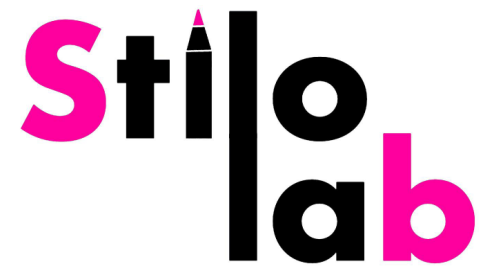


20
23



Geschäftsbericht Stilolab

Eichendorffschule Kelkheim

StiloLab

INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Management Summary
- 2 Organigramm
- 3 Geschäftsidee
- 4 Marketing
- 5 Social Media, Flyer und Presse
- 6 Vertrieb
- 6 Finanzen

MANAGEMENT SUMMARY

Fünf Milliarden Euro! So viel stellt allein der Bund den Ländern zur Digitalisierung der Schulen zur Verfügung. Fünf Milliarden Euro für WLAN, Beamer, Smartboard ... und Tablets.

Im Schuljahr 2023/24 ist die Digitalisierung des Bildungswesens nun auch bei uns in der Eichendorffschule voll angekommen. Alle Schülerinnen und Schüler der Oberstufe wurden mit iPads und Apple Pencils ausgestattet. Es dauerte nicht lange, bis die ersten Schüler keine Stifte mehr dabei hatten. Ein Problem für Schüler, aber gleichzeitig eine Chance für uns, von einem Multimilliarden-Markt zu profitieren.

Unsere Idee: das Verbinden von digitalen Stiften mit klassischen analogen Stiften durch einen ästhetischen Stiftaufsatz - unsere Firma sollte ein Labor zur Entwicklung neuer Stifte sein.

Unser Name: Stilolab - eine Kombination des französischen Wortes ‚le stylo‘ (= der Stift) mit dem deutschen Wort ‚Stil‘ und dem englischen Wort ‚lab‘, kurz für ‚Labor‘.

Unser Produkt: ‚AnDi‘ - ein Akronym aus analog und digital.

Unser Motto: „Wir stiften Stil“.

Eine Idee, die überzeugt, wie die vielen Förderer beweisen, zu denen auch zahlreiche Politiker auf lokal-, landes- und bundes- und europapolitischer Ebene gehören. Diese unterstützen uns nicht nur durch den Erwerb einer Förderurkunde, sondern

dienen auch als Multiplikatoren.

Wir entwickelten eine Firmen- sowie Produktidentität und starteten die Entwicklung. Um hohe Erstinvestitionen bei der Produktion zu vermeiden und die Produktionskosten gering zu halten, haben wir uns von Anbeginn an für den 3D-Druck als Produktionsmethode entschieden. Der 3D-Druck ermöglicht es uns, manuelle Arbeiten weitestgehend zu vermeiden und große Mengen gleichzeitig zu produzieren. Da uns Umweltfreundlichkeit ein sehr großes Anliegen ist und wir ein nachhaltiges und recyclebares Produkt herstellen möchten, setzen wir beim 3D-Druck auf das Druckmaterial PLA, welches aus Maisstärke hergestellt wird und biologisch abbaubar ist.

Momentan liegt unser Fokus auf einer möglichst hohen Gewinnmarge, um höhere Investitionen wie Material in verschiedenen Farben und weitere Individualisierungsoptionen zu ermöglichen. Mit einem höheren Produktionsvolumen wird wiederum der Produktpreis gesenkt werden können.

Unser erster Auftrag ging von einem Schulleiter aus, welcher 150 Aufsätze im Schuldesign für das gesamte Kollegium erwarb. Auf solche Großbestellungen wollen wir zukünftig den Fokus legen, da viele Schulen auf den Apple Pencil der 1. Generation als Tablet-Stift setzen. Zudem haben wir unseren Online-Shop, über den wir bereits einige Aufsätze verkaufen konnten. Bereits jetzt sind wir dank unserer hohen Gewinnmarge profitabel.

Der größte Teil unserer Interessenten und Käufer lernte uns über unsere Social Media-Profile kennen, wir posten regelmäßig und in einheitlichem Design Updates über unsere Aktivitäten und Errungenschaften.

