



PBA Innovation & Entrepreneurship, Hold A
Semester project and exam, 1st semester, December 2024
11/12/2024

[REDACTED]
Kasper Bo Mogensen, cph-km311
[REDACTED]

Indhold

Investment proposal	4
Executive Summary	5
Request & Business Opportunity	6
Introduction	7
Company & Team.....	8
Teamet består af:.....	9
Product & Main Figures	10
.....	10
Kunderejsen & VPC.....	11
Market Analysis.....	14
Potentielle segmenter	15
Persona	17
Konkurrence positioneringskort	18
Follow-on markedet.....	19
Market Validation	20
Pretotype-testing	20
Hypotese og hypozoom.....	20
Feedback fra end user	21
Plan & Timelines	22
Marketingplanen.....	23
Organizational development plan	23
Risikoanalyse	24
Financials	25
Balance	26
Budget år 1-3	26
Cashflow	27
Breakeven point (BEP).....	28
.....	28
Motivation for valgte metoder	29
Team Canvas	29
“24 Steps to a Succesfull Startup” - Bill Aulet	29
ORBIT AI Værktøj	30

Preto-typing Canvas.....	30
Preto-test	30
Risikomatrix.....	31
Gantt-kort.....	31
Primær og sekundær dataindsamling.....	31
Den kreative og innovative proces	32
Design thinking	32
How Might We - metoden	32
Brainstorming.....	32
Refleksioner og dokumentation over anvendte metoder	33
Team Canvas	33
“24 Steps to a Succesfull Startup” - Bill Aulet	33
ORBIT AI Værktøj	34
Primær og sekundær dataindsamling.....	34
Preto-typing Canvas.....	34
Preto-test	35
Risikomatrix.....	35
Gantt-kort	36
Etiske overvejelser	36
Primære overvejelser ift. forretningsidé og produkt	37
Biblografi	38
Kildefortegnelse.....	39

Investment proposal



Executive Summary

Vi bliver i Danmark mere og mere bevidste om vores sundhed, og efterspørgslen efter let tilgængelige, sunde fødevarer er stigende. Disse produkter er blevet en naturlig del af forbrugernes hverdag. Samtidig får flere og flere fordøjelsesproblemer, og op mod hver 5. dansker oplever regelmæssigt problemer med maven.

Efterspørgslen efter "gut-friendly" produkter er stærkt stigende og i 2022 var der hele 5 billioner visninger om gut-health alene på TikTok, hvilket har ledt os til at undersøge følgende:

Er der behov for et sundere alternativ på læskedrikmarkedet som understøtter fordøjelsen?

- Hvilken målgruppe har størst interesse i et sundere alternativ?
- Er der et specifikt behov og interesse for en probiotisk drik?
- Hvilke faktorer gør sig gældende ift. forbrugernes valg af drikkevarer?

Efter indsamling af primære og sekundære data, er vi blevet klogere på markedet og overbevist om at vores idé har et stærkt fundament og berettigelse på det danske marked. Hos BalanceLab har vi derfor arbejdet på at udvikle en innovativ drikkevare til den sundhedsbevidste forbruger. Vi tilbyder et unikt produkt, i form af en læskedrik, som kombinerer aktiv probiotika med en forfriskende god smag.

BalanceLab er et sundere alternativ til de klassiske læskedrikke. Læskedrikmarkedet i Danmark er præget af høj konkurrence med høje adgangsbarrierer og ved at kombinere sundhed og god smag i en unik sammensætning, differentierer vi os markant fra andre udbydere på markedet og positionerer os i en kategori med få direkte konkurrenter.

Request & Business Opportunity

Vores probiotiske læskedrik er sundhedsfremmende og velsmagende, hvilket adskiller sig markant fra nuværende produkter på det danske marked. Vi målretter vores probiotiske drik som et premium-produkt til de sundhedsbevidste kvinder.

Vi søger en investering på 1.500.000, - for 30% af virksomheden, som skal finansiere vores første produktion, R&D samt første års markedsføringsomkostninger, så vi kan etablere os i toppen af first-movers og opnå kendskab, købelyst og på længere sigt loyalitet blandt målgruppen.

Derfor søger vi en investor der kan hjælpe med at realisere produktionen økonomisk og i forlængelse med det, styrke vores samarbejdsaftaler, så vi kan optimere vores kontakt til distributionskanaler. Hermed vil vi også være bedre stillet ift. investors exitstrategi. Exitstrategien vil herunder være opkøb af delvise eller fuldtallige anparter af virksomheden.

Introduction

Opdag den perfekte balance mellem sundhed og fantastisk smag med vores probiotiske læskedrikke!

BalanceLab Probiotic Drinks er sunde og velsmagende læskedrikke med mild brus og sundhedsfremmende ingredienser. En lækker, forfriskende og velsmagende "treat" til dem, som ikke vil gå på kompromis med deres sundhed og velvære.

BalanceLab Probiotic Drinks hører til den innovative og vækstende kategori "Functional Food", hvor fødevarer beriges, så de giver forbrugeren endnu flere gode egenskaber, end i deres originale form. Hos BalanceLab innoverer vi den klassiske læskedrik, ved at tilføje aktive ingredienser i form af probiotika samt vitaminer, mineraler og antioxidanter, for at tilbyde forbrugeren et sundt og velsmagende alternativ til traditionel sodavand.

Company & Team

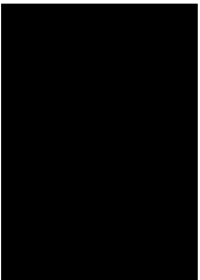


Vi vil skabe et nyt alternativ til usunde læskedrikke, med fokus på god fordøjelse og kompromisløs smag!

Vi ønsker at bryde tabuer og skabe en åben dialog om et emne, der berører over 800.000 danskere hver dag. Med 1 ud af 5 danskere, som kæmper med fordøjelsen, er det tid til at bringe fokus på tarmens vigtige betydning for vores fysiske og psykiske sundhed og velbefindende.

Som team bringer vi ekspertise inden for markedsføring, salg, økonomi og multimediedesign med os, samt mange års erfaring fra arbejdsmarkedet. Vores team repræsenterer en diversitet i bl.a. køn, alder, uddannelse og erhvervserfaring, hvilket skaber synergi på tværs af forskellige kompetencer.

Teamet består af:



Kasper Bo Mogensen - IT Director

Multimediedesigner

IT-ansvarlig samt ansvarlig for alt grafisk materiale samt website.



Finansøkonom

Økonomiansvarlig samt ansvarlig for juridiske opgaver.



Markedsføringsøkonom

Supply Chain ansvarlig, herunder ansvarlig for al kontakt til leverandører.



Markedsføringsøkonom

Ansvarlig for markedsføring, herunder PR samt for dataindsamling, analyse og validering.



Markedsføringsøkonom

Ansvarlig for salg og kundekontakt, herunder kundeservice.

Product & Main Figures

Persona's prioriteter

1. Smag
2. Sundhed og velvære
3. Økonomi

Produktfordele

- Aktive ingredienser
- Fokus på velvære og tarmsundhed
- Tilfører værdi hos forbrugeren

Egenskaber/funktioner

- Naturlige smagsstoffer
- Signalerer sundhed
- Gut-friendly

Næringsindhold 100 ml	
Energi	71 kJ (17 kcal)
Fedt	0 g
- heraf mættede	0 g
Kulhydrat	5 g
- heraf sukkerarter	4 g
Fibre	0 g
Probiotika	0,3 g
Calcium	0,72 g

Vitaminer pr. 100ml	
Niacin	0 g
Vitamin E	0,72 g
Vitamin B6	0,2 g
Vitamin B12	0,4 µg

*RI = Referenceindtag

Probiotika og kiwi-ekstrakt bidrager til sund fordøjelse og mental klarhed. Opbevares væk fra direkte sollys.

balanceabdk@gmail.com
bit.ly/balanceabdk
600 ml 




BalanceLab

Drink better, feel better

KIWI & GINGER

- PROBIOTIC DRINK -



PROBIOTIKA - GRØN TE
KIWI - VITAMIN B6 & B12
NATURLIGE MINERALER

MADE IN DENMARK 

BalanceLab
 Drink better, feel better

Probiotic Kiwi Drink – en lækker drink med en forfriskende smag af kiwi. Udviklet og produceret med fokus på sundhed og velvære. Indeholder probiotika for at støtte en sund tarmflora og et bedre helbred.

PROBIOTIKA - GRØN TE
KIWI - VITAMIN B6 & B12
NATURLIGE MINERALER

BalanceLab Kiwi er en unik drink, der kombinerer probiotika og naturlige ingredienser for at styrke din fordøjelse og mentale balance. Tarmen er nøglen til både fysisk og psykisk velvære, og denne drink støtter din tarmflora med naturlige probiotika, essentielle vitaminer B6 og B12 samt forfriskende kiwi-ekstrakt. Drikken er tilsat grøn te-ekstrakt og naturlige mineraler for en sund og hydrerende oplevelse. Produceret i Danmark med højeste kvalitetsstandarder.

