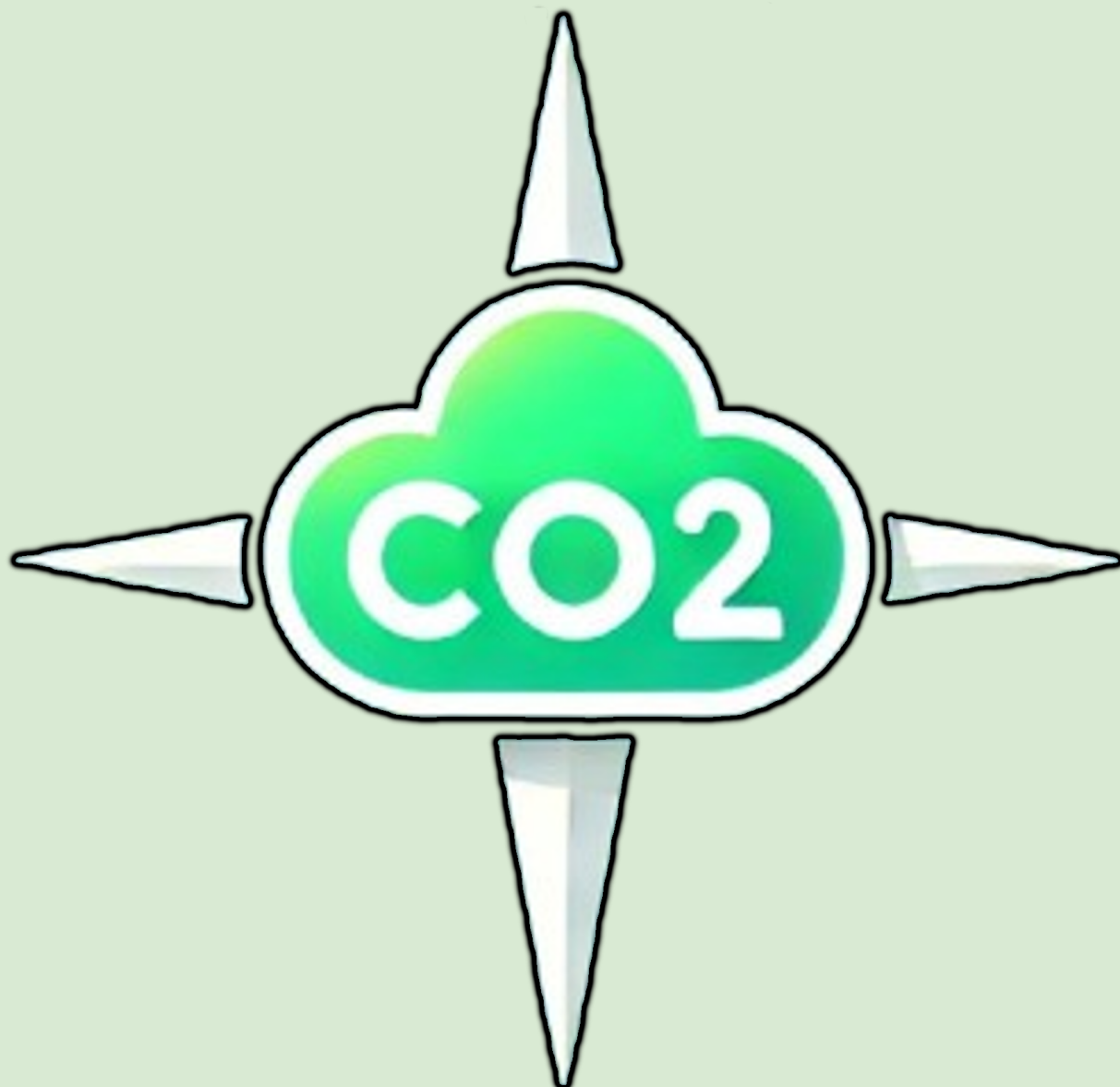


Klimakompasset



“Få din hverdag klimatilpasset med
Klimakompasset”

Iværksættere: Milo, Maja, Santa, Malte og Frida

Skole: Haahrs

Afleveres: 7/11/2024



Indholdsfortegnelse

Problemformulering.....	side 2
Idebeskrivelse.....	side 3
Produktbeskrivelser.....	side 4
Distribution.....	side 4
Målgrupp.....	side 5
Persona.....	side 5
Behov.....	side 6
Segment.....	side 6
Conzoom.....	side 6
Gallup kompasset.....	side 7
Grunden til forskellen i analyserne.....	side 7
prisfastsættels.....	side 8
Forventet salg.....	side 9
Hvordan opnå vi brugerbasen første år.....	side 10
Markedsføring.....	side 11
SWOT-analyse.....	side 12
Etableringsbudget.....	side 14
Lånebehov.....	side 16
Resultatbudget.....	side 17
Konklusion.....	side 22
English summary.....	side 23
Deutsche Zusammenfassung.....	side 23



Problemformulering

Klimaforandringer og CO₂-udslip er komplekse emner, som kan være svære at få konkret overblik over for den enkelte forbruger. Selvom mange danskere ønsker at leve mere bæredygtigt, mangler der ofte værktøjer, der kan gøre det nemt og overskueligt at forstå, hvordan daglige handlinger påvirker klimaet, og hvordan individuelle valg kan bidrage til en grønnere fremtid.

Formålet med projektet er at udvikle en app, *Klimakompasset*, der giver brugerne et intuitivt overblik over deres personlige CO₂-aftryk og gør det enkelt at træffe mere klimavenlige valg. Vi ønsker at undersøge, i hvor høj grad danskerne er interesserede i en sådan app, og hvilken målgruppe der har det største behov for denne type værktøj. Derudover vil vi identificere, hvor stor en del af befolkningen potentielt kunne tænkes at anvende app'en, samt afdække det faktiske behov for en app, der gør klimabevidsthed og CO₂-overblik tilgængeligt i hverdagen.

Gennem dette projekt håber vi at skabe en løsning, der ikke kun opfylder et stigende ønske om klimaindsigt, men også engagerer brugerne til at handle mere bæredygtigt i deres daglige liv.



Idebeskrivelse

Klimakompasset er en app, der gør det enkelt for brugerne at få indsigt i og reducere deres CO₂-aftryk, og dermed skabe en større forståelse for deres klimaaftryk i hverdagen. Målet er at gøre klimabevidsthed overskueligt og inspirere til at tage små, men effektive skridt mod en grønnere hverdag.

