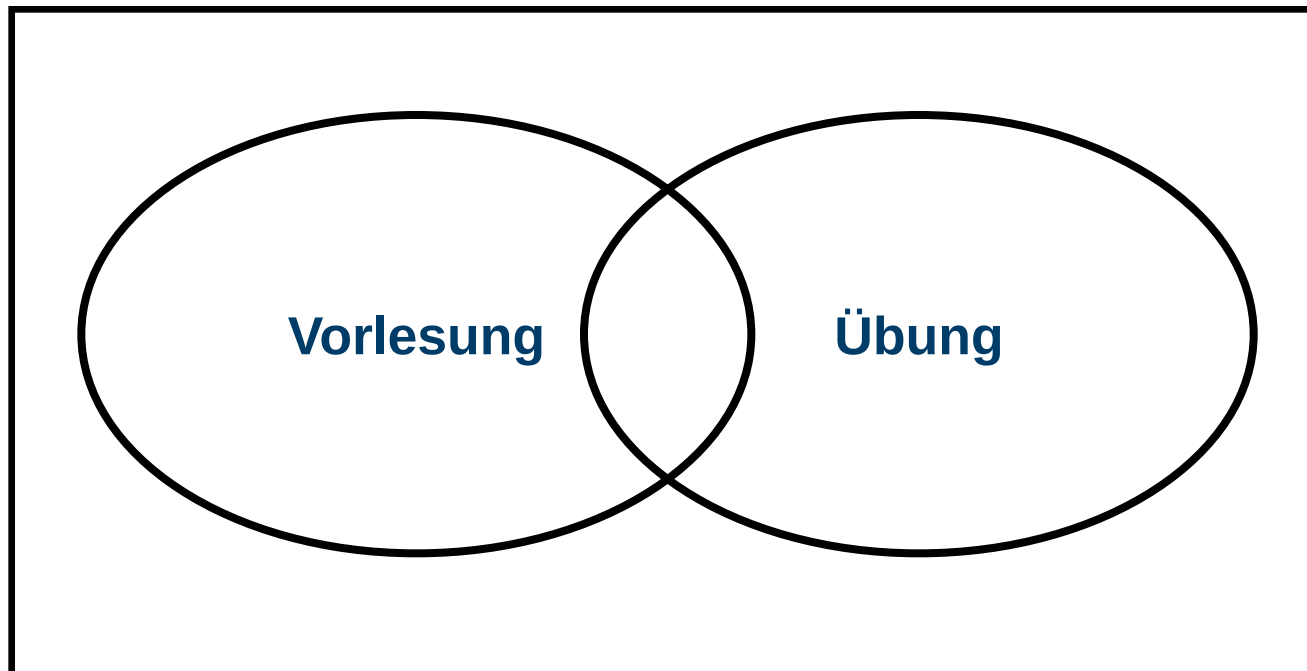




GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

Übung zur Vorlesung Unternehmensführung und Organisation

Inhaltlicher Zusammenhang von Vorlesung und Übung



Klausurrelevanter Stoff

Aufbau der Übung

Tag 1: Organisation

Block 1: 16:15-17:45 Uhr

- Konfiguration von Organisationen
- Koordinationsformen
ökonomischer Aktivitäten
- Kooperation von Organisationen

Block 2: 18:00-19:30 Uhr

- Interaktive Fallstudie „Caseable“
unter Einbezug des
Geschäftsführers

Tag 2: Mgmt. von Humanressourcen

Block 1: 10:15-11:45 Uhr

- Motivation von Mitarbeitern

Block 2: 12:00-13:30 Uhr

- Gruppenverhalten

Fokus Organisation

- Konfiguration von Organisationen
- Koordinationsformen ökonomischer Aktivitäten
- Kooperation von Organisationen

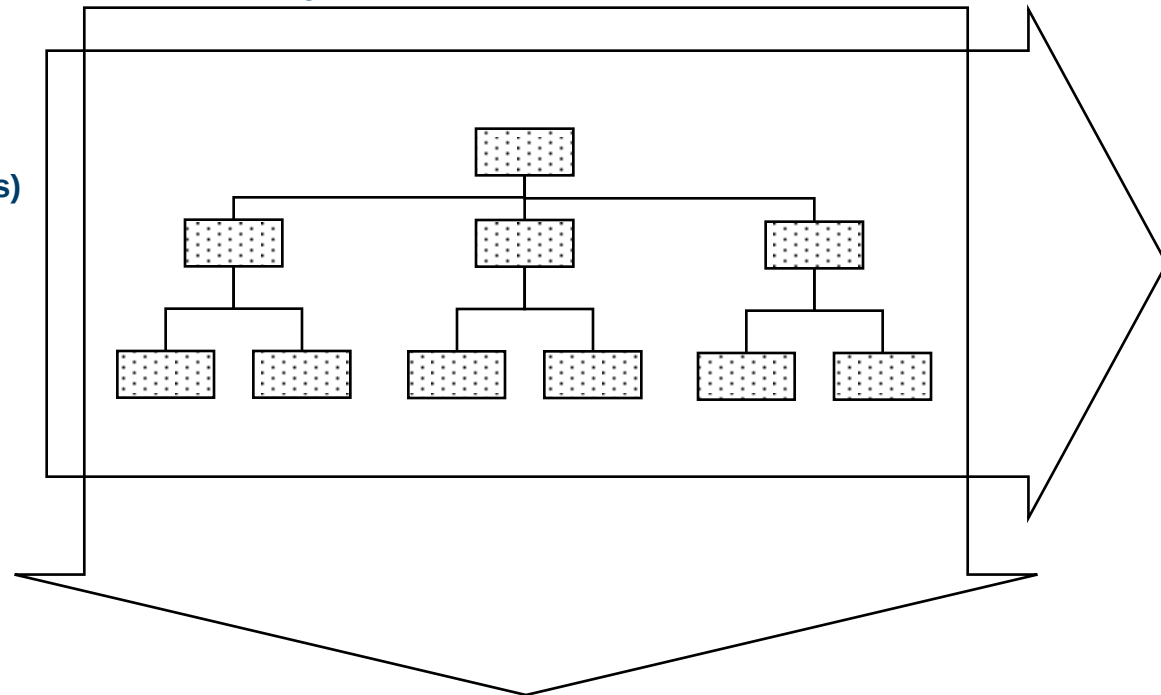
Der instrumentelle Organisationsbegriff kann in Aufbau- und Ablauforganisation unterschieden werden

Aufbauorganisation (Struktur)

Arbeitsteilung und Koordination

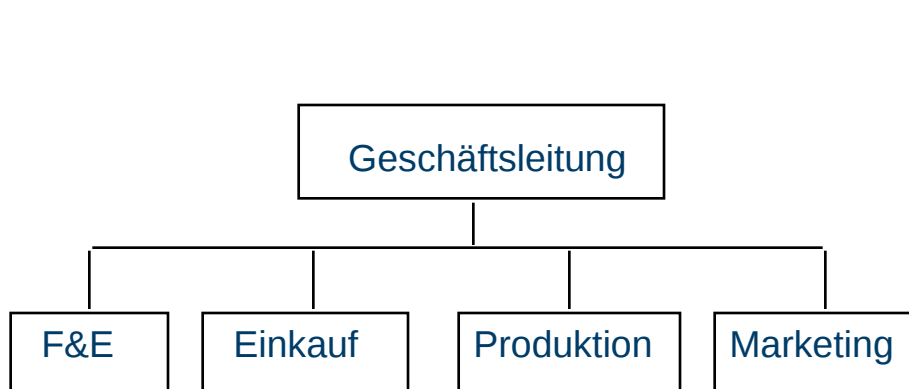
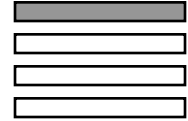
Ablauforganisation (Prozess)

Wertschöpfung



Quelle: Ringlstetter (1997), S. 13 f.

Die verrichtungsorientierte (= funktionale) Organisation: Spezialisierung nach Verrichtungen oder Funktionen



Vorteil:

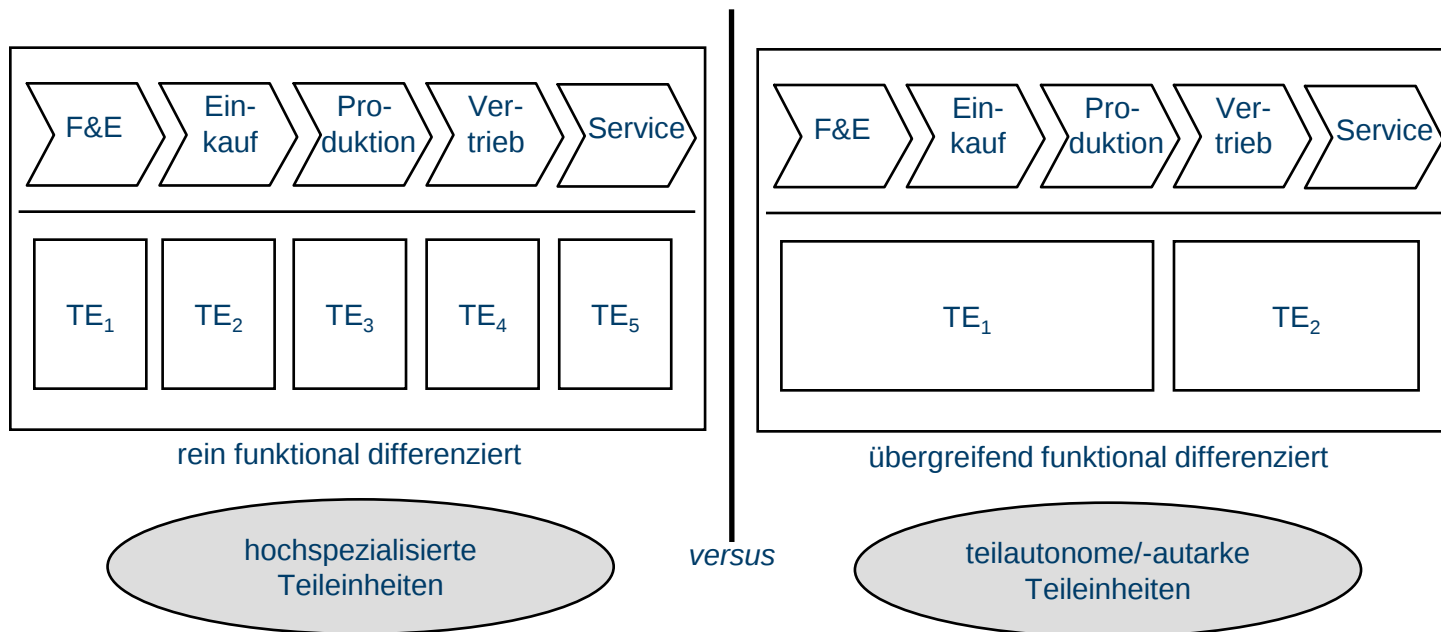
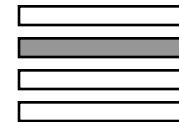
- Effektivität der Ressourcennutzung
 - Spezialisierungsvorteile
 - Größenvorteile

Nachteile:

- Koordinations-
/Abstimmungsaufwand
- Ressortegoismus

Quelle: Ringlstetter (1997), S. 68 f., 217 f.