Aktuell arbeiten wir an der Entwicklung eines dokumentenechten Aufsatzes, einem Aufsatz für den Apple Pencil der 2. Generation sowie der Herstellung von Dekorationsaufsätzen für beide Generationen des Apple Pencil. In Zukunft planen wir auch einen eigenen modularen Stift zu entwickeln, der die Vorteile der analogen und digitalen Welt mit Stil verbindet.



M. Schopf

Marvin Schopf
Vorstandsvorsitzender

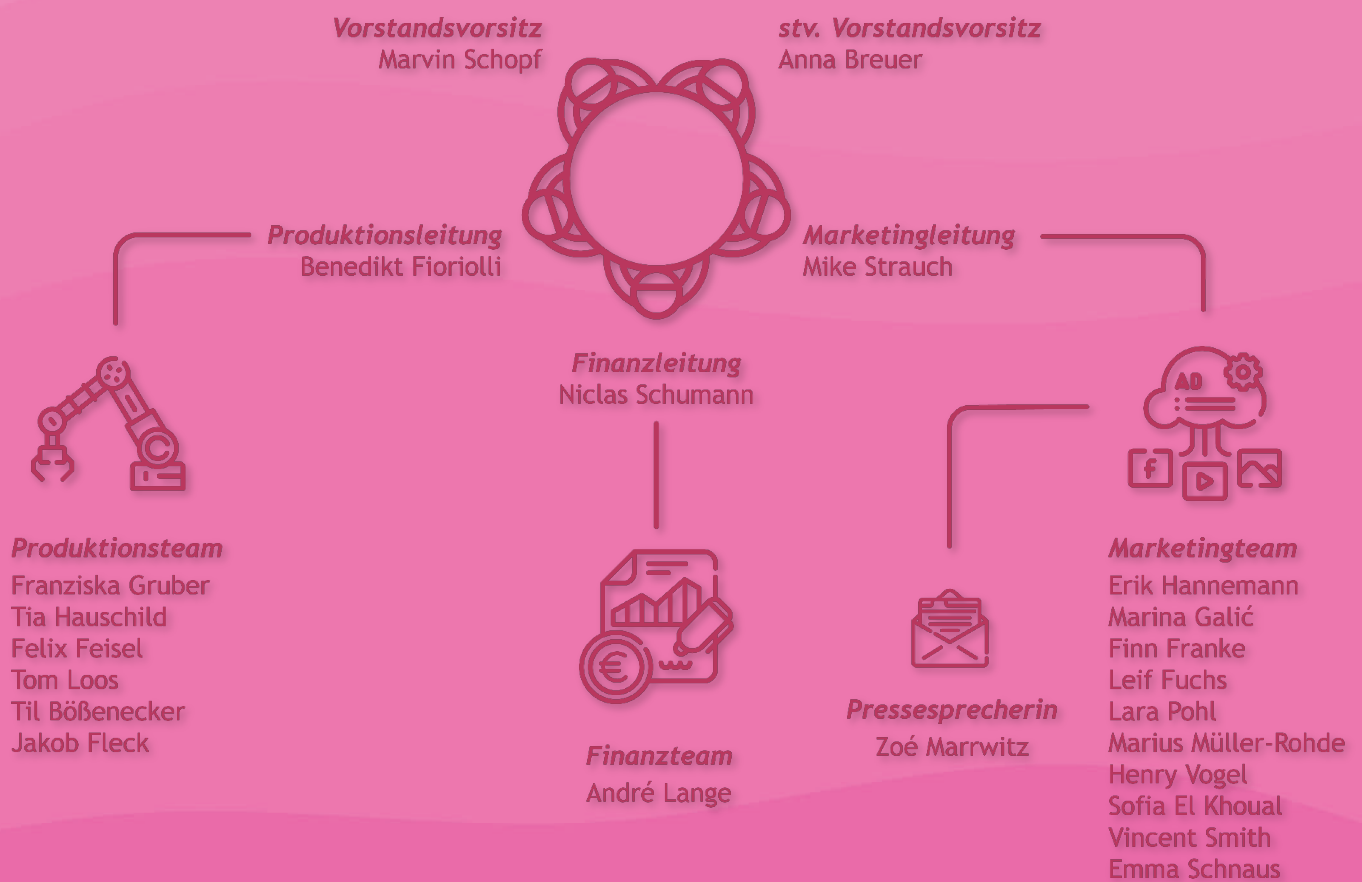


ORGANIGRAMM

„Great things in business are never done by one person. They're done by a team of people.“

Steve Jobs

Stilolab ist das neue Start-Up-Unternehmen der Eichendorffschule in Kelkheim und umfasst 21 motivierte sowie ambitionierte Schülerinnen und Schüler.