En central del af appen er *Klimakammeraten*, en AI-assistent, der fungerer som brugerens personlige klimaguide. Klimakammeraten hjælper ved at analysere data fra brugerens daglige handlinger og give indsigt i, hvordan disse påvirker klimaet. Den tilbyder konkrete forslag til mere bæredygtige valg, f.eks i forhold til indkøb og transport, og hjælper brugeren med at forstå, hvilke ændringer der kan gøre en reel forskel.

Appen gør det muligt at spore CO₂-udledning fra forskellige daglige aktiviteter. Ved at registrere varer, der købes i dagligvarebutikker, kan Klimakompasset beregne CO₂-aftrykket for hver vare. Det samme gælder for transportvaner, hvor appen kan give brugeren overblik over, hvordan forskellige transportformer påvirker klimaet. Denne funktion hjælper brugeren med at tage mere informerede beslutninger i hverdagen.

Derudover giver Klimakompasset mulighed for at tilføje venner og familie i appen og sammenligne CO₂-resultater via et leaderboard. Denne funktion opfordrer til en sund, klimavenlig konkurrence, hvor brugerne kan følge hinandens fremskridt og finde motivation i fællesskabet. Ved at dele sine resultater kan brugeren inspirere andre til at tage del i den grønne omstilling og gøre klimavenlige valg til en del af deres hverdag.

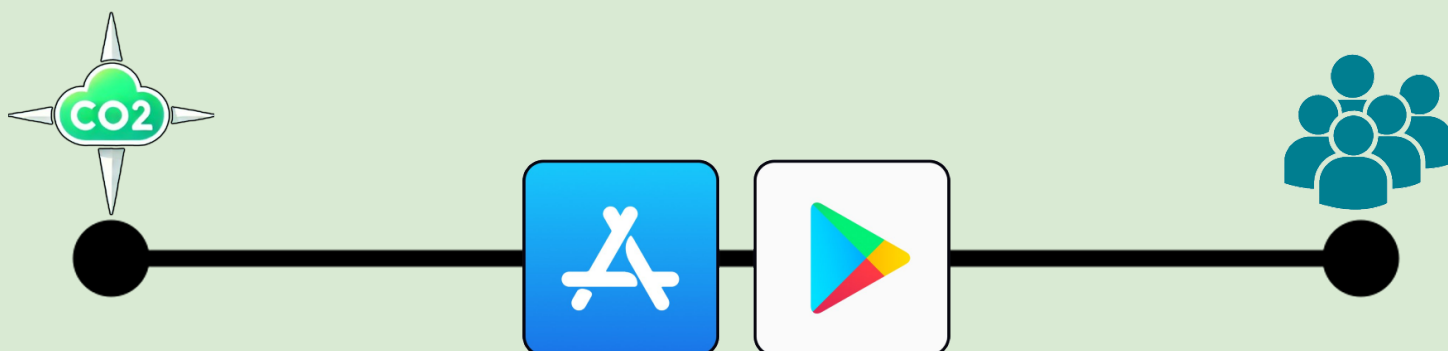


Produktbeskrivelse

Klimakompasset er en app, der gør det overskueligt at forstå og reducere sit CO₂-aftryk fra dagligdagens handlinger. Med funktioner, der tracker CO₂-udledning fra både dagligvare indkøb og transport, giver appen brugerne indsigt i, hvordan deres valg påvirker klimaet. AI-assistenten *Klima Kammeraten* analyserer brugerens data og foreslår konkrete ændringer, som kan hjælpe med at minimere CO₂-aftrykket. Brugere kan også tilføje venner og sammenligne deres CO₂-resultater i et leaderboard, hvilket gør det nemt og motiverende at arbejde hen imod en grønnere hverdag – både alene og sammen med andre.

Distribution

Klimakompasset distribueres direkte via App Store og Google Play, hvilket giver en kort distributionskæde. Dette gør appen hurtig tilgængelig for brugerne, reducerer omkostninger og sikrer løbende opdateringer og forbedringer uden forsinkelser.





Målgruppe

Vores primære målgruppe er unge klimabevidste mænd og kvinder i Danmark i alderen 15-29 år, primært bosat i storbyer og provinsbyer. De har typisk en lav til middel indkomst, er oftest ugifte og engagerede i bæredygtige livsstilsvalg. De stemmer overvejende på rød blok partier og ser sig selv som en del af miljøorienterede fællesskaber, med klimaaktivisme som en central interesse.

De bruger apps som Too Good To Go og Trendsales og viser høj forbrugeradfærd med fokus på bæredygtighed frem for forbrug. Klimakompasset opfylder deres behov ved at give konkret indsigt i deres CO₂-aftryk og hjælpe dem med at træffe endnu mere klimavenlige valg

Persona

Karen er 22 år og bor i Aalborg. I sin fritid går hun meget op i politik, især klimapolitik, og hun tilbringer også meget tid i naturen. Hun orienterer sig også dagligt på sociale medier som instagram, tik tok og youtube, og følger med i samfundet omkring sig.

Hun ejer ikke et tv, men bruger meget tid på kreativitet og tænker over de valg hun tager i hverdagen, bl.a køber hun meget økologi og tager cyklen.

Karen cykler også til studiet og hun studerer på Aalborg Universitet.

Selvom tid og økonomi kan være en begrænsning, går hun meget op i kulturlivet, og er tit koncerter, eller besøger familie og venner. Hun går også meget op i mode, men hun køber stort set alt sit tøj på genbrug, hvis hun ikke syr det selv.





Behov

Behovet for klimakompasset blandt forbrugerne ligger i ønsket om nemt at kunne forstå og reducere deres personlige CO₂-aftryk. Mange forbrugere ønsker at træffe mere bæredygtige valg, men mangler konkrete værktøjer, der gør det overskueligt at se, hvordan deres daglige handlinger som indkøb og transport påvirker klimaet. Klimakompasset opfylder dette behov ved at give brugerne et klart overblik over deres CO₂-udledning og ved at tilbyde små, handlingsrettede forslag, som gør det lettere at leve grønnere uden at kræve store livsstilsændringer.

For at bekræfte behovet gennemførte vi også en spørgeundersøgelse. Vi spurgte personer fra vores målgruppe på gaden, om de ville bruge appen dagligt, og vores resultat viste, at **41 ud af 50** svarede ja.