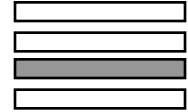
Varianten der verrichtungsorientierten Konfiguration in einem Einheitsunternehmen



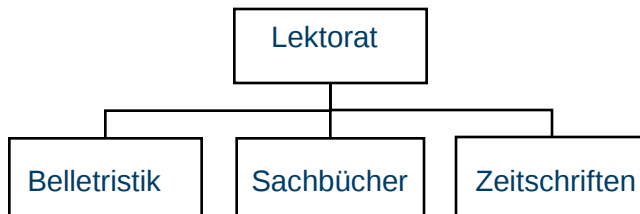
TE = Teileinheit

Quelle: Ringlstetter (1997), S. 70

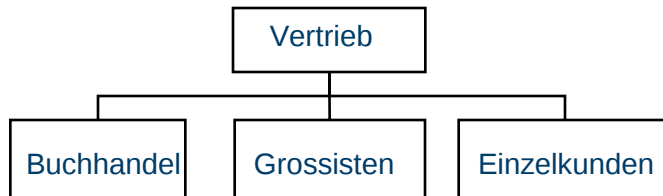
Die objektorientierte (=divisionale) Organisation: Gliederung nach Objekten (Beispiel: Verlag)



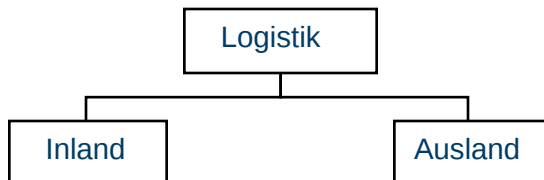
1) nach Produkten



2) nach Kundengruppen



3) nach Absatzregionen



Vorteile

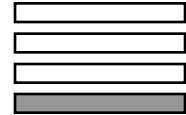
- Managementkonzentration auf einzelne Objekte
- hohe Marktorientierung
- hohe Kundenorientierung

Nachteile

- evtl. aufwendiges Erschließen von Synergiepotentialen
- Divisionsegoismen

Quelle: Schreyögg (1996), S.130 und 141

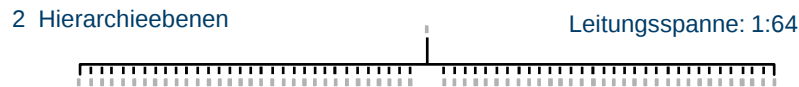
Verschiedene Objekte können als Konfigurationsbasis dienen



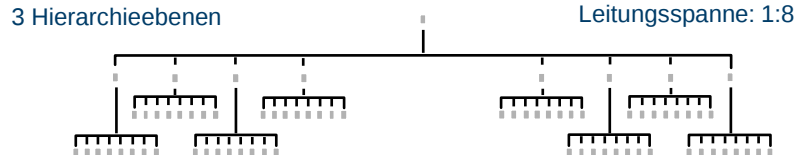
		Homogenität	Heterogenität	Nebenbedingungen
Objektorientierte Konfiguration	Produkte	der Produkte über alle Kundengruppen / Regionen	zwischen Produkten	
	Kundengruppen	der Kundengruppen in allen Regionen / bei allen Produkten	zwischen Kundengruppen	abgrenzbare Kundengruppen; ausreichende Zahl von Kunden
	Regionen	der Region hinsichtlich der Produkte / Kundenverhalten	zwischen Regionen	hinreichend großer Umsatz
	...			

Der Zusammenhang zwischen Leitungsspanne und Zahl der Hierarchieebenen

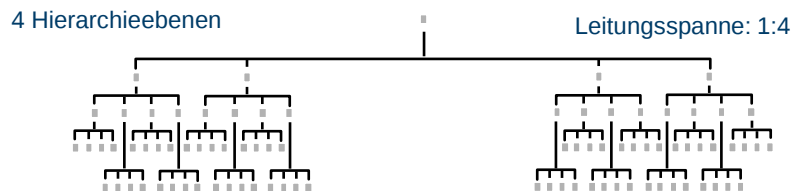
Anzahl der Führungskräfte



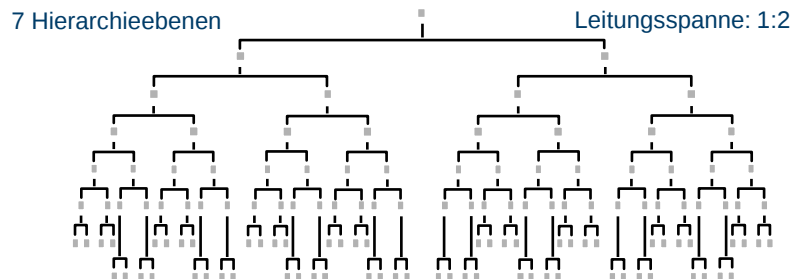
1



9



21



63

Quelle: verändert übernommen aus Kieser/Kubicek (1992), S.152

Vor- und Nachteile von großen Leitungsspannen und wenigen Hierarchieebenen

Vorteile

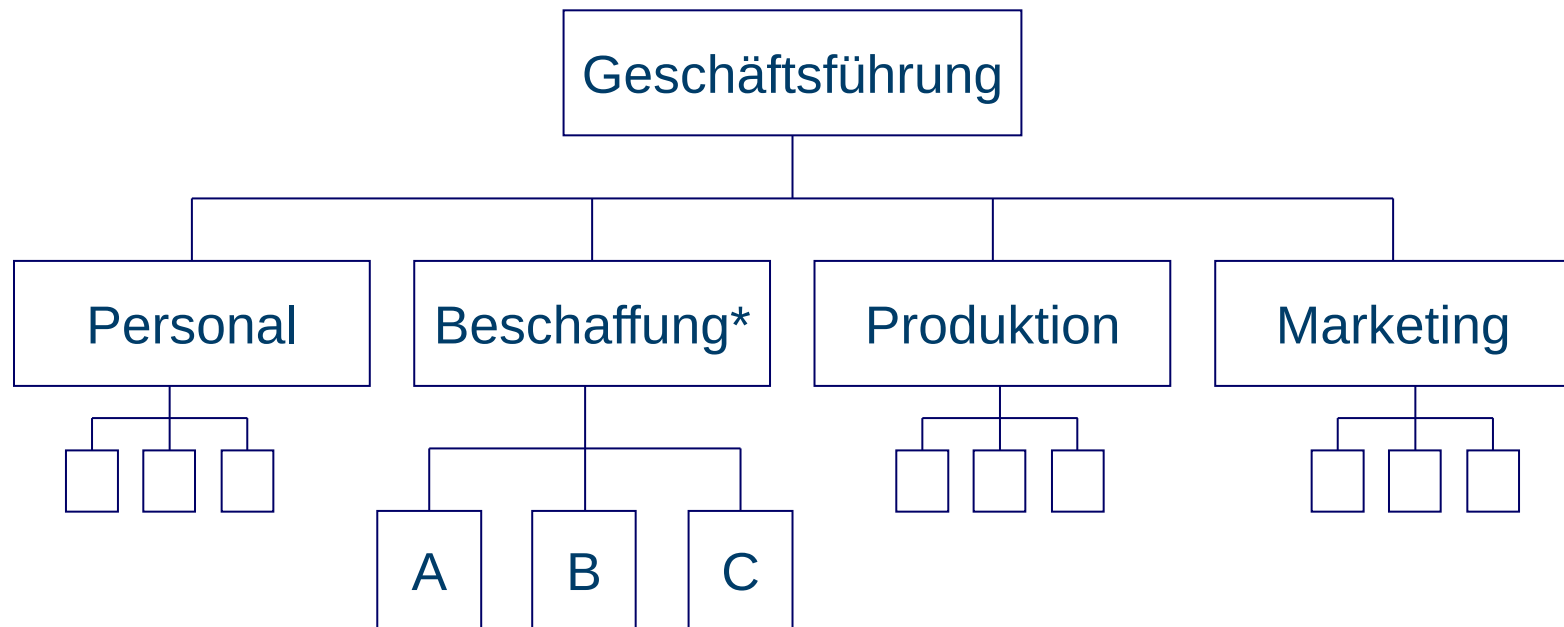
- kurze Entscheidungswege
- schneller Informationsfluss
- Tendenz zu niedrigeren Personalkosten
- Förderung der Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter

Nachteile

- wenig Zeit für Mitarbeiterentwicklung
 - Coaching
 - Ausbildung
 - Beurteilung
 - Motivation
- weniger Aufstiegsmöglichkeiten in der Hierarchie
 - Motivationsverluste
 - große Sprünge bei den Anforderungen
- Überforderung der Mitarbeiter

