

THE BUDDIES CONCEPT

**"STRONGER UNITED,
JOIN THE COMMUNITY,
BECOME A BUDDY!"**



THE BUDDIES AG



DAS KONZEPT

GRUNDPRINZIP

Das Buddies – Konzept verkörpert eine Wegleitung anhand abstrahierter Werte und Abläufe genereller Kommunen, eine Community zu aktivieren, respektive online zu etablieren. Mit Hilfe verschiedener Rollen, welche in einer Community immer wieder anzutreffen sind. Das Ziel ist dabei jedoch immer die Offline Interaktion, durch diese das Online – Profil an Wert gewinnt.



FOKUS

Während der Fokus bei den meisten Social Media Plattformen auf der Online – Interaktion liegt, verfolgt das Buddies – Konzept den Ansatz der Offline – Interaktion. Eine „Buddies“- Plattform soll folgende Kern – Aufgaben verfolgen:

- Andere Gleichgesinnte finden um offline etwas zu unternehmen
- Motivation das eigene Hobby oder dieselbe Leidenschaft mit anderen Buddies zu teilen
- Experten sowie Amateuren eine Möglichkeit geben sich in der Community zu engagieren (Advantage Buddy / Pro Buddy)
- Qualität der Community sicher zu stellen:
 - Keine Fake – Profile (Aktivitätsprüfung und Meldung)
 - Buddies mit falschen Vorwänden möglichst fern halten (durch Rating und Bewertung)
- Keine Konkurrenz zu Facebook, Instagram, Snapchat, etc. zu schaffen, sondern eine Alternative. Für Menschen, denen das Internet zu mehr Aktivität und echtem sozialen Kontakt helfen soll.

ORGANISATIONSTYPEN MIT MÖGLICHEM BENEFIT (PASST DIES ZU MEINEM UNTERNEHMEN?)

- Unternehmen, welche Interesse haben Ihrer Kundschaft einen Zusatzdienst durch eine Community Plattform zu bieten
- Tourismus – Organisationen, welche eine Aktivität auf Ihrem Gebiet unterstützen und aktivieren möchten
- Grosse, gemeinnützige Organisationen, welche eine Alternative zu „just another webpage“ suchen
- Freizeit Organisationen (Sport, Musik, Hobby), welche sich durch eine Buddies Plattform einen Hub für Ihre Organisation ermöglichen können
- Politische Vereinigungen (eg. Parteien)
- NGOs



DIE BUDDIES

Buddies nehmen verschiedene Rollen ein, welche in einer Community immer wieder anzutreffen sind. Das Ziel immer im Fokus: Offline Interaktion, die den Wert des Online Profils steigert.



JEDERMANN AUS DER SZENE (COMMUNITY BUDDY)



BEDÜRFNISSE:

Suchen und gefunden werden von Gleichgesinnten

Knowhow Gewinn von anderen Buddies

Zusätzliche Leistungen um sein persönliches Erlebnis zu steigern

- Deals
- Gewinnspiele
- Events

ABGELEITETE FUNKTIONALITÄTEN IN DER WEB- / APP- LÖSUNG

Profilerstellung mit Fokus auf Persönlichkeit, abgestimmt auf die entsprechende Community

Chat (mit üblichem Funktionsumfang)

Kaufoptionen für

- Zusatzleistungen und Merchandising
- Buchen von professionellen Buddies (wird in den nächsten Kapiteln erläutert)

Teilnahme an Events, Plattform – Games (eg. Schnitzeljagd)

Rating (persönliches, sowie Rating von Aktionen in der Community, wie auch von anderen Buddies)

Funktionalitäten mit Geo – Location support

- Home Location
- Treffpunkt
- Aktivitäts - Location

Gemeinsame Treffen organisieren

DER BUDDY MIT HEIMVORTEIL (ADVANTAGE BUDDY)



BEDÜRFNISSE:

Sämtliche Bedürfnisse des Community – Buddy

Bedarf an Zusatzverdienst durch Angebot seines spezifischen Vorteils

STELLT DER PLATTFORM ZUR VERFÜGUNG

Sein natürlicher/ erarbeiteter/ gewonnener Vorteil für die Community. Eg. Knowhow, Ausrüstung, Infrastruktur, Netzwerk