Kaum wurden die Schüler der Oberstufe mit Tablets ausgestattet, war immer häufiger die Frage „Hat jemand einen Stift für mich?“ zu hören. Auffällig war dies bei den Wahlen der Schülervertretung, bei denen man mit einem digitalen Pen nicht weit kommt. Es fehlt also ein Produkt, das dafür sorgt, dass man trotz iPad immer einen Stift dabei hat. Wir erkannten einen riesigen Markt, denn nicht nur im Main-Taunus-Kreis werden die Schulen derzeit mit Tablets ausgestattet. Bundesweit erhalten hunderttausende Schüler derzeit digitale Endgeräte.

Unsere Idee war geboren. Ein aktuelles Problem, das dringend einer Lösung bedurfte. Hier fing dann die Arbeit unseres Produktionsleiters erst richtig an. Grundsätzlich stellt sich also die Frage: Wie kann es gelingen, einen digitalen Pen mit einem analogen Stift zu verbinden? Während der Entwicklung des Prototyps stellten sich weitere Fragen:

Wie gewährleisten wir einen guten Halt, ohne den Pen zu beschädigen?

Wie lang darf der Aufsatz sein?

Wie sorgen wir für ausreichenden Schreibkomfort?

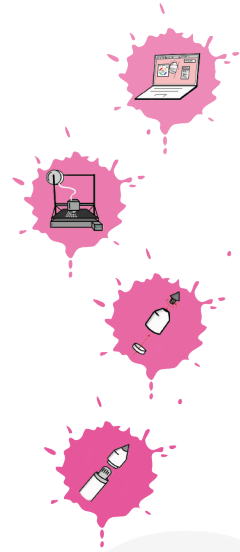
Welche (nachhaltigen) Materialien setzen wir ein?

Als das Konzept ausgereift war, begannen wir mit der Entwicklung des 3D-Modells. Auch hier gab es viele Prototypen und einige Überstunden, bis das fertige Modell entstanden war. Der Name unseres ersten Produkts sollte AnDi lauten - ein Akronym aus analog und digital.

Einer der ersten Aspekte, über die wir nachgedacht haben, war das Thema Umweltschutz. Es ist uns sehr wichtig, nicht einfach ein weiteres umweltschädliches Plastikprodukt zu entwickeln, das dann irgendwann im Meer schwimmt und der Tierwelt schadet, sondern einen Weg zu finden, das Produkt umweltfreundlich herzustellen. Wir sind schnell auf den 3D-Druck gekommen. Das verwendete Material ist Polylactid, kurz PLA genannt, das aus Maisstärke hergestellt wird und biologisch abbaubar ist. Trotzdem bietet es wichtige Eigenschaften wie Wasserdichtigkeit und Haltbarkeit. Wir verwenden es für unsere AnDi-Aufsätze und können es durch seine

Verfügbarkeit in vielen Farben und speziellen Filamenten, wie z.B. Holz- PLA, individuell gestalten.

Herstellungsprozess



Im Moment sind wir bei der Mine noch auf eine Bleistiftmine reduziert, welche in den Stift geschraubt werden kann. Unser Produktionsleiter arbeitet jedoch mit Hochdruck an einer dokumentenechten Alternative, die unser Produkt auch für eine schnelle Unterschrift, zur Korrektur einer Arbeit oder zum Ankreuzen eines Wahlzettels geeignet macht.

Da es auf dem Markt auch noch andere digitale Pens gibt, arbeitet unsere Produktionsabteilung auch an weiteren Produkten. Zunächst einmal brauchen wir natürlich einen Aufsatz für den Apple Pencil der zweiten Generation, damit wir zumindest den gesamten Apple-Markt abdecken, bevor wir uns die anderen Marken vornehmen. Außerdem arbeiten wir an einem Handstück, mit dem der Benutzer unseren Aufsatz als einfachen Stift verwenden kann.