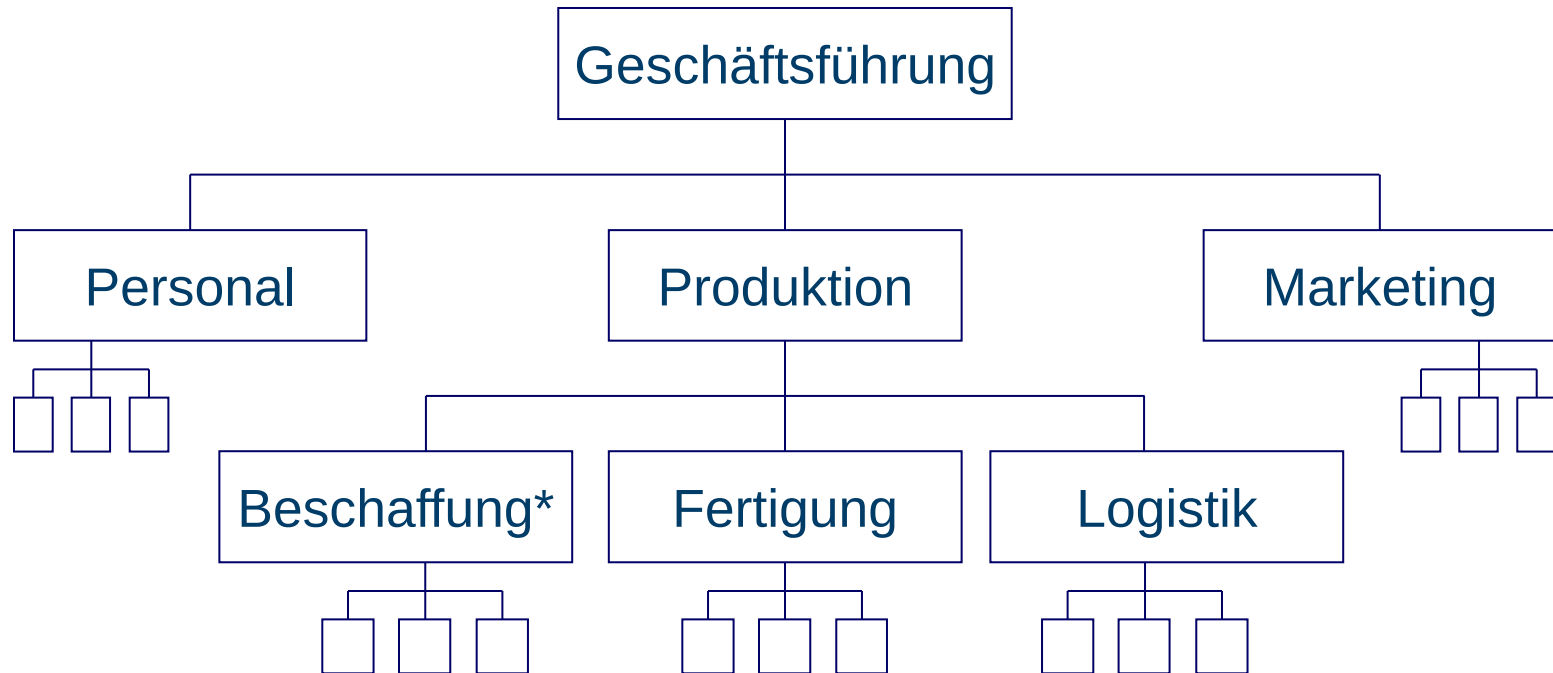
Welcher Zusammenhang besteht zwischen der strategischen Bedeutung eines Funktionsbereichs (z.B. Beschaffung) und den Möglichkeiten dessen Verankerung in der Aufbauorganisation?

Funktionale Struktur – Beschaffung gleichrangig



* A, B, C: Beschaffungsinterne Organisation z.B. nach Beschaffungsobjekt, Bedarfskategorie, Produkt, Produktionsstufe, Lieferant, etc.

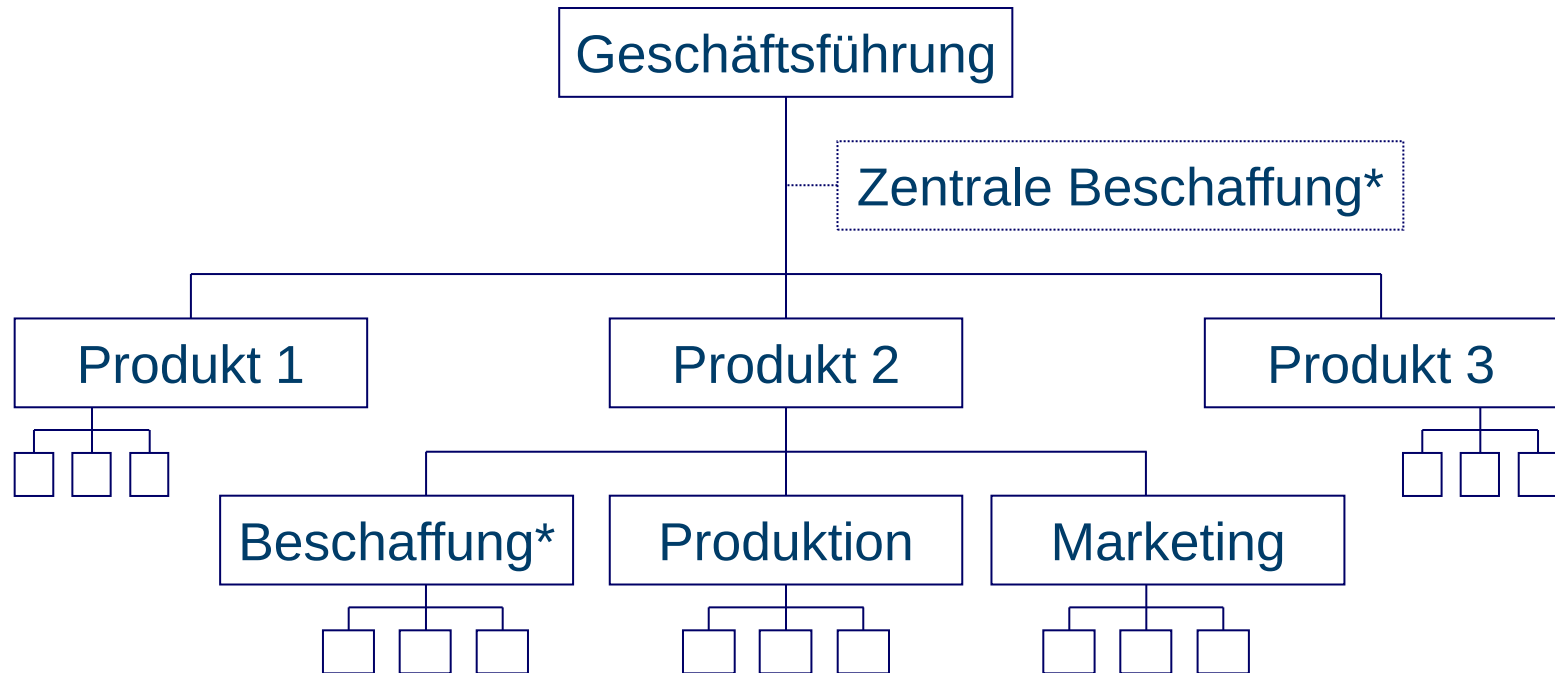
Funktionale Struktur – Beschaffung nachrangig



* Beschaffungsinterne Organisation z.B. nach Beschaffungsobjekt, Bedarfskategorie, Produkt, Produktionsstufe, Lieferant, etc.

Quelle: Sydow/Möllering (2009), Abb. 9.1, S. 153

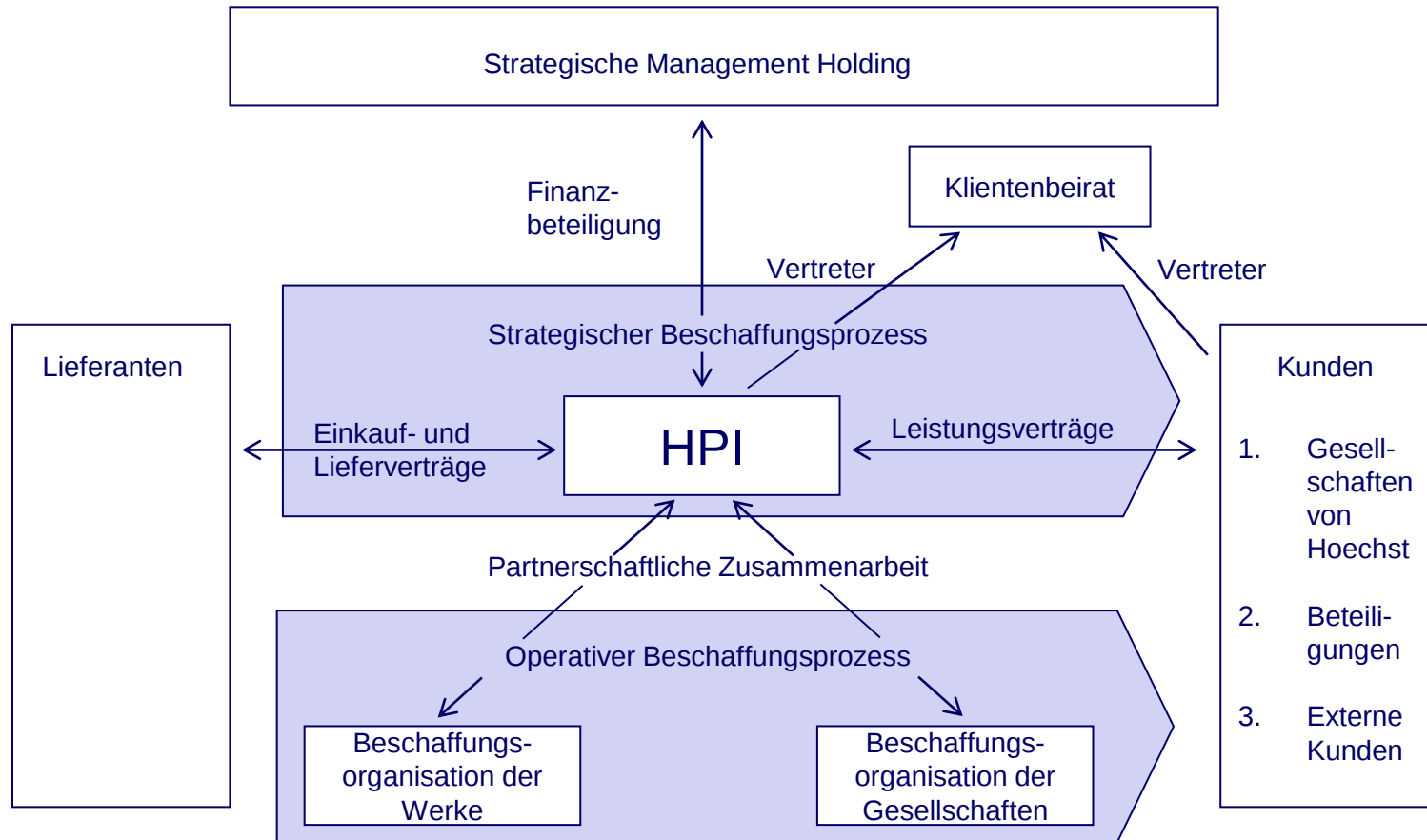
Divisionale Struktur – zentral und dezentral



* Beschaffungsinterne Organisation z.B. nach Beschaffungsobjekt, Bedarfskategorie, Produkt, Produktionsstufe, Lieferant, etc.