Vi håber, du nyder det!
Team BalanceLab

(Første udkast til etikette)

Kunderejsen & VPC

Nuværende tilstand					Resultat
- End user savner variation og smag i sunde drikkevarer - Få produkter kombinerer sundhed og god smag	- Mange sunde drikkevarer smager dårligt og opleves som "ikke lækre" - End users vælger enten produkter de ikke nyder, eller fravælger dem helt	- Sunde drikkevarer er ofte svære at finde i almindelige butikker - De har ofte en høj pris, hvilket gør dem mindre tilgængelige for end users	- Travle end users mangler sunde drikke, der er praktiske og smager godt - Dette reducerer deres valg af sunde alternativer	- Sunde drikkevarer kommunikerer ofte ikke deres sundhedsfordele klart - Dette skaber tvivl hos end users om drikken effektivitet	- End users vælger ofte mere usunde drikkevarer end de ønsker, går på kompromis med smagen - Vælger alternativer der ikke har den ønskede effekt eller følelse af sundhed
Mulige tilstand					Resultat
End er user får øje på BalanceLab i butikker	- BalanceLab leverer smag på niveau med traditionelle alternativer - Sundhed og smagskvalitet kompromitteres ikke - End users nyder både smagen og sundhedsfordelene	- BalanceLab's sunde probiotiske drikkevarer fås i almindelige butikker til rimelige priser. - Dette gør det nemmere for end users at vælge et sundt alternativ.	- BalanceLab's drikke er praktiske og kan nydes på farten. - Gør det lettere for end users at vælge sundt, selv når de har travlt.	- BalanceLab angiver sundhedsfordele og værdi klart. - End users oplever forbedret sundhed og livsstil, hvilket øger tilliden til produktet.	End user vælger BalanceLab og får dækket deres behov om både sundhed, smag og god fordøjelse

Pain → Eksisterende probiotiske er oftest ikke velsmagende, let tilgængelige i en travl hverdag eller er for dyre. Dette afholder forbrugerne fra at vælge de sunde alternativer. Derudover kan manglende kommunikation om sundhedsfordele skabe tvivl om produkters effektivitet.

Gains → BalanceLab tilbyder sunde drikkevarer som smager lige så godt som traditionelle alternativer og giver følelsen af selvforkælelse. Vi gør det nemmere for forbrugerne at kombinere oplevelsen af sundhed og balance uden at gå på kompromis med smag eller bekvemmelighed. Drikkevarerne er lette at finde i butikkerne, hvilket skal gøre det nemt for forbrugeren at vælge sundt.

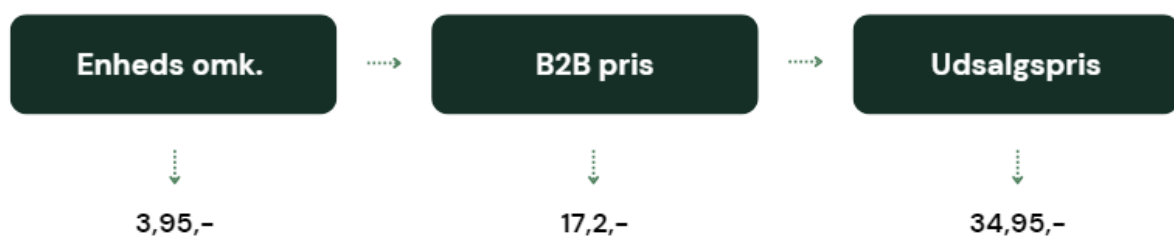
One-time upfront

Cost-based

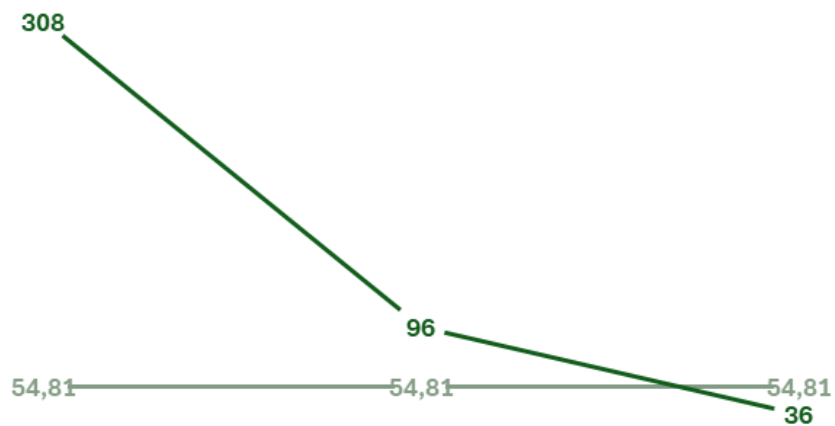
Value-based

BalanceLab implementerer en "one-time upfront purchase"-model, hvor både detailkunder og end user foretager ikke-bindende køb. Til B2B kunder vil der sandsynligvis etableres længerevarende indkøbsaftaler og samarbejder. Prisstrategien er en kombination af cost-based pricing og value-based pricing.

Cost-based pricing fungerer som grundlag for at dække produktionsomkostninger og sikre en bæredygtig profitmargin for alle led i distributionskæden. Mens value-based pricing er brugt, for at tilpasse markedet og samtidig afspejle den merværdi, som produktet tilbyder kunderne. Data viser, at målgruppen prioriterer sundhed og er villige til at betale en højere pris for sundere alternativer. Derudover er der allerede et stærkt kendskab blandt målgruppen til hovedingrediensen, probiotika. Ved at balancere produktionsomkostningerne med en value-based prissætning, som appellerer til målgruppens købekraft og produktets unikke sundhedsfordele, sikrer BalanceLab en rentabel og skalérbar forretningsmodel.



FORHOLDET MELLEM KUNDEVÆRDI OG OMKOSTNING



Virksomheden forventer, at de gennemsnitlige kunder genererer en indtjening på 54,81 kr. i løbet af sin tid som betalende kunde. COCA forventes at være relativt høj i de første år af produktets levetid, primært som følge af betydelige markedsføringsomkostninger. I løbet af de første 1-2 år kræves der en intensiv indsats for at opbygge kendskabsgraden og forbrugerloyalitet, på et marked præget af høj konkurrence. Fra år 3 forventes COCA at være faldet signifikant, og der forventes at en betydelig andel af målgruppen har opnået kendskab til BalanceLab.

Market Analysis

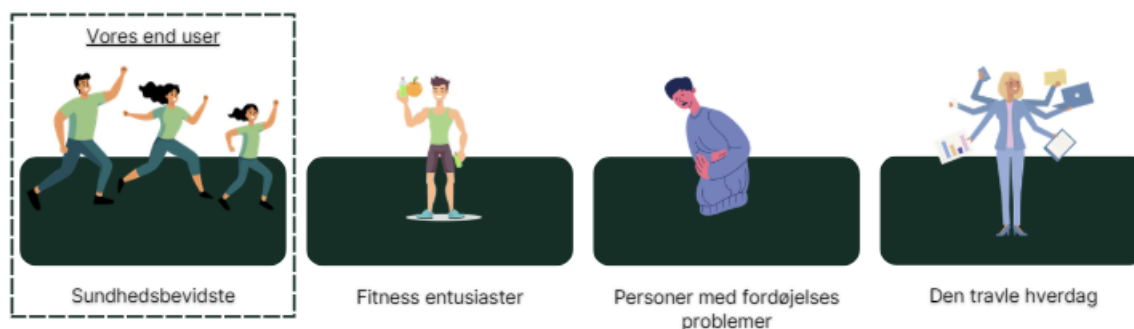
Markedet og trends

- 5 billioner views om gut-health i 2022 alene på tiktok
- Folk går ikke på kompromis med smag
- Ca. hver 6 dansker har maveproblemer
- Stigende efterspørgsel efter funktionelle ingredienser i fødevarer og drikkevarer
- Maven rummer milliarder af bakterier, herunder probiotika, som betragtes som "gode" tarmbakterier. De sænker pH-værdien i tarmen, hvilket hæmmer skadelige bakterier og bidrager til en sund tarmflora.

B2B kunder – economic buyer

B2B kunder i form af fitnesscentre, caféer, detailbutikker og supermarkeder er vores direkte købende kunder. Vores undersøgelser har dog påvist, at vores fokus bør være B2C kundernes holdninger, adfærd og behov. Gennem interviews fandt vi frem til at der er stor variation i større kæders sortiment baseret på de lokale trends. Den opsøgende kontakt til B2B kunder bekræftede en interesse for vores koncept, men det blev tydeligt, at efterspørgslen er afgørende for hvor længe en vare er i sortimentet. Efterspørgslen er ultimativt det, som dominerer hvor meget B2B kunderne indkøber og genkøber.