ABGELEITETE FUNKTIONALITÄTEN IN DER WEB- / APP- LÖSUNG

Sämtliche Funktionalitäten des Community – Buddys

Anbieter Funktion

Kalender - Funktion

DER BUDDY MIT BERUFLICHEM HINTERGRUND (PROFESSIONAL BUDDY)



BEDÜRFNISSE:

Kunden

Einkommen für seine Dienste

STELLT DER PLATTFORM ZUR VERFÜGUNG

Seine professionellen Dienstleistungen

Optional: Sein natürlicher/ erarbeiteter/ gewonnener Vorteil für die Community. Eg. Knowhow, Ausrüstung, Infrastruktur, Netzwerk

ABGELEITETE FUNKTIONALITÄTEN IN DER WEB- / APP- LÖSUNG

Sämtliche Funktionalitäten des Community – Buddys

Anbieter Funktion

Kalender – Funktion

Zertifikatsvalidierung (Ausweis der Professionalität und des Grades)

DIE BERÜHMTHEIT (VIP – BUDDY)



BEDÜRFNISSE:

Fans

Vorteile durch seinen Berühmtheitsstatus (Ruf, Ruhm und Reputation)

Einkommen

STELLT DER PLATTFORM ZUR VERFÜGUNG

Dienste als VIP, generell publizitätswirksame Aktionen (eg. Für Gruppen – Events, Plattform – Events, SocialMedia – Unterstützung, außerordentliche Erlebnisse für Community – Buddies)

Optional: Sein natürlicher/ erarbeiteter/ gewonnener Vorteil für die Community. Eg. Know-how, Ausrüstung, Infrastruktur, Netzwerk

Optional: Seine professionellen Dienstleistungen

ABGELEITETE FUNKTIONALITÄTEN IN DER WEB- / APP- LÖSUNG

Sämtliche Funktionalitäten des Community – Buddys

Anbieter Funktion

Kalender - Funktion

Identifizierung / Persönlichkeitsvalidierung

Optional: Zertifikatsvalidierung (Ausweis der Professionalität und des Grades)

DIE KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN

Die 4 verschiedenen Buddy – Typen können allesamt eine Community bedienen, müssen aber nicht zwingend allesamt vertreten sein. Folgende Kombinationen geben einen kleinen Einblick in mögliche Anwendungen auf verschiedenste Arten von Communities.

CASE: COMMUNITY BUDDY ONLY: NGO

NGO – Organisation, welche die Aktivität Ihrer Mitglieder und Helfer mit einer Buddy – Plattform unterstützen möchte.

Buddies sehen direkt Treffen und Organisationen an welchen sie teilnehmen können und Austausch im Vorfeld (Gruppenchat) ist sichergestellt

Jeder Buddy kann seine individuellen Interessen, ausgerichtet auf die NGO, auswählen und auf seinem Profil zum Ausdruck bringen.

CASE: COMMUNITY AND VIP BUDDY KOMBO: POLITIK

Politische Partei, welche ihren Mitgliedern eine Plattform zur offline Organisation geben möchte, sowie Zugang zu Rat und Tat von VIP – Politikern Ihrer Partei.

Initiativen als Aktivitäten posten und entsprechend der Teilnahmen können grössere Initiativen zustande kommen

Stammtische können organisiert werden, auch mit Gastpolitikern

Das Profil des Buddies ist auf politische Einstellung und für Ihn/ Sie relevante Themen fokussiert

CASE: COMMUNITY, PROFESSIONAL UND VIP BUDDY: FREIZEIT

Eine schweizerische Organisation, welche eine nicht ortsgebundene Aktivität durch eine Buddy – Plattform unterstützen möchte. Dabei gibt es in der Aktivität nebst dem Community – Mitglied, Profis, welche Unterstützung und professionelle Hilfe anbieten, sowie Berühmtheiten, welche Tipps und Tricks, sowie Events unterstützen könnten.

Tennis, Squash, Badminton & Tischtennis, alle Sportarten, welche nur zu zweit durchgeführt werden können. Sportler in diesen Sportarten können von anderen Spielpartnern profitieren, auf bspw. racketbuddies.ch

Jeder Buddy kann sein Profil mit den entsprechenden Fähigkeiten in der Sportrichtung definieren, sei es nur Tennis oder gar das ganze Ensemble

Turniere und Spiele können einfach durch Gruppen – Aktivitäten lanciert werden. Anhand der Teilnehmer auf der Plattform kann schnell eine Durchführung evaluiert werden.