Quelle: Sydow/Möllering (2009), Abb. 9.1, S. 153

Beispiel: Hoechst Procurement International



Quelle: Sydow/Möllering (2009), Abb. 9.2, S. 156

Optimaltypische Organisationsformen

Unternehmung

- Make (Eigenfertigung)
- Koordination erfolgt über Hierarchie mithilfe von Anweisungen
- geplante Ordnung
- Funktionsintegration
- „Schutz vor Marktdruck“
- Vertrauen
- Informationsintegration

Markt

- Buy (Fremdbezug)
- Koordination erfolgt über den Preis auf Basis von Angebot und Nachfrage
- spontane Ordnung
- Funktionsspezialisierung
- marktlicher Effizienzdruck
- Opportunismus
- Informationsinseln

Netzwerk

- Cooperate (Wertschöpfungspartnerschaft)
- Koordination erfolgt durch eine hybride Koordination marktlicher und hierarchischer Elemente oder eigenständige Mechanismen
- hybride Ordnung
- Funktionsspezialisierung auf Unternehmensebene, Funktionsintegration auf Netzwerkebene
- marktlicher Effizienzdruck in eher kooperativen, stabilen, vertrauensvollen Beziehungen
- Informationsintegration auf Netzwerkebene

Quelle: In Anlehnung an Siebert (1991), S. 9ff. und Sydow/Möllering (2009), S. 34

Charakteristika von marktlicher dezentraler Koordination

- Austausch von Leistungen zwischen Marktpartnern
 - Freiwillig und nicht determiniert von übergeordneten Entscheidungen bzw. Prämissen
 - Steuerung durch Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage
 - Keine Notwendigkeit gemeinsamer Ziele
 - Tendenziell eher kurzfristige Beziehung
-
- Häufig „Geld“ als generalisierte Form der Gegenleistung

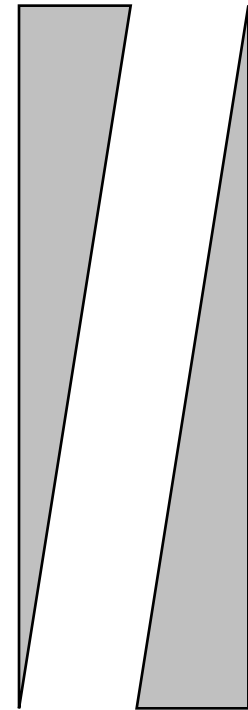
Idealtypische Systematisierung von Integrationsmechanismen jenseits von „Markt“ und „Hierarchie“

Grundprinzip:

Nutzung spezifischer Eigenschaften
bzw. historischer Verhaltensweisen
von Akteuren, um die Annahme
von "Selektionsleitung" durch Dritte
wahrscheinlicher zu machen.

- Charisma
- natürliche Autorität
- Reputation
- Vertrauen
- Solidarität
- gemeinsame Werte

Dominanz
eines
Beteiligten

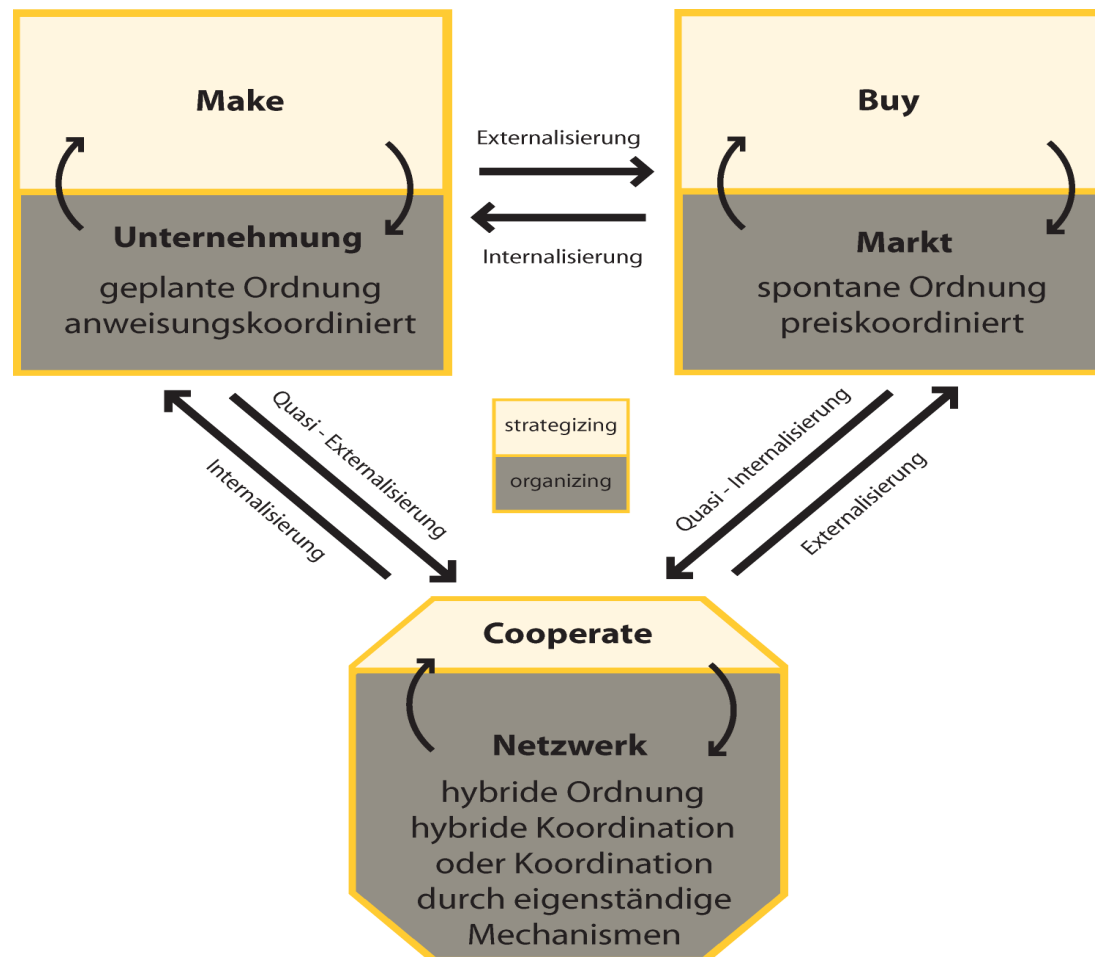


Symmetrische
Beziehung

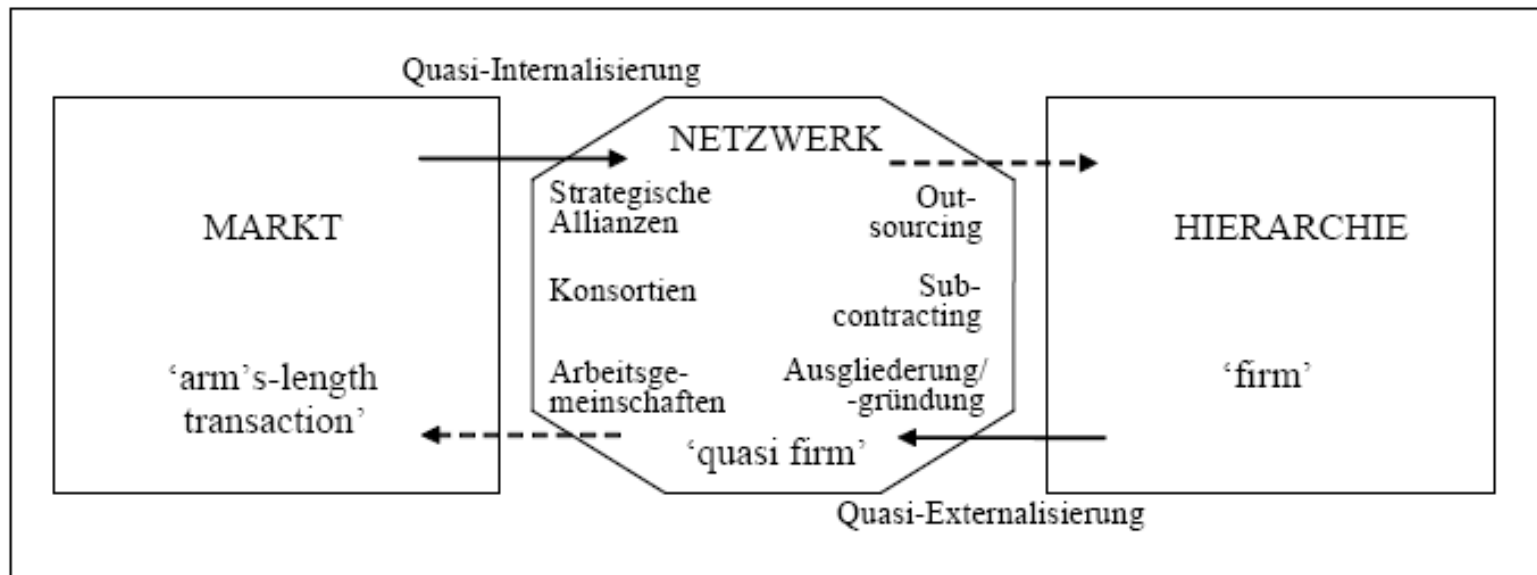
Was versteht der Autor unter einem Unternehmensnetzwerk?