Potentielle segmenter



4 potentielle segmenter blev analyseret og sammenlignet, for at sikre en dyb forståelse af vores målgruppe. Vi gennemførte en række undersøgelser, som kombinerede kvalitative og kvantitative metoder. Resultaterne pegede entydigt på, at det mest attraktive segment var sundhedsbevidste kvinder. Denne målgruppe har en tydelig interesse for sundhedsorienterede produkter og kendskab til probiotika.

Resultater fra dataindsamling:

Opsøgende kontakt på gaden

- 68% kendte til mælkesyrebakterier
- 70% af kvinderne går op i tarmsundhed
- 97% af adspurgte som var under 40 år score sig selv selv 5 eller over på en skala fra 1-10 om sundhed
- 62% af de med kendskab til mælkesyre scorer sig selv over 5 på en skala fra 1-10 om sundhed

Digitalt spørgeskema

- 70,8% foretrækker vand i hverdagen
- 64,6% oplever nogle gange at have problemer med maven
- 70% mener at sundhed en betydning, når de vælger drikkevarer
- 52,5 % vil gerne betale mere for et sundt alternativ
- 79,2% har hørt om probiotika
- 53,% har prøvet en form for probiotika

Food science specialist og Novonesis

Fra vores interviews og webinar med specialister indenfor probiotika og functional food, fik vi essentiel viden om probiotika og et klart overblik over muligheder og udfordringer ift. vores produktidé:

Muligheder

- Functional food-kategorien er i kraftig vækst, med øget globalt fokus på gut-health, også i Danmark.
- Der er stigende efterspørgsel efter gut-venlige produkter.
- Vore kostvaner (forarbejdede fødevarer) har reduceret bakteriemængden i maven, hvilket øger behovet for probiotika.
- Lignende probiotiske produkter har haft succes, især i USA.
- Der er ingen direkte konkurrenter på det danske marked.
- Væske forbedrer fordøjelsen, hvilket gør probiotika i drikkevarer logisk og psykologisk appellerende.
- BalanceLab tilbyder en nem og velsmagende måde at få probiotika på.
- Forbrugere, der ikke bryder sig om eksisterende alternativer (yoghurt eller kombucha), får et attraktivt alternativ.
- Smag er en central faktor i forbrugernes valg af drikkevarer.

Udfordringer

- Danmark er ikke et ledende marked inden for functional food.
- Strengt reguleringer for markedsføring af functional food.
- Vanskeligheder ved at kommunikere produktets fordele uden at bryde lovgivningen.
- Begrænset kendskab til probiotika og dets fordele blandt nogle forbrugere.
- Probiotikaens overlevelse og effektivitet påvirkes af faktorer som pH-værdi og temperatur.
- Probiotika kan øge produktionsomkostningerne.



Vores End User

- Alder: 25-45 år
- Køn: Kvinder
- Bopæl: Hovedstadsområdet
- Uddannelse: Højere uddannelse eller professionel baggrund
- Indkomst: Middel til høj
 - Månedlig indkomst 20.000 – 40.000 kr.
- Familieliv: Mange har små børn og værdsætter produkter, der er nemme at bruge
- Forbrug: Gennemsnitligt 1.920 kr. årligt på læskedrikke



Psykografisk

- Værdier: Sundhed, velvære, balance, økologi og bæredygtighed.
- Interesser: Træning, yoga, vinterbadning, kreativ madlavning og samvær med familie/venner.
- Personlighedstræk: Empatisk, reflekterende, engageret og resultatorienteret.



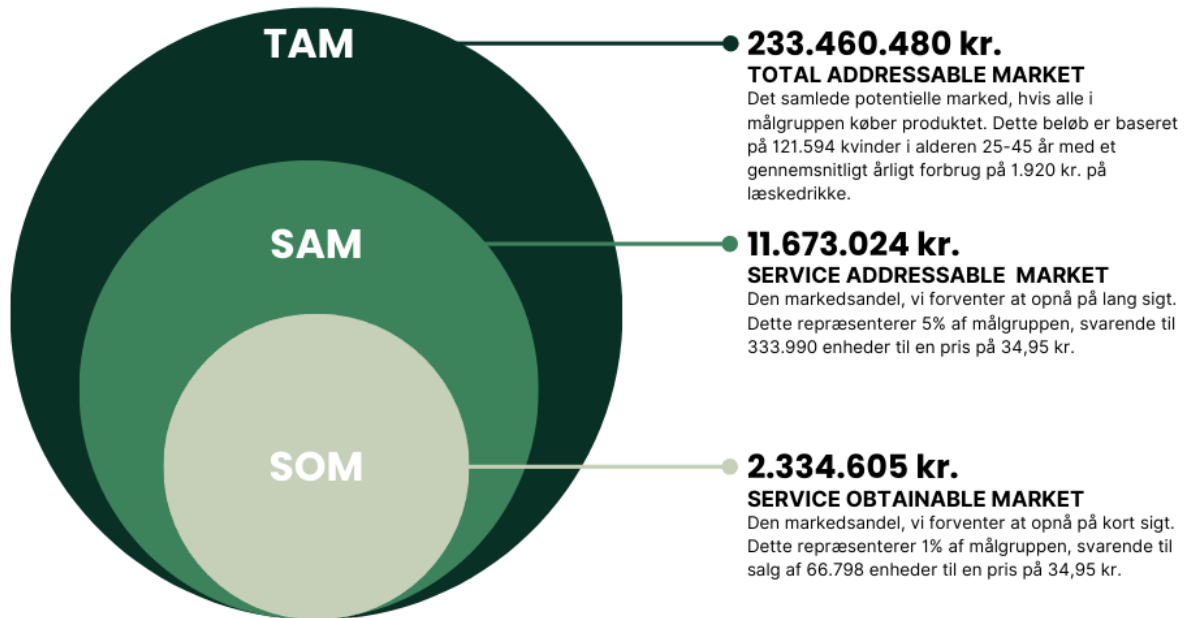
Proxy-produkter

- Kombucha
- Andre fermenterede drikke
- Energidrikke som "State Energy" til sociale situationer.
- Vitaminpiller
- Kaffe og sodavand.
- Sunde snacks



Watering holes

- Favoritkilder til nyheder: DR.dk og TV2.dk.
- Fitnesscentre, vinterbadningsklubber, caféer, babyaktiviteter og legepladser.
- Sociale medier: Instagram og Facebook



Persona

[Redacted Name]
 Projektmedarbejder i en NGO

[Redacted Photo] Alder: 29 år
 Børn: 1 barn under 2 år
 Arbejde: Projektmedarbejder i NGO

Bio

[Redacted], 29 år, bor i København N, arbejder som Supply Chain Assistent hos Dansk Flygtningehjælp. Hun er gift, har et barn under 2 år, vægter balance mellem arbejde og privatliv. Hun har en kandidat i Human Security og stærke familiebånd.

Needs

[Redacted] har brug for sundhedsprodukter, der understøtter hendes velvære, samt løsninger, der er nemme at integrere i en travl hverdag. Hun går op i balance, sundhed og sociale aktiviteter.