Durch Ratings hält sich das Niveau der Community und «faule Äpfel» werden schnell aussortiert

CASE: COMMUNITY, ADVANTAGE UND VIP BUDDY: UNTERNEHMEN

Ein Unternehmen möchte den Bezug zu Ihren Produkten und oder Dienstleistungen fördern in dem Sie den Kunden exklusiven Zutritt auf Ihre Buddy – Plattform bietet. Auf dieser die Kunden dann zum einen andere Buddies / Kunden mit ähnlichen Interessen finden, sowie den Buddies weitere exklusive Events, Dienstleistungen und Produkte anbieten kann.

Darin finden sich Buddies mit Vorteilen, sowie auch VIPs wieder. Optional, in Abhängigkeit des Unternehmens, wäre es auch möglich ein Professional Buddy hinzuzunehmen. Ein solches Modell eignet sich insbesondere für Anbieter im oberen bis Luxus – Segment.

Durch eine Buddies – Plattform ist es Unternehmen möglich seinen Kunden mit wenig Aufwand einen Zusatzwert zu ermöglichen. Dabei können Kundenbedürfnisse, sowie auch Bedürfnisse von Geschäftspartnern berücksichtigt werden.

Angebote können auf der Plattform geschaltet werden

Aktivitäten können einer exklusiven Community zur Verfügung gestellt werden

Anstatt mit einer „neuen Homepage“ Aufmerksamkeit zu generieren, ermöglicht man Kunden ein online – Erlebnis, gekoppelt an die Realität, und baut damit seine eigene Community auf.

Das Profil des Buddies ist auf die Werte des Unternehmens / Brands ausgerichtet, die Werte anhand von „Sales – Indikatoren“

DIE PLATTFORM

Die Buddies Plattform wurde geschaffen um SnowBuddies und BikeBuddies im Schweizer Markt auszurollen. The Buddies AG hat SnowBuddies, sowie BikeBuddies seit Ende 2016 ins Leben gerufen und nach zahlreichen Marketing – Aktivitäten (Soft Launch zur Information der Community, zu Befragungszwecken und zur Motivation für Inputs zur Entwicklung) im April 2017 zur Entwicklung freigegeben.

KERN - EIGENSCHAFTEN DER PLATTFORM

Die Plattform basiert auf dem MoveCMS 3.0 (von www.movepeople.ch) und ist modular aufgebaut. Einzelne Komponenten, welche nun auf SnowBuddies sichtbar und benutzbar sind, können wahlweise zu und abgeschaltet werden.

Die Plattform ist mandantenfähig. Es können zentral mehrere Buddies Plattformen verwaltet werden.

Die Plattform ist Performance – optimiert und liefert Antwortzeiten von unterhalb 2,5 s / site – request bei 200 concurrent users (Benutzer die zur exakt gleichen Zeit eine Anfrage an die Plattform senden, hochgerechnet wären dies über 17 Mio Anfragen / 24h)

Das Framework der Plattform basiert auf PHP mit MySQL. Das Frontend, basierend auf HTML 5 / CSS 3.0, wurde mit JavaScript entwickelt. Mit benutzt wurden state-of-the-art Bibliotheken, wie auch einige von Google® um die Map – Funktionalitäten zu ermöglichen.

Die Plattform verfügt über ein effizientes Backend, mit welchem sämtliche Inhalte für die Plattform publiziert, sowie Funktionalitäten (wie Identitätsprüfungen, Chat Meldungen, User – Freischaltungen / Sperrungen, und weiteres) verwaltet werden können.

Anbindungen an gängige Lösungen, wie MailChimp, GoogleMaps und weitere sind standardmäßig mit eingebaut.

Online - Zahlungen – Anbindung für Buchungen und Shop - Bestellung kann über einen Provider nach Wahl durchgeführt werden. SnowBuddies wurde zusammen mit SIX und PostFinance live gestellt.

BUSINESS CASE: SNOWBUDDIES

SNOWBUDDIES.CH

Anhand der Plattform SnowBuddies kann die Etablierung einer Buddies Plattform im Netz und im realen Umfeld (Schweizer Alpenraum) nachvollzogen werden.

Das Ziel von SnowBuddies ist mit Hilfe der Plattform Freeridern und Tourengängern eine Möglichkeit zu geben, die Wetter und Schneesverhältnisse optimal auszunutzen. Dies bedeutet, jeder Buddy soll dann fahren gehen können, wann er Zeit hat und die Konditionen passen. Für den Fall, dass seine Freunde keine Zeit haben, steht ihm snowbuddies.ch rund um die Uhr zur Verfügung. Oder falls die Konditionen im bekannten Gebiet nicht stimmen, dann steht snowbuddies.ch für Auskunft zu Alternativen zur Verfügung.



