

Masterarbeit

ENTWICKLUNG EINES GESCHÄFTSMODELLES FÜR U-BOOT-YACHT-HYBRIDEN

ausgeführt am



FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

Fachhochschul-Masterstudiengang
Innovationsmanagement

von

DI (FH) Christian Gumpold

1610318009

betreut von

Ing. Wolfgang Knöbl, BSc MA

begutachtet von

FH-Prof. DI Dr. mont. Michael Terler

Graz, im Jänner 2018

Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.



.....

Unterschrift

GLEICHHEITSGRUNDSATZ

Um den Lesefluss durch eine ständige Nennung beider Geschlechter nicht zu stören, wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Dies impliziert aber immer auch die weibliche Form.

DANKSAGUNG

An dieser Stelle bedanke ich mich bei allen, die mich während der Erstellung dieser Masterarbeit begleitet, unterstützt und motiviert haben.

Zuerst spreche ich meinen Dank an Ing. Wolfgang Knöbl, BSc MA aus, der die vorliegende Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Ich bedanke mich herzlich für seine Zeit, seine spontane Kreativität bei komplexen Fragestellungen, seine analytischen Fähigkeiten und seinen wertvollen Anregungen, die mich unentwegt zur kritischen Reflexion der Arbeit bewogen haben.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Kommilitonen Sonja Resch, Markus Mayerwieser und Bernhard Maunz, die mir mit Geduld, Interesse, Informationen und Hilfsbereitschaft zu jedem allgemeinen oder speziellen Thema zur Seite standen.

Mein spezieller Dank gilt auch allen befragten Experten meiner Interviews ohne die diese Arbeit nicht in der vorliegenden Form hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Zeit, ihrer Offenheit und ihrem Interesse an Innovationen sowie ihrer massiven Informationsbereitschaft meine Fragen betreffend.

Meiner Freundin Christina Gassner danke ich besonders für den unentwegten emotionalen Rückhalt über die Dauer der gesamten Arbeit sowie ihrer professionellen Meinung. Ohne diesen von mir sehr geschätzten Input hätte die Arbeit nicht diese Qualität erreicht. Danke auch für das Verständnis und die Akzeptanz, wenn andere Projekte und Tätigkeiten nicht immer gleich priorisiert werden konnten.

Ebenfalls danken möchte ich mich bei all meinen Freunden, die mich während der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben und die ich aufgrund des engen Zeitplanes nicht so oft als gewohnt treffen konnte.

Abschließend danke ich meiner Mutter Irene Gumpold für ihre Motivation, Offenheit und Interesse gegenüber meinem nunmehr zweiten Studium. Danke auch für das Verständnis, dass die Besuche während der Erstellung dieser Arbeit spärlicher als gewohnt ausfielen. Danke auch an meinen Vater und an meine Großmutter für deren Inspiration.

Christian Gumpold,

Graz, Jänner 2018

KURZFASSUNG

U-Boot-Superyacht-Hybriden sind neue Produkte in der Yachtindustrie und bieten dank ihrer Tauchfähigkeit zusätzliche Vorteile neben herkömmlichen Superyacht-Funktionen und Annehmlichkeiten. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Entwicklung von Geschäftsmodellen für U-Boot-Superyacht-Hybriden sowohl für die Yachtindustrie als auch für andere Zielgruppen. Nach Recherchen zur Branche, zu Kunden, Produkten und Geschäftsmodellen werden nach einem Vergleich von diversen Optionen eine für die Branche passende Geschäftsmodellardarstellungsform ausgewählt und modifiziert. Es werden vier theoretische Geschäftsmodelle generiert, welche auf bestehenden Mustern von Geschäftsmodellen basieren. Diese Modelle werden von zwölf Experten und vier potenziellen Kunden mittels Experten-Interviews überprüft. Ihre Antworten bestätigen, wonach U-Boot-Superyacht-Hybriden ein hohes Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Exklusivität bieten und das Fahren bei Schlechtwetter ermöglichen. Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass sowohl private Nutzung als auch kommerzielle Anwendungen von Interesse sind. Als Ergebnis wird aus den vier theoretischen Geschäftsmodell-Mustern und deren Inhalte eines für die Weiterentwicklung ausgewählt und in Versionen für Privatkunden, Geschäftskunden und Kunden mit Schwerpunkt auf Sicherheit unterteilt.

Zusammenfassend erlangt die Arbeit zu der Erkenntnis, wonach private U-Boot-Superyachten ausschließlich für einen Kunden weltweit entwickelt werden sollten, gewerbliche Nutzungen für Kreuzfahrtunternehmen oder Investoren interessant sind und speziell ausgestattete U-Boote als private Bunker, als mobile Tresore für Wertgegenstände oder zur Datensicherung für Unternehmen genutzt werden können.

ABSTRACT

Submarine-superyacht hybrids are completely new products in the yachting industry and due to their diving capability, they offer additional benefits besides conventional superyacht features and amenities.

The aim of this thesis is to develop business models for submarine-superyacht hybrids for both the yachting industry and for other target groups. An analysis provides insights into the industry, clients and products. An industry-related business model display format is being chosen and modified after comparing different options. Furthermore, four theoretical business models based on existing pattern are being generated. Those models are examined by 12 experts and 4 potential clients by using a questionnaire. Their responses indicate that submarine-superyacht hybrids offer privacy, security and safety as well as exclusivity and that they enable submerged travelling in bad weather. Furthermore, the analysis shows that private use and commercial applications are of interest. As the result, from the four theoretical business models and their specific pattern, one is being chosen for further development and split into versions for private clients, commercial clients and clients with emphasis on security and safety.

In conclusion, private owned submarine-superyachts should be built exclusively for one client worldwide, commercial uses are of interest for cruise lines or investors and specially outfitted submarines can be used as private bunkers or moving, submerged data centres for enterprises.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangssituation, Forschungsfrage und Zielsetzung.....	1
1.2	Grafischer Bezugsrahmen	4
2	Yachtbranche & U-Boot-Branche.....	5
2.1	Begriffserklärungen.....	5
2.2	Das Yachting: Ein Gesamterlebnis	6
2.3	Kunden.....	8
2.3.1	Privatkunden und Superyachten.....	8
2.3.1.1	Ultra-High-Net-Worth-Individuals und Milliardäre.....	8
2.3.1.2	Superyachteigner	11
2.3.1.3	Aktivitäten, Hobbies und Motivationen von UHNWI und Superachteignern	12
2.3.2	Geschäftskunden und Superyachten	16
2.4	Marktanalyse der Superyachtbranche und der Luxusbranche.....	16
2.4.1	Marktbeschreibung & Marktgröße von Superyachten	17
2.4.2	Produkte & Produktkategorien.....	19
2.4.3	Kosten für den Neubau, Yachtkauf und Charterkosten.....	22
2.5	Marktanalyse Militär-U-Boote und Privat-U-Boote.....	23
2.5.1	Markt von Militär-U-Booten	23
2.5.2	Markt von Privat-U-Booten	26
2.6	Yachtbau und U-Boot-Bau.....	30
2.6.1	Regeln & Vorschriften im Yachtbau.....	32
2.6.2	Regeln und Vorschriften im U-Boot-Bau	34
2.7	Verwandte Märkte.....	35
2.7.1	Privatjet-Branche	36
2.7.2	Kreuzfahrt-Industrie	36
2.7.3	Apartmentschiffe.....	37
2.7.4	Weltraum-Tourismus	37
2.7.5	Umweltorganisationen und Yachtbau.....	37
2.8	Aktuelle, kommende und mögliche Trends	38
2.8.1	Trends im Yachtdesign und im Yachting	38
2.8.2	Trends im Reisen und der Reiseziele.....	39
2.8.3	China als Zukunftsmarkt und junge Yachteigner	40
2.8.4	Neue Geschäftsmodelle	40
2.8.5	Crew und Besatzung	40
2.8.6	Technologie im Yachtbau	41
2.8.7	Sicherheit im Yachting	41
2.8.8	Verkauf und Präsentation von Superyachten	41
2.8.9	Branchenfremde Yachtbauer.....	42
2.8.10	Autonome Schifffahrt	42
3	Geschäftsmodelle.....	43

3.1	Definition und Komponenten von Geschäftsmodellen.....	43
3.2	Ansätze zur Entwicklung und Darstellung von Geschäftsmodellen	46
3.2.1	Bagnoli-Modell – The meaningful enterprise	46
3.2.2	5-Säulen-Modell nach WOIS	48
3.2.3	Osterwalder und Pigneur - Business Model Canvas	51
3.2.4	Geschäftsmodell nach Wirtz	53
3.3	Muster von Geschäftsmodellen	55
4	Modellvergleich & Modellauswahl	57
4.1	Vergleich der Geschäftsmodellentwicklungsansätze	57
4.2	Modellvergleich anhand ihrer Themen im Branchenkontext	59
4.2.1	Modellübergreifende Kernthemen	59
4.2.2	Teilübergreifende Kernthemen	60
4.2.3	Modellspezifische Themen	61
4.3	Modellauswahl und Begründung	62
5	Erstellung erster Geschäftsmodellevarianten	64
5.1	5-Säulen-Modell nach WOIS als Analyseraster	64
5.1.1	Leistungen und Produkte.....	64
5.1.2	Organisation und Wettbewerb	65
5.1.3	Ressourcen.....	66
5.1.4	Märkte und Bedarfsgruppen	67
5.1.5	Wertschöpfung.....	67
5.1.6	Zusammenfassung des 5-Säulen-Modelles	68
5.2	Beschreibung der ersten Geschäftsmodellvarianten mittels modifiziertem BMC.....	74
5.2.1	Entflochtenes Modell	75
5.2.2	Open Business: Forschung & Entwicklung in Kombination mit Tourismus.....	78
5.2.3	Multi-sided-Erlebnisplattform: Verantwortungsvolles Geben und Nehmen.....	79
5.2.4	Freemium-Versicherung: Mobiler Schutz für Personen und Daten.....	80
6	Experteninterviews	82
6.1	Auswahl der Experten.....	83
6.2	Erstellung des Interviewleitfadens	85
6.3	Interviewauswertung und Reduktion der Experten-Antworten	89
6.4	Zusammenfassung und Folgen für praxisnahe Geschäftsmodelle	92
7	Erstellung praxisnaher Geschäftsmodellvarianten.....	108
7.1	Auswahl zur Weiterentwicklung praxisnaher Geschäftsmodelle	108
7.2	Geschäftsmodellvariante 1: MIGALOO Private Submarines.....	111
7.3	Geschäftsmodellvariante 2: MIGALOO Business Solutions.....	115
7.4	Geschäftsmodellvariante 3: MIGALOO High Security Systems.....	120
8	Zusammenfassung.....	125
8.1	Handlungsempfehlungen.....	129
8.2	Resümee.....	130
	Literaturverzeichnis	131
	Abbildungsverzeichnis.....	138

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	141
Anhangsverzeichnis	142

1 EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit beleuchtet in *Kapitel 1* die Ausgangssituation und den aktuellen Status der Projekt- und Produktidee MIGALOO Private Submersible Superyachts, welche der Autor Christian Gumpold mitentwickelt hat und eigenverantwortlich leitet. Weiter werden die der Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage angeführt und die Zielsetzungen der Arbeit genannt. Der grafische Bezugsrahmen als Überblick über die Struktur der nachfolgenden Inhalte schließt dieses einleitende Kapitel ab.