Segment

Da vores segment – unge klimabevidste danskere i alderen 15-29 år – udgør en betydelig del af befolkningen, er der mange variabler at tage højde for i dataindsamlingen. For at finde og definere vores præcise målgruppe anvender vi derfor flere metoder til segmentering og analyse. Dette hjælper os med at forstå de forskellige karakteristika og adfærdsmønstre, der kendetegner netop dette segment, og sikrer, at vi kan tilpasse vores app til deres behov og interesser.

Conzoom

Ved hjælp af Conzoom-værktøjet, en omfattende database over forskellige målgrupper i Danmark, har vi identificeret 39 typer fordelt på 9 hovedgrupper. Ved at analysere disse grupper kan vi beregne, at vores målgruppe udgør cirka 24% af den danske befolkning. De mest betydningsfulde segmenter i vores målgruppe er især "E Urban Mangfoldighed" og "H Unge på vej," som udgør en stor del af de danskere, der er mest tilbøjelige til at engagere sig i klimavenlige initiativer og apps som vores.



Gallup kompasset

For at få et bredere perspektiv på vores målgruppe anvender vi også Gallup Kompasset, som opdeler befolkningen i forskellige værdi segmenter baseret på deres holdninger, værdier og livsstil. Vores målgruppe dækker cirka 33% af den danske befolkning. Det er vigtigt at bemærke, at der er forskelle inden for disse segmenter – ikke alle i de mere traditionelle grupper er en del af vores målgruppe, men snarere dem, der viser interesse for bæredygtighed og miljøansvar.

Moderne fællesskabsorienterede

Målgruppen her inkluderer unge og yngre voksne, som er engagerede i fællesskab, miljø og social ansvarlighed. De er ofte åbne for nye teknologier og villige til at ændre adfærd for at reducere deres klimaaftryk.

Moderne individualister

Dette segment består af personer med fokus på selvrealisering og personlig udvikling. De er progressive, åbne overfor nye ideer og interesserede i innovation og bæredygtighed – ideelle brugere for en klima fokuseret app.

Traditionelle fællesskabsorienterede

Dette segment har stærke fællesskabsværdier og en stigende interesse i bæredygtighed, især blandt familier. Ikke alle i dette segment er en del af målgruppen, men dem, der ønsker at leve bæredygtigt og tage ansvar, kan finde værdi i vores app.

Grunden til forskellen i analyserne

De 33% fra Gallup Kompasset er sandsynligvis et højere estimat end de mere præcise 24% fra Conzoom. Dette skyldes, at Gallup Kompasset primært fokuserer på overordnede værdier og holdninger, hvilket giver et bredere, men mindre præcist billede af målgruppen. Conzoom, derimod, er mere præcist, da det segmenterer ud fra konkrete demografiske og livsstilsmæssige faktorer som alder, bopæl og økonomi.

Gallup Kompasset inkluderer dermed også mennesker, der måske er positivt indstillet over for bæredygtighed og klima, men som ikke nødvendigvis passer direkte ind i vores primære målgruppe baseret på deres daglige adfærd og livsstil. Conzoom giver derfor et skarpere billede af de mest relevante målgrupper for vores app.

Prisfastsættelse

Vores app er gratis for brugerne, hvilket gør den tilgængelig og attraktiv for en bred målgruppe uden økonomiske hindringer. For at sikre en bæredygtig forretningsmodel genererer vi i stedet indtægter gennem data og reklamer. Vi har estimeret, at dataindtægten udgør **20 DKK pr. bruger årligt**, og reklameindtægten udgør **25 DKK pr. bruger årligt**, før der trækkes 25% i omkostninger til annonceplatformen. Når disse omkostninger er trukket fra, udgør reklameindtægten reelt omkring **18,75 DKK pr. bruger årligt**.

Den data, vi indsamler, omhandler brugernes indkøbsvaner, transportmønstre og miljøinteresser og giver en præcis forståelse af de klimabevidste forbrugeres adfærd. Denne data er anonymiseret og kan være af stor værdi for både private virksomheder og offentlige institutioner, som arbejder med bæredygtighed og forbrugeradfærd. For eksempel har vi modtaget bekræftelse via mail om, at Klima-, Energi- og Forskningsministeriet ville være interesseret i denne data, så længe den leveres gennem en autoriseret databehandler som Danmarks Statistik. Det gør vores data anvendelige til nationale analyser, hvilket yderligere understøtter dens betydning.

Til sammenligning tjener virksomheder som Facebook og Google omkring **4.000 DKK pr. bruger årligt** på grund af den enorme mængde data, de indsamler og analyserer. Selvom vi ikke har adgang til en lignende mængde data, er vores oplysninger meget målrettede og værdifulde for klimarelaterede analyser og markedsføring. Derfor anser vi en pris på **20 DKK pr. bruger årligt** for data som en fair vurdering, da vi sikrer en fokuseret, anonymiseret og præcis indsamling, der både opfylder sikkerhedskrav og understøtter virksomheder og offentlige institutioners arbejde med klimaindsigt og bæredygtig udvikling.





Forventet salg

For at forudsige vores brugervækst over de første fire år har vi udarbejdet en detaljeret analyse baseret på vores målgruppes størrelse, markedsforhold, og det budget, vi har afsat til markedsføring og reklame. Vi sigter mod at skabe en betydelig brugerbase ved at målrette klimabevidste danskere, som vi har identificeret gennem segmenteringsværktøjer som Conzoom og Gallup Kompasset. Baseret på disse analyser forventer vi en stabil årlig vækst i antallet af brugere.

I **år 1** sigter vi mod at nå **28.800 brugere**. Vi forventer at opnå dette ved hjælp af en stærk lanceringskampagne med et markedsføringsbudget på **1 million DKK**. Kampagnen vil fokusere på digitale kanaler, herunder sociale medier, samarbejde med influencers og målrettede miljøplatforme. Budgettet er sat for at sikre bred eksponering blandt klimabevidste danskere og skabe et godt grundlag for organisk vækst fremover.

I **år 2** forventer vi at vokse til **37.395 brugere**. Markedsføringsbudgettet vil her være **350.000 DKK**, hvilket justeres ned fra det første års intensive introduktion. Vi forventer en stabil vækst fra mund-til-mund markedsføring, hvor eksisterende brugere introducerer appen til deres netværk, samt fortsatte kampagner på relevante platforme. Den forventede vækst er baseret på en kombination af organisk vækst og målrettet reklameindsats.