Um die Nutzer an die Plattform und an SnowBuddies zu binden wurde zusätzlich die personalisierte BuddyCard (SkiData KeyCard) ins Leben gerufen. Nebst dem Vorteil, seine Skitickets nun nicht mehr auf 5.- Depot – Karten laden zu müssen, ermöglicht die BuddyCard dem Buddy Reduktionen auf Bergbahnen, Hotels, Restaurants und weitere Dienstleistungen von Partnern der SnowBuddies. Im Gegensatz zu anderen Wintersportkarten ist die BuddyCard komplett umsonst und nicht an Pakete gebunden, welche erst erworben werden müssen.

MANAGEMENT SUMMARY

The Buddies AG hat mit vergleichsweise tiefem Marketing- Budget von CHF 25'000 und einer Hand voll etablierten Kontakten aus der Szene mit SnowBuddies eine Plattform etabliert, welche in der ersten Saison inklusive der Dienstleistungs- und Materialentschädigungen, bereits über CHF 100'000 Umsatz erwirtschaftet hat. Dies soweit zu den herausragenden Nachrichten.

Möglich war dies durch einen sauber geplanten Markteintritt, aktiven Pre-Sales Aufwänden, pünktlichem Launch und einem 4 Säulen Revenue Prinzip, welches zum SnowBuddies Konzept dazugehört.

4 SÄULEN REVENUE

SnowBuddies hat seine Revenue – Streams anhand von 4 Säulen ausgelegt, mit dem Ziel die best- funktionierende zu späterem Zeitpunkt auszubauen.

- SÄULE 1** Partnerresorts; Einkünfte durch Präsenz, Kommunikation und Marketing für Resorts auf der Plattform.
- SÄULE 2** Sponsoren und Partner; Einkünfte durch Unterstützung von anderen Unternehmen, welche durch SnowBuddies an Awareness gewinnen und im Gegenzug SnowBuddies mit Material, Dienstleistungen und auch finanziell unterstützen.
- SÄULE 3** Merchandising; simple, aber qualitativ hochstehende Produkte im Shop anbieten um dem Kunden etwas zur Identifikation anzubieten
- SÄULE 4** Transaktionen; wird ein Local-, Pro- oder VIPBuddy gebucht, verbucht SnowBuddies davon 7.5% der kompletten Transaktionssumme. Diese Säule ist angedacht für eine starke Umsatzbeteiligung ab 10'000 Buddies.

PLATTFORM WACHSTUM

Es zeigt sich bei längerer Betrachtung, dass die Basisaktivität (von bestehenden Nutzern) auf der Plattform stabil bleibt, die BuddyCard Angebote je länger je mehr benutzt werden (gemäss Feedback der Partner), jedoch die Attraktivität des Angebots, nach Einstellung der Werbemittel, relativ rasant abgenommen hat. Die kritische Masse ist definitiv noch nicht erreicht. Dies lässt verschiedene Schlussfolgerungen zu:

Es haben bereits die meisten Freeride und Touren – affinen Interessierten einen Account bei SnowBuddies und das Interesse bleibt unterhalb der kritischen Masse für Erfolg. Dies würde bedeuten, dass aufgrund der existierenden Zahlen über Freerider und Tourer (~100.000 Personen in der Schweiz, BASF), knapp nur 0.1% Interesse am Austausch im Freeride – Sport haben.

► Unwahrscheinlich

Trägheit vs. Initiative: Auch wenn SnowBuddies vieles erleichtert, dass „nach draussen gehen und etwas unternehmen“ nimmt die Plattform dem Nutzer nicht ab (Anm. d. Red.: eine Studie über unsere Community auf den Social Media Kanälen, würde hier weiterhelfen und wird in Zukunft ins Auge gefasst). Ist der Nutzer zu träge neue Buddies beim Sport kennen zu lernen, möchte er lieber nur konsumieren und war der Anfangs – Hype nur Euphorie?