1.1 Ausgangssituation, Forschungsfrage und Zielsetzung

Im Jahr 2013 wurde von Christian Gumpold und seinem damaligen Geschäftspartner innerhalb des Grazer Yachtdesignstudios namens Motion Code: Blue die Projektidee von U-Boot-Yacht-Hybriden entwickelt.

Die Motivation und Inspiration dafür kam aus der jahrelangen Erfahrung im Superyachtbereich der beiden Geschäftsführer des Designstudios. Die Grundidee war es, mit bestehenden Technologien sowie dem typischen Design, Erscheinungsbild und unter Miteinbezug der Tauchfunktion von U-Booten, diese mit den Funktionen und der Innenausstattung einer Yacht zu kombinieren. Wichtige Yacht-Merkmale sind dabei beispielsweise Pools, ein Helikopter-Landeplatz, diverse Sonnendecks, Meeresterrassen sowie ein Innenraumdesign mit hochwertiger Ausstattung in den privaten und repräsentativen Räumen des Produktes.

Das anfänglich als Designkonzept und Marketingmaßnahme entwickelte Projekt sorgte aufgrund seiner realitätsnahen Visualisierungen und seines emotionalen Begeisterungsfaktors für enorme Presserückmeldungen in weltweiten Fachzeitschriften, Lifestyle-Magazinen, Tageszeitungen, Nachrichtensendungen, Blogs und vielen weiteren Medien. Da das Interesse über die folgenden Jahre konstant blieb, entstand die Idee, eine eigenständige Marke (MIGALOO Private Submersible Superyachts) aufzubauen, welche seit 2015 vom Autor der vorliegenden Arbeit nebenberuflich geleitet und betreut wird. Es wurden eine Wort-Bild-Marke erarbeitet, eine Website aufgebaut und mehrere Designkonzepte für unterschiedlich große Privat-U-Boote für potentielle Kunden zur Inspiration entwickelt. Patente, Geschmacksmuster oder Wort-Bild-Marken wurden dabei noch nicht geschützt oder zum Schutz eingereicht.

Das Ziel der Produkte ist es, vollwertige Alternativen zu bestehenden Yachten in Bezug auf Annehmlichkeiten, Funktionen und Raumangeboten zu bieten. Da U-Boote aufgrund des Platzbedarfs der technischen Komponenten erst ab einer bestimmten Größe Alternativen zu Superyachten darstellen, wurden die oben erwähnten Designvorschläge ab ca. 72 Metern bis hin zu 225 Metern entwickelt.

Neben den Privat-U-Booten hat der Autor mit der Marke MIGALOO auch schwimmende Privatinseln entwickelt, welche aber nicht Thema der vorliegenden Arbeit sind. Diese konzentriert sich ausschließlich auf die oben beschriebenen Produkte der Privat-U-Boote.

Die untere *Abb. 1* zeigt ein Designkonzept von MIGALOO für eine ca. 140 Meter lange Privat-U-Boot mit den oben beschriebenen Eigenschaften und Funktionen einer Yacht.



Abb. 1: Darstellung eines ca. 140 Meter langen Privat-U-Bootes von MIGALOO, Quelle: MIGALOO, Eigene Darstellung.

Im Laufe der Entwicklung der Designkonzepte konnten weitere Vorteile für potentielle Kunden identifiziert werden, wie etwa das angenehme Reisen unter Wasser bei schlechtem Wetter und die damit verbundene Möglichkeit zur längeren Nutzung der Produkte. Ein weiterer Aspekt der Tauchfähigkeit ist die entstehende Privatsphäre für Kunden, aber auch Sicherheitsaspekte durch scheinbare „Unsichtbarkeit“ im getauchten Zustand sind weitere Produktvorteile.

Von 2014 bis 2017 werden immer wieder potentielle Kunden auf das Projekt aufmerksam, mit denen teilweise fortgeschrittene Verhandlungen geführt wurden oder Vorleistungen in Bezug auf Design und konkreter Ausarbeitung der jeweiligen individuellen Projektidee erarbeitet wurden. Es wurden aber noch keine Produkte oder Dienstleistungen verkauft. Das Marketing von MIGALOO beschränkt sich auf die Website, soziale Medien und Mundpropaganda in der Branche.

Weiter konnten Kooperationspartner gewonnen werden, beispielsweise für den wichtigen Bereich der Konstruktion. Ein auf U-Boot-Konstruktion spezialisiertes Unternehmen aus Estland hat, basierend auf den Designkonzepten, konstruktive Erarbeitungen in Form von generellen Machbarkeitsstudien vorgenommen, um so eine detaillierte Spezifikation der einzelnen Produkte und Leistungsmerkmale anbieten zu können.

Da der Fokus des Unternehmens MIGALOO bisher stark auf Produktentwicklung lag, konnte noch kein umfassendes Geschäftsmodell erarbeitet werden, welches alle produkt- und branchenrelevanten Bereiche untersucht und darstellt.

Da Christian Gumpold schon jahrelang in der Yachtbranche im Design und im Projektmanagement tätig ist, kann eine umfassende Branchenkenntnis und starkes Interesse an diesem Markt vorausgesetzt werden. Weiter sind Projektpartner sowie Kundenanfragen vorhanden und werden bearbeitet. Daher ist es aus diesen genannten Gründen sinnvoll, das Projekt weiter voranzubringen und ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu erarbeiten.

Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet somit wie folgt:

Wie kann ein (yachtbranchen-spezifisches) Geschäftsmodell mit Fokus auf neuartige U-Boot-Yacht-Hybriden unter Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen & -segmenten, zielgruppenrelevanten Trends, Partnern & Wertschöpfung entwickelt werden?

Folgende Ziele ergeben sich aus der Forschungsfrage:

- Empirisch gesicherte Geschäftsmodellentwicklung mit Bezug auf die in der Forschungsfrage angeführten Faktoren mittels mind. eines idealtypischen Modelles und dessen Überprüfung durch Experteninterviews oder Workshops bis Oktober 2017.
- Praxisnahe Ausarbeitung von mind. 2 Varianten des Geschäftsmodelles aufgrund der Expertenmeinungen bis 12.11.2017.

Wie in der Forschungsfrage beschrieben, kann das zu erarbeitende Geschäftsmodell branchenspezifisch sein, muss aber nicht alleinig für die Yachtbranche konzipiert werden und kann auch neue Kundensegmente und Nutzungsvarianten miteinschließen.

Da das Unternehmen MIGALOO abseits der Produktidee noch über wenig strategische Ausrichtungen verfügt, ist es sinnvoll, neben dem Kernmarkt der Yachtbranche auch andere Märkte und Branchen im Detail zu analysieren um Innovationen und Chancenfelder für die bestehenden Produkte lokalisieren zu können.

Die vorliegende Arbeit widmet sich unter Berücksichtigung der beschriebenen Ausgangssituation der Thematik, wie Geschäftsmodellvarianten für MIGALOO entwickelt und beschrieben werden können. Dieser Prozess und dessen finale Ergebnisse werden den nächsten Kapiteln ausführlich beschrieben und begründet.

1.2 Grafischer Bezugsrahmen

Die nachfolgende *Abb. 2* zeigt den grafischen Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit, erläutert schematisch die Zusammenhänge der einzelnen Kapitel und beschreibt deren Inhalte stichwortartig.

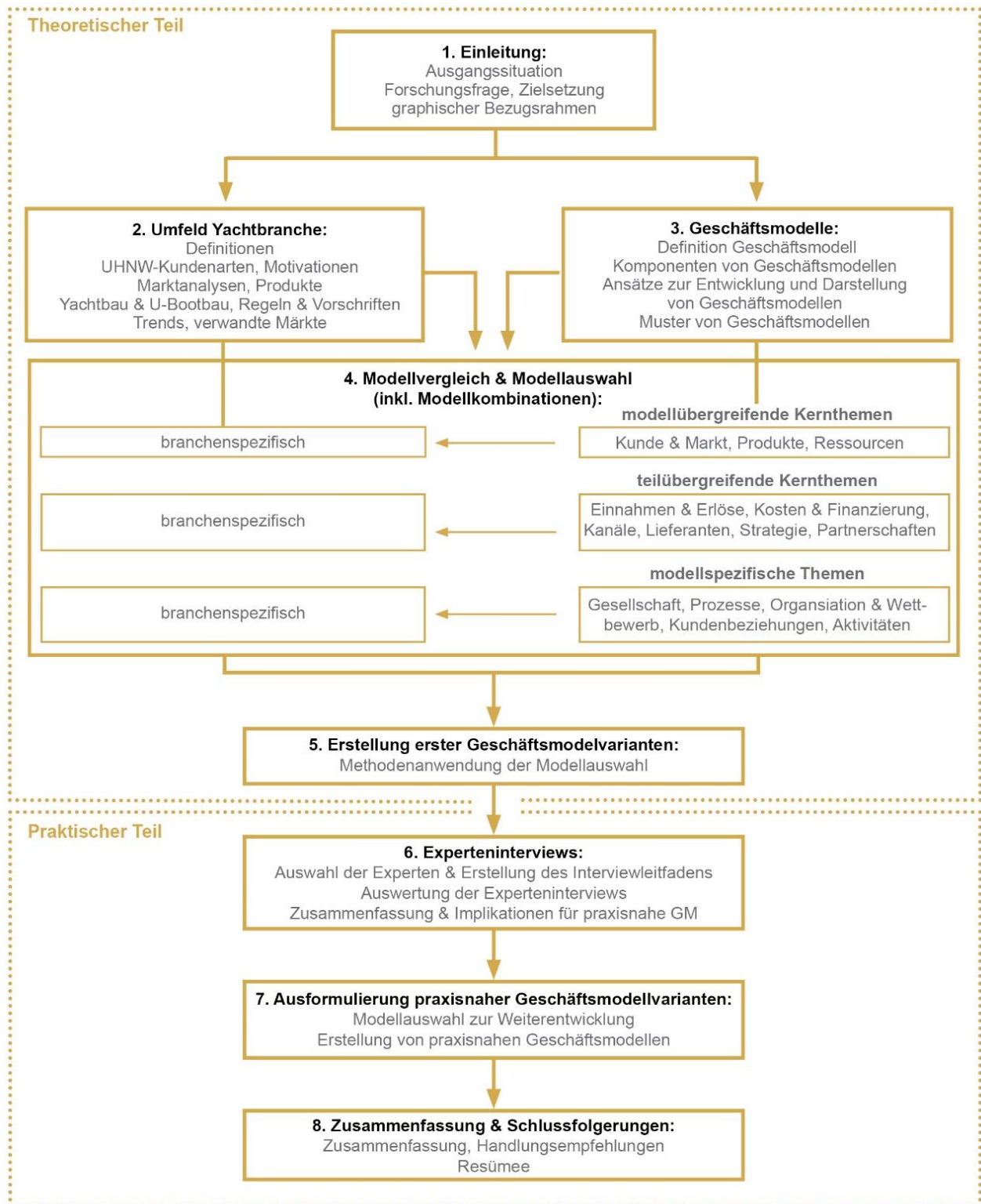


Abb. 2: Grafischer Bezugsrahmen, Quelle: Eigene Darstellung.

2 YACHTBRANCHE & U-BOOT-BRANCHE

Als Einstieg in die Yachtbranche werden im Folgenden die Begriffe Yacht, Superyacht, U-Boot sowie andere brancheninterne Begriffe erläutert. Es wird auch auf den allgemeinen Begriff des Yachting als Gesamterlebnis und die damit verbundenen Faktoren im Detail eingegangen. Unter 2.3 werden die Kunden näher beschrieben, weiter folgen Marktbeschreibungen zur Superyachtbranche und U-Boot-Branche. Es wird der Bau von Yachten und U-Booten beleuchtet, ebenso wie die zu befolgenden Regeln und Vorschriften. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einer Beschreibung von verwandten Märkten und Branchen sowie einer Trendbeschreibung von aktuell vorherrschenden und kommenden Trends in der Yachtbranche.