Priorities



Frustrations

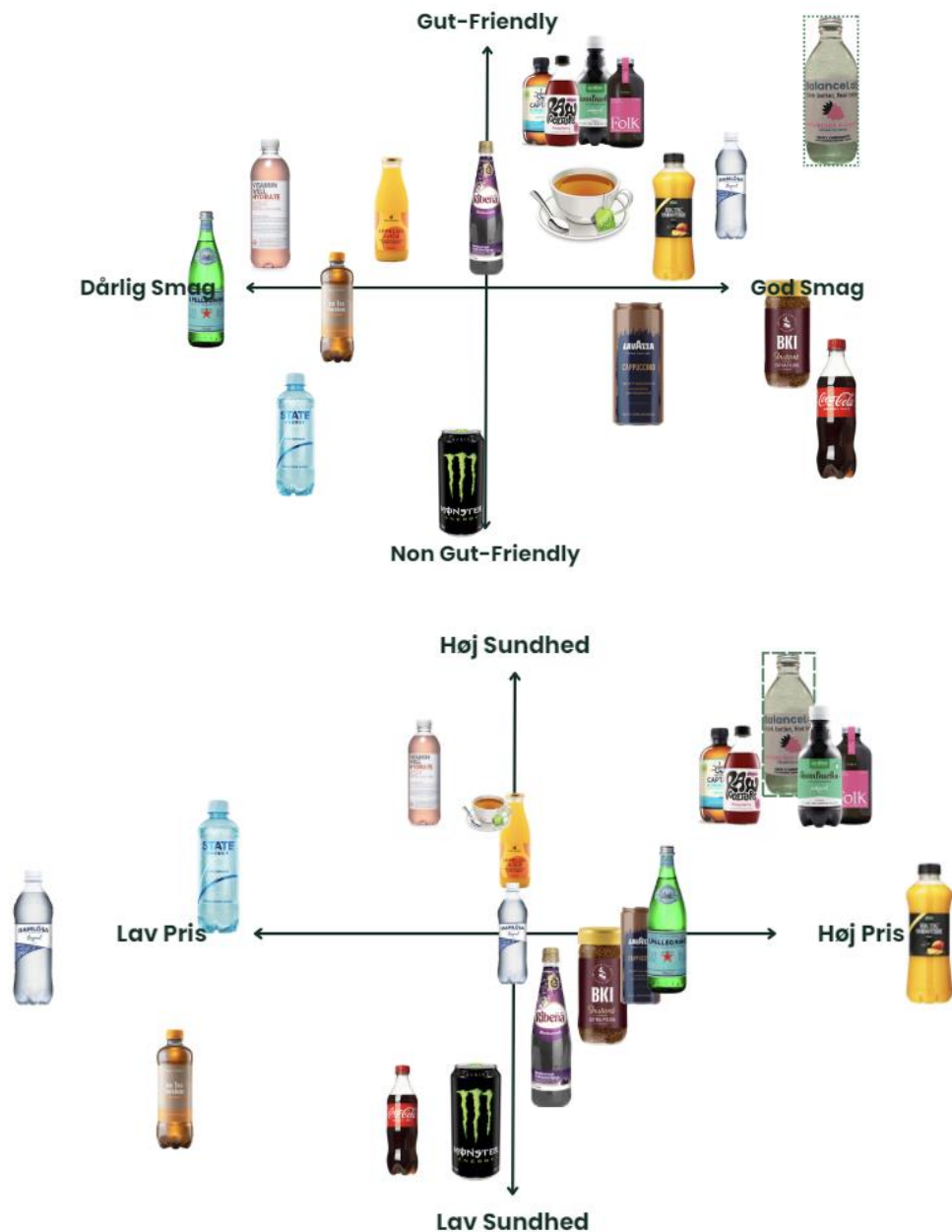
Hun frustreres over stress, manglende tid og uforudsete problemer. Dårligt helbred og ineffektive dage påvirker hende negativt.

Free time

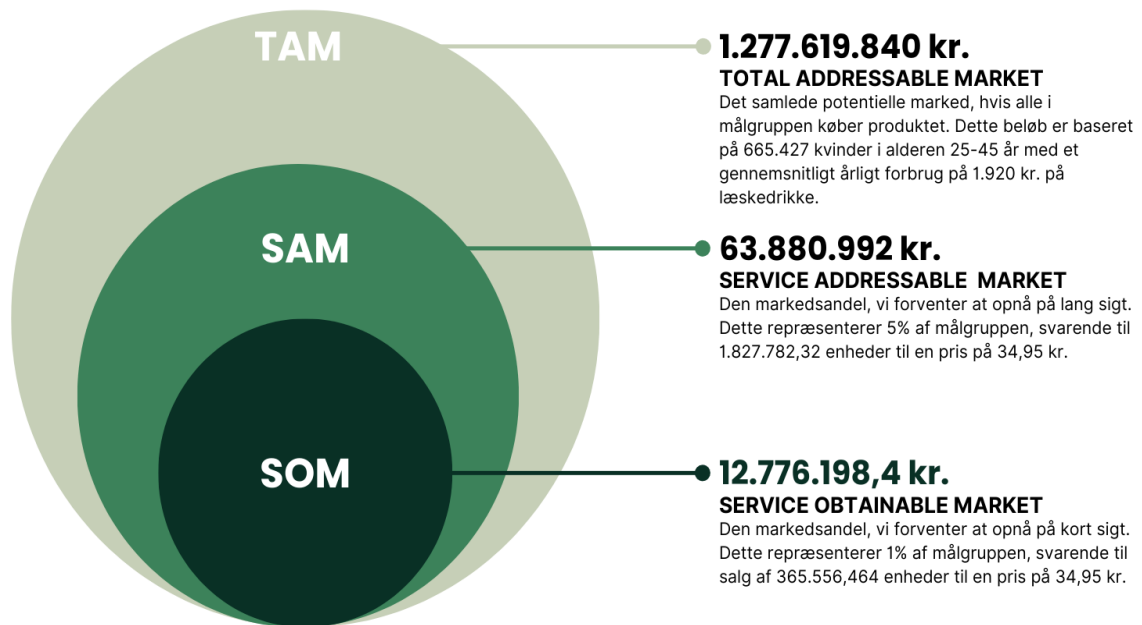
[Redacted] dyrker yoga, vinterbadning og læser inspirerende bøger. Hun nyder sociale aktiviteter med familie og venner samt eksperimenter i køkkenet.

Konkurrence positioneringskort

Konkurrencen på markedet for probiotiske drikkevarer er i øjeblikket relativt lav, da de dominerende produkter primært består af mælkebaserede drikke som "Cultura" og fermenterede varianter som kombucha. BalanceLab differentierer sig ved at tilbyde en sundhedsorienteret premium-løsning, der afspejler målgruppens værdier og behov.



Follow-on markedet



Market Validation

For at validere processen og sikre at produktet har interesse hos både B2B og B2C kunderne, henvendte vi os til "10 next customers". B2B kunderne fremviste stor interesse i produktet, både i restaurationsbranchen og supermarkederne. Her har vi indsamlet kontaktoplysninger på 10 potentielle kunder som har interesse for det fremtidige produkt.

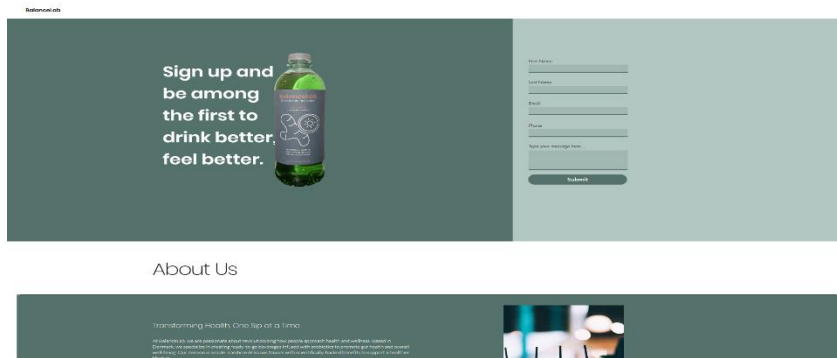
Pretotype-testing

Med tidligere data står det klart, at vores produkt har interesse hos både B2B og B2C kunderne, og markedet for "gut-friendly" og probiotika er i vækst. Med stærke antagelser om en differentieret probiotisk drik, som målgruppen er villige til at købe er valideret på følgende vis:

Hypotese og hypozoom

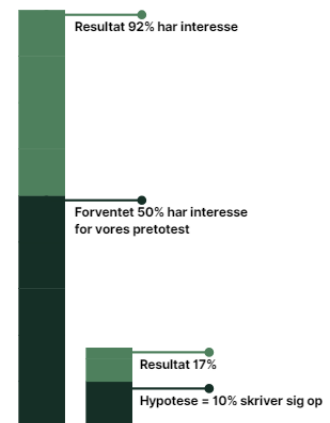
Der blev testet via en Pinocchio test og med en blanding af re-label og fake door. Pretotype bestod af spørgsmål vedrørende flasken med vores etikette på, flyer med scanning til landing page.

XYZ Hypotese	Hypotese	Hypozoom
• X: Mindst 10% • Y: Kvinder i alderen 25-45 år som går op i sundhed og bor i Københavnsområdet. • Z: Vil købe BalanceLab når de er tørstige	Mindst 10%(X) af kvinder i alderen 25-45 år(Y), som går op i sundhed og bor i hovedstadsområdet, og vil købe BalanceLab når de er tørste og på farten(Z)	Test hypotesen på kvinder i alderen 25-45 år i hovedstadsområdet. Vi forsøger at fange dem på "farten" ved at gå rundt på strøget i indre København. Herunder skal der uddeles flyers med en QR kode, som skal kunne påvise skin in the game samt en pretotype af produktet for fremvisning.