- „Unternehmensnetzwerke sind dadurch gekennzeichnet, daß formal unabhängige Unternehmen deutlich kooperativer zusammenarbeiten als dies für rein marktlich koordinierte Austauschbeziehungen charakteristisch ist.“
- „Entscheidend für die Existenz eines Unternehmensnetzwerkes ist, daß mehrere bislang autonom agierende Unternehmen ein gemeinsames Ziel verfolgen und ihre Individualziele teilweise zumindest dem Kollektivziel unterordnen.“
- „... repräsentieren Netzwerke damit als organisatorische Koordinationsform zwischen Markt und Hierarchie ein breites Spektrum an Ausgestaltungsmöglichkeiten.“
(Siebert 1991)
- „Unternehmensnetzwerke stellen „eine auf die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen zielende Organisationsform ökonomischer Aktivitäten dar, die sich durch komplex-reziproke, eher kooperative denn kompetitive und relativ stabile Beziehungen zwischen rechtlich selbstständigen, wirtschaftlich jedoch zumeist abhängigen Unternehmungen auszeichnet.“
(Sydow 1992, S. 79)

Plurale, dynamische Formen - virtuose Kombinationen



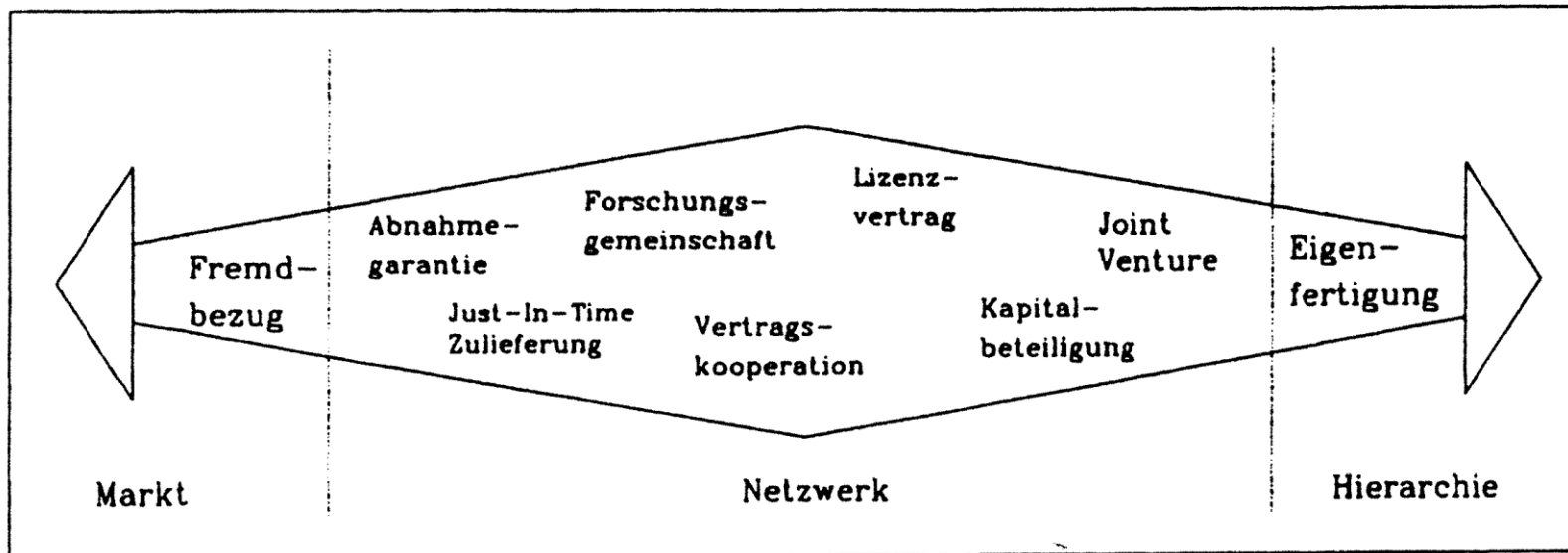
Wie entstehen Netzwerke?



Quelle: Vgl. Sydow (1992), S. 104; auch: Sydow/Möllering (2009), Abb. 11.1, S. 188

- Quasi-Internalisierung: Vom Markt her durch Bildung von Allianzen, Konsortien, Arbeitsgemeinschaften
- Quasi-Externalisierung: Bestehende hierarchische Beziehungen werden gelockert, Aktivitäten ausgelagert und Dritten übertragen, mit denen dann kooperativ zusammengearbeitet wird (Outsourcing, Subcontracting, Ausgründung)

Netzwerke als Kooperation von Organisationen



Quelle: Siebert (1991), S. 9

Siebert (1991): „Ökonomische Analyse von Unternehmensnetzwerken“

Warum werden Unternehmensnetzwerke gegenüber einer (rein) marktlichen Koordination bevorzugt?

Warum werden Unternehmungsnetzwerke gegenüber einer (rein) marktlichen Koordination bevorzugt?

▪ **Innovationswettbewerb**

- multi-technologische Innovationen
- Komplementärfähigkeiten
- Zukaufmöglichkeiten begrenzt

▪ **Zeitwettbewerb**

- Just-in-Time-Produktion
- Simultaneous Engineering

▪ **Qualitätswettbewerb**

- Informationsparadoxon
- höhere Qualität durch Wissensaustausch oder eine gemeinsame Wissensbasis

▪ **Kosten- und Preiswettbewerb**

- Spezialisierungsvorteile
- Skalenerträge auch bei geringem Zulieferwettbewerb möglich

Siebert (1991): „Ökonomische Analyse von Unternehmensnetzwerken“

**Warum werden Unternehmensnetzwerke
gegenüber einer
(rein) hierarchischen Koordination bevorzugt?**

Warum werden Unternehmungsnetzwerke gegenüber einer (rein) hierarchischen Koordination bevorzugt?

▪ **Innovationswettbewerb**

- interne Entwicklung begrenzt
- Anreizfunktion des Marktes

▪ **Zeitwettbewerb**

- Differenzierung und Flexibilität in Hierarchien nur begrenzt möglich
- Internes Wissen/Lernen ist zu träge

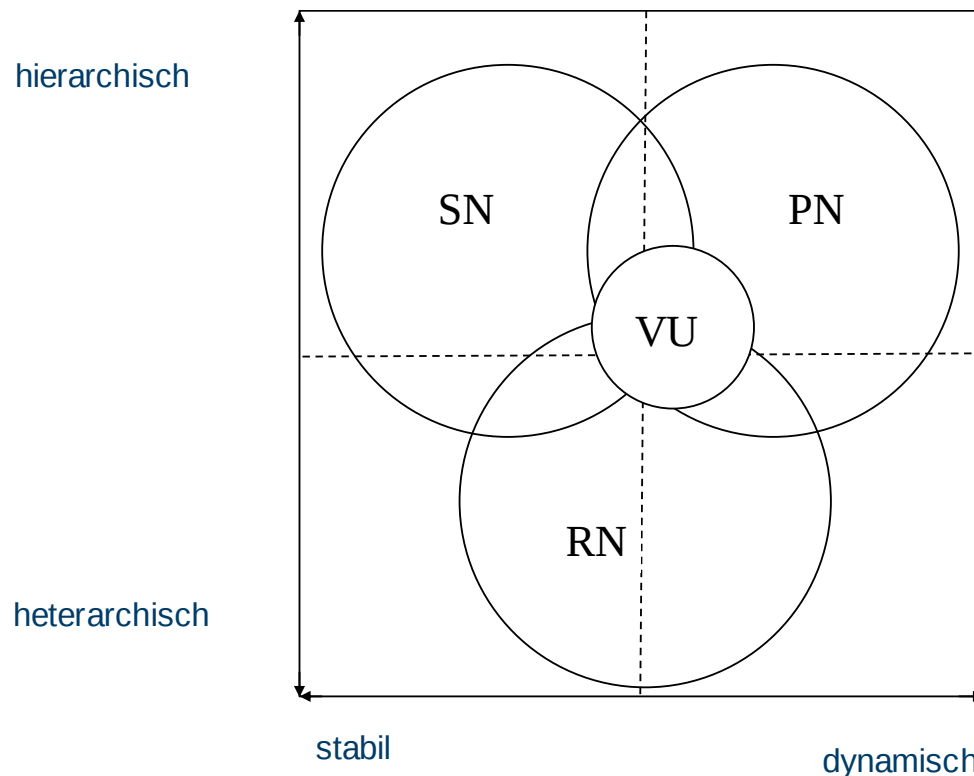
▪ **Qualitätswettbewerb**

- hohes Maß an Kompetenz nicht kurzfristig erwerbbar
- Spezialisiertes Know-how ist notwendig

▪ **Kosten- und Preiswettbewerb**

- Spezialisierungsvorteile
- Skalenerträge
- geringeres F&E-Risiko bei Externalisierung

Eine Typologie interorganisationaler Netzwerke



Legende: SN = strategische Netzwerke PN = Projektnetzwerke
RN = regionale Netzwerke VU = virtuelle Unternehmung

Dimensionen:

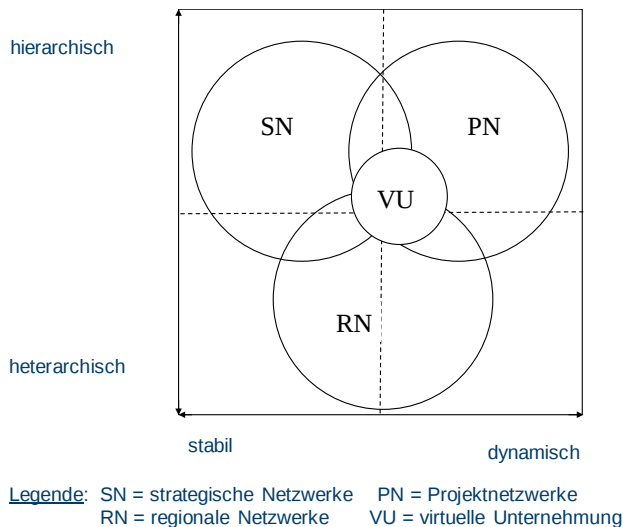
- Steuerungsform
- Stabilität

Weitere Aspekte:

- Strategische Führung?
- Räumliche Nähe?
- Formalität/Informalität?
- Zeitliche Befristung?
- Latente Beziehungen?
- Außenauftritt?
- ...