2.1 Begriffserklärungen

Nachfolgend sind einige spezielle Begriffe im Detail erklärt, welche in den weiteren Kapiteln der vorliegenden Arbeit intensiv verwendet werden und daher dort nicht mehr beschrieben werden.

Yacht: Der Begriff Yacht stammt aus dem niederländischen "Jot", bedeutet "Jagd" und bezieht sich auf ein schnelles Segelschiff das zur Piratenjagd verwendet wurde. Es gibt aber keine Einigung darüber, wie eine Yacht im Detail zu definieren ist. Beispielsweise definiert das kalifornische Amt für Motorfahrzeuge (California Department of Motor Vehicles), verantwortlich für die Registrierung von Booten, eine Yacht als ein Schiff von 16 Fuß (ca. 4,8 Meter) Länge, die durch Segel- oder Motorkraft angetrieben wird. Die U.S. Küstenwache (U.S. Coast Guard), definiert wiederum eine Yacht als Schiff über 26 Fuß (ca. 7,9 Meter) Länge. Weiter fuhr diese Quelle an, dass bei der Definition einer Yacht auch deren Funktion berücksichtigt werden müsse, nicht nur die Länge. Es kann somit festgehalten werden, dass eine Yacht ein Segel- oder Motorschiff ist, welches in der Regel in Privatbesitz ist, obwohl hierbei auch Staatsschiffe inbegriffen sein können. Yachten dienen dem Vergnügen und sind für Nachtaufenthalte oder für lange Fahrten ausgelegt. Eine Yacht hat typischerweise Schlafplätze, Kochmöglichkeiten sowie Sanitärräume.¹

Superyacht: Als Superyacht wird jede Yacht über 24 Metern Länge bezeichnet (im Weiteren auch als Yacht, Boot oder Schiff beschrieben). Superyachten können mittels Segel, einem Motor oder eine Kombination aus beiden Varianten betrieben werden. Einige dieser Schiffe werden ausschließlich von deren Besitzern privat genutzt oder sind für einen definierten Zeitraum als Charteryachten (als Charterern bezeichnet man das Verleihen von Yachten zu kommerziellen Zwecken) verfügbar, wohingegen andere Superyachten das gesamte Jahr für Charterfahrten zur Verfügung stehen.²

Hybrid: Laut Duden wird ein Hybrid folgendermaßen beschrieben: „aus Verschiedenartigem zusammengesetzt, von zweierlei Herkunft; gemischt; zwitterhaft“.³ Für die vorliegende Arbeit beschreibt der Begriff des Hybriden die Kombination der Eigenschaften und Annehmlichkeiten eines U-Bootes und einer Superyacht, welche zu einem Produkt zusammengefügt werden.

¹ Vgl. Myeerah (2013), Onlinequelle [16.04.2017].

² Vgl. Camper & Nicholson's and Wealth X (2016), S. 22.

³ Vgl. Duden (2017), Onlinequelle [04.11.2017].

Broker: Als Broker oder Yachtbroker bezeichnet man Personen und Unternehmen, die Yachten vor allem verkaufen oder verchartern. Möchte ein Eigner eine Yacht kaufen, verkaufen oder sich eine neue Yacht bauen lassen, ist ein möglicher Weg, dies über einen Broker zu machen.⁴

Yachtbroker sind in der Regel sehr breit aufgestellt und bieten eine Vielzahl an Zusatzleistungen an. Zu diesen zählen laut Broker Y.Co vor allem Yachtmanagement, Neubau und Refit-Management, Charter-Management, Yacht-Marketing und Yacht-Crew-Management.⁵ Bei Edmiston werden beispielsweise auch das Rechnungswesen, die Einhaltung der Regeln und Vorschriften, technischer Support oder Versicherungsleistungen angeboten.⁶

Broker bilden mittels Berichten und Publikationen den Gesamtmarkt und die Branche ab, wie zum Beispiel der 2016 erschienene Bericht „The State of Wealth, Luxury and Yachting 2016“ von Camper & Nicholsons.⁷

Eigner: Eine Privatperson oder eine Firma, die ein privates oder kommerzielles Schiff betreibt. Ein Eigner stattet seine Yacht aus und bezahlt alle relevanten Kosten, um das Schiff betriebsfähig zu erhalten.⁸

Kapitän: Der Kapitän zeichnet für die Navigation, Buchhaltung, und die Einhaltung der rechtlichen und behördlichen Vorschriften, für Einstellung und Entlassung der Besatzung, Personalmanagement, Sicherheit der Passagiere, die Arbeitsbedingungen der Besatzung sowie für das Schiff im Allgemeinen verantwortlich.⁹

U-Boot: Als U-Boot (Unterseeboot) wird ein beliebiges Seeschiff, das sich sowohl unter dem Wasser als auch auf der Wasseroberfläche fortbewegen kann, bezeichnet.¹⁰

Werft: Als Werft bezeichnet man den meist am Wasser gelegenen Bauplatz für Yachten.¹¹

Beispiele für Werften, die Superyachten bauen sind Blohm & Voss, Amels, Feadship, Lürssen, Oceanco oder Perini Navi.¹²

2.2 Das Yachting: Ein Gesamterlebnis

Der Begriff des Yachting kann als Kreislauf gesehen werden, in dem nicht nur die Reisen und die Erlebnisse an Bord eine wichtige Rolle spielen, sondern auch der vorangegangene Planungs- und Bauprozess, sowie die Erinnerungen, welche mit den Reisen verknüpft werden. Dieser Kreislauf wird von Broker Camper und Nicholsons und Wealth X mit drei Punkten beschrieben, welche in der unteren *Abb. 3* gezeigt und nachfolgend näher erläutert werden.¹³

⁴ Vgl. SYOG (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

⁵ Vgl. Y.Co (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

⁶ Vgl. Edmiston (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

⁷ Vgl. Camper & Nicholsons International (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

⁸ Vgl. Marinescience (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

⁹ Vgl. Marinescience (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

¹⁰ Vgl. Polmar/Friedman (2011), Onlinequelle [16.04.2017].

¹¹ Vgl. Nissen (2017), S. 120.

¹² Vgl. Rowland (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

¹³ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 43 ff.

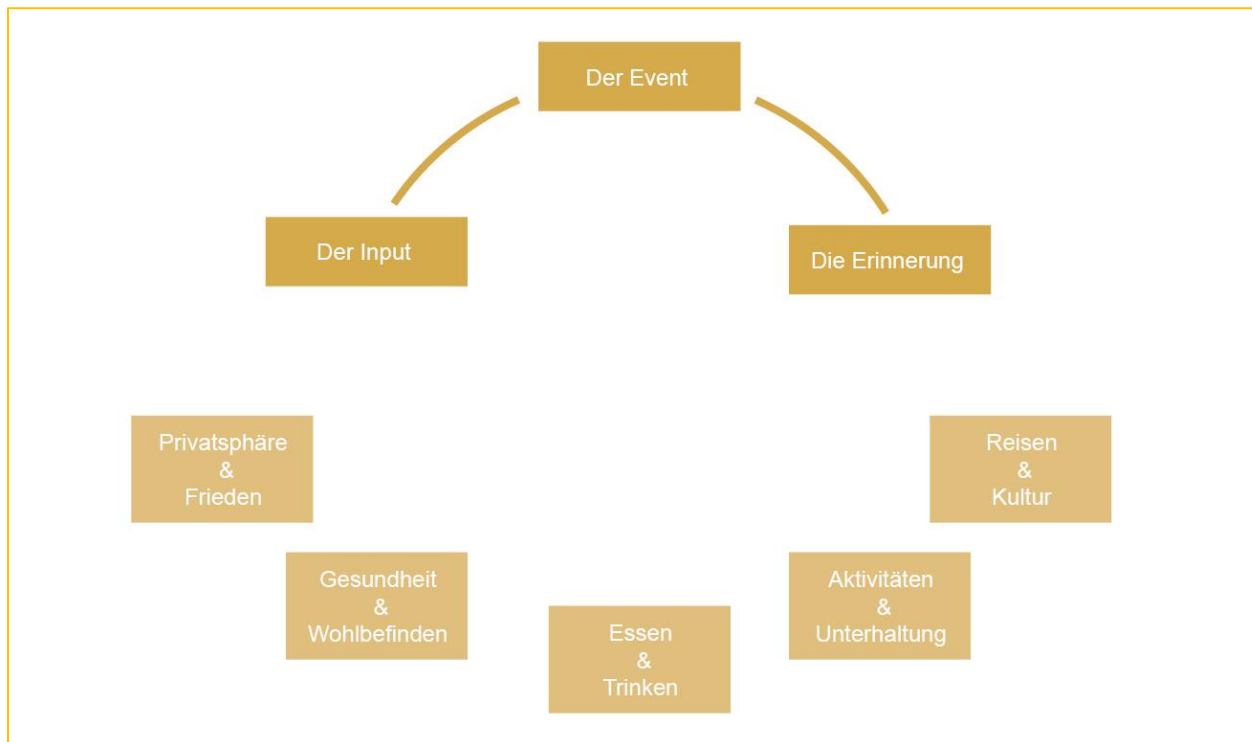


Abb. 3: Darstellung der einzelnen Komponenten des Gesamterlebnisses des Yachting.
Quelle: Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 46, leicht modifiziert.

1. **Der Input:** Für zukünftige Yachteigner ist es oftmals pures Vergnügen, an der Planung und am Bauprozess ihrer Yacht teilzuhaben. Wie stark diese Anteilnahme am Prozess ist, ist kundenabhängig, aber für viele Eigner ist dies essenzieller Teil ihrer Yacht-Erfahrung.¹⁴
2. **Der Event:** Hierzu zählen die Reisen an sich bzw. alle beteiligten Personen, von Familienangehörige über Gäste aller Art bis hin zur Crew.¹⁵
3. **Die persönlichen Erinnerungen:** Yachting-Erlebnisse sind immer maßgeschneidert und bleiben lange Zeit sehr präsent im Gedächtnis. Wenn sich Personen an diese außergewöhnliche Zeit zurückerinnern, entwickeln sie unwillkürlich den Wunsch, diese Erlebnisse immer wieder genießen zu wollen. Mit dem dritten Punkt schließt sich der Kreislauf des Yachtings, nämlich einzigartige und bleibende Erinnerungen sammeln zu können. Es ist ein fundamentales, menschliches Bedürfnis, Geschichten zu erzählen. Yachting kann dies in außergewöhnlicher Weise bewerkstelligen.¹⁶

Die obere Abb. 3 gibt die drei oben beschriebenen Punkte des gesamten Yachting-Erlebnisses wieder, zusammen mit fünf dazugehörigen Schlüsselerlebnissen, die sich aus Privatsphäre und Frieden, Gesundheit, Essen und Trinken, Aktivitäten und Unterhaltungen sowie Reisen und Kultur zusammensetzen.¹⁷

¹⁴ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 43 ff.

¹⁵ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 43 ff.

¹⁶ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 43 ff.

¹⁷ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 43 ff.