► Möglich, aber schwer messbar

Viele Freerider und Tourenfahrer sind sich der App / Webplattform bewusst, Awareness wurde über den gesamten Alpenraum erreicht. Es fehlt jedoch die nun benötigte Conversion. Folgt man dem Marketing 1mall, dann müssten nun nächste Kampagnen geführt werden um die Consideration zu reizen, um hohe Conversion Rates einzufahren.

Werbe – Rückzug zeigt sich in den Nutzerzahlen. Kritische Masse wurde aufgrund des fehlenden Werbebudgets noch nicht erreicht.

► The Buddies AG GL nimmt an, dass dies das wahrscheinlichste Szenario ist.

SCHLUSSFOLGERUNG

Das Buddies Konzept funktioniert und kommt bei Partnern und Sponsoren, trotz Nicht -Erreichung der Ursprungs - KPIs, immer noch sehr gut an.

Gemäss aktuellen Rückmeldungen von Ressort – Partnern darf SnowBuddies offen sagen, dass sämtliche Gebiete, welche sich nicht nur finanziell beteiligten, sondern den SnowBuddies Ansatz proaktiv mitverfolgten, eine sehr erfolgreiches Marketing durch SnowBuddies erfahren haben. Somit trägt der BuddyCard Ansatz erste schmackhafte Früchte und wird auf die kommende Saison, wenn möglich, stark ausgebaut.

Die Community dankt das soziale Prinzip, welches der Plattform zu Grunde liegt, die Sauberkeit des Aufbaus, der bewusste Verzicht auf Banners und andere störende Elemente.

Es bedarf nun Durchhaltevermögen und finanzielle Mittel um die Plattform auszubauen, die kritische Masse zu überschreiten und die Werbemittel zu finanzieren.



FACTS & FIGURES: SNOWBUDDIES SEASON 1

Dato: 13.02.2018

Alle abgebildeten und genannten Zahlen wurden weder verschönert noch in irgendeiner Form statistisch angepasst. Die Zahlen widerspiegeln den aktuellen Stand der Plattform SnowBuddies, ebenfalls mögen die Zahlen auch für einen allfälligen Forecast für BikeBuddies (Launch Mai 2018) weiter helfen.

Launch

23.11.2017

Aktuelle aktive Mitgliederzahl

752++

(konstant wachsend)

Facebook – Community

2379++

(konstant wachsend)

Instagram – Community

488++

(konstant wachsend)

Partner – Gebiete

9

(verteilt auf die Schweiz)

Total Kunden - Verträge

20

Total Sponsoren – Verträge

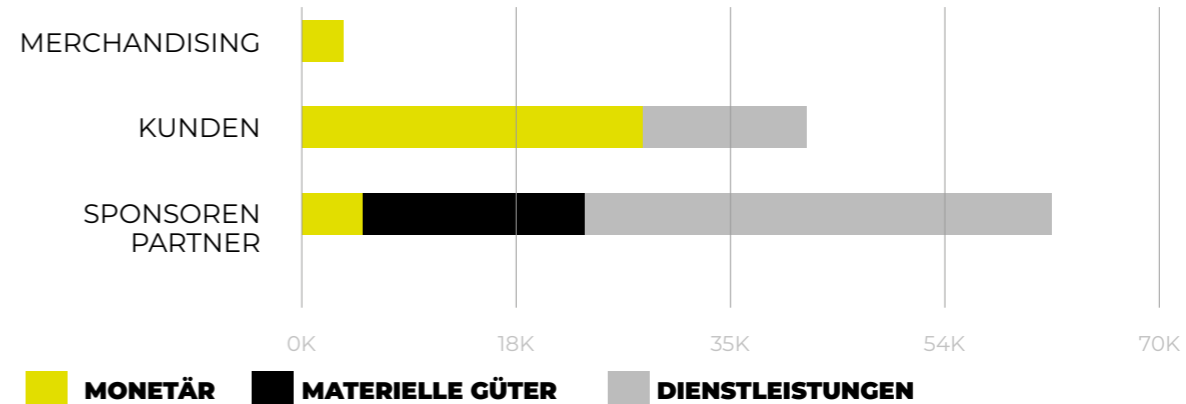
6

Total Partnerverträge

30

UMSATZ	MONETÄR	MATERIELLE GÜTER	DIENSTLEISTUNGEN
SPONSOREN / PARTNER	CHF 10 000	CHF 17 000	CHF 35 000
KUNDEN (RESORTS)	CHF 30 000		CHF 10 000
MERCHANDISING	CHF 2 000		
BUCHUNGEN (7.5%)	-	-	-