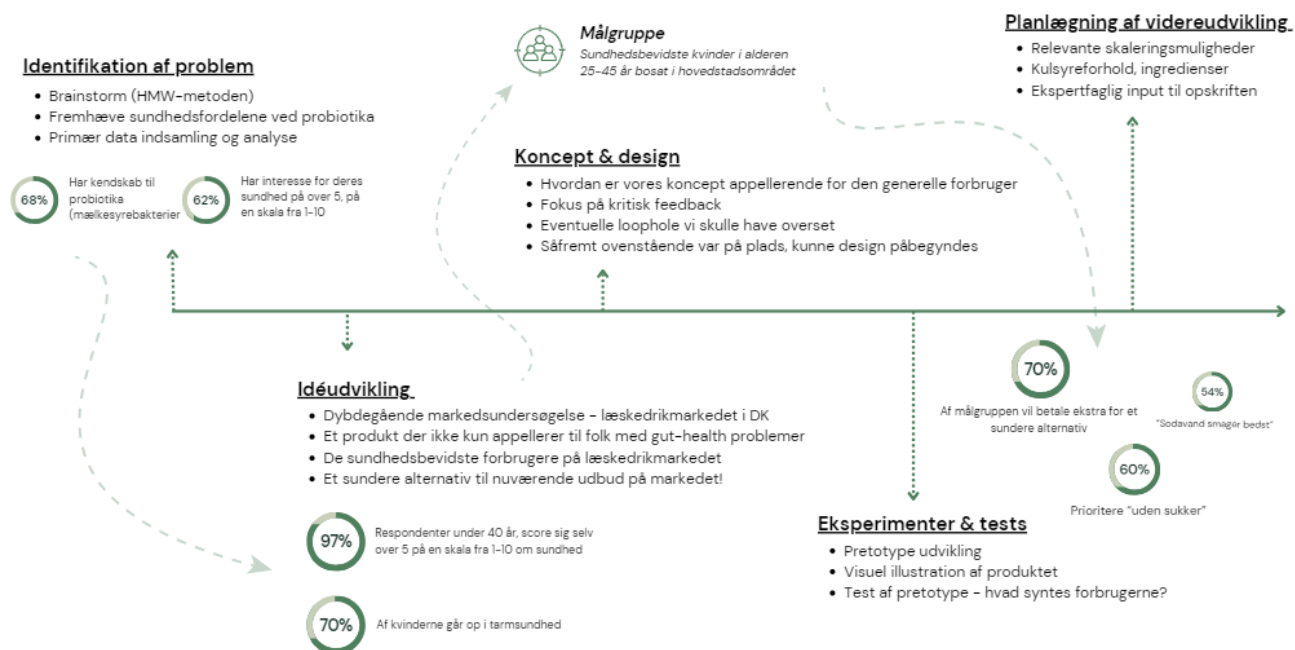


Feedback fra end user

I vores prototype-test oplevede vi et engagement fra end users. Grafiske udtryk og farver blev optimeret med udgangspunkt i feedback fra vores end user.

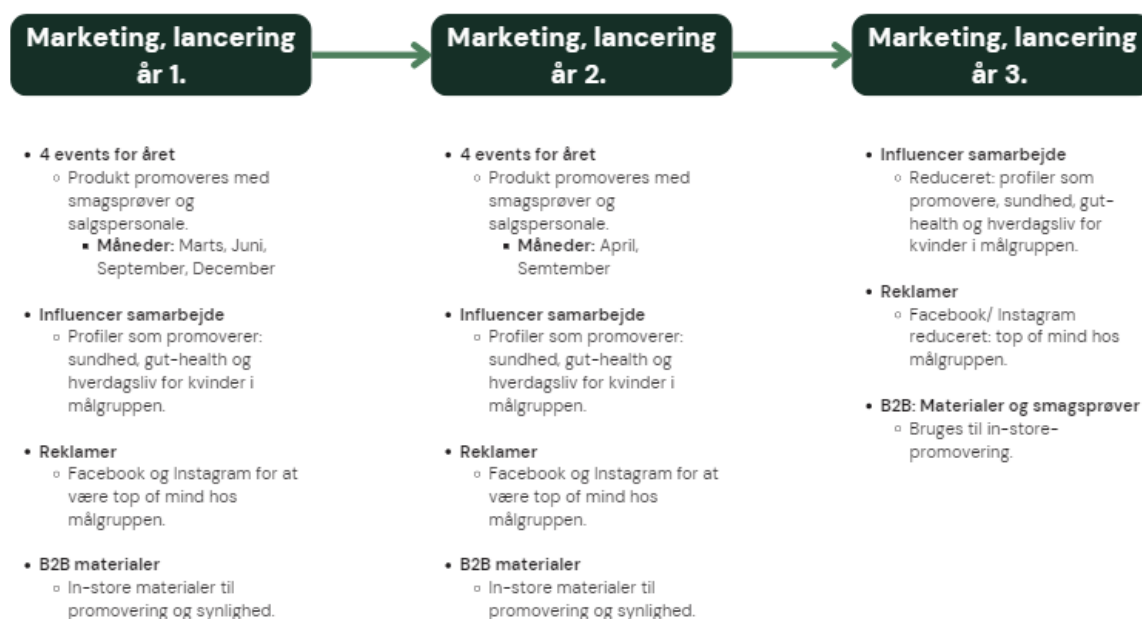


Plan & Timelines



Processen blev påbegyndt med en struktureret problemidentifikation, hvor der igennem How Might We (HMW) brainstorm-metoden blev fundet frem til en relativ problemstilling "hvordan kan vi gøre sundhedsfordelene ved probiotika mere tilgængelige og attraktive for forbrugerne". Primær dataindsamling var essentiel for at kunne validere ideen og analysere markedspotentialet for produktet. Idéudviklingen og forbrugerundersøgelserne bekræftede, at produktet appellerer som et sundt alternativ til eksisterende læskedrikke. For yderligere validering af forbrugernes købsinteresse og markedets relevans, blev der gjort brug af pretotype tests, i områder hvor målgruppen befinder sig.

Marketingplanen



Organizational development plan

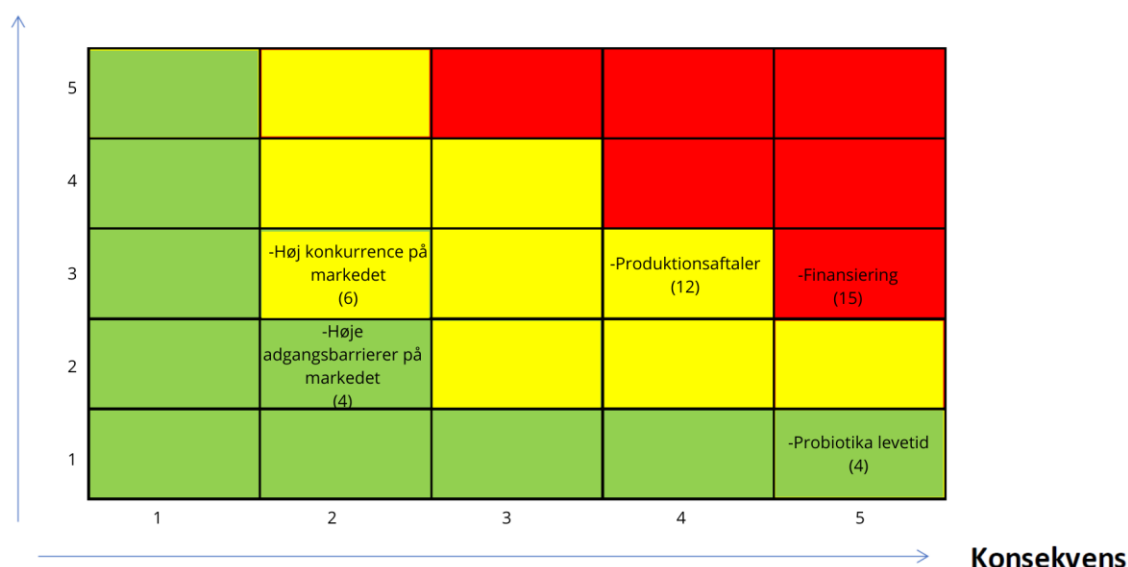
Da teamet besidder en stor del af de nødvendige ressourcer for at opstarte BalanceLab, vil vi selv tage os af den største del af arbejdet og så fokusere på at få fundet den rigtige partner/leverandør af probiotika. Virksomheden har haft kontakt til Novonesis (det tidligere Novozymes), som er en oplagt partner/leverandør, da de er verdensførende indenfor produktion af probiotika til fødevareindustrien og gerne hjælper ift. EU-lovgivning mm. på dette område.

Derudover vil det indenfor en 3-års periode være nødvendigt at ansætte eller outsource nogle af opgaverne i virksomheden, i takt med at virksomheden vækster. Det vil dog være en prioritet for os at bibeholde funktioner som key account management og leverandørkontakt, så tæt på os foundere, som muligt, for at sikre at disse områder fungerer optimalt. Lige præcis disse områder er meget båret af den gode, stærke og personlige kontakt, hvorimod andre områder i virksomheden bedre kan outsources.