2.3 Kunden

Das nachfolgende Unterkapitel der Kunden widmet sich der Differenzierung und Beschreibung von verschiedenen Kundensegmenten innerhalb der vorgenommenen Kategorisierung nach Privatkunden und kommerziellen Kunden. Es wird ein breites Spektrum an Themen erläutert, die für Superreiche im Allgemeinen und für Superyachteigner im Speziellen gelten.

2.3.1 Privatkunden und Superyachten

Innerhalb der ersten Kategorie der Privatkunden wird im Detail auf einzelne Kundensegmente und Verhaltensmuster innerhalb der superreichen Bevölkerung in genereller Weise aber auch in Verbindung mit Superyachten im Speziellen eingegangen. Weiter werden Superyachteigner benannt und Kunden nach Herkunft und Alter beschrieben und segmentiert. Als Abschluss der Kundenbeschreibung werden Aktivitäten, Hobbies und Motivationen genannt welche sowohl Superreichen als auch Superyachteignern gemein sind.

2.3.1.1 Ultra-High-Net-Worth-Individuals und Milliardäre

Superreiche Personen lassen sich als Ultra-High-Net-Worth-Individuals (im folgenden auch UHNWI genannt) beschreiben. Dies sind Personen, die über mehr als 30 Millionen US-Dollar an Netto-Vermögen verfügen. Weltweit gibt es 211.955 dieser Personen, das entspricht 0,003% der Gesamtbevölkerung.¹⁸

Verglichen mit der Anzahl an Superyachten von 4.476 weltweit, wie in 3.4.1 näher beschrieben, ergibt sich somit, dass ca. 2,1% aller UHNWI eine Superyacht besitzen.

Im Städtevergleich ist im Jahr 2016 London mit 4.900 UHNWI die wichtigste Stadt für Superreiche weltweit, gefolgt von New York mit 5.600 und Singapur mit 2.400 UHNWI. Weitere populäre Städte für UHNWI sind Hongkong, Dubai, Shanghai, Paris, Sidney, Beijing und Genua.¹⁹

Um einen detaillierteren Überblick über UHNWI zu bekommen, werden in den nachfolgenden Absätzen allgemeine Vorlieben und Anforderungen an Produkten und Dienstleistungen von UHNWI beschrieben.

Für supereiche Kunden zählt die Geschichte hinter dem Produkt und über das Produkt als zentrales Verkaufsargument. Um UHNWI adressieren zu können, sind vor allem Verbindungen von unschätzbarem Wert, da diese Personen oftmals nur über persönliche Einladungen von beispielsweise deren Vertrauten erreicht werden können und nicht über konventionelle Marketingmethoden. Damit das Vertrauen von UHNWI gewonnen werden kann, muss idealerweise eine persönliche Beziehung aufgebaut werden. Permanente Erreichbarkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit sind hierbei essenziell und bilden Schlüsselemente der Kundenservices und sind für UHNWI mit stark limitierter Zeit Grundvoraussetzungen für Kaufabschlüsse.²⁰

UHNWI wollen präferiert nur mit den zuständigen Geschäftsführern oder Wissensträgern sprechen und verhandeln, normale Geschäftslokale werden für großvolumige Ausgaben vermieden. Die Kommunikation

¹⁸ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 16.

¹⁹ Vgl. Knight (2016), S. 36 f.

²⁰ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11 ff.

mit UHNWI soll über direkte Telefonate erfolgen, aber auch traditionelle Briefe, handgeschriebene Notizen oder Fotos haben einen hohen Stellenwert und erregen die Aufmerksamkeit von UHNWI. Mit jungen UHNWI beispielsweise aus dem Silicon Valley kann problemlos mittels Nachrichtendiensten in sozialen Netzwerken schnell und informell kommuniziert werden. Aber auch alternativ mit deren Assistenten, welche diese Dienste ebenso nutzen.²¹

Der Kauf von High-End-Produkten bedeutet Intimität für UHNWI, welche aber auf Messen und Großveranstaltungen nicht oder nur selten gegeben ist. Folglich kann festgestellt werden, dass auf Messen oftmals keine direkten Käufe von High-End-Produkten stattfinden. Um UHNWI bestmöglich zu adressieren, sind folgende drei Faktoren wichtig: Die angebotenen Produkte bei Interesse sofort liefern zu können, in unterschiedlichen Kanälen für diverse Altersgruppen erreichbar zu sein und prominente Persönlichkeiten mit Produkten zu unterstützen.²²

Der Verkaufserfolg an UHNWI besteht aus genauem Zuhören und dem Herausfinden von deren Prioritäten. In Bezug auf Kundenbeziehungs-Management (Customer Relationship Management, CRM) bei UHNWI besteht eine Möglichkeit im Senden von handgeschriebenen Notizen per Postweg. Wichtig ist immer, echte Anteilnahme am Leben und an den Umständen des jeweiligen UHNWI auszudrücken und dies auch zu kommunizieren um somit die Verbindung aufrecht zu erhalten. Hierzu eignen sich besonders Geburtstage, Jahrestage oder Abschlüsse jeder Art. Empfehlungen an andere UHNWI werden selten oder nie getätigt, da befürchtet wird, die Erreichbarkeit des Gegenübers könnte leiden. UHNWI wollen Expertise und Loyalität uneingeschränkt und für sich alleine beanspruchen und möchten Verkaufspersonen niemals teilen.²³

Ein weiterer wichtiger Aspekt um UHNWI zu erreichen ist, deren Wohltätigkeitsorganisationen zu unterstützen. Viele UHNWI haben das Bedürfnis, einen Teil ihres Wohlstandes zurückzugeben und ihre Veranstaltungen bieten gute Gelegenheiten zu Gesprächen und um tiefere Kundenbeziehungen aufzubauen. Anteilnahme und Unterstützung an diesen Events sichert die Wertschätzung gegenüber den Geschäften des Kunden und deren Wohltätigkeitsaspekt.²⁴

Viele UHNWI stehen mehreren Wohltätigkeitsorganisationen oder menschenfreundlichen Organisationen vor. Eigene Events zu organisieren oder Wohltätigkeitsorganisationen zu gründen, die mit den Präferenzen der UHNWI einhergehen, ist ebenso ein Weg, nachhaltig Vertrauen in das Produkt aufzubauen und die Beziehung zu Marke zu festigen.²⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass uneingeschränkte Erreichbarkeit zentrale Voraussetzung für Kaufabschlüsse ist um die zeitlich extrem eingeschränkten UHNWI zufrieden zu stellen. Superreiche Kunden haben wenig Spezialkenntnis über die Marke oder die Produkte welche sie kaufen, Informationsüberflutung ist in diesem Falle nicht förderlich. Aufmerksames Zuhören und das Notieren der Wünsche ist essenziell, um zu späteren Zeitpunkten nicht nachfragen zu müssen. Themenfremde Hilfeleistungen werden hochgeschätzt und die gewünschte Kommunikationsform muss immer respektiert

²¹ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11 ff.

²² Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11 ff.

²³ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11 ff.

²⁴ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11 ff.

²⁵ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11 ff.

werden. Abschlüsse sollen einfach gestaltet sein und müssen höchst vertraulich gehandhabt werden, Dienstleistungen müssen die Erwartungen, wenn möglich, übertreffen.²⁶

Milliardäre bilden die obere Schicht aller UHNWI und besitzen mehr als 1 Milliarde US-Dollar an Netto-Vermögen. 86% aller Milliardäre sind verheiratet und haben im Durchschnitt 2 Kinder. Weiter kann festgehalten werden, dass 55% dieser Personen ihr Vermögen selbst aufgebaut haben und dass Milliardäre durchschnittlich 63 Jahre alt sind. Das Gesamtvermögen dieser Personen liegt im Mittel bei 3,1 Milliarden US-Dollar, das liquide Kapital beträgt 690 Millionen US-Dollar. Die Gesamtanzahl der Milliardäre beläuft sich im Jahr 2016 auf ca. 2.500 Personen, wobei die Anzahl bis 2020 auf ca. 3.100 Individuen ansteigen wird.²⁷

Abb. 4 veranschaulicht die Altersverteilung aller Milliardäre, wobei der Großteil der Personen zwischen 45 Jahren und 74 Jahren alt ist, nur 7,4% aller Milliardäre sind unter 44 Jahren.

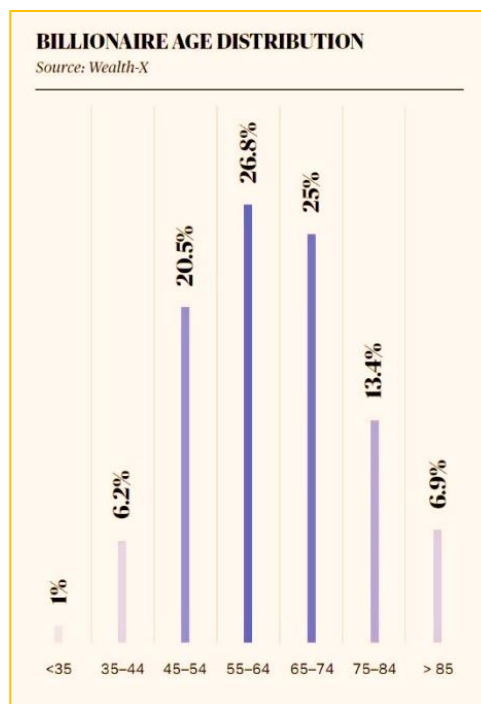


Abb. 4: Altersverteilung von Milliardären, Quelle: Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 19.

In den USA leben 2017 die meisten Milliardäre, dicht gefolgt von China (jeweils ca. 1.000 Personen), danach kommen Russland und der Mittlere Osten.²⁸

Milliardäre haben eine stark globale Denkweise und verlangen nach Vertrauen, Diskretion und einfachem Zugang, wobei im Umgang nicht immer formelles Verhalten notwendig ist, sondern Wert auf effiziente Zeitnutzung und handfeste Herangehensweisen gelegt wird.²⁹

²⁶ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11 ff.

²⁷ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 18 f.

²⁸ Vgl. AIRBUS S.A.S. (2014), S. 6.

²⁹ Vgl. AIRBUS S.A.S. (2014), S. 11.

Die meisten Milliardäre sind sehr diskrete Individuen, obwohl speziell in Russland oft sichtbare Zeichen ihres Reichtums beobachtet werden können. Es lässt sich auch feststellen, dass Milliardäre aus Russland und China viel traditioneller veranlagt sind als jene aus dem Mittleren Osten.³⁰

Folgende drei Eigenschaften lassen sich für Milliardäre annehmen:³¹

1. Hoch bestimmt: Milliardäre haben Vertrauen in ihre eigenen Ideen und Entscheidungsfähigkeit. Sie wissen von Anfang an, was sie wollen. Dies kann die Zusammenarbeit einfacher machen als mit anderen UHNWI, wobei sie aber auch unflexibler sind.
2. Sehr intelligent: Milliardäre sind größtenteils sehr intelligent. Um erfolgreich zu sein, haben oder hatten diese Personen in der Regel eine einzigartige Idee oder Verbindungen zu jemanden, der diese Ideen entwickelt hat. Milliardäre sind sehr detailkonzentriert, können Information sehr leicht verarbeiten und Fehler schnell ausfindig machen.
3. Serviceorientierung: Milliardäre wollen einzigartigen, maßgeschneiderten Service. Sie wollen fühlen, dass Dienstleister das Beste von sich geben.