UMSATZVERTEILUNG



MARKETING – AUFWÄNDE IN CHF

(OHNE PLATTFORM- UND LOHNKOSTEN)

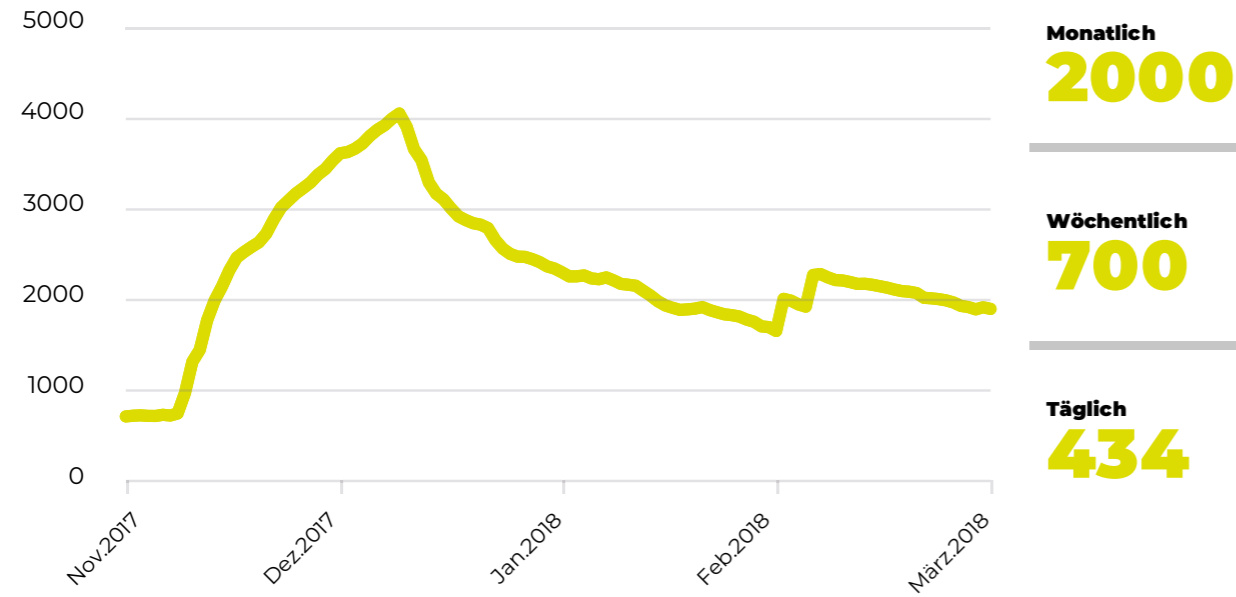
	MONETÄR (IN CHF)
MERCHANDISING	7'500.00
WERBUNG	13'000.00
EVENTS	1'500.00
AKQUISE	2'000.00
TOTAL	24'000.00