I **år 3** sigter vi mod en brugerbase på **45.486 brugere**. Annoncebudgettet forbliver på **350.000 DKK**, da vi vurderer, at vi kan opretholde synligheden og rekruttere nye brugere uden at øge omkostningerne. Vi fortsætter med digitale annoncer og sociale medier som vores primære kanaler, men fokus flyttes mere mod fastholdelse og engagement, så eksisterende brugere forbliver aktive og bliver ambassadører for appen.

I **år 4** forventer vi at nå **53.169 brugere**. Med et fortsat annoncebudget på **350.000 DKK** vil vi sikre en stabil tilstrømning af nye brugere, samtidig med at appen er veletableret og kendt i målgruppen. Vi satser på, at den organiske vækst fortsætter, og at vores markedsføring styrker vores position som en af de førende platforme inden for klimabevidsthed og CO₂-tracking i Danmark.

Samlet Perspektiv på Vækst og Annoncebudget

Denne strategi kombinerer en stor startinvestering på 1 million DKK med et fast årligt annoncebudget på 350.000 DKK, hvilket giver en balance mellem markedsføring og organisk vækst. Ved at opnå 53.169 brugere efter fire år kan vi etablere en solid og stabil brugerbase. Strategien sikrer både en vedvarende synlighed og en langsigtet organisk vækst, som understøttes af et kontrolleret og målrettet markedsføringsbudget.



Hvordan vi opnår brugerbasen for første år

I vores forventede salg har vi bevidst valgt ikke at tage udgangspunkt i den eksponentielle vækst, man ellers ofte ser, når et brand bliver mere kendt og opbygger tillid blandt brugerne. Selvom vi anerkender potentialet for en naturlig acceleration i væksten efterhånden som flere bliver opmærksomme på appens fordele og funktioner, har vi valgt et mere forsigtigt og stabilt estimat.

Vores vækstanslag bygger derfor på, at vi realistisk set kan nå **2% af vores målgruppe** allerede i første år. Denne andel på 2% er branchestandard for apps inden for vores segment og sikrer, at vi har en pålidelig og troværdig basis for at vurdere vores brugervækst. Ved at fokusere på denne grundlæggende procentdel kan vi værdisætte brugerne ud fra et konservativt skøn, der tager højde for markedets forventninger og appens begyndende indflydelse.

Ved at bruge denne tilgang opbygger vi et solidt økonomisk fundament, der gør os i stand til at håndtere den tidlige vækst uden at være afhængige af en hurtig eksponentiel udvikling. Skulle der opstå en højere vækstrate senere, vil det blot være en fordel, men vi baserer vores model på en forsigtig, branchejusteret tilgang for at sikre langsigtet stabilitet og realistiske forventninger.



Markedsføring

Strategi

Vores markedsføring er målrettet mod unge danskere, der er interesserede i bæredygtighed og klima. Målet med strategien er at skabe kendskab til Klimakompasset som et effektivt værktøj til at spore og reducere CO₂-aftryk, samt at få målgruppen til at downloade app'en og bruge den aktivt. Vi ønsker, at Klimakompasset bliver en fast del af målgruppens hverdag ved at gøre klimabevidste valg nemme og motiverende.

Vi vil primært markedsføre Klimakompasset gennem sociale medier som Instagram og TikTok, hvor vi skaber engagerende og inspirerende videoindhold. Her vil influencers som f.eks. Louise Bjerre demonstrerer, hvordan de bruger appen og motiverer deres følgere til at gøre det samme. Derudover vil vi annoncere på relevante apps som Too Good To Go og Trendsales for at nå de brugere, der allerede er interesserede i bæredygtige løsninger.

På Apple App Store og Google Play vil vi køre målrettede kampagner, hvor vi bruger Apple Search Ads og Google App Campaigns til at nå potentielle brugere direkte i deres app-søgeoplevelse. Apple Search Ads gør det muligt for Klimakompasset at dukke op i toppen af søgeresultaterne i App Store, når brugere søger på ord som "klima," "bæredygtighed," eller "CO₂-tracker," hvilket sikrer, at vi når dem, der er aktivt på udkig efter grønne værktøjer. Google App Campaigns giver os mulighed for at målrette annoncer til brugere baseret på deres tidligere adfærd og interesser, f.eks. personer, der allerede bruger bæredygtighedsapps eller har søgt efter klimabevidste løsninger. Disse kampagner på Google Play og App Store giver os altså en effektiv måde at tiltrække unge, bæredygtighedsinteresserede brugere, der aktivt søger nye apps til at støtte deres grønne livsstil.

For at nå målgruppen, når de er mest motiverede, vil Klimakompasset også deltage i bæredygtighedsrelaterede events og danne partnerskaber med miljøorganisationer. Appens push notifikationer og nyhedsbreve vil holde brugerne engageret ved at sende opdateringer om fremskridt, tips og påmindelser om små klimavenlige handlinger, der kan gøre en forskel. Indholdet vi laver vil fokusere på at uddanne og inspirere målgruppen til en grønnere livsstil. Vi vil dele blogindlæg og korte guides om hverdagsvalg, som f.eks. bæredygtige indkøb og transportvaner. Gamification-elementer som leaderboard-funktioner og udfordringer vil skabe en sund konkurrence og opfordre brugerne til at dele deres fremskridt, så Klimakompasset bliver en sjov og engagerende del af deres dagligdag.





Budget

Derudover har vi afsat et markedsføringsbudget på **1 million DKK det første år** til at samarbejde med større influencers på TikTok og Instagram, som har en stærk forbindelse til vores målgruppe. Ved at samarbejde med megainfluencere som f.eks Louise Bjerre kan vi skabe en bred eksponering og øge kendskabet til appen blandt unge danskere, der interesserer sig for klima og miljø. Vi forventer, at disse influencers vil spille en central rolle i at introducere appen til deres følgere og inspirere dem til at tage aktivt del i klimaindsatsen.

Efter det første år har vi planlagt et årligt markedsføringsbudget på **350.000 DKK**, som fortsat vil blive anvendt på målrettede kampagner og samarbejde med influencers. Ved at fastholde en tilstedeværelse på de mest relevante platforme og samarbejde med personer, der har en direkte forbindelse til vores målgruppe, sikrer vi en langsigtet markedsføringsstrategi, der både styrker engagementet og appens synlighed.