Quelle: Vgl. Sydow/Möllering (2009), Abb. 13.1, S. 224

Eine Typologie interorganisationaler Netzwerke



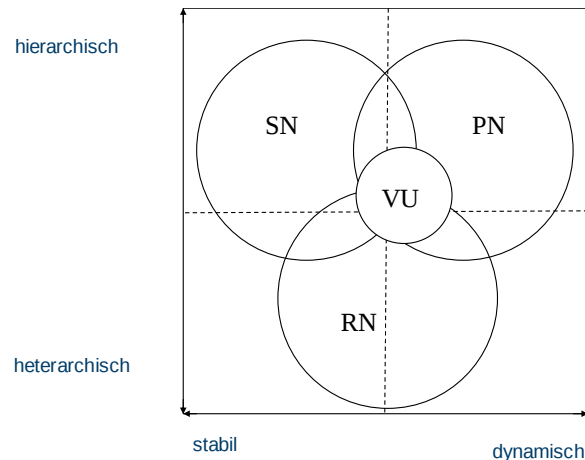
▪ Strategische Netzwerke:

- Führung durch fokale Unternehmung(en)
- Netzwerkführerschaft üblicherweise durch endverbrauchernahe Großunternehmen (→ Lieferantenpyramide)
- Typischerweise Unternehmungen unterschiedlicher Größe
- Beispiel: Smart

▪ Regionale Netzwerke:

- Polyzentrische/heterarchische Organisation
- Emergente Strategie/fehlende Netzwerkführerschaft
- Kleinere und mittlere Unternehmungen
- Ziel: Größenvorteile/Innovationskraft stärken
- Beispiel: Textilproduktion in der Emilia Romagna

Eine Typologie interorganisationaler Netzwerke



Legende: SN = strategische Netzwerke PN = Projektnetzwerke
RN = regionale Netzwerke VU = virtuelle Unternehmung

▪ Projektnetzwerke

- Zeitliche Befristung
- Beziehungen bleiben latent bestehen
- Bei neuem Abschluss wird an bestehende Erfahrungen angeknüpft
- Kaum gemeinsame Strategie
- Projektorganisation über Unternehmensgrenzen hinweg
- Beispiel: Filmindustrie/Eventmanagement

▪ Virtuelle Unternehmung/virtuelle Fabrik

- Informationstechnisch unterstütztes Projektnetzwerk
- Ggü. Kunden wird der Eindruck erweckt, als ob er einer integrierten Unternehmung gegenübersteht
- Zumeist Herstellung von Unikaten mit hohem Dienstleistungsanteil
- Beispiel: Euregio Bodensee
- Abgrenzung teilweise schwierig, häufig Überschneidung der Typen

Smarte Produktion im Netzwerk

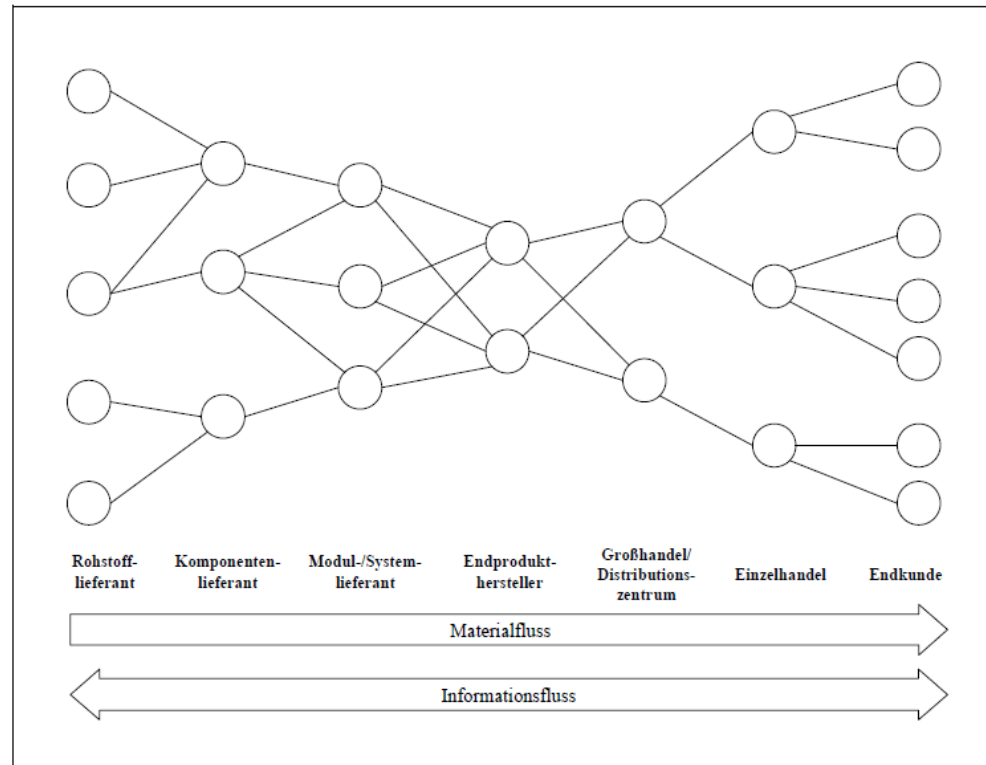
Ein bemerkenswertes Produkt und Produktionssystem

- Smart fortwo: Kleinstwagen mit Lifestyle-Anspruch
- Mobilitätskonzept: Kooperation mit Dienstleistern
- Modulare Bauweise: 35 Module, 120 Arbeitsstationen
- Fertigungstiefe nur 10 %: Produktion im Netzwerk
- Systempartner: Enge, aber begrenzte Einbindung
- Gründung als Gemeinschaftsunternehmen
- Break Even? Experimentierfeld für DaimlerChrysler u.v.m.



Supply Chain Management

- Vertikale Kooperationsform (umfasst mehrere Wertschöpfungsstufen)
- Annahme: Zielkongruenz bzw. -kompatibilität ("Jeder gewinnt")
- Steigerung von Effektivität und Effizienz, von Push zu Pull



Supply Chain Management

- Erhöhung der Transparenz insbes. durch IT-Integration und Standard-Referenzmodelle
- Gemeinsame ("partnerschaftliche") Planung und Steuerung
- → 4 Schulen:
 - Chain Awareness School
 - Linkage School
 - Information School
 - Integration School
- Fokus bislang zumeist auf: Logistik, technische Lösungen/ Informationssysteme, Zentralisierung
- Neuere Ebenen: Soziales, institutionelles und finanzielles Netzwerk

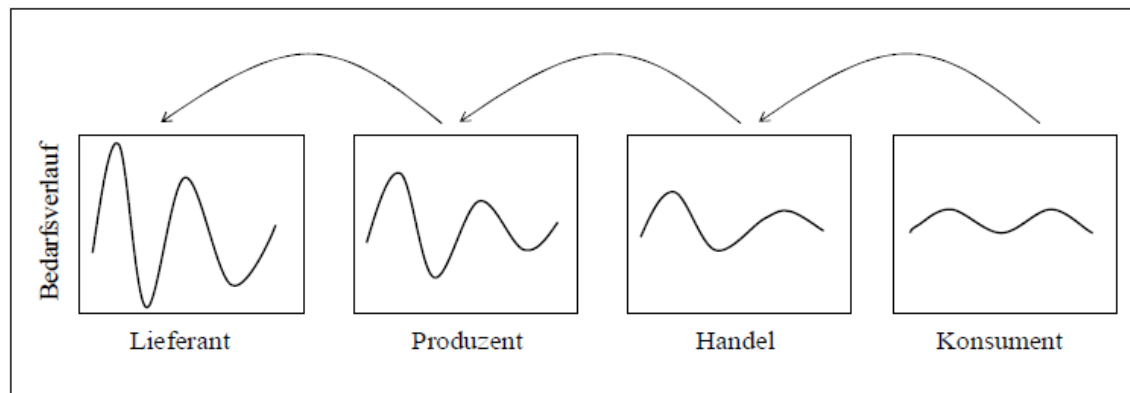
Probleme des Supply Chain Management

Der Bullwhip-Effect („Peitschenschlageffekt“):

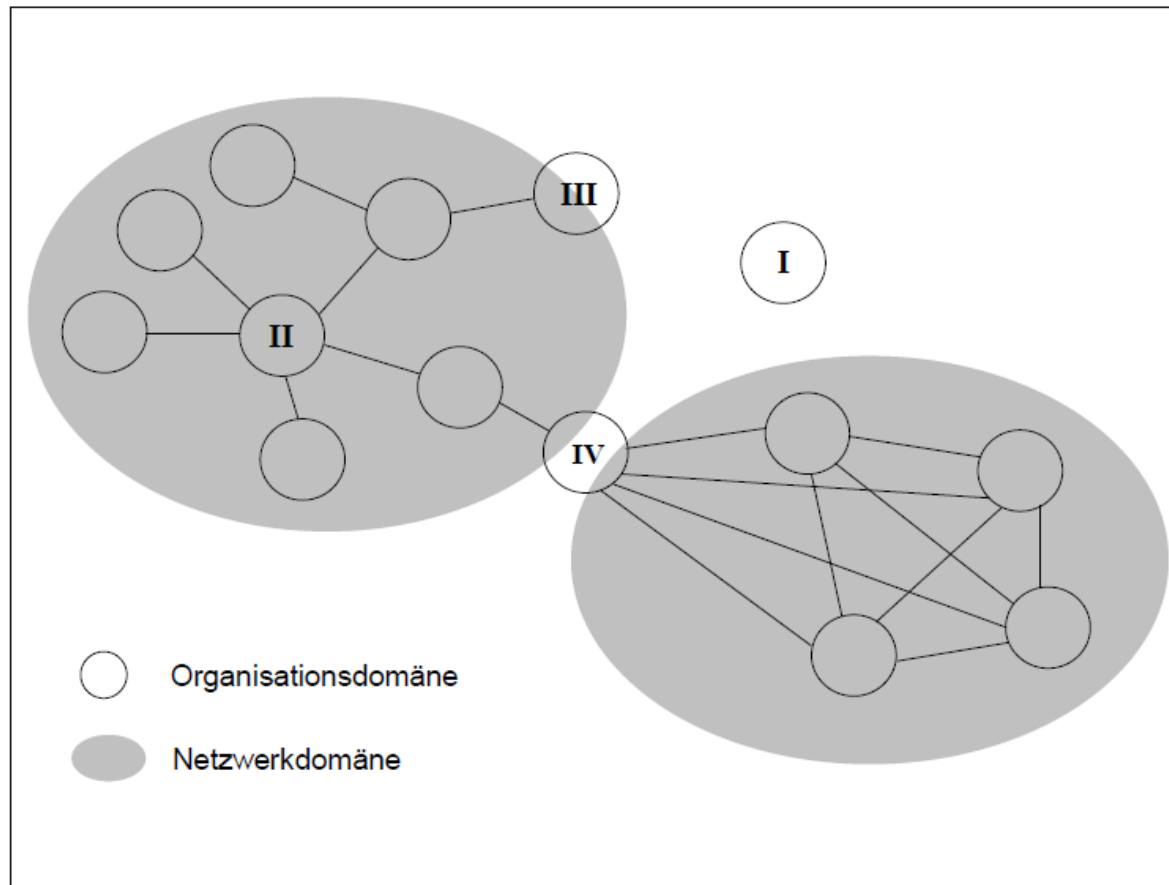
- Relativ kleine Nachfrageschwankungen beim Konsumenten schaukeln sich entlang der Wertschöpfungskette immer mehr auf

Gründe:

- Verzögerungen im Informationsfluss von Abnehmer zum Lieferanten
- Nachfrageverstärkungseffekte (Sicherheitsdenken, Losgrößenoptimierung, Rabatte...)
- Nicht synchronisierte Bestellperioden