INTERAKTION AUF DER PLATTFORM

ANALYTICS – SNIPPETS

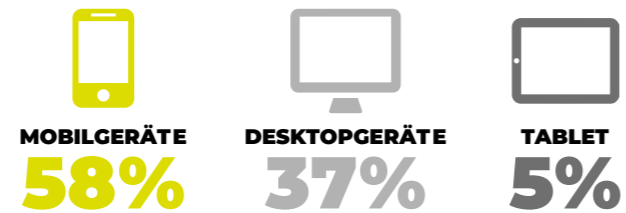
Aktive Nutzer

Wie entwickeln sich die Nutzer im Laufe der Zeit

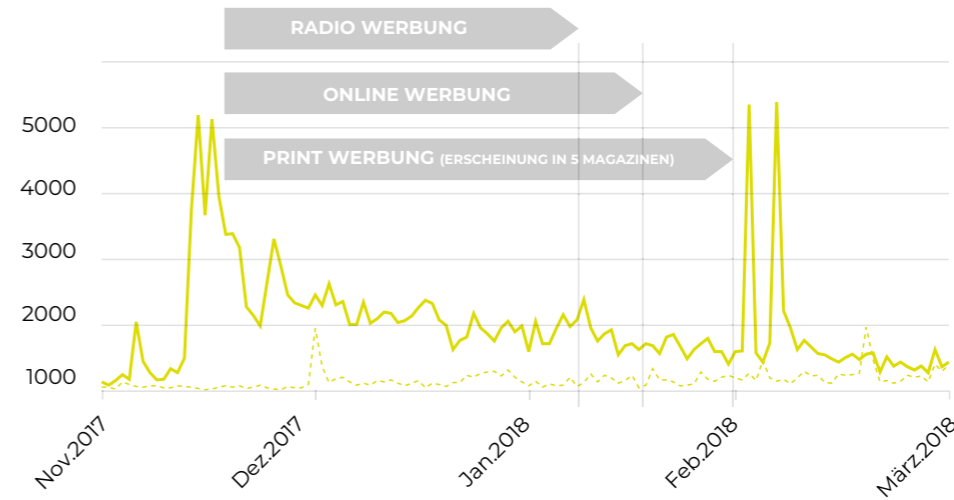


Geräte

Welche Geräte werden am häufigsten benutzt



UMSATZVERTEILUNG

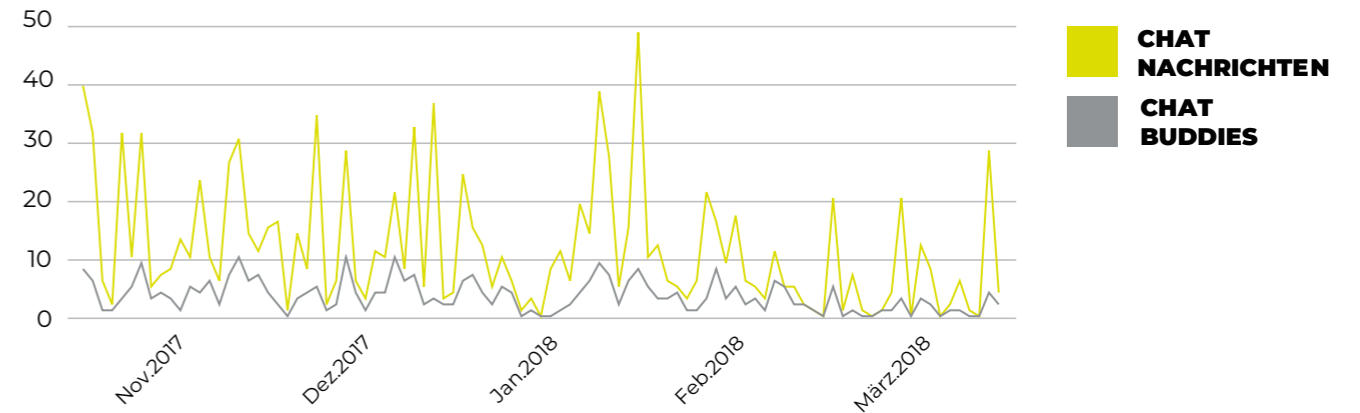


Nutzer 8800

Sitzungen 16000

Sitzungsdauer 3m49s

CHAT – ANALYSE





THE BUDDIES AG

WER SIND WIR?

COMMUNICATION & CREATIVE EXCELLENCE

Kommunikation ist zu einem «Schlag mich tot» Wort verkommen, welches wir hier ausschliesslich fürs Google – Rating benutzen wollen. Aber seien sie versichert, wir sind “kommunikativ”, denn wir kommunizieren bereits mit Ihnen!

Unsere Kreativität ragt heraus, denn sie setzt dort an, wo Mainstream nicht mehr reicht, wo etablierte Konzepte auf den Kopf gestellt werden und wo unorthodoxe Methoden willkommen sind.

SPORTS & EVENTS

Sport ist für uns kein #Tag auf Instagram, kein Schlagwort in Magazinen, noch weniger ein Thema für das Facebook Profil. Sport ist etwas, das wir täglich treiben und leben! Hier machen wir den Unterschied, wenn es um Konzepte und Kommunikation für Events oder Digitalisierung geht.

ONLINE & DIGITAL

Online-Auftritte und -Strategien, wie auf Facebook, Instagram oder Twitter, seien immer gut überlegt. Denn online hypes zu folgen ist wie best-effort-Lösungen: kann funktionieren, aber selten herausragend.

Wir stehen Ihnen als Berater für breiter abgestützte und langfristige Erfolge zur Seite. Mit unserem Netzwerk setzen wir Ihnen fast jede erdenkbare, digitale Lösung um... die nicht nur funktionieren kann, sondern wird. Und zwar herausragend!



THE BUDDIES AG

AARGAUERSTRASSE 1

CH-8048 ZÜRICH

SWITZERLAND