Budgettet fordeles sådan: 50% går til sociale medier og influencers på Instagram og TikTok, 30% til annoncering på relevante apps og partnerskaber, og de sidste 20% til udvikling af kampagneindhold og gamification, som gør appen sjov og motiverende at bruge.

SWOT-Analyse

SWOT er en forkortelse for: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. På dansk er det: Styrker, svagheder, muligheder, trusler.

Styrker	Svagheder	Muligheder	Trusler
bæredygtigt	Ukendt	Flere udviklinger	Konkurrenter
Ligetil	Ikke tilbagevendende kunder	Partnerskaber	Økonomien
Kundevenlige	Opstart	Feedback og forbedringer af bruger	Krænkelser problemer
Brug af AI	Teknologi		love om datasikring
automatisk beregning af co2 udledning			



Styrker

- **Bæredygtighed:** Vores app hjælper brugerne med at leve mere bæredygtigt og reducere deres CO₂-udledning, hvilket imødekommer en stigende klimabevidsthed.
- **Ligetil:** App'en er designet til at være enkel og intuitiv, så alle fra 13 år og op kan bruge den uden teknisk viden eller komplicerede funktioner.
- **Kundevenlig:** Vi tilbyder brugervenlig kundesupport, hvor brugerne altid kan få hjælp og vejledning, hvis de har spørgsmål til funktionerne eller har brug for assistance.
- **Automatiseret beregning af CO₂:** Brugerne kan scanne deres kvittering direkte i appen, som derefter beregner CO₂-udledningen fra deres indkøb automatisk, uden at brugeren behøver at indtaste data manuelt.
- **Brug af AI:** Kunstig intelligens understøtter vores kundeservice og giver brugerne gode råd om, hvordan de kan reducere deres CO₂-aftryk yderligere. AI forenkler også beregninger og analyser i appen.

Svagheder

- **Ukendt:** Da appen er ny og ikke en del af et større udviklingsfirma, kan det være en udfordring at opnå opmærksomhed og tillid i de første måneder.
- **Ikke tilbagevendende kunder:** Der er risiko for, at nogle brugere mister interessen efter de første par måneder og stopper med at bruge appen.
- **Opstart:** App'en kræver en betydelig mængde brugere og høj bruger vækst for at opnå succes, hvilket kan være udfordrende i opstartsfasen.
- **Teknologiske problemer:** Teknologier til præcis CO₂-dataindsamling er stadig under udvikling, hvilket kan begrænse nøjagtigheden af vores beregninger.

Muligheder

- **Flere udviklingen:** Når appen er fuldt funktionsdygtig, kan vi udvide med flere funktioner for at forbedre brugeroplevelsen og tilføje værdi.
- **Partnerskaber:** Vi har mulighed for at skabe partnerskaber med virksomheder, skoler og institutioner, som kan øge appens synlighed og brug.
- **Feedback og forbedringer fra brugere:** Brugernes feedback giver os mulighed for at gøre app'en endnu mere brugervenlig og effektiv.



Trusler

- **Konkurrenter:** Konkurrence fra andre virksomheder, der udvikler lignende apps, kan påvirke vores markedsposition og brugertilgang.
- **Økonomien:** Som en ny app kan det være vanskeligt at opnå den nødvendige kapital i de første år, og vi kan ikke prissætte appen højt, da det vil afskrække potentielle brugere.
- **Krænkelser af privatliv:** Der er risiko for, at nogle brugere kan føle sig udsatte, hvis deres CO2-data bliver delt eller misforstået, hvilket kan føre til dårlige anmeldelser.
- **Love om datasikring:** Nye regler for databeskyttelse kan gøre det udfordrende at indsamle og behandle CO2-data uden at kompromittere brugernes privatliv.

Etableringsbudget

Et etableringsbudget giver en oversigt over de engangsomkostninger, der kræves for at starte en virksomhed. Da vi udvikler en app og selv kan stå for en stor del af programmeringen, har vi færre opstartsomkostninger end mange andre virksomheder. Vi arbejder hjemmefra, hvilket betyder, at vi undgår udgifter til kontorlokaler, husleje og kontorinventar. Derudover har vi ikke behov for produktionsudstyr eller butiksinventar, da vores produkt er digitalt og distribueres gennem app-butikker.

Vores etableringsbudget består derfor kun af nogle få centrale poster:

Kontorinventar: 20.000 DKK til IT-udstyr såsom pc'er, tablets og netværksudstyr, som er nødvendige for udvikling og drift af appen.

Rådgivere: 40.000 DKK til advokat og revisor, der hjælper med lovgivningsmæssige forhold, især inden for datasikkerhed, da vi arbejder med brugerdata.

Markedsføring: 250.000 DKK til online annoncering, der dækker de første tre måneder for at skabe opmærksomhed om app'en og tiltrække brugere.

Samlet udgør vores etableringsomkostninger **310.000 DKK**. Som et team af flere iværksættere har vi samlet 50.000 DKK til projektet gennem egne midler, hvilket betyder, at vi kun har brug for at finansiere de resterende **260.000 DKK** gennem lån.



Etableringsbudget regneark

Kontorinventar:	20,000.00
Møbler (skrivebord, kontorstol, reol mv.)	0.00
It (pc, tablet, printer, netværk mv.)	20,000.00
Telefon	0.00
Kopimaskine	0.00
Andet: m.m.	0.00
Vareindkøb:	0.00
Råvarer/halvfabrikata	0.00
Færdigvarer (lager)	0.00
Kontorartikler	0.00
Andet:	0.00
Bil:	0.00
Udbetaling til bil	0.00
Andre anskaffelsesomkostninger	0.00
Rådgivere:	40,000.00
Advokat	25,000.00
Revisor	15,000.00
Andet:	0.00
Markedsføring:	250,000.00
Logodesign, visitkort mv.	0.00
Trykte materialer	0.00
Online annoncering	250,000.00
Skilte	0.00
Reception ved åbning	0.00
Hjemmeside	0.00
Webshop	0.00
Andet:	0.00
Andre udgifter:	0.00
Patentanmeldelse/mønsterbeskyttelse	0.00
Andet:	0.00
Udgifter i alt:	310,000.00

Det er vigtigt at huske på, hvad vi tidligere har nævnt: vi har ingen udgifter til lokaler, butiksinventar eller produktionsudstyr. Derfor er disse kategorier ikke inkluderet i vores regneark.