2.3.1.2 Superyachteigner

Offiziell sind nur wenige Superyachteigner bekannt, dennoch lässt es sich vor allem bei den weltlängsten Yachten nicht vermeiden, dass diese den jeweiligen Eignern zugeordnet werden können. In der folgenden Tabelle werden die Eigner der zehn weltweit längsten Yachten und ihre Nationalitäten aufgeführt.³²

	Yachtname	Länge	Eigner
1.	Azzam	180,6 Meter	Sheikh Khalifa bin Zayed Al Nahyan, Emir von Abu Dhabi und Präsident der Vereinigten Arabischen Emirate, UAE
2.	Eclipse	162 Meter	Roman Abramovich, Russland
3.	Dubai	162 Meter	Sheik Mohammed bin Rashid al-Maktoum von Dubai, UAE
4.	Dilbar	156 Meter	Alisher Usmanov, Russland
5.	Al Said	155 Meter	Sultan Qaboos bin Said Al Said, UAE
6.	Fulk al Salamah	150 Meter	Sultan Qaboos bin Said Al Said, UAE
7.	Topaz	147 Meter	Mansour bin Zayed Al Nahyan, UAE
8.	Prince Abdulaziz	147 Meter	König von Saudi-Arabien, Saudi-Arabien
9.	El Mahrousa	146 Meter	Ägyptische Staatsyacht, Ägypten
10.	Yas	141 Meter	Hamdan bin Zayed Al Nahyan, UAE

Tab. 1: Die weltweit zehn längsten Superyachten, ihre Eigner und deren Nationalität, Quelle: Eigene Darstellung.

³⁰ Vgl. AIRBUS S.A.S. (2014), S. 7.

³¹ Vgl. AIRBUS S.A.S. (2014), S. 8.

³² Vgl. Superyachtfan (2017), Onlinequelle [20.03.2017].

Aus *Tab. 1* lässt sich erkennen, wonach sechs der zehn längsten Superyachtbesitzer aus den Vereinigten Arabischen Emiraten und weitere zwei Yachteigner aus Russland stammen.

Die geographische Herkunft von Superyachteignern und die damit einhergehenden unterschiedlichen Bedürfnisse werden im nachfolgenden Absatz anhand von asiatischen Eignern beschrieben.

Da traditionelle Freizeitaktivitäten auf Yachten wie Baden oder Sonnenbaden speziell für asiatische Frauen wenig Relevanz haben, kann dies entscheidend für den Kauf einer Yacht sein, da viele Asiatinnen nach wie vor einen sehr hellen Teint präferieren. Ein weiterer Unterschied zu europäischen Eignern ist der Wunsch nach kleinerer Motorisierung. Weniger und kleinere Außendeckbereiche sowie engere Schlafkabinen werden gerne in Kauf genommen, um dafür größere Räume speziell für Gemeinschaftsveranstaltungen wie Karaoke zur Verfügung zu haben.³³

Auch junge Yachteigner können als Kundensegment identifiziert werden. Diese werden im folgenden Absatz beschrieben.

Während ältere Generationen, denen es deutlich stärker um Besitzstreben ging, sind Yachteigner jüngeren Alters anders sozialisiert. Nur zweiwöchige Yachtnutzung über das ganze Jahr verteilt, wie es zurzeit oft der Fall ist, ist kein Modell, welches sich noch über die nächsten Jahrzehnte halten wird. Neben neuen Marktteilnehmern wird es in Zukunft trotzdem Individualeigner geben, die aber beispielsweise mit dem Teilen ihrer Yachten die anfallenden Betriebskosten signifikant vermindern möchten. Als ein Modell könnte sich hier „Fractional Ownership“ etablieren, bei welchem sich mehrere Yachteigner über das Jahr hinweg abstimmen, wer zu welcher Zeit das Schiff nutzt. Weiter definieren sich jüngere Menschen viel stärker über Erlebnisse und Abenteuer, diese Eindrücke gilt es bestmöglich mit der Yacht zu erleben und zu genießen.³⁴

Junge Kunden aus dem Silicone Valley beispielsweise haben sehr unorthodoxe Wünsche und Fragen, welche es zu berücksichtigen gilt und welche Schiffsbauer ab und zu aus ihrer Komfortzone bringen. Als Beispiel kann hier die Yacht „Venus“ genannt werden, die aufgrund ihrer Gestaltung sehr wegweisend ist.³⁵

2.3.1.3 Aktivitäten, Hobbies und Motivationen von UHNWI und Superachteignern

Die Gründe für einen Yachtkauf sind vielfältig. Im Folgenden werden zum einen mögliche Kaufgründe näher betrachtet und zum anderen generelle Interessen, Hobbies und Motivationen von UHNWI und Milliardären näher beschrieben.

Geschäftswerkzeuge: Superyachten werden zunehmend als Werkzeug gesehen welches über bloßen Statuskonsum weit hinausgeht.³⁶

Speziell bei asiatischen Eignern, welche die nächste Generation von Superreichen darstellen, hat Yachtbesitz einen anderen Stellenwert als in anderen Teilen der Welt. Viele asiatischen Eigner setzen eine Yacht mit einem Geschäftswerkzeug gleich, nicht aber mit einem Freizeitobjekt. Dies erklärt sich auch anhand von kulturellen Unterschieden, da Freizeitvergnügungen speziell bei Sonnenschein in Asien im

³³ Vgl. Wilkinson (2015), Onlinequelle [15.03.2017].

³⁴ Vgl. Krall (2017), S.59 ff.

³⁵ Vgl. Superyachts (o.J.), Onlinequelle [15.04.2017].

³⁶ Vgl. Kemp (2016), S. 79.

Gegensatz zu Europa keine populären Aktivitäten sind. Da nur wenig Zeit im Außenbereich verbracht wird, ist in Asien auf möglichst geringe offene Außenflächen zu achten.³⁷

Weiter gibt es in Asien sehr viele regionale Unterschiede. Die Einstellung zu Yachtbesitz ist stark regions- und erfahrungsabhängig. In China werden Yachten als Trophäen und nicht als Ausdruck eines bestimmten Lebensstils gesehen, wohingegen in anderen Bereichen wie beispielsweise in Hong Kong oder Singapur Yachten stark funktionell geprägt sind um der Fischerei, Rennen oder der gemeinsamen Unterhaltung gerecht zu werden.³⁸

Investments: Yachten als Investmentanlage sind beliebt, denn eine Superyacht ist eine bewegliche Vermögensanlage und durch Chartermodelle können weitere Mieteinnahmen generiert werden. Aber auch Steuervorteile lassen sich durch Yachten einfach und effektiv umsetzen und das investierte Kapital ist keinem großen Risiko ausgesetzt.³⁹

Reisen und Hobbies: Die persönlichen Interessen von UHNWI sind vielfältig, aber Reisen ist eine Gemeinsamkeit, welche viele UHNWI teilen.⁴⁰ Besonders ausgeprägt sind dabei auch sportliche Aktivitäten um körperlich gesund zu bleiben. Der Preis spielt hierbei eine untergeordnete Rolle, wichtig ist die Qualität, die geliefert wird.⁴¹ Ebenso haben UHNWI großes Interesse an Abenteuerreisen und an den bleibenden Bildern und Geschichten, die sie anschließend teilen können.⁴²

UHNW Reisende sind auf der Suche nach einmaligen Erfahrungen, 69% der UHNW-Reisende möchten ein einmaliges Erlebnis während des Urlaubs konsumieren. Zu den ausschlaggebenden Kriterien für die Reise-Destinationen zählen Sicherheit, angenehmes Klima, Landschaft und Natur. Angesichts dieser Kriterien sind die Top-Destinationen für UHNWI Europa, die Karibik und Mexiko.⁴³

Wenn Milliardäre reisen, müssen folgende vier Bedürfnisse gestillt werden, welche nachstehend erörtert werden:⁴⁴

1. **Flexibilität:** Milliardäre können sehr spontan in ihren Reiseplänen sein, wobei sich Ziele und Reisedaten häufig ändern. Zeigen Anbieter hierbei zu unzureichenden Flexibilität, wechseln die Kunden sehr schnell. Dies gilt insbesondere für Nahost-Milliardäre.
2. **Privatsphäre:** Der Wunsch nach Privatsphäre äußert sich in der Wahl der privaten Residenzen sowie der wachsenden Tendenz nach privaten Villen am jeweiligen Hotelgelände. Dies ermöglicht es ihnen, die Annehmlichkeiten des Hotels zu genießen und sich in private Räumlichkeiten zurückziehen können.
3. **Vertrautheit:** Viele Milliardäre verlangen, dass ihr persönliches Personal sie während Reisen begleitet. Zusätzlich zu Kinderbetreuer oder Butler können auch andere Hausangestellte

³⁷ Vgl. Wilkinson (2013), Onlinequelle [22.03.2017].

³⁸ Vgl. Wilkinson (2013), Onlinequelle [22.03.2017].

³⁹ Vgl. Cape Cairo Alliance (o.J.), Onlinequelle [10.04.2017].

⁴⁰ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 11.

⁴¹ Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 22.

⁴² Vgl. Gollan/Calman/Wade (2016), S. 89.

⁴³ Vgl. Poskitt (2016), Onlinequelle [16.04.2017].

⁴⁴ Vgl. AIRBUS S.A.S. (2014), S. 14 f.

mitgenommen werden, um die Milliardäre auf Flügen oder in ihren privaten Residenzen zu betreuen. Die Aufrechterhaltung ihres Lebensstils mit ihrem vertrauten Gefolge hilft ihnen, sich zu entspannen, zu genießen und spart ihnen Zeit.

4. Maßgeschneiderte Erlebnisse: Milliardäre wollen Erfahrungen, die sie überraschen und begeistern und an ihre Persönlichkeiten, Lebensstile und Bedürfnisse angepasst sind. Teilweise geht es darum, kulturelle Nuancen in Dienstleistungen zu erkennen, wie die Bedeutung der Hierarchie im Nahen Osten. Milliardäre wollen auch, dass ihre Besonderheiten erkannt und darauf Rücksicht genommen werden.

Zu den Hobbies speziell von Superyachteignern zählen Sport mit 98%, Luftfahrt und Philanthropie mit je 42%, Outdoor-Aktivitäten mit 30% und Fahrzeuge mit 24%.⁴⁵

Philanthropie: UHNWI legen sehr viel Wert auf den Schutz ihres Reichtums, aber auch das zurückgeben und teilen mit anderen ist ein zentraler Faktor für diese Personen. Persönliche Erfüllung ist dabei zentrale Motivation, wohingegen aber auch vor allem im mittleren Osten religiöse Überzeugungen dafür mitverantwortlich sind. Menschenliebe ist ein Trend, der sich immer stärker ausbreitet, wobei aber sehr viel Wert daraufgelegt wird, effektiv die sozialen und umweltbezogenen Probleme der heutigen Zeit lösen zu können. Philanthropen werden immer anspruchsvoller, wie sie ihr Geben und Investieren bestmöglich strukturieren können, wobei soziale Auswirkungen als dritte wichtige Dimension zusammen mit Risiko und Rendite in jeder Investitionsentscheidung mitberücksichtigt werden.⁴⁶

Zeit: Eine der meist geschätzten Ressourcen für UHNWI ist Zeit. Luxusprodukte und Dienstleistungen müssen ihre Versprechen bedingungslos erfüllen.⁴⁷ Die Zeit, die zur Verfügung steht, wird oft als Luxus angesehen. Milliardäre schätzen vor allem Lösungen, mit denen sie mehr Zeit bekommen.⁴⁸ Weiters ist zum Faktor Zeit zu sagen, dass 63% aller Milliardäre, die Firmen besitzen, diese auch privat führen. Weiter sind 89% aller Milliardäre verheiratet und haben eine Familie. Diese Faktoren machen Zeit zu einer sehr wertvollen Ressource. Zeitliche Verzögerungen und Behinderungen aller Art werden bei der Ausübung von luxuriöser Tätigkeiten als sehr unangenehm empfunden, die es unbedingt zu vermeiden gilt.⁴⁹

Genuss & Vergnügen: Das bewusste Vermischen von Arbeit und Vergnügen ist unter Milliardären ein steigender Trend. Es wird immer stärker darauf geachtet, das Leben mit den zur Verfügung stehenden Mitteln optimal zu genießen.⁵⁰

Privatsphäre, Sicherheit und Schutz: UHNWI schützen ihre Privatsphäre in sehr hohem Maße. Milliardäre beispielsweise neigen dazu, sich in Metropolen mit hoher Einwohnerdichte wie beispielsweise Moskau, Hongkong oder London niederzulassen, welche ihre Bedürfnisse nach Schutz und Privatsphäre bestmöglich abdecken.⁵¹

⁴⁵ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 50.