Risikoanalyse

Ved produktets lancering kræves der en større finansiering, da produktionen indebærer høje omkostninger. Alternative muligheder som venturekapital, offentlige støtteprogrammer som Innofounder kan blive aktuelt, hvis ikke der findes rette investor. På produktionssiden skal virksomheden opbygge relationer med flere produktionsvirksomheder for at sikre fleksibilitet og konkurrencedygtige vilkår. Virksomheden kan risikere højere enhedsomkostninger i starten, hvilket kan forebygges gennem arbejde med branding og markedsføring, som skal positionere BalanceLab som en attraktiv samarbejdspartner.

Sandsynlighed



Financials

Overskudsgraden (OG) i år 1 vurderes som ikke tilfredsstillende for virksomheden, da året afsluttede med en OG på -15%. I år 2 har virksomheden en OG på 10% og i år 3 en på 36%, hvilket vurderes til at være en tilfredsstillende stigning for virksomheden. Aktivernes omsætningshastighed er 0,77, hvilket ikke er ideelt, da der kun omsættes for 77% af de samlede aktiver. I år 2 er den høj, hvilket skyldes at der forventes at omsætte alle produceret enheder, hvilket betyder vi stort set ikke har nogle aktiver i år 2. I år 3 er den 1,48, hvilket er tilfredsstillende.

Afkastningsgraden er i minus i år 1, da det er etableringsåret med underskud. I år 2 er afkastningsgraden høj, hvilket skyldes at aktivernes omsætningshastighed var høj.

Resultatopgørelse - BalanceLab	År 1	År 2	År 3
Omsætning	1.148.926	2.297.851	5.744.628
Variable omkostninger / vareforbrug	549.599	1.099.198	2.284.121
Bruttofortjeneste	599.327	1.198.653	3.460.508
Andre eksterne omkostninger	374.775	233.280	218.280
Personaleomkostninger	0	600.000	600.000
Administrationsomkostninger	395.395	125.000	125.000
Resultat før renter / EBITDA	-170.844	240.373	2.517.228
Renteomkostninger	0	0	0
Resultat før skat / EBIT -Operating Profit	-170.844	240.373	2.517.228
Selskabsskat	37.586	-52.882	-553.790
Resultat / Net Income	-133.258	187.491	1.963.437

Balance

I balancen kan vi se aktiver og passiver fra perioden år 1-3. Virksomheden forventer en indskudt startkapital på 1.500.000 kr., hvilket kommer til at dække alle omkostninger for år 1. I år 2 forventes der et overskud på 244.368 og et overskud på 2.057.347 i år 3. I år 3 vil investor tilbagebetales med et afkast på 21%.

Balance	År 1	År 2	År 3	Balance	År 1	År 2	År 3
AKTIVER				PASSIVER			
Andre anlæg, driftsmateriel og inventar	0	0	0	Egenkapital			
Materielle anlægsaktiver i alt	0	0	0	Selskabskapital	1.500.000		
Andre tilgodehavender				Overført resultat	0	244.368	2.057.347
Finansielle anlægsaktiver i alt	0	0	0	Egenkapital i alt	1.500.000	244.368	2.057.347
Anlægsaktiver i alt	0	0	0	Hensatte forpligtelser			
Varebeholdninger				Hensatte forpligtelser i alt	0	0	0
Råvarer og hjælpematerialer				Langfristede gældsforpligtelser			
Fremstillede færdigvarer og handelsvarer				Gæld til tilknyttede virksomheder		0	1.815.000
Varebeholdninger i alt	0	0	0	Langfristede gældsforpligtelser i alt	0	0	1.815.000
Tilgodehavender fra salg og tjenesteydelser		0	0	Kortfristede gældsforpligtelser			
Tilgodehavender hos tilknyttede virksomheder	1.500.000	0	0	Leverandører af varer og tjenesteydelser			
Andre tilgodehavender			1.815.000	Anden gæld			
Periodeafgrænsningsposter				Kortfristede gældsforpligtelser i alt	0	0	0
Tilgodehavender i alt	1.500.000	0	1.815.000	Gældsforpligtelser i alt	0	0	1.815.000
Likvide beholdninger i alt		244.368	2.057.347	PASSIVER I ALT	1.500.000	244.368	3.872.347
Omsætningsaktiver i alt	1.500.000	244.368	3.872.347				
AKTIVER I ALT	1.500.000	244.368	3.872.347				

Budget år 1-3

BalanceLab bestræber sig efter at opnå 1% markedsandel som målsætning i år 1, og i år 3 forventes der en markedsandel på 5%. Dette gør sig synlig ved de markante høje omkostningsstigninger fra år 1-3. Dette er naturligvis grundet en forventning om, at virksomheden kommer til at omsætte og producere 5 gange så mange enheder, end i lanceringsåret.

År 1	#	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	#	Juli	August	September	Oktober	November	December	#	År 2	#	År 3
Produktion																		
Produktionsomkostninger		131.926							131.926							527.704		1.319.261
Flasker & emballage		50.099							50.099							200.394		500.985
Transportomkostninger		46.388				46.388			46.388			46.388				371.190		927.750
Totale produktionsomkostninger		548.599														1.099.198		2.747.996
Research & development																		
Produktudvikling (1 specialist i 6 måneder)		270.000																
Prototype udvikling		395														5.000		5.000
Certificeringer og regler		5.000																
Lager		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000		120.000		120.000
Totale R&D		395.395														125.000		125.000
Marketing																		
Webmasterering		3.995																
Hosting/domæne		65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65		780		780
Sociale medier		80.000	10.000	10.000	10.000	50.000	10.000	10.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000	30.000		150.000		150.000
Events		22.500	25.000	25.000				22.500								72.500		62.500
POS materialer		12.500						12.500								10.000		5.000
Totale marketing omkostninger		374.775														233.280		218.280
Personale omkostninger																		
Salgspersonale		0														600.000		600.000
Totale personale omkostninger		0														600.000		600.000
Total i alt		1.319.769														2.415.758		4.034.556

Cashflow

Virksomheden oplever et negativt cash flow i år 1, hvilket er typisk for en opstartsvirksomhed, der skal investere i høje produktionsomkostninger og marketing. Der sker en gradvis forbedring i de sidste måneder af år 2, hvilket vil sige at virksomheden har succes med at omsætte samt at kunne dække sine udgifter over tid. Såfremt virksomheden fortsætter med at vækste i fremtiden, vil der opleves et positivt cash flow.

År 1	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Income												
Sales	0	172.000	86.000	51.600	51.600	137.600	154.800	86.000	68.800	60.200	137.600	142.726
Loans												
Grants												
Investment												
other												
Sum indkomst	0	172.000	86.000	51.600	51.600	137.600	154.800	86.000	68.800	60.200	137.600	142.726
Expenses												
monthly fees - domæne	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Marketing	115.000	35.000	35.000	10.000	50.000	10.000	45.000	5.000	5.000	5.000	25.000	30.000
Produktion + emballage og flasker	182.025	0	0	0	0	0	182.025	0	0	0	0	0
Lønninger - personale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportomkostninger	46.388			46.388			46.388			46.388		
R&D & lager	285.395	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Month total	-628.872	126.935	40.935	-14.853	-8.465	117.535	-128.677	70.935	53.735	-1.253	102.535	102.661
Total from last month	0	-628.872	-501.937	-461.002	-475.855	-484.320	-366.785	-495.462	-424.527	-370.792	-372.044	-269.509
Total	-628.872	-501.937	-461.002	-475.855	-484.320	-366.785	-495.462	-424.527	-370.792	-372.044	-269.509	-166.849

År 2	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Income												
Salg	172.000	189.200	172.000	206.400	206.400	258.000	240.800	258.000	154.800	172.000	124.924	143.328
Lån												
Grants												
Investment												
other												
Sum indkomst	172.000	189.200	172.000	206.400	206.400	258.000	240.800	258.000	154.800	172.000	124.924	143.328
Expenses												
monthly fees - domæne	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Marketing	103.209	23.209	21.418	0	36.418		12.835	0	0	0	13.209	18.209
Produktion + emballage og flasker	364.049	0	0	0	0	0	364.049	0	0	0	0	0
Lønninger - personale	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Transportomkostninger	92.775			92.775			92.775			92.775		
R&D + lager	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	15000
Month total	-448.098	105.926	90.517	53.560	109.917	197.935	-288.924	197.935	94.735	19.160	51.650	60.054
Total from last month	0	-448.098	-342.172	-251.654	-198.094	-88.177	109.758	-179.166	18769	113504	132664	184314
Total	-448.098	-342.172	-251.654	-198.094	-88.177	109.758	-179.166	18.769	113.504	132.664	184.314	244.368

År 3	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Income												
Salg	430.000	395.600	395.600	412.800	430.000	756.628	722.400	516.000	395.600	430.000	430.000	430.000
Lån												
Grants												
Investment												
other												
Sum indkomst	430.000	395.600	395.600	412.800	430.000	756.628	722.400	516.000	395.600	430.000	430.000	430.000
Expenses												
monthly fees - domæne	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Marketing	101.959	21.959	18.918	0	33.918	0	10.335	0	0	0	9.459	16.959
Produktion + emballage og flasker	910.123	0	0	0	0	0	910.123	0	0	0	0	0
Lønninger - personale	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Transportomkostninger	231.938			231.938			231.938			231.938		
R&D + lager	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	15000
Month total	-874.084	313.576	316.617	120.798	336.017	696.563	-490.060	455.935	335.535	137.998	360.476	347.976
Total from last month	0	-874.084	-560.508	-243.891	-123.093	212.924	909.487	419.427	875.362	1.210.897	1.348.895	1.709.371
Total	-874.084	-560.508	-243.891	-123.093	212.924	909.487	419.427	875.362	1.210.897	1.348.895	1.709.371	2.057.347

Breakeven point (BEP)

De overordnede resultater for BEP viser, at virksomheden skal generere mere omsætning i år 2 og 3 end i år 1. Resultaterne i år 2 og 3 indikerer højere omkostninger forbundet med produktionen af flere enheder, end i år 1. Det vil altså sige, at i År 1 skal virksomheden omsætte 58.126 enheder B2B, for at virksomhedens samlede indtægter dækker de samlede omkostninger. Såfremt den genererede omsætning i alle år er højere end BEP, vurderes resultaterne som værende tilfredsstillende.