Lånebehov

I forbindelse med vores finansieringsbehov søger vi et erhvervslån på **260.000 DKK** til at dække de sidste opstartsomkostninger i etableringen af vores virksomhed. Efter dialog med Nordea Bank har vi fået oplyst, at renten for et erhvervslån sandsynligvis vil ligge på **5%**. Denne rente betyder en årlig renteudgift på **13.000 DKK** for lånebeløbet, hvilket giver os en rimelig og håndterbar tilbagebetalingsplan og sikrer en stabil omkostningsstruktur i de første kritiske år af virksomhedsdriften.

For at kunne optage erhvervslånet kræves det, at vi har et registreret CVR-nummer og en erhvervskonto. Ifølge oplysninger fra **Virk.dk** er det nødvendigt at have investeret mindst **40.000 DKK** i virksomheden for at kunne opnå et CVR-nummer, hvilket vi opfylder gennem vores allerede anvendte startkapital på **50.000 DKK** i etableringsbudgettet.

Med erhvervslånet og den tilhørende rente på **5%** kan vi opnå den likviditet, vi har behov for, uden at pådrage os store renteudgifter. Dette sikrer en kontrolleret og stabil start på vores virksomhed.



Resultatbudget

Da vores resultatbudget er relativt omfattende, vil det være mest overskueligt at gennemgå det først, inden vi går i detaljer om de enkelte punkter. På den måde får vi et samlet overblik, som kan danne grundlag for en mere struktureret og klar gennemgang af de forskellige elementer i budgettet.

Faste omkostninger					
Funktionærløn (inkl. ATP osv.)	155,393	155,393	155,393	155,393	621,572
Lokaleleje	0	0	0	0	0
El, vand og varme	0	0	0	0	0
Rep. og vedl. af lokaler	0	0	0	0	0
Rengøring	0	0	0	0	0
Drift af bil/kørselsgodtgørelse	0	0	0	0	0
Rejseudgifter	0	0	0	0	0
Kontorartikler	0	0	0	0	0
Porto og gebyrer	0	0	0	0	0
Telefoner	0	0	0	0	0
Internetforbindelse	0	0	0	0	0
Hjemmeside abonnement/hosting og opdatering	0	0	0	0	0
Markedsføring/annoncer/reklame	1,000,000	350,000	350,000	350,000	2,050,000
Mødeudgifter	0	0	0	0	0
Faglitteratur	0	0	0	0	0
Forsikringer	25,000	25,000	25,000	25,000	100,000
Kontingenter for virksomheden	0	0	0	0	0
Kursusudgifter	0	0	0	0	0
It udstyr	0	0	0	0	0
Leasing-afgift	0	0	0	0	0
Småanskaffelser under 30.700 kr. (2021)	0	0	0	0	0
Vedl. af driftsmidler	0	0	0	0	0
Revisor	20,000	20,000	20,000	20,000	80,000
Advokat	20,000	20,000	20,000	20,000	80,000
Anden rådgivning	0	0	0	0	0
Uforudsete omkostninger 5% af faste omkostninger	61,020	28,520	28,520	28,520	146,579
Faste omkostninger i alt:	1,281,413	598,913	598,913	598,913	3,078,151
Resultat før renter og afskrivninger (DB-faste omkostninger)	-265,413	101,555	233,206	349,653	419,002
Renter fra lån	13,000	13,000	13,000	13,000	52,000
Resultat efter renter	-278,413	88,555	220,206	336,653	367,002
For tiden / 2024 til / 2027	2024	2025	2026	2027	Samlet for 4 år
Omsætning					
Salg af vare 1/Reklamer	540,000	701,156	852,863	996,919	3,090,938
Salg af vare 2/Data salg	576,000	747,900	909,720	1,063,380	3,297,000
	0	0	0	0	0
Omsætning i alt:	1,116,000	1,449,056	1,762,583	2,060,299	6,387,938
Variable omkostninger					
Materialer	0	0	0	0	0
Lønomsotninger	0	623,840	776,965	930,090	2,330,895
Transportomkostninger	0	0	0	0	0
Andet/AWS	100,000	124,748	153,499	181,643	559,890
Variable omkostninger i alt:	100,000	748,588	930,464	1,111,733	2,890,785
Dækningsbidrag (DB): (Omsætning - variable omkostninger)	1,016,000	700,468	832,119	948,566	3,497,153



Omsætning og variable omkostninger

Resultatbudgettet giver et tydeligt overblik over vores økonomiske udvikling over de første fire år, herunder omsætning, variable omkostninger, lønomkostninger (inklusive tillæg) og dækningsbidrag. Her er en detaljeret gennemgang af budgettets centrale punkter:

Omsætning

Vores omsætning er baseret på to primære indtægtskilder:

- **Reklameindtægter:** I 2024 starter vi med en omsætning på **540.000 DKK** fra reklamer, som vi forventer vil stige til **996.919 DKK** i 2027. Denne vækst er baseret på en forventet stigning i brugerbase og øget engagement fra annoncører.
- **Data Indtægter:** Data Indtægterne starter ved **576.000 DKK** i 2024 og vokser til **1.063.380 DKK** i 2027, baseret på en forsigtig og velovervejet vurdering af indtægter pr. bruger fra anonymiserede data.

Samlet set forventes omsætningen at vokse fra **1.116.000 DKK** i 2024 til **2.060.299 DKK** i 2027, hvilket afspejler en stabil vækst i både brugerbase og indtægter.

Variable Omkostninger

De variable omkostninger omfatter især **AWS**-omkostninger til cloud-hosting og datalagring, som stiger i takt med vores brugerbase.

- **AWS omkostninger:** Amazon Web Services (AWS) giver os fleksibel og skalerbar datalagring og behandlingskapacitet, som sikrer sikker håndtering af brugernes data. AWS-omkostningerne starter på **100.000 DKK** i 2024 og vokser til **181.643 DKK** i 2027. Disse omkostninger sikrer, at vi kan håndtere data sikkert og effektivt, især i forbindelse med anonymiserede CO2-data og klimaoplysninger.

Lønomkostninger

Vi har besluttet ikke at udbetale løn i det første år for at fokusere på opbygningen af virksomheden og sikre et stærkt økonomisk fundament. Fra år 2 begynder vi dog at udbetale løn til teamet, da vores overskud på dette tidspunkt giver plads til det.