⁴⁶ Vgl. Knight (2016) S. 12 f.

⁴⁷ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 51.

⁴⁸ Vgl. AIRBUS S.A.S. (2014), S. 23.

⁴⁹ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 37 ff.

⁵⁰ Vgl. AIRBUS S.A.S. (2014), S. 23.

⁵¹ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 37 ff.

UHNWI und Superyachteigner legen sehr viel Wert auf Sicherheit und Schutz. Es gibt unzählige Unternehmen, die sich auf Dienstleistungen dieser Art spezialisiert haben.

Bradburrys Global Risk Group beispielsweise liefern maßgeschneiderte Lösungen auf Basis der professionellen und sozialen Risikoprofile ihrer Kunden und Familien, pflegen Kontakte rund um die Uhr und betreuen ihre Kunden 365 Tage im Jahr mit einer Vielzahl an Leistungen.⁵²

Diese Unternehmen bieten eine Reihe von Speziallösungen um sicherzustellen, dass Risiken aller Art optimal verhindert werden.

Ergänzend zu den oben genannten Themen der Sicherheit beschreibt die *Abb. 5* von Wealth X Risiken, welche UHNWI in den nächsten zehn Jahren befürchten ausgesetzt zu sein, im Vergleich zu den vorigen zehn Jahren. Man erkennt, wonach generell Rückgänge zur Vorstudie stattfinden, beispielsweise im Thema Online-Sicherheit und Privatsphäre mit neun Prozent im Vergleich zu 39 Prozent der ersten Studie der oder bei der persönlichen Sicherheit mit 24 Prozent im Vergleich zur Vorstudie mit 34 Prozent. Die größten Risiken der kommenden zehn Jahre befürchten die Teilnehmer dieser Studie bei der globalen Ökonomie, bei Steuern für Reiche sowie bei Nachfolge- und Erbrechtsthemen.⁵³

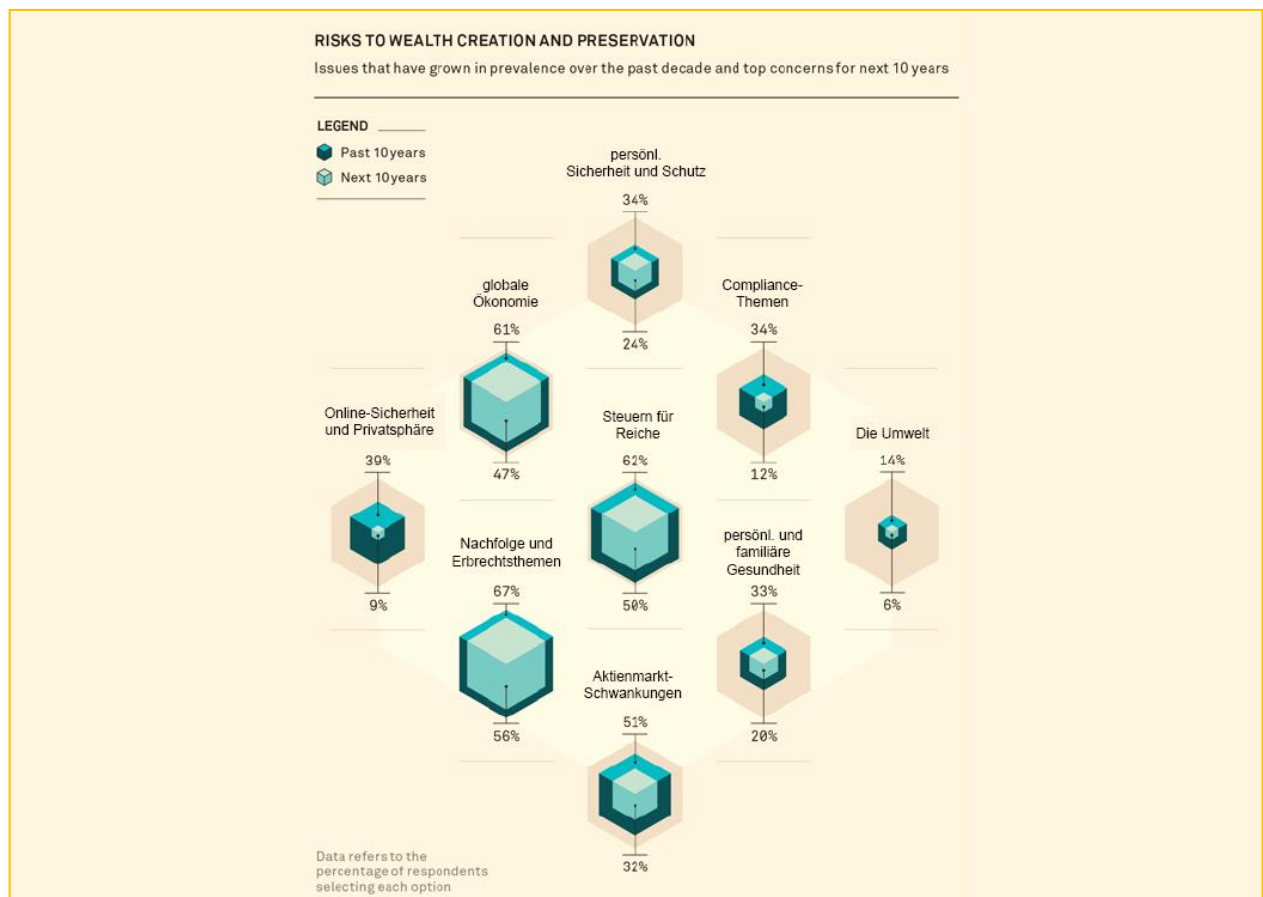


Abb. 5: Themengebiete in denen UHNWI Risiken in den nächsten 10 Jahren befürchten, Quelle: Knight (2016), S. 10, leicht modifiziert.

⁵² Vgl. B-GR Group (o.J.), Onlinequelle [05.06.2017].

⁵³ Vgl. Knight (2016), S. 10.

2.3.2 Geschäftskunden und Superyachten

Auch Unternehmen können Yachten kaufen und/oder betreiben. Dies hat den großen Vorteil, dass Unternehmen nur bedingt haftbar sind. Intelligent eingerichtete Strukturen begrenzen die Haftung des Eigentümers auf den Wert der Yacht. Auf andere Vermögenswerte kann somit im Streitfall nicht zugegriffen werden. Sogenannte Offshore-Firmen bieten neben steuerlichen Vorzügen noch andere Vorteile, zu denen beispielsweise die Wahrung der Privatsphäre für den Eigner zählen. Für Charterzwecke ist der Aufbau von diesen unternehmensbezogenen Strukturen ebenfalls hilfreich, der Eigner kann damit ebenso Steuervorteile in Anspruch nehmen.⁵⁴

Als weiteres Beispiel können auch Hotelketten Yachten kaufen und dann für ihre Gäste weiter zur Verfügung stellen. Laut Erwin Bamps, Geschäftsführer von Gulf Craft, hat diese Werft schon über 2000 Yachten an sogenannte „Corporate-Kunden“ verkauft. Dazu zählen die „Four Seasons“- oder die „One & Only“-Hotels.⁵⁵

2.4 Marktanalyse der Superyachtbranche und der Luxusbranche

Nachdem im vorangegangenen Kapitel im Detail auf die unterschiedlichen Kundensegmente sowie ihre Anforderungen eingegangen wurde, widmet sich das folgende Kapitel dem Markt von Superyachten sowie der Luxusbranche im Allgemeinen, um einen breiten Einblick in die Produktwelt der Zielgruppe zu geben. Innerhalb der Superyachtbranche werden vor allem auf Marktgrößen, auf unterschiedlichen Arten von Schiffen und auf die Anzahl von gebauten oder zum Verkauf stehenden Yachten eingegangen. Unter 3.4.3 werden auch die Kosten für den Bau einer Superyacht im Detail erläutert.

Der nachfolgende Absatz beschreibt den Luxusmarkt anhand von Camper & Nicholsons und Wealth X in genereller Weise.

Der Markt an erlebnisbezogenen Luxusgütern wächst stärker als jeder andere Sektor im Bereich der Luxusgüter. Dies ist auf einen fundamentalen Wandel der Werte der Kunden zurückzuführen. Ultrareiche Personen sind nicht mehr alleinig daran interessiert, Produkte zu kaufen, sondern wollen vielmehr Erfahrungen erleben, die nur sie selbst sammeln können und welche komplette maßgeschneidert auf jede persönliche Vorliebe Rücksicht nehmen. Erlebnisse machen Personen einzigartig, viel mehr als materielle Güter es können.⁵⁶

⁵⁴ Vgl. Moore (2015), Onlinequelle [12.04.2017].

⁵⁵ Vgl. Krall (2017), S. 56 ff.

⁵⁶ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 37 ff.

Die untere Abb. 6 stellt die jährlichen Ausgaben von UHNWI dar. Es ist ersichtlich, dass Yachten, Privatflugzeuge sowie Schmuck und Kunst die höchsten jährlichen Ausgaben verursachen.



Abb. 6: Jährliche Ausgaben von UHNWI, Quelle: Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 38.

2.4.1 Marktbeschreibung & Marktgröße von Superyachten

Der Superyacht-Markt lässt sich laut der Online-Plattform und Fachzeitschrift Boat International anhand der folgenden vier Kategorien einteilen: Ausgelieferte Superyachten, Superyachten in Konstruktion, verkaufte Superyachten und Stapelläufe von Superyachten, welche weiter unten im Detail analysiert werden.⁵⁷

Aufgrund der unterschiedlichen Definitionen von Superyachten beziehen sich die folgenden Angaben auf Superyachten ab einer Länge von 30 Metern, da diese Länge den kleinsten gemeinsamen Nenner aller Definitionen darstellt.

Die weltweite Superyacht-Flotte besteht zurzeit aus 4.476 Schiffen, davon sind 3.740 Motoryachten und 736 Segelyachten. Weltweit gibt es 884 Yachtbauer in 53 Ländern.⁵⁸

Ausgelieferte Superyachten: Laut Camper und Nicholsons & Wealth X wurden im Jahr 2014 156 neue Yachten ausgeliefert, im Jahr 2015 wurden 146 Schiffe übergeben.⁵⁹

Boat International gibt an, wonach 2016 86 Schiffe ausgeliefert wurden.⁶⁰ Bis April 2017 wurden 22 Yachten ihren Eignern übergeben.⁶¹

Superyachten in Konstruktion: Die Anzahl an neu beauftragten und in Konstruktion befindlichen Yachten ist eine der signifikantesten Indikatoren der gesamten Industrie. Diese Zahl ist für die zahllosen Gewerke innerhalb der Industrie, angefangen von Lieferanten über Designer bis hin zu Subdienstleister und den Medien von großer Bedeutung. Weltweit wurden laut Camper & Nicholsons & Wealth-X im Jahr 2017 455 Yachten beauftragt oder befinden sich noch in Bau, davon sind 409 Motoryachten und 46 Segelyachten.