Breakeven point		
År 1	År 2	År 3
58126	72323	71191

Motivation for valgte metoder

Team Canvas

Vi har valgt at anvende Team Canvas, for at skabe et fælles fundament og grundlag for vores teamwork, med henblik på at opbygge et stærkt, effektivt og resultatorienteret team, hvor trivsel, kommunikation, refleksion og engagement er i fokus. I vores øjne, er en af de store styrker ved Team Canvas, metodens holistiske tilgang, der fokuserer på både de strukturelle og relationelle aspekter af teamwork. Med Team Canvas har vi et konkret redskab til at identificere, adressere og afhjælpe udfordringer som fx. uklarhed om roller, konflikter omkring ansvar, dårlig trivsel eller manglende fælles forståelse af mål. Det vil forhåbentligt hjælpe os med at få en dybere forståelse for hinanden og de dynamikker, der på godt og ondt, kommer i spil i vores team. Vi ser Team Canvas som en værdifuld metode til kontinuerligt at analysere, forstå og forbedre vores teamwork til gavn for vores projekt og alle i teamet.

“24 Steps to a Succesfull Startup” - Bill Aulet

Vi har valgt at gøre brug af Bill Aulets iterative iværksætter metode "24 Steps to a Successful Startup" for at skabe en struktureret og systematisk tilgang til vores startup projekt og understøtte en succesfuld opstart.

Metodens systematiske opdeling i 24 steps giver et bedre overblik og gør det lettere for os at identificere og analysere specifikke udfordringer, samtidig med at den understøtter en praktisk implementering af teori i virkelige situationer på en meningsfuld måde. Metoden giver os således konkrete handlingsorienterede værktøjer og en klar ramme for at navigere i de komplekse dynamikker i en startup.

En væsentlig styrke ved metoden er dens iterative karakter, som fremmer en kontinuerlig udvikling af ideer og løsninger og tilbagevenden til processer, så vi opnår det bedst mulige resultat. Denne tilgang hjælper os med kontinuerligt at evaluere de enkelte faser af opstartsprocessen og tilpasse dem ift. ny viden.

Endelig fremmer "24 Steps to a Successful Startup" en holistisk tilgang, hvor fokus ikke kun er på produktudvikling og markedet, men også på vores team og de ressourcer, der er nødvendige for at vi kan skabe en bæredygtig og skalérbar virksomhed.

ORBIT AI Værktøj

Vi har valgt at anvende Orbit AI assistent, som et supplement til vores arbejde med "24 Steps to a Successful Startup". Orbit skal primært bruges som en kilde til inspiration og forslag til løsninger, så vi kan fremskynde processen og igangsætte indhentning af kvantitative og kvalitative data hurtigere.

Preto-typing Canvas

Vi har valgt at gøre brug af metoden Preto-typing Canvas for at få en mere struktureret og metodisk tilgang til at teste vores idé. Vores fokus er at teste vores idé, så hurtigt, økonomisk og effektivt, som muligt, samtidig med at vi får identificeret de vigtigste risici og usikkerheder omkring vores idé tidligt i processen. Her er Pretotyping Canvas en oplagt metode, da den gør det muligt at validere vores idéer hurtigt og omkostningseffektivt, før de investeres i fuld udvikling.

Preto-test

Vi har valgt at bruge Preto-testmetoden, til at få feedback fra vores målgruppe på vores antagelser om vores idé og produkt. Vi har valgt denne metode, da den er hurtig og omkostningseffektiv og reducerer risikoen for fejlinvesteringer markant.

Risikomatrix

Vi har valgt at anvende risikomatrix for at identificere potentielle risici som har størst sandsynlighed for at opstå eller risici som har størst påvirkning af virksomheden. Metoden er valgt, fordi den giver et overskueligt og struktureret overblik af de mest kritiske risici. Metoden er med til at forebygge eventuelle udfordringer eller indsatser som kan være nødvendige.

Gantt-kort

Vi har valgt at benytte os af Gantt-kortet, som planlægnings- og projektstyringsværktøj til vores startup-projekt, da det giver os en klar, struktureret og visuel overskuelig fremstilling af de enkelte opgaver og tidsrammerne. Det giver os et bedre overblik over hele processen og sikrer, at alle teammedlemmer har en fælles forståelse af projektets fremdrift. Samlet set gør brugen af Gantt-kort metoden det lettere for os, at prioritere opgaver, holde os til tidsplanen og optimere vores ressourceforbrug, hvilket øger vores chancer for succes.

Primær og sekundær dataindsamling

Dataindsamling har en høj prioritet i vores arbejde. Vi vil indsamle både primært og sekundært data, med størst fokus på primære data, så vi sikrer at vores produktudvikling og forretningsstrategi er baseret på relevant, realtidsinformation, som er skræddersyet til vores specifikke startup. Primært data vil være afgørende for at få direkte og konkret indsigt i målgruppens behov, præferencer og adfærd.

Den sekundære dataindsamling er derimod en effektiv metode, hvorved vi kan opnå en bredere indsigt i det generelle marked, markedstrends, forskning og konkurrenter via fx. brancheanalyser, rapporter, artikler eller offentlig statistik. Kombineret giver primær og sekundær dataindsamling et robust fundament for vores beslutningstagning i projektets tidlige faser.

Den kreative og innovative proces

Design thinking

Vi vil anvende Design Thinking-processen, som en guide til vores kreative og innovative tilgange, ved at følge fem faser – empathize, definition, idea, prototype & test, har vi kunne sikre en brugerdrevet proces.

How Might We - metoden

How Might We Metoden er essentiel for vores brainstorming-proces og i forlængelse af Design Thinking-processen, da metoden er med til at belyse problemstillinger. Denne metode skal være med til at omformulere udfordringer eller problemer som muliggør en kreativ problemløsning.

Brainstorming

Vi skal anvende brainstorming som en kreativ metode der skal bruge til at generere ideer. Dette skal bidrage til at ikke begrænse den kreative proces og fremme nytænkning og et åbent miljø.

Refleksioner og dokumentation over anvendte metoder

Team Canvas

Daglige noteringer af KPI-status af hvert teammedlem har bidraget til en bedre forståelse af hinanden, samt har det fungeret optimalt i forlængelse af ugentlige briefs som et overordnet emne, som også har skabt en sund feedback-kultur i teamet.

Ugentlige brief har været med til at sikre, at vi også anvender vores KPI'er til at vurdere vores kommunikation, arbejdsindsats, ærlighed og trivsel i praksis. Det har været velfungerende for teamet, for at opfange udsving og individuelle udfordringer eller omlægninger af arbejdet. KPI'erne har været grobund for konstruktive samtaler, som har sat fokus på et overordnet mål, hensyn og diversitet i teamet. Vi har evalueret vores værdier fra Team Canvas hver uge, for at se om alle i teamet oplevede, at vi efterlever dem. Vores brief har i høj grad skabt fællesskabsfølelse og åben dialog. Teamet har derudover ikke oplevet brud på team codex og dermed ikke haft behov for at udløse konsekvenserne.

“24 Steps to a Succesfull Startup” - Bill Aulet

Vi anvendte 24 steps som systematisk metode for at gå fra idé til at skabe grund for en bæredygtig start-up. Vi har arbejdet systematisk med 24 steps i 7 uger som er mindre end den estimerede tidsramme på 3 måneder som anbefales. Vi valgte at fokusere mest på B2C kunderne, da vi fandt frem via vores undersøgelser, at B2B-interesse i højere grad afhænger af slutforbrugers efterspørgsel og præferencer.