- **Lønudbetaling:** Fra år 2 udbetales en grundløn på henholdsvis **100.000 DKK** pr. person, stigende til **125.000 DKK** i år 3 og **150.000 DKK** i år 4. Hertil kommer nødvendige tillæg som feriepenge, pension og ATP, som alle er inkluderet i budgettet. Det samlede lønbudget for hvert år omfatter dermed både grundlønnen og de lovpligtige tillæg.

Lønudbetalingerne fra år 2 er mulige, fordi vi har et godt overskud og en skalerbar forretningsmodel, der tillader os at trække på egne kompetencer og netværk. Vores team dækker en bred vifte af kompetencer, så vi kan håndtere en lang række opgaver internt uden behov for eksterne ressourcer. Dette giver os mulighed for at påvirke væksten direkte uden store økonomiske investeringer.



Dækningsbidrag

Dækningsbidraget viser, hvor meget af omsætningen der er tilbage efter at have dækket de variable omkostninger og lønomkostninger, og dette bidrag kan bruges til faste udgifter og yderligere overskud.

- **Dækningsbidrag (DB):** I 2024 er dækningsbidraget **1.016.000 DKK** og stiger til **948.566 DKK** i 2027. Selvom omkostningerne til AWS og lønninger stiger, sikrer væksten i omsætningen et solidt dækningsbidrag, hvilket understøtter vores økonomiske sundhed.

Denne positive udvikling i dækningsbidraget viser, at vi har en solid økonomisk struktur, som understøtter vores forretningsmodel og giver os mulighed for at investere i virksomhedens langsigtede vækst.

Faste omkostninger

Vores faste omkostninger består af flere centrale poster, som er nødvendige for at sikre virksomhedens drift og økonomiske stabilitet.

Funktionærløn

Vi har ansat en junior programmør på deltid, der har en grundløn på **125.000 DKK** om året. Dette beløb har vi fastsat efter råd fra en professionel fuldtids programmør, som har oplyst, at grundlønnen for en deltids junior programmør bør ligge på dette niveau. Denne programmør har også forklaret os de tre niveauer af programmører: junior, mid-level og senior, hvilket har hjulpet os med at vælge den rette lønramme for vores behov. Ud over grundlønnen inkluderer vi lovpligtige tillæg som ATP, feriepenge og pension, hvilket betyder, at vores samlede årlige lønudgift til junior programmøren er **155.393 DKK**.

Markedsføring

En stor del af vores faste omkostninger går til markedsføring. I det første år har vi afsat **1.000.000 DKK** til en intensiv kampagne, som skal skabe opmærksomhed og tiltrække brugere. Fra år 2 og frem er markedsføringsbudgettet reduceret til **350.000 DKK** årligt, hvor vi fokuserer på at vedligeholde vores brand og sikre fortsat brugervækst.



Forsikringer

For at opfylde lovkravene og beskytte virksomheden har vi afsat **25.000 DKK** årligt til forsikringer. Dette beløb dækker nødvendige forsikringer såsom erhvervsansvarsforsikring og cyberforsikring, hvilket er særligt vigtigt for en virksomhed som vores, der arbejder med brugerdata og har ansvar for datasikkerhed.

Rådgivning

Vi har afsat **20.000 DKK** årligt til både revisor og advokat. Revisoren sikrer, at vi overholder de nødvendige regnskabsmæssige krav, mens advokaten hjælper os med juridiske spørgsmål, især inden for databeskyttelse og GDPR-overholdelse. Denne post sikrer, at vi får den nødvendige ekspertise til at navigere de regulatoriske krav og sikre korrekt regnskabsaflæggelse.

Uforudsete Omkostninger

For at være forberedt på uventede udgifter har vi afsat **5% af de samlede faste omkostninger** til uforudsete omkostninger, hvilket beløber sig til **61.020 DKK** i det første år og falder til **28.520 DKK** årligt i de følgende år.

Samlet Oversigt over Faste Omkostninger

Samlet set udgør vores faste omkostninger **1.281.413 DKK** i det første år og falder til **598.913 DKK** fra år 2 og frem. Disse omkostninger dækker blandt andet løn til programmøren, omfattende markedsføringsaktiviteter, forsikringer samt rådgivning fra revisor og advokat. Med dette budget sikrer vi en stabil og sikker drift, både økonomisk og juridisk, hvilket giver os et solidt grundlag for at drive virksomheden.



Resultat for resultatbudget

Resultat før Renter

Før renteudgifter viser vores resultatbudget, at vi i løbet af de første fire år går fra underskud til et stigende overskud:

- **2024:** -265.413 DKK
- **2025:** 101.555 DKK
- **2026:** 233.206 DKK
- **2027:** 349.653 DKK

Det første år har vi et underskud på **265.413 DKK**, hvilket er forventet, da vi har store startomkostninger til markedsføring og opstart. I år 2 begynder vi at se et positivt resultat med et overskud på **101.555 DKK**, som stiger i de følgende år, da vi har reduceret markedsføringsbudgettet og opnået en stabil brugerbase.

Renteudgifter fra Lånet

Vi har optaget et erhvervslån på **260.000 DKK** med en rente på **5%**, hvilket giver en årlig renteudgift på **13.000 DKK**. Det kan være svært at vurdere præcis, hvornår det vil være mest fordelagtigt for vores virksomhed at tilbagebetale lånet i sin helhed, da vi skal tage hensyn til likviditeten og fremtidige investeringsmuligheder. Derfor har vi i budgettet valgt at fastsætte renteudgiften til **13.000 DKK** årligt for alle fire år. Dette giver en mere overskuelig og stabil økonomisk planlægning i resultatbudgettet, så vi kan fokusere på vækst og drift i opstartsfasen.

Resultat efter Renter

Når renteudgifterne på **13.000 DKK** er medregnet, bliver det samlede resultat som følger:

- **2024:** -278.413 DKK
- **2025:** 88.555 DKK
- **2026:** 220.206 DKK
- **2027:** 336.653 DKK

Efter renterne ser vi et lidt større underskud i 2024 på **278.413 DKK**, men allerede fra år 2 opnår vi et positivt resultat efter renterne. Overskuddet stiger fra **88.555 DKK** i 2025 til **336.653 DKK** i 2027. Dette afspejler en sund udvikling i virksomhedens økonomi, hvor vi formår at dække både driftsomkostninger og renteudgifter samt opnå et stadigt stigende overskud.