⁵⁷ Vgl. Boat International (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

⁵⁸ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 22.

⁵⁹ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 22.

⁶⁰ Vgl. Boat International (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

⁶¹ Vgl. Boat International (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

2014 wurden 152 neue Yachten in Auftrag gegeben, wohingegen es 2015 166 Neuprojekte waren.⁶² In Quartal Vier 2016 befinden sich laut Edmiston 20 Yachten über 100 Metern Länge in Bau.⁶³

Verkaufte Superyachten: Zum Verkauf von Superyachten ist anzumerken, dass laut Boat International bis Mai 2017 62 Superyachten verkauft wurden, davon haben vier Schiffe eine Länge von über 60 Metern.⁶⁴

Im gesamten Jahr 2016 hingegen wurden 225 Superyachten verkauft, davon waren 24 Schiffe länger als 60 Meter.⁶⁵

Laut Yachtbroker Camper & Nicholsons wurden im Jahr 2015 268 Superyachten verkauft und verglichen mit den annähernd gleichen Zahlen von 2014 und 2013 lässt sich erkennen, dass sich die Branche nach der letzten Finanzkrise wieder weitgehend stabilisiert hat.⁶⁶

Stapelläufe von Superyachten: Bis April 2017 wurden laut Boat International 39 Superyachten vom Stapel gelassen,⁶⁷ im Jahr 2016 betrug die Zahl 123 Schiffe⁶⁸ und 2015 waren es 133.⁶⁹

Der Marktbereich der Charteryachten besteht gesamt aus 1099 Yachten, wovon 421 im Jahr 2015 neu hinzugekommen sind. Zur Größe von Charteryachten ist zu sagen, dass ein Drittel der am Gesamtmarkt verfügbaren Yachten eine Länge von über 40 Metern haben, ein weiteres Drittel zwischen 30 und 40 Metern lang sind und das letzte Drittel unter 30 m Länge sind, welche aber laut der eingangs erwähnten Definition nicht mehr als Superyachten zugeordnet werden können.⁷⁰

Zum asiatischen Markt ist anzumerken, dass von den weltweit 4.476 Superyachten nur 256 im asiatisch-pazifischen Gebiet stationiert sind. Davon sind aber nur 28 Superyachten in China beheimatet.⁷¹

China hat eine Einfuhrsteuer für Luxusprodukte von 43%, dies ist ein zentraler Grund für die relativ wenigen Superyachten im asiatischen Raum. Weiter sind keine erfahrenen Crews verfügbar, Spezialisten aus Europa müssen nach China übersiedelt werden. Außerdem gilt die Geographie als nicht so reizvoll wie beispielsweise das Mittelmeergebiet und die schlecht ausgebauten Infrastrukturen für Superyachten (geeignete Häfen oder Reparaturwerften) sind weitere Gründe für die wenigen Superyachten in China.⁷²

Wenn chinesische Kunden dennoch Superyachten kaufen, werden diese in Europa oder in den USA betrieben. Dennoch wächst der asiatische Superyachtmarkt, wenn auch sehr langsam. Auch wenn China noch keine populäre Destination für Yachten ist, wächst die Expertise im Yachtbau. China rangiert auf Platz acht der zehn vordersten Yachtbau-Nationen. Chinesische Superyachten werden

⁶² Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 24.

⁶³ Vgl. Edmiston (2016), S. 1.

⁶⁴ Vgl. Boat International (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

⁶⁵ Vgl. Boat International (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

⁶⁶ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 26.

⁶⁷ Vgl. Boat International (2017) Onlinequelle [09.04.2017].

⁶⁸ Vgl. Boat International (2017) Onlinequelle [09.04.2017].

⁶⁹ Vgl. Boat International (2017) Onlinequelle [09.04.2017].

⁷⁰ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 33 ff.

⁷¹ Vgl. Wilkinson (2013), Onlinequelle [22.03.2017].

⁷² Vgl. Wilkinson (2015), Onlinequelle [15.03.2017].

vor allem in Shandong und Guandong gebaut und durch die schon erwähnten hohen Import-Steuern ist die Produktion vor Ort eine interessante Alternative.⁷³

Broker bereiten sich mit Zweigstellen in Hong Kong oder Singapur vorsorglich auf den kommenden Markt vor. Diese Standorte bieten eine hohe Dichte an ausländischen Experten und es existiert eine bessere Infrastruktur für Yachten.⁷⁴

Experten sind sich einig, dass der chinesische Markt bedeutender wird, allerdings erst in der kommenden Dekade. Nordamerika, Europa und der Mittlere Osten sind nach wie vor die heutigen Märkte, wo auch die Käufe stetig zunehmen.⁷⁵

Als eine chinesische Werft, die aktuell dennoch Superyachten produziert, ist Pride Yachts zu nennen, welche ein Ableger der Raffles Yacht Werft (Yantai Raffles) ist. Im Jahr 2010 wurde die Werft von China International Marine Containers (CIMC), einem globalen 11-Milliarden-Dollar-Unternehmen, erworben. Pride Mega Yachts ist spezialisiert auf die Entwicklung und den Bau von 80- bis 120-Meter-Custom-Superyachten aus hauseigenem Design oder in Zusammenarbeit mit externen Yacht-Designern.⁷⁶

2.4.2 Produkte & Produktkategorien

Superyachten lassen sich in folgende Kategorien einteilen, welche sich hauptsächlich zwischen ihren Antriebssystemen oder ihren Hauptfunktionen unterscheiden.

Motoryachten: Eine Motoryacht lässt sich als stabile Reiseplattform mit großem Platzangebot für eine Vielzahl an luxuriösen Anwendungen definieren. Diese Schiffe können sowohl für schnelles oder für gemäßigtes Fahren ausgelegt sein und sind in vielen Formen und Größen vertreten.⁷⁷

In *Abb. 7* ist die weltlängste Superyacht Azzam zu sehen, die eine Länge von 180 Metern aufweist.



Abb. 7: Motoryacht Azzam, Quelle: Groll (2013), Onlinequelle [10.04.2017].

⁷³ Vgl. Wilkinson (2015), Onlinequelle [15.03.2017].

⁷⁴ Vgl. Wilkinson (2015), Onlinequelle [15.03.2017].

⁷⁵ Vgl. Wilkinson (2015), Onlinequelle [15.03.2017].

⁷⁶ Vgl. Boat International (o.J.), Onlinequelle [15.04.2017].

⁷⁷ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 30.

Segelyachten: Eine Segelyacht kann sich im Vergleich zu einer Motoryacht aufgrund ihrer Leistung und ihres Antriebs unterscheiden. Eine Sloop ist dabei die häufigste Variante, bestehend aus einem einzelnen Mast, wohingegen eine Ketsch mit zwei Masten bestückt ist. Schoner haben mehr als zwei Masten und Kutter besitzen im Allgemeinen mehrere Masten, wobei die letzten beiden Segelyachttypen im Superyacht-Bereich sehr selten zu finden sind.⁷⁸

In den letzten Jahren werden immer mehr und auch größere Segelyachten gebaut. Von Januar bis April 2017 sind sechs Schoner oder Ketschen über 70 Metern Länge ausgeliefert worden, befinden sich in Bau oder sind beauftragt. Drei der weltweit zehn größten Yachten, die im Jahr 2016 ausgeliefert wurden, werden durch Windkraft angetrieben.⁷⁹ Als Beispiel für die größte ausgelieferte Segelyacht weltweit kann hier die Segelyacht A (Sailing Yacht A) angeführt werden, die eine Länge von 143 Metern aufweist und über die drei höchsten Masten der Welt von je über 90 Metern Höhe verfügt.⁸⁰

Die nachfolgende *Abb. 9* zeigt diese ungewöhnliche Yacht.



Abb. 8: Sailing Yacht A, Quelle: Yacht Charter Fleet (2017), Onlinequelle [10.04.2017].

Explorer-Yachten: Explorer-Yachten haben sich ursprünglich aus dem Umbau von kommerziellen oder wissenschaftlichen Schiffen entwickelt. Diese konvertierten Schiffe waren vor allem für passionierte Yachteigner geeignet, die pure Funktionalität und eine wettertaugliche Yacht wollten, die einfach und effizient betrieben werden kann. Eigner legten wenig Augenmerk auf typische Yachtmerkmale. Seither hat

⁷⁸ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 30.

⁷⁹ Vgl. Edmiston (2016), S 21

⁸⁰ Vgl. The CEO Magazine (2017), Onlinequelle [02.04.2017]

sich das Design von Explorer-Yachten aber massiv an die Kundenwünsche angepasst, da diese Nische immer an mehr Attraktivität gewann. Explorer-Yacht-Kunden möchten nach wie vor robuste, seegängige Schiffe, die aber dennoch elegant und in zeitlosem Design gestaltet sind. Die Nische an Explorer-Yachten wird sich die nächsten Jahre über stabil weiter entwickeln, wobei sich aber die Attribute und Eigenschaften von Explorer-Yachten mit denen normaler Yachten immer stärker vermischen werden. Dies belegen auch die Zahlen der neu gebauten Explorer-Yachten, welche von 14 Projekten in 2007 auf 55 Projekte in 2017 angestiegen sind. Weltweit gibt es 431 Explorer-Yachten, die längste unter den diesen Schiffen ist die 126 Meter lange Octopus, siehe *Abb. 9*, welche mit zwei Helikopter-Landeplätzen, einer Helikopter-Garage, 18 Meter lange Beiboote und U-Booten ausgestattet ist. Aber auch Eisklasse-konforme Rümpfe, lange Reichweiten sowie die Möglichkeit zu großen Pools und Außenflächen machen diese Yachtart sehr beliebt.⁸¹



Abb. 9: Explorer Yacht Octopus mit geöffneter Heckklappe, Quelle: Luxuo (2012), Onlinequelle [10.04.2017].

Schatten-Yachten (Shadow-Yachts) & Support Vessels: Als sogenannte Schatten-Yachten (Shadow-Yachts) werden Begleitschiffe bezeichnet, welche vornehmlich sehr große Superyachten hinsichtlich Stauraum an und unter Deck unterstützen. Dadurch können Eigner und Gäste über sehr viel mehr Zusatzobjekte wie Beiboote, Mini-U-Boote oder Tauch- und Sportgeräte verfügen.⁸²

⁸¹ Vgl. Montigneaux (2017), S. 24 f.

⁸² Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 62.