ORBIT AI Værktøj

Vi anvendte i hele processen Orbit AI assistent som inspirationskilde og indikator på hvilke muligheder der var nærliggende med vores idé. Vi har primært anvendt inspiration i arbejdet med step 1-13 hvor det har hjulpet os til at effektivisere processen. Med Orbit's udgangspunkt i det amerikanske marked, har det været afgørende, at vi udelukkende har anvendt det som inspiration og stillet os kritisk til de informationer vi har genereret.

Primær og sekundær dataindsamling

Vores primære dataindsamling har hovedsageligt været interviews foretaget som field research. Herunder har vi anvendt dybdeinterviews og ekspertinterviews som bevidst respondentudvælgelse. Yderligere har vi anvendt spørgeskema interviews og gadeinterviews som tilfældig respondentudvælgelse, for at få en dybere forståelse og indsigt i vores målgruppes præferencer, behov, demografi og psykografi.

Den sekundære dataindsamling har båret præg af online research af mere generelle områder såsom markedsstørrelse, samt andre omverdens faktorer, som kunne have haft en indflydelse på vores produkt.

Preto-typing Canvas

Vi anvendte Preto-typing canvas for at identificere og udforme en specifik XYZ-hypotese og hypozoom som et led i planlægningen af vores preto-test. Dette har bidraget til en mere målbar test, med klare retningslinjer for omfanget af testen og hvilke målbare elementer der var vigtige for validering og "skin in the game" af vores produkt.

Preto-test

Vi afholdte en test som var en blanding af Relabel, Pinocchio og Fake Door i indre København. Vores tidligere primære data var med til at definere et design af en label, som blev påsat en flaske. Vi henvendte os til forbrugere med henblik på at opnå data vedrørende interesse og købevillighed på vores "falske" produkt. Dette fungerede som et positivt alternativ, når produktet endnu ikke er udviklet. Inspiration fra The Fake door blev anvendt i målet om at indsamle "skin in the game". Dette var via en flyer med QR-kode, hvor forbrugerne blev sendt til en landing page og kunne skrive sig op til at blive kontaktet når produktet blev lanceret. Vi tilbød frugt og kage til de forbrugere, som vi talte med. I disse tilfælde noterede vi også kvalitative udsagn om design og produkt.

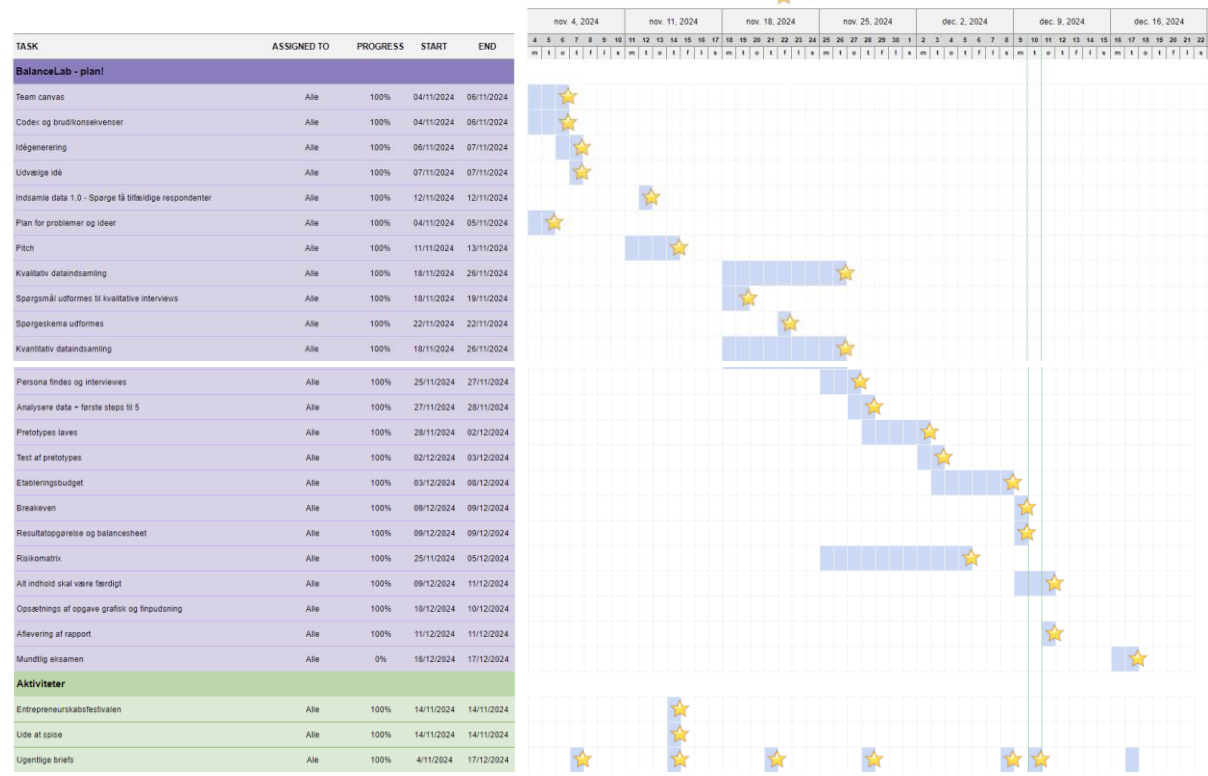
Risikomatrix

Ved at anvende risikomatrix blev vi i høj grad bevidste om hvilke potentielle udfordringer som kan opstå. Med baggrund i vores data fra B2B kunderne og ekspertinterviews, var det muligt at identificere og strukturere indsatser. Metoden har også været med til at visualisere de mest aktuelle risici og deres påvirkninger.

Gantt-kort

BalanceLab - 2024

Vilhelm, Kasper, Cecilia, Liv og Selma



Ved at anvende Gantt-Chart undervejs i projektet, har vi kunne planlægge og styre projektets tidslinje effektivt. Det gav os også løbende et klart overblik over opgavernes rækkefølge, ansvar og deadlines, hvilket har været med til at sikre os en struktureret arbejdsproces.

Etiske overvejelser

BalanceLab står ikke overfor nogle større etiske dilemmaer. Derimod er der forskellige reglementer i Danmark og EU som skal overholdes for at drive en virksomhed som sælger drikke- og fødevarer. BalanceLab outsourcer produktionen til en virksomhed, som varetager hygiejne, kvalitetssikring og fødevarekontroller. I henhold til markedsføringsloven skal der overholdes gældende og kommende regler, så der er opmærksomhed på at ikke føre vildledende markedsføring om produktet.

Primære overvejelser ift. forretningsidé og produkt

I forbindelse med idéudviklingen blev vi opmærksomme på områder, som muligvis kan være udfordrende at realisere. Et centralt element var mælkesyrebakteriernes overlevelse i en drikkevare, udvælgelse af rette stammer og optimering af pH-niveauet. Produktionsaftaler er realistiske at opnå, men det kan være udfordrende at etablere de rette relationer, pris aftaler og kontrakter. Gennem sekundær research, blev det tydeligt, at Kombucha er det produkt på markedet, som er i nærmeste konkurrence. Distributionskanaler er derfor et område, som kræver en særlig opsøgende indsats. Dette har også været en del af risikoanalysen, som til dels forebygges og henkastes gennem differentiering og markedsføring mod en snæver og specifik forbrugersegmentering de første 3 år.

Biblografi

Power I projekter og portefølje, John Ryding Olsson, Niels Ahrengot og Mette Lindegaard, Jurist- og økonomforbundet (DJØF), 2024, 5 udgave

Aulet B., Disciplined Entrepreneurship - 24 steps to a Succesfull Startup (Expanded & Updated), John Wiley & Sons Inc's forlag, 2024, 2. Udgave

Swindling B.L., Stop Complainers and Energy Drainers, John Wiley & Sons Inc's forlag, 2013, 1. Udgave

Savoia A., The Right It - Why So Many Ideas Fail and How to Make Sure Yours Succeed, Harperone's forlag, 2019, 1. Udgave

King J., Logan D., Wright F. H., Tribal Leadership - Leveraging Natural Groups to Build a Thriving Organization, Harper Business' forlag, 2011, 1. Udgave

Liedtka J. & Ogilvie T., The Designing for Growth Field Book - A Step-by-Step Project Guide, Columbia University Press' forlag, 2019, 2. udgave

Kildefortegnelse

[Mavesmerter » Ondt i maven? Oftest er det højre side. Book online.](#)

<https://nyheder.tv2.dk/samfund/2024-11-30-forskere-advarer-mod-udbredt-gruppe-af-foedevarer>

https://www.sdu.dk/da/nyheder/nyhedsarkiv/nyheder/arkiv_2015/april+15/mavesmerter

<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/saveselections.asp> -

<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/nyhedsarkiv/nyheder/2024/danskerne-er-klar-til-at-tage-ansvar-for-egen-sundhed/>