Denne udvikling viser, at virksomheden er økonomisk bæredygtig på sigt, selv med låneomkostninger, og vi er i stand til at sikre en stabil og positiv drift allerede fra andet år

Konklusion

I vores iværksættereri har vi undersøgt, hvordan vi kan gøre CO₂-aftryk og klimabevidsthed mere overskueligt for den enkelte forbruger gennem udviklingen af appen *Klimakompasset*. Vores mål har været at skabe et værktøj, der gør det nemt og intuitivt at forstå, hvordan daglige handlinger påvirker klimaet, og hvordan individuelle valg kan bidrage til en mere bæredygtig fremtid.

Gennem vores analyse og udvikling af appens funktioner har vi bekræftet, at der er en stor interesse og et behov for et værktøj som *Klimakompasset*. Vores spørgeundersøgelse blandt målgruppen viste, at 82% (41 ud af 50) af de adspurgte ville bruge appen dagligt, hvilket indikerer en stærk efterspørgsel efter en løsning, der kan hjælpe danskerne med at træffe grønnere valg i hverdagen.

Appen *Klimakompasset* adresserer dette behov ved at tilbyde funktioner, som giver brugerne indsigt i deres CO₂-udledning fra indkøb og transport samt forslag til bæredygtige alternativer gennem AI-assistenten *Klimakammeraten*. Vores undersøgelse af målgruppen, især segmenterne "E Urban Mangfoldighed" og "H Unge på vej" fra Conzoom, viser, at omkring 24% af danskerne kan have stor interesse i appen, mens en bredere analyse med Gallup Kompasset indikerer, at op til 33% af befolkningen potentielt kan være modtagelige for et sådant værktøj.

Vi har også opstillet en solid økonomisk model, hvor appens indtægter baseres på data- og reklameindtægter. Gennem vores budget- og omsætningsanalyse har vi vurderet, at appen kan opnå økonomisk bæredygtighed ved at tiltrække et stabilt antal brugere over de første fire år. Med en stærk markedsføringsstrategi og et velovervejet budget er vi klar til at lancere *Klimakompasset* og gøre det tilgængeligt for danskerne gennem App Store og Google Play.

Afslutningsvis konkluderer vi, at *Klimakompasset* kan være et effektivt værktøj til at imødekomme danskernes ønske om at leve mere bæredygtigt. Ved at gøre klimabevidsthed og CO₂-udledning mere tilgængeligt og overskueligt, opfylder appen et reelt behov i samfundet. Vi tror på, at *Klimakompasset* kan bidrage til en grønnere fremtid og inspirere brugerne til at tage ansvar for deres klimaaftryk gennem daglige handlinger.



English Summary:

The project explores how to make carbon footprint tracking and climate awareness more accessible and manageable for individual consumers through the development of the *Klimakompasset* app. The app provides users with insights into their daily CO₂ emissions from activities like shopping and transportation, empowering them to make more sustainable choices. A key feature of the app is the AI assistant, *Klimakammeraten*, which analyzes the user's data and offers personalized suggestions for greener actions. Our research, including a survey showing that 82% of respondents would use the app daily, indicates strong demand for such a tool. We also identified a primary target group representing 24% of the Danish population, with potential interest expanding to 33% when using broader segmentation. The business model is based on revenue from anonymized data and advertisements, supporting the app's sustainability. With a focused marketing strategy and a scalable budget, *Klimakompasset* aims to inspire users toward a greener lifestyle.

Deutsche Zusammenfassung:

Das Projekt untersucht, wie die CO₂-Bilanz und das Klimabewusstsein für einzelne Verbraucher durch die Entwicklung der App *Klimakompasset* zugänglicher und überschaubarer gestaltet werden können. Die App bietet den Nutzern Einblicke in ihre täglichen CO₂-Emissionen, zum Beispiel durch Einkäufe und Transport, und ermöglicht es ihnen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Ein zentrales Merkmal der App ist der KI-Assistent *Klimakammeraten*, der die Daten der Nutzer analysiert und persönliche Empfehlungen für umweltfreundlichere Entscheidungen gibt. Unsere Umfrage zeigt, dass 82 % der Befragten die App täglich nutzen würden, was auf eine starke Nachfrage hinweist. Unsere Zielgruppe umfasst etwa 24 % der dänischen Bevölkerung, mit einem potenziellen Interesse von bis zu 33 % bei breiterer Segmentierung. Das Geschäftsmodell basiert auf anonymisierten Daten- und Werbeeinnahmen, um die Nachhaltigkeit der App zu gewährleisten. Mit einer gezielten Marketingstrategie und einem skalierbaren Budget soll *Klimakompasset* die Nutzer zu einem grüneren Lebensstil inspirieren.



Kilder og Kontakter

Kilder

Produkt ide. Tilgængelig fra: Chatgpt.com og egne overvejelser [tilgået den 02.10.24 til 31.10.24]

Segment data. Tilgængelig fra: Conzoom.dk [tilgået den 23.10.24]

Persona og målgruppeovervejelser. Tilgængeligt fra: Chatgpt.com og egne overvejelser [tilgået 23.10.24 til 24.10.24]

Behov. Tilgængeligt fra: Spørgeundersøgelse af målgruppe [tilgået den 01.11.24]

Grafiske ressourcer. Tilgængelig fra: Freepik.com [tilgået den 23.10.24]

Inspiration til PowerPoint design og præsentationer. Tilgængelig fra: Pinterest.dk [tilgået den 23.10.24 til den 07.11.24].

Markedsføringsstrategi, målgruppe profilering og sociale medier. Tilgængelig fra: Chatgpt.com [tilgået den 23.10.24 til 01.11.24].

Reklamer og data. Tilgængelig fra: Googleads.com, Chatgpt.com og KEFM.dk [tilgået den 4.11.24]

Lånebehov. Tilgængelig fra: Nordea.dk og Virk.dk [tilgået den 6.11.24]

Resultatbudget. Tilgængelig fra: Nordea.dk og Tjalfe Haraldsson [tilgået den 6.11.24]

Kontakter

Koder: Tjalfe Haraldsson: Svar

Bankrådgiver: Rene Haahr: Intet svar

Bankrådgiver: Jørgen phal: Intet svar

Bankrådgiver: Maria Stuhr: Intet svar

Marketingchef: Christina Lund: Intet svar