Mehrrümpfige Superyachten: Hierbei sind Katamarane gemeint, welche aufgrund ihrer Bauweise eine sehr stabile Plattform bilden. Derzeit gibt es nur sehr wenige mehrrümpfige Superyachten, diese werden aber immer beliebter.⁸³

2.4.3 Kosten für den Neubau, Yachtkauf und Charterkosten

Übergeordnet zum Kauf und den Kosten einer Superyacht erwähnt Camper & Nicholsons und Wealth X das Investment in eine Yacht, welches nicht nur finanzieller Natur ist. Es handelt sich vielmehr um ein Investment basierend auf dem Bedürfnis, sich mit denjenigen zu verbinden, die einem nahestehen, als anspruchsvolle Individuen wahrgenommen zu werden und um aus der alltäglichen Realität auszubrechen und sich auf See regenerieren zu können. Letztendlich sind die größten Renditen des Investments die unverwechselbaren Erlebnisse, welche eine Superyacht ihrem Eigner oder den Gästen bietet.⁸⁴

Zu den tatsächlichen Projektkosten von Neubau-Superyachtprojekten gibt es wenig vertrauenswürdige Informationen. So werden zum Beispiel die Kosten für die Yacht Eclipse von Eigner Roman Abramovich mit US \$ 450 Millionen bis US \$ 1,2 Milliarden beziffert, oder die Kosten für die Yacht Dubai mit ca. US \$ 350 Millionen angegeben.⁸⁵ Andere Quellen sprechen bei der Yacht Eclipse von US \$ 800 Millionen, bei der Yacht Dubai von US \$ 400 Millionen.⁸⁶

Die Verkaufspreise für bereits gebaute oder neue Yachten basierend auf Informationen von Yachtbrokern sind hierbei als seriösere Referenzquelle anzusehen. Im Folgenden sind beispielhaft einige der größten im Jahr 2017 zum Verkauf angebotene Superyachten inklusive ihres Verkaufspreises laut Boat International aufgelistet.⁸⁷

Yachtname	Länge	Jahr	Broker	Preis
Projekt Infinity	104 M	2020	Fraser	€ 185.000.000
Ulysses	107 M	2016	Fraser	€ 183.443.085
Solandge	85 M	2013	Moran	€ 155.000.000, verkauft
Intensity	89 M	-	Y.Co	€ 132.000.000
Silver Fast	77 M	2015	Y.Co	€ 79.500.000
Axioma	72 M	2013	Y.Co	€ 68.000.000
VARD 1 - 08 KILKEA	82 M	2017	Edmiston	€ 67.982.000
Icon	68 M	2010/2014	Camper & Nichols	€ 52.500.000

Tab. 2: Auszug von zum Kauf angebotene Superyachten mit Längenangabe und Preis von Boat International, Quelle: Boat International, Onlinequelle [15.04.2017].

⁸³ Vgl. Tar (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

⁸⁴ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 8.

⁸⁵ Vgl. Grafenstein (2014), Onlinequelle [09.04.2017].

⁸⁶ Vgl. Stern (2016), Onlinequelle [09.04.2017].

⁸⁷ Vgl. Boat International (2017), Onlinequelle [15.04.2017].

Die jährlichen Kosten von Superyachten betragen als Richtwert 10% des Kaufpreises, wobei sich dieser Prozentsatz aber je nach Eigner, dessen Präferenzen und dem Alter der Yacht auch stark nach oben bewegen kann.⁸⁸

Zu den Charterpreisen ist zu sagen, dass zum Beispiel die Yacht Kismet (95,2 M, 2014) mind. € 1,2 Millionen pro Woche kostet, die 85,1 M lange Yacht Solange (2013) sowie die 83,5 M lange Yacht Savannah (2015) kosten ebenso € 1 Million pro Woche.⁸⁹

Trotz dieser Preise ist das gelegentliche Verchartern von Superyachten finanziell nicht gewinnbringend, da die laufenden Kosten die Charterraten bei weitem übersteigen. Laut Michael Busacca von Fraser Yachts ist Verchartern nur dann lukrativ, wenn der Eigner seine persönliche Freiheit, die Yacht immer und jederzeit nutzen zu können, aufgibt. Weiter muss der Eigner mit seinen persönlichen Nutzungsvorlieben sehr flexibel sein, vor allem zu begehrten Charter-Zeiten wie zu Weihnachten oder über Silvester.⁹⁰

Werften können Superyachten auch selbst in Auftrag geben, diese Projekte werden „Spec-Projects“ (Spekulations-Projekte) genannt, da zu Baubeginn noch kein Eigner feststeht. Vorteile für Eigner sind kurze Wartezeiten und attraktive Preise, da viele dieser Projekte auf bereits existierenden Plattformen aufgebaut werden. Wenn eine Werft allerdings keinen Käufer findet, bleibt ein fertiges Schiff ungenutzt, welches schnell an Wert verliert.⁹¹

2.5 Marktanalyse Militär-U-Boote und Privat-U-Boote

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf den Gesamtmarkt der U-Boote, gegliedert nach Militär-U-Booten und Privat-U-Booten. Als Abschluss des Kapitels werden bestehende am Markt erhältliche Privat-U-Boote gelistet und verglichen.

2.5.1 Markt von Militär-U-Booten

Weltweit sind mehr als 451 U-Boote in aktivem Dienst.⁹² Die Liste der militärischen U-Boote im Jahr 2016 führen hierbei die USA mit 75 Einheiten an, gefolgt von Nordkorea mit 70 U-Booten und China mit 68. Russland belegt mit 60 Untersee-Booten Platz vier und der Iran mit 33 Einheiten den fünften Platz.⁹³

Einige namhafte Hersteller für (militärische) U-Boote in Europa und Asien sind DCNS (Frankreich), Thyssenkrupp Marine Systems (Deutschland), Süd-Koreas Daewoo Shipbuilding und Marine Engineering (DSME), PT PAL Indonesien, Russlands United Shipbuilding Corp (USC), Reliance Defense (Indien), sowie BAE Systems (UK).⁹⁴ Zwei amerikanische Hersteller von U-Booten sind beispielsweise die General Dynamics Electric Boat Division und die Huntington Ingalls Industries Inc. - Newport News Shipbuilding.⁹⁵

⁸⁸ Vgl. Stone (2015), Onlinequelle [10.04.2017].

⁸⁹ Vgl. Wrathall (2017), S. 104 f.

⁹⁰ Vgl. Stone (2015), Onlinequelle [10.04.2017].

⁹¹ Vgl. Lewis (2015), Onlinequelle [11.04.2017].

⁹² Vgl. Military.com (2017), Onlinequelle [09.04.20017].

⁹³ Vgl. Submarine Strength by Country (2017), Onlinequelle [09.04.20017].

⁹⁴ Vgl. Khan (2016), Onlinequelle [09.04.2017].

⁹⁵ Vgl. Military.com (2017), Onlinequelle [09.04.20017].

Militär-U-Boote lassen sich allgemein in folgende drei Kategorien gliedern: SSBN ballistische-Raketen-U-Boote (SSBN-Ballistic Missile Submarine), SSN nukleare Angriffs-U-Boote (SSN-Nuclear Attack Submarine) und SSK dieselelektrische U-Boote (SSK-Diesel Electric Submarine).⁹⁶

Zu den weltweit modernsten U-Booten zählt die Virginia-Klasse aus den USA, welche seit 2005 in Dienst gestellt ist. Ebenso am Stand der Technik sind die russischen Sewerodwinsk Jasen-Klasse-U-Boote und die japanische Soryu-Klasse. Großbritannien besitzt mit der Astute-Klasse 97 Meter lange U-Boote. Die deutsche 212 A-U-Boot-Klasse ist die weltweit modernste, nicht-nuklear angetriebene U-Boot-Klasse. 400 Meter Mindesttauchtiefe sowie eine spezielle Außenhaut zeichnen diese U-Boote aus. Mittels einer Kombination aus Wasserstoff-Brennstoffzelle, Dieselmotor und E-Motor können diese Schiffe wochenlang getaucht bleiben.⁹⁷

Die *Abb. 10* und *Abb. 11* zeigen zum einen ein Virginia-Klasse-U-Boot und zum anderen die oben beschriebene neue deutsche 212 A-U-Boot-Klasse.



Links: *Abb. 10: 212 A / U31 U-Boot aus Deutschland, Quelle: Bundeswehr Marine (2016), Onlinequelle [09.04.2017].*
 Rechts: *Abb. 11: Virginia-Klasse U-Boot aus USA, Quelle: Military.com (-), Onlinequelle [09.04.2017].*

Die untere *Tab. 3* schlüsselt die weltweit längsten U-Boote auf und zeigt auch die Staaten, welche sie gebaut haben. Herauszulesen ist hierbei, dass Russland mit der nicht mehr im Dienst befindlichen Typhoon-Klasse⁹⁸ die längsten U-Boote aller Zeiten verfügte und mit der aktuellen Borei-Klasse nach wie vor über die längsten Untersee-Boote weltweit besitzt. Als drittgrößte U-Boote sind die der Ohio-Klasse zu nennen, welche auch die Größten jemals in den USA gebauten U-Boote sind.⁹⁹

Russland ist mit fünf vertretenen U-Boot-Klassen mehr als doppelt so häufig vertreten wie die USA und Großbritannien mit jeweils zwei großen U-Boot-Klassen.

U-Boot-Typ	Länge	Land
Typhoon-Klasse	175 M	Russland
Borei-Klasse	170 M	Russland

⁹⁶ Vgl. The Global Submarine and MRO Market 2016-2026 (2016), Onlinequelle [09.04.2017].

⁹⁷ Vgl. Focus Online (2014), Onlinequelle [09.04.2017].

⁹⁸ Vgl. Sputnik (2016), Onlinequelle [09.04.2017].

⁹⁹ Vgl. naval-technology.com (2013), Onlinequelle [09.04.2017].

U-Boot-Typ	Länge	Land
Ohio-Klasse	170 M	USA
Delta-Klasse	166 M	Russland
Vanguard-Klasse	150 M	UK
Triomphant-Klasse	138 M	Frankreich
Sierra-Klasse	111 M	Russland
Akula-Klasse	110 M	Russland/Indien
Swawolf-Klasse	107 M	USA
Astute-Klasse	97 M	UK

Tab. 3: Die größten U-Boot-Klassen im Längen-Vergleich, Quelle: Eigene Darstellung.

Kleinere militärische U-Boote bezeichnet man sogenannte „Deep Submergence Rescue Vehicles“ (DSRV), welche Rettungsmissionen an getauchten und funktionsunfähigen U-Booten durchführen können. Diese SRVs sind für den schnellen Einsatz im Falle eines U-Boot-Unfalls konzipiert und sind mithilfe von LKW, Flugzeug oder Schiff transportierbar. Weiter können diese Rettungsboote auch am Rumpf speziell konfigurierter Angriffs-U-Boote mitgeführt werden, wie in *Abb. 12* dargestellt ist. Am Unfallort arbeitet der DSRV entweder mit einem "Mutter"-Schiff oder "Mutter"-U-Boot zusammen. Der DSRV taucht, führt eine Sonarsuche durch und dockt an der Luke des verunfallten U-Bootes an. DSRVs können bis zu 24 Personen für den Transfer zum "Mutter"-Schiff aufnehmen. DSRVs wurden als Ergebnis des USS Thresher U-Boot-Unfalls im Jahr 1963 entwickelt, bei dem alle Crewmitglieder ihr Leben verloren haben, siehe dazu auch *Kapitel 2.6.2*. Zu dieser Zeit übertrafen die U-Boot-Betriebstiefen die Fähigkeiten von Rettungsschiffen. Das Projekt "Deep Submergence Systems" beauftragte daraufhin Lockheed Missiles and Space, Co. ein Tauchrettungs-U-Boot zu produzieren. Das erste SRV wurde 1970 fertiggestellt.¹⁰⁰



Abb. 12: Mitgeführtes Rettungs-U-Boot am Rumpf eines Angriffs-U-Boots (-), Quelle: Military