Netzwerkdomäne und Organisationsdomäne





Auf dem Weg mit einem internationalen Start-up aus New York und Berlin

Klaus Wegener

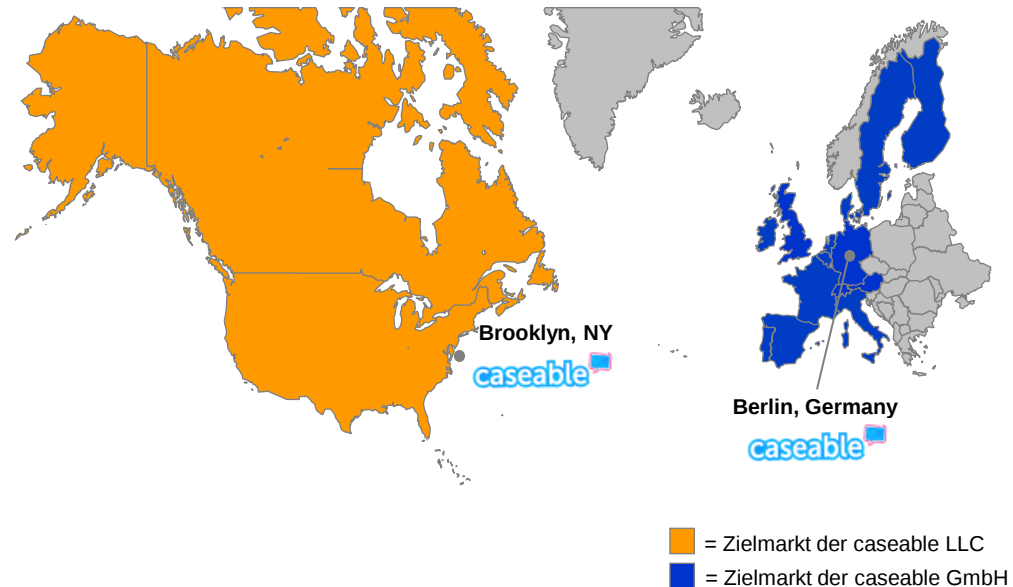
November 2011

Die geografische Struktur von caseable

Nordamerika und Europa als zwei unterschiedliche Märkte

Gleichzeitiger Markteintritt auf zwei Kontinenten

- Seit Dezember 2010 ist caseable online
- Der Markteintritt erfolgte in beiden Märkten gleichzeitig
- Von dem ursprünglichem Plan, eine parallele Produktionsstätte in Deutschland von Anfang an aufzubauen, wurde abgewichen
- Produktionsaufbau Q1 2012, also ein Jahr später wegen zu großer Komplexität
- Fokus zunächst auf B2C, nun mehr auf B2B2C Partnerschaften





Die Produkte

Unsere Produkte und Technologien

Laptoptaschen

- Trendige Laptop Tasche mit einem einzigartigen Design, großartigem Schutz vor Stößen und bestem Tragekomfort.
- Dieses Produkt ist komplett individualisierbar: von der Farbe des Reißverschlusses über die Tragegriffe bis hin zu Vorder- und Rückseite.
- Mögliche Designs: persönliche Fotos, Collage mit diversen Fotos, Name oder Initialen, Zitate, persönliche Fotos, Grafiken, Logos.

Laptoptaschen

Produkt	Die Laptoptasche mit sportlicher Form ist aus recyceltem Neopren hergestellt und entspricht höchsten Qualitätsstandards.
Preispolitik	€49.90, £49.90 (für EU, inkl. MwSt.) Studentenrabatte erhältlich.
Individualisierung	Druck auf Vorder- und Rückseite, verschiedene Farben für Reißverschluss, Seitenteile und Tragegriffe.



Unsere Produkte und Technologien

Tablet Hüllen

- Komplette individualisierbare iPad Schutzhülle mit einer patentierten Standtechnologie.
- Qualitativ hochwertiges Veloursleder auf der Innenseite; außen verfügt das Produkt über eine bedruckbare Feinpolyesterschicht für herausragende Fotos.
- Mögliche Designs: persönliche Fotos, Collage mit diversen Fotos, Name oder Initialen, Zitate, persönliche Fotos, Grafiken, Logos.

Tablet Hüllen

Produkt

Die personalisierte Tablet Hülle besteht aus Veloursleder auf der Innenseite, einem starken Schutz in der Mitte und bedruckbarem Feinpolyester auf der Außenseite, welches eine ausgezeichnete Druckqualität ermöglicht.

Preispolitik

€49.90, £49.90 (für EU, inkl. MwSt.)
Studentenrabatte erhältlich.

Individualisierung

Druck auf der der Vorder- und Rückseite (Außenseite); Farbauswahl der Innenseite

Patenterte Standtechnologie



Unsere Produkte und Technologien

eReader Hüllen

- Durch die komplett individualisierbare eReader Hülle entwickelt der Kunde eine engere, persönlichere Bindung zum Gerät, vergleichbar mit einem (Papier-) Buch.
- Unsere eReader Hüllen wurden durch unser innovatives Produktentwickler Team geschaffen um Leser jeden Alters auf der ganzen Welt anzusprechen.
- Mögliche Designs: persönliche Fotos, Collage mit diversen Fotos, Name oder Initialen, Titelbild des Lieblingsbuches, Zitate, persönliche Fotos, Grafiken, Logos.

eReader Hüllen

Produkt

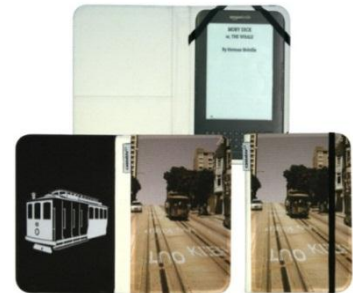
Die personalisierte eReader Hülle besteht aus Veloursleder auf der Innenseite, einem starken Schutz in der Mitte und bedruckbarem Feinpolyester auf der Außenseite für eine ausgezeichnete Druckqualität.

Preispolitik

€39.90, £39.90 (für EU, inkl. MwSt.)
Studentenrabatte erhältlich.

Individualisierung

Druck auf der der Vorder- und Rückseite (Außenseite); Farbauswahl der Innenseite



Farbauswahl Der Nutzer kann aus fünf verschiedenen Farben für das Innenmaterial (Veloursleder) auswählen:

Schwarz, Orange, Blau, Weiß, Pink



Unsere Produkte und Technologien Handyhüllen

- Trendige Handyhüllen mit personalisiertem Design ganz nach den Wünschen des Kunden schützen das Handy vor Stößen und Kratzern.
- Mögliche Designs: persönliche Fotos, Collage mit diversen Fotos, Name oder Initialen, Zitate, persönliche Fotos, Grafiken, Logos.

Handyhüllen

Produkt

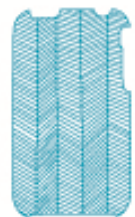
Die Handyhülle mit perfekter Passform schützt das Telefon mit einer harten Plastikhülle vor störenden Umwelteinflüssen jeglicher Art. Die leichte Hülle entspricht der Form des Handys ideal und unterstützt den Zugriff auf alle Bedienelemente, Sensoren und Anschlüsse.

Preispolitik

€29-39, £24-34 (für EU, inkl. MwSt.)
Studentenrabatte erhältlich.

Individualisierung

Aussenseite kann durch eine spezielle Technologie in brillanter Fotoqualität mit selbstgewählten Fotos und Designs





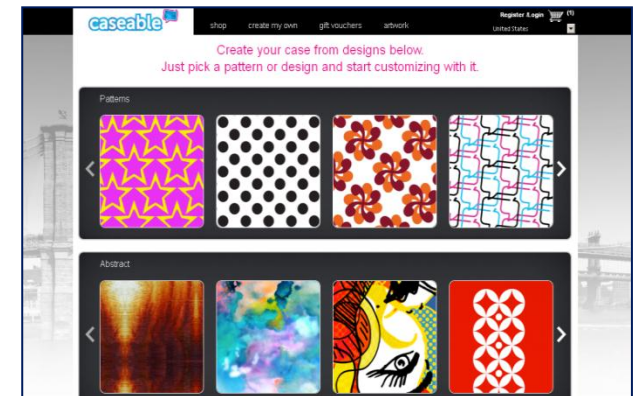
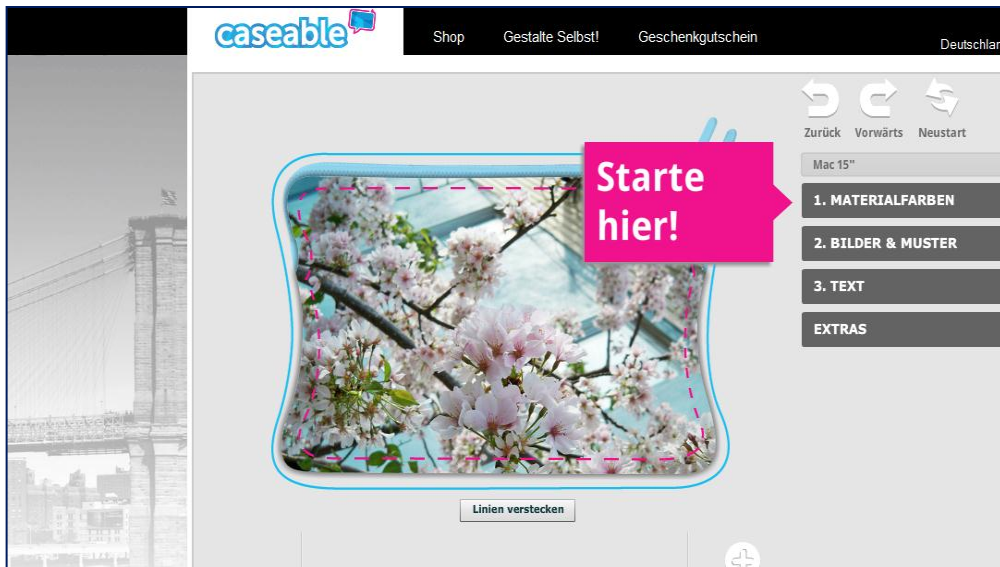
Die Webseite

Unsere Produkte und Technologien

Webseite & Online Designer

Online Designer
Auf der caseable Webseite
kann der Kunde eigene
Hüllen und Taschen
entwerfen.

- Mit Hilfe des einfach zu bedienenden Online Designers können Nutzer Designs, Grafiken verwenden und persönliche Fotos hochladen sowie die Farben der Innenseite wählen .
- Verschiedene Winkel für eine ideale Produktansicht (benutzerfreundlich, basiert auf dem Feedback unserer Fokusgruppen).
- Integrierung von sozialen Netzwerken ermöglicht es dem Kunden die designten Taschen und Hüllen mit Freunden und Bekannten zu teilen und fördert Mund-zu-Mund-Propaganda .