Um dem Pencil ein absolut einzigartiges und personalisiertes Aussehen zu verleihen, ist ein Teil des Produktionsteams damit beschäftigt, kleine Silikon-aufsätze zu entwickeln, die zum Beispiel die Form von Tieren haben und auf das hintere Ende des Stiftes gesteckt werden.

Mit Blick auf die Zukunft arbeiten wir auch an einem Konzept für eine Kooperation mit einer eventuellen Partnerfirma, um im größeren Stil produzieren zu können und gemeinsam das Produkt zu perfektionieren.

Keiner kauft ein Produkt, das er nicht kennt. Daher legen wir sehr viel Wert auf ein gutes Marketing mit Wiedererkennungseffekt.

Nachdem wir uns auf einen geeigneten Firmennamen geeinigt hatten, widmete sich das Marketing-Team unverzüglich der Erstellung eines Firmenlogos. Wir fertigten mehrere unterschiedliche Entwürfe an und entschieden uns dann für dasjenige, das am besten unseren Kriterien entsprach. Unser Ziel war es, ein einfaches Design zu entwerfen, das einen Stift passend zu unserer Produktidee beinhaltet. Unser Endprodukt wurde angepasst und digitalisiert, bevor eine endgültige Entscheidung getroffen wurde. Unser Team war der Meinung, dass sich der Buchstabe „i“ in unserem Namen am besten als Stift darstellen lässt. Aufgrund der doppelten Bedeutung unseres Namens kam uns die Idee, den Buchstaben „L“, der zweimal in unserem Firmennamen vorkommt, zu einem Buchstaben zu vereinen, um beide Bedeutungen strukturierter und gleichzeitig zusammenhängender darzustellen.

Durch den von JUNIOR organisierten Marketing-Workshop haben wir die Relevanz des Corporate Designs erkannt und uns unverzüglich damit auseinandergesetzt. Gemeinsam haben wir uns über die Wirkung verschiedener Farben informiert und uns Gedanken über mögliche Zielgruppen gemacht, um eine passende Farbkombination zu entwerfen. Wir haben uns schnell für ein schlichtes Schwarz-Weiß-Design entschieden, um das schlichte Design unseres Produkts zu unterstreichen. Zudem haben wir Pink als Akzentfarbe gewählt, da es für Ruhe steht und einen Kontrast zu den anderen beiden Farben bildet. Dieser Kontrast ist eine ideale Darstellung unseres Produkts, das analog und digital vereint. Die schwarzen und pinken Farbkleckse sind ebenfalls Teil unseres Corporate Designs geworden, um die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten unseres Produkts (Malen, Zeichnen und Schreiben) zu kennzeichnen.

Unsere größte Chance, unsere Idee zu verbreiten und potenzielle Kunden zu gewinnen, sehen wir im Online-Marketing, auf das wir unseren Fokus gelegt haben. Wir teilen unseren 123 Followern auf allen Social-Media-Plattformen, insbesondere Instagram und Facebook, unsere Fortschritte, aktuelle Ver-

kaufsaktionen und Behind-the-Scenes-Bilder mit und setzen dabei stets auf unser Corporate Design.

Nach Fertigstellung unseres Logos haben wir direkt in ein auffälliges Roll-up investiert, das einen QR-Code enthält, der zu unseren Social-Media-Accounts führt und den Interessierten die Möglichkeit bietet, sich für unseren Newsletter anzumelden, um immer auf dem neuesten Stand zu bleiben. Beim Tag der offenen Tür an der Eichendorffschule Kelkheim haben wir die Chance genutzt, uns Lehrern, Schülern und Eltern vorzustellen. Wir haben diesen Tag auch verwendet, um eine Marktanalyse durchzuführen und den Leuten die Möglichkeit zu geben, an einer Umfrage teilzunehmen. Dabei stellte sich heraus, dass die meisten Leute bereit wären, einen Betrag zwischen 2 und 20 Euro auszugeben. Diese Information diente unserer Finanzabteilung als wichtige Grundlage für ihre Preiskalkulation (dazu später mehr).

Um auf unsere Firma und unser Produkt aufmerksam zu machen, haben wir einen Flyer kreiert und arbeiten derzeit an einem Imagevideo und einem Werbeclip über das Produkt, das wahrscheinlich für die Einführung in unseren TikTok-Account genutzt wird. Wir hoffen, dadurch den Bekanntheitsgrad unserer Social-Media-Accounts und unseres Produkts zu erhöhen und uns einen Namen in ganz Deutschland zu machen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil unseres Marketings sind die Public Relations, insbesondere der Kontakt zu den Medien. So luden wir die Presse zum Tag der offenen Tür ein, woraufhin zwei Zeitungsartikel im „Höchster Kreisblatt“ und der „Frankfurter Rundschau“ erschienen. Mit Pressemitteilungen unserer Pressesprecherin halten wir stetigen Kontakt, sodass z.B. über den Besuch von Christian Heinz, MdL eine Meldung im „Taunus Wochenblick“ veröffentlicht wurde, was unseren Bekanntheitsgrad erhöhte. Es wurden bereits diverse Zeitungen über aktuelle Themen, zum Beispiel den Verkaufsbeginn auf unserer Webseite, informiert und einige zeigten bereits Interesse an der Veröffentlichung eines aktuellen Artikels. Der erste Besuch von Journalisten bei einer unserer Sitzungen wird in naher Zukunft erwartet und weitere Termine stehen bereits fest.

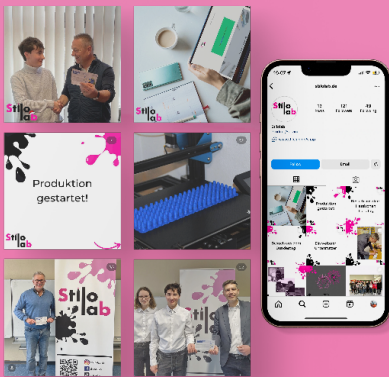


SOCIAL MEDIA, FLYER UND PRESSE

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“

Aus diesem Grund haben wir für Sie eine Collage mit all unseren Marketing- und Werbemitteln erstellt. Überzeugen sich selbst von ansprechendem Design und innovativem Produkt rund um unser Unternehmen Stilo Lab.

Instagram-Page



des Accounts von Stilo Lab

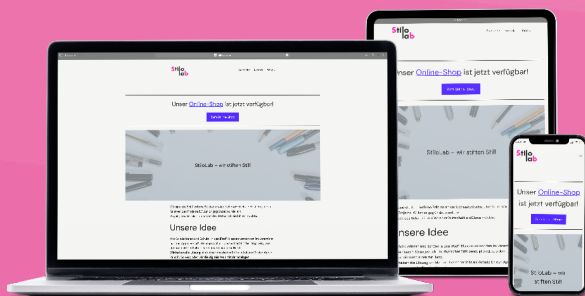
Zeitungsartikel



Höchster Kreisblatt

Kelheimer Zeitung

Website



www.stilolab.de

Flyer



Artikel auf Webpages



von MdB
Norbert Altenkamp

von Taunusnachrichten

VERTRIEB

Nachdem das Produkt endgültig entwickelt war, eröffneten wir unseren Online-Shop stilolab.de. Hier bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, beliebige Wörter oder Buchstaben in das Produkt eingravieren zu lassen und ihren eigenen Stift zu personalisieren. Der Verkaufsstart wurde medial vorbereitet und auch an die Presse kommuniziert. Direkt am ersten Tag gingen mehrere Bestellungen ein.

Neben dem Verkauf in unserem Online-Shop werden wir unser Produkt auch auf verschiedenen regionalen Wochenmärkten anbieten, um zuerst mehr Kunden in unserer Region gewinnen zu können. Auch eine Kooperation mit Schreibwarenläden ist geplant. Zeitnah wird das Marketing-Team vor allem Schulen und Schulträger (also Landkreise und kreisfreie Städte) zu kontaktieren, um auf diese Weise gleich mehrere hundert Stück verkaufen zu können. Da einer unserer Mitarbeiter für die nächsten Mo-

nate in Neuseeland zur Schule geht, haben wir die Chance genutzt, um unser Produkt auch international zu vermarkten. Vor kurzem feierten wir mit dem ersten Verkauf dort einen großen Erfolg.

Zum Verkauf unserer Aufsätze haben wir eine eigene Verpackung entwickelt, in der die Mine sowie zwei Bleistiftminen zum Austauschen transportiert werden können. Die Verpackung dient einem professionellen Eindruck und soll zusätzlich Aufmerksamkeit generieren, wenn die Ware zum Beispiel in einem Geschäft verkauft wird.



FINANZEN

Mit dem Start unseres Unternehmens erhielten wir die Möglichkeit, 100 Förderurkunden zum Preis von jeweils 10 Euro zu verkaufen. Diese Förderurkunden dienen als Startkapital und werden für Investitionen in die verschiedenen Abteilungen genutzt. Es wurden rund 90 Urkunden verkauft, darunter auch an Personen des öffentlichen Lebens. Unter ihnen sind Lokalpolitiker wie Bürgermeister Albrecht Kündiger (Grüne), Stadtverordnetenvorsteherin Julia Ostrowicki (SPD) und Landrat Michael Cyriax (CDU), Landespolitiker wie Christian Heinz (CDU), Bundespolitiker wie Norbert Altenkamp (CDU), die Bundesministerin für Bildung und Forschung Bettina Stark-Watzinger (FDP) und der Europaparlamentarier Michael Gahler (CDU). Die verbleibenden Förderurkunden werden für weitere Personen des öffentlichen Lebens freigehalten.

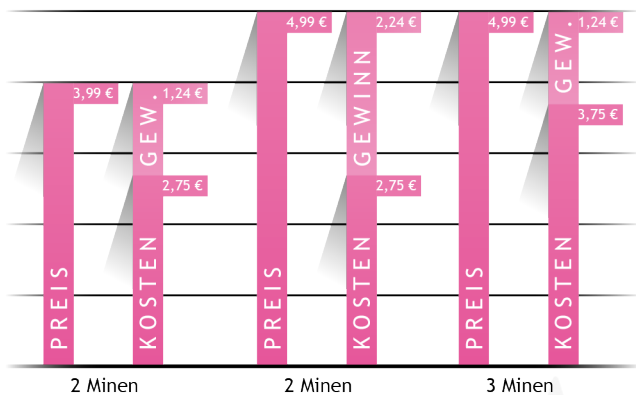
Als erste Investition zählt unser persönliches Roll-Up mit einem Anschaffungswert von 60,90 Euro, eingesetzt für Werbung in der Schule und bei Veranstaltungen. Weitere Investitionen haben wir für Webseite und Online-Shop getätigt. Die Produktionskosten der Kappe haben wir Anfang des Jahres mit einer zu-

nächst einmaligen Investition für Filamente in Höhe von 52,97 Euro größtenteils gedeckt. Hinzu kommen Materialkosten für einsetzbare Bleistiftminen zu einem aktuellen Stückpreis von 1€. Wir haben das Glück, dass einige Mitglieder von Stilolab über einen eigenen 3D-Drucker verfügen. Somit müssen nur Material- und Stromkosten für den Druck gedeckt werden.

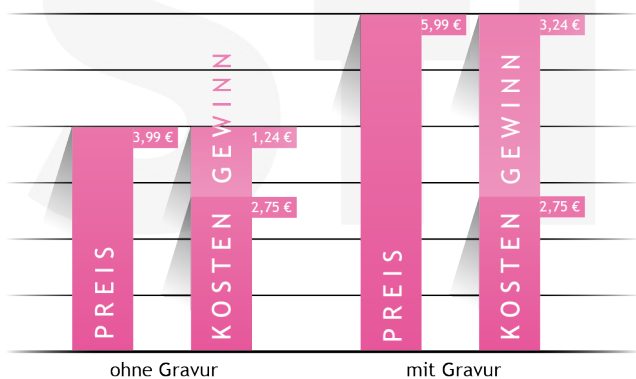
Nach diversen Preisszenarien mit unterschiedlichem Lieferumfang entschieden wir uns dafür, das Produkt zu einem Preis von 3,99€ mit zwei Minen anzubieten. Damit wollen wir bewusst nicht zu nah an die mögliche psychologische Hemmschwelle von 5€ kommen. Zudem entschieden wir uns, den Aufpreis für ein Modell mit personalisierter Gravur auf 2€ festzulegen. Zwar entstehen durch die Gravur auf finanzieller Ebene keine materiellen Mehrkosten, allerdings bedarf es eines manuellen Mehraufwandes für die Produktionsabteilung. Aus finanzieller Sicht steigert ein Modell mit Gravur die Gewinnmarge. Relevant war für uns in dem Fall eine angemessene Gewinnmarge, um schnellstmöglich mehr Investitionen tätigen zu können.

Die Preisgestaltung lässt sich in den nachfolgenden Abbildungen erkennen.

Preisszenarien für AnDi Gen. 1 | ohne Gravur



Preisgestaltung AnDi Gen. 1



Direkt zum Verkaufsstart Anfang März konnten wir mit der Eichendorffschule unseren ersten Großkunden gewinnen, so dass wir bereits 150 AnDis verkaufen konnten. Aufgrund der Großbestellung haben wir einen Nachlass gewährt. Zudem wurden direkt nach Eröffnung des Online-Shops erste Vorbestellungen für den AnDi Gen. 1 getätigt. Aufgrund des Stichtages für die Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnung zum Ende Februar sind diese Umsätze von über 400€ nicht in den untenstehenden Auflistungen aufgeführt.

Als Finanzabteilung planen wir auch, durch ein höheres Produktionsvolumen die Preise senken zu können. Beispielsweise werden die Verpackungen durch ein höheres Bestellvolumen im Einzelpreis preisgünstiger und somit haben wir die Chance, ein noch besseres Kundenerlebnis zu schaffen. Auch das zukünftige Einsparpotenzial bei Minen ist enorm, bei

welchen wir nach aktuellem Stand der Dinge bis zu 75% der Kosten pro Mine einsparen könnten.

Mit Blick auf die Zukunft erhoffen wir uns ein großes Kundenwachstum sowohl an Einzel- als auch Großkunden. Denkbar wären hier auch Bestellungen von ganzen Schulen oder lokalen Institutionen wie dem Rathaus. Deren Interesse hat sich bereits beim Besuch des Ersten Stadtrats der Stadt Kelkheim (CDU) gezeigt. Folglich rechnen wir in der Zukunft auch mit einem höheren Volumen an Ausgaben für Material und Verpackung und mehr Einnahmen durch Verkäufe an Einzel- und Großkunden. Außerdem steht im Raum, mit lokalen Werbepartnern wie Banken oder Energieversorgern zu kooperieren, um für eine Gegenleistung an weiteres Kapital zu kommen.

Bei einem Verkauf von insgesamt 500 AnDis zum regulären Preis von 3,99€ würden wir einen Umsatz von ungefähr 2000€ erzielen. Abzüglich maximaler aktueller Ausgaben würde daraus ein Reingewinn von ungefähr 620€ entstehen. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass der Wert sich durch bereits erwähntes Einsparpotenzial deutlich erhöhen wird. Der in der Vergangenheit existierende Hauptkostentreiber der Minen spielt dabei eine sehr große Rolle. Auch Großkunden, deren Bestellungen und Mengen schwer einzuplanen sind, werden den Gesamtgewinn in Zukunft deutlich steigen lassen.

BILANZ			
Aktiva	EUR	Passiva	EUR
Warenbestand	0,00	Grundkapital	780,00
Bank + Kasse	666,13	Jahresüberschuss/-Fehlbetrag	-113,87
		Verbindl. Lieferanten	0,00
	666,13		666,13

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	
Posten	EUR
Umsatzerlöse	0,00
Materialaufwand	
- Ausgaben	-52,97
- Marketing	-60,90
Warenbestand	0,00
= Erfolg (Gewinn/Verlust)	-113,87
Steuern (0%, von Steuern befreit)	0,00
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-113,87

Hinweis: Aufgrund unseres Verkaufsstarts Anfang März nach dem Stichtag Ende Februar sind Umsätze mit einem Volumen von über 400€ nicht in der Bilanz & GuV verrechnet.