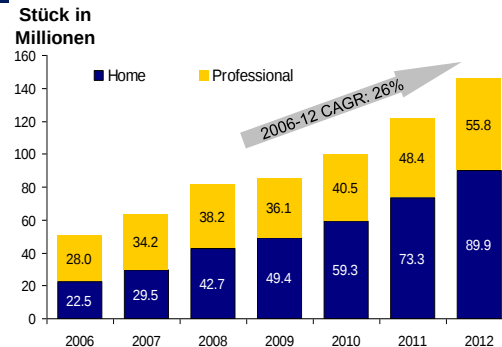
Galerie als Kreativitätsstütze
die Kunden können aus
Kategorien vorgefertigter
Designs wählen und diese
bearbeiten.

Der Markt

Der Markt für Accessoires für Laptops und Handys -> Caseable

Caseable ist ein Wachstumsmarkt und gleichzeitig unser Markt

Laptop Markt: Europa & NA



- Im Jahre 2011 werden 100 Millionen neue Laptops verkauft, angenommen 20% kaufen sich dazu eine Tasche -> das bedeutet 20 Millionen Taschen im Jahr 2011

- Erreicht caseable einen Marktanteil von nur 1% bedeutet das über 200.000 verkaufte Taschen im Jahr

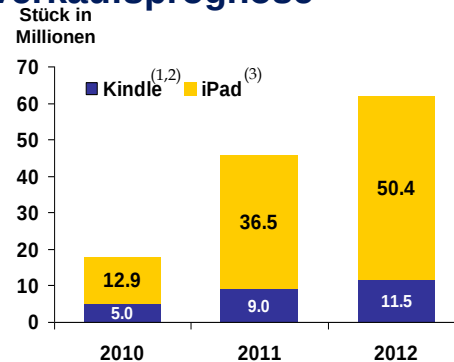
- Dieser Markt wächst überdurchschnittlich, auch dank vieler neuer Tabletprodukte
- Spielekonsolen und Telefonhüllen sind in diesen Daten nicht enthalten

Folgerung für den Taschenmarkt

- Potenzial ist vorhanden
- Das Wachstum bleibt in den nächsten Jahren gleich
- Das strahlt direkt in den Taschenmarkt aus

Ca. 400.000 Stück werden im Jahr 2012 täglich verkauft

Kindle & iPad Verkaufsprognose



Ca. 170.000 iPads und Kindles werden im Jahr 2012 täglich abgesetzt

Potenzial des erweiterten Marktes

- caseable bietet auch eine Lösung für das iPad und den Kindle an
- Man kann die Annahme treffen, dass Nutzer von iPad und Kindle sich eher eine Tasche kaufen als Nutzer herkömmlicher Laptops
- Annahmen zu Folge werde im Jahre 2012 weltweit 81,3 Millionen Tablet Lösungen verkauft⁽⁵⁾
- Da fast jeder Tablet User eine Hülle besitzt werden täglich ca. 300.000 Hüllen verkauft

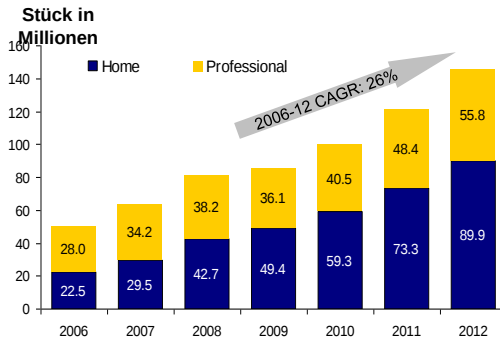


Nachfrage, Potential und Lösung

caseable begibt sich in einen existierenden Markt mit einer neuen Idee

Attraktiver Markt

Trend der Maßanfertigung



Großes Potential

Problem:
Der Trend der Maßanfertigung wird nicht vom Markt berücksichtigt

Nachfrage nach Design

Lösung



caseable bietet die Lösung für die Nachfrage nach kreativen Laptoptaschen und Hüllen für Tablets

Accessories



Electronic
s

Apparel



Food

Beispiele aus anderen Bereichen

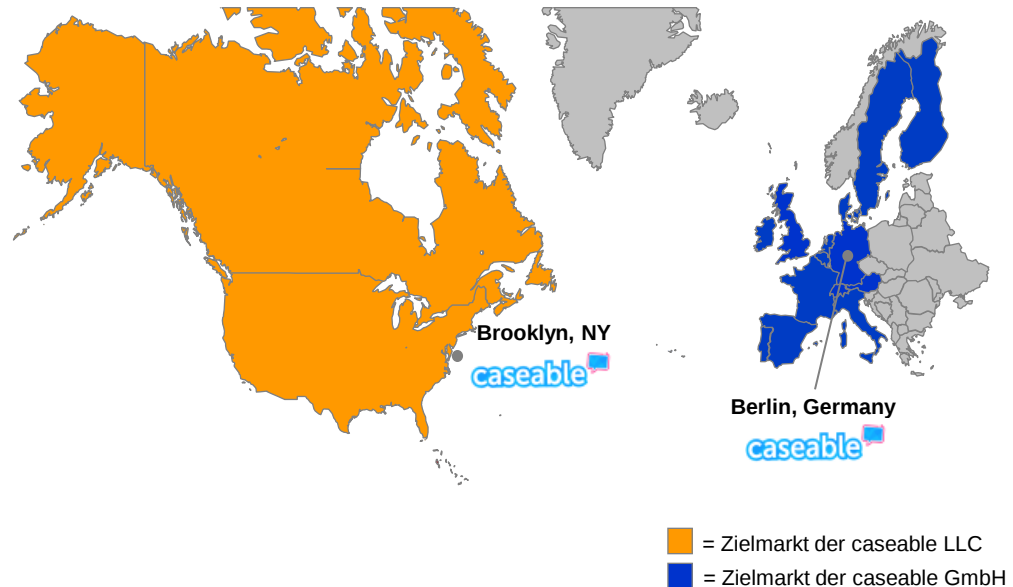
Die Standorte und Strukturen

Die geografische Struktur von caseable

Nordamerika und Europa als zwei unterschiedliche Märkte

Markteintritt auf zwei Kontinenten gleichzeitig

- Seit November 2011 ist caseable online
- Der Markteintritt erfolgte in beiden Märkten gleichzeitig
- Von dem ursprünglichem Plan, eine parallele Produktionsstätte in Deutschland von Anfang an aufzubauen, wurde abgewichen
- Produktionsaufbau Q4 2011, also ein Jahr später
- Fokus zunächst auf B2C, nun mehr auf B2B2C Partnerschaften



- Niedrig: Angst vor Copy-cats
 - "First mover advantage" und schwieriger Produktionsprozess
 - Europaweiter Vertrieb von Anfang an
- Eine Expansion kann dadurch schnell vorangetrieben werden
- Nachteil: Komplexität

Die aktuelle Struktur

Eine Vierecksbeziehung

Die Ländersituation

USA (Muttergesellschaft): Team von 14

- Vermarktung USA & Kanada
- Partnerschaften
- Design
- Produktion
- Produktentwicklung
- Internationalisierung



China (Entwicklungsbüro): Team von 2

- Produktentwicklung
- Abwicklung Großaufträge
- Produktion der Rohmaterialien
- Generelle Beschaffung



Deutschland (Tochtergesellschaft): Team von 10

- Vermarktung Europa
- Online Marketing
- Partnerschaften
- Produktion
- Produktentwicklung



Indien (IT Büro): Team von 4

- Programmierung
- Entwicklung
- Implementierung & technische Koordination der Partnerschaften



Operations & Supply Chain

Details des Produktions- und Abwicklungsprozesses

Eigenes Fulfillment & Partnering

Die Pläne für die Zukunft

caseable: Erfolg durch Innovation

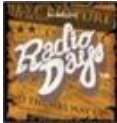
Auswahl bestehender Kooperationen

- Innerhalb der ersten drei Monate nach dem Launch ist caseable erste wichtige Partnerschaften eingegangen.
- Momentan ist caseable in vorangeschrittenen Gesprächen mit globalen Unternehmen.



Weitere Wachstumschancen durch Licensing

Eine noch grössere Vielfalt an Bildern

	Geplante Kooperation	Brand/ License	Konzept
Kunst	 	- Radio Days: Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Beatles - Bridgeman Art Gallery	- Der caseable Kunde sucht aus einem grossen Sortiment von Retro Bildern und Kunst ihrer Idole wie Marilyn Monroe, Audrey Hepburn and the Beatles sein Design aus.  - Bridgeman Art Gallery ist im Besitz von zahlreichen Bilderrechten. Caseable bietet seinen Nutzern eine einmalige Auswahl dieser Fotos und Bildern an.
Urban		NY Subway	Geplante Kooperation mit MTA um Kunst, Fotos und Bilder der NY subway zu verwenden. Caseable Kunden wählen ihren eigenen subway stop und designen so ein einmaliges individuelles Produkt.
Sport	  	- MotoGP - NBA - Deutsche Fussballvereine	- Lizenzen von MotoGP, NBA and verschiedenen deutschen Fussballvereinen sind geplant damit deren Fans ihre Unterstützung mittels caseable Hüllen kundtun können. - Die Einzigartigkeit von caseable's Produkten liegt darin, dass Fans ihren Namen oder Initialen in Kontext mit ihren Idolen verwenden können (bspw. Fussballtrikot mit Namen oder Initialen).



- Verschiedene Partnerschaften wurden aufgebaut und werden in den nächsten zwei bis drei Monaten online gehen.
- Weitere Möglichkeiten können Sportarten, Museen und lokale Künstler sein.

Fragen?

Feedback von Weggefährten

“An amazing idea – I can’t believe that no one else has thought of that before...”

Christoph Peter-Isenbürger, Head of Marketing Asia, PUMA AG ⁽¹⁾

„Wonderful – I strongly believe in caseable’s success.
The key to make it even bigger is the white label solution.“

Erik Masing, Founder and CEO, Alfabet Inc. IT Consulting ⁽¹⁾

“Fantastic concept – when can I order?”

Gerrit Rützel, CEO, Hugo Boss Asia-Pacific ⁽¹⁾

“Personal prints with high quality - I'll buy it... “

“I can’t believe, no one has thought of this yet!”

Anonymer Teilnehmer unserer Marktforschungsumfrage in New York



Kooperation mit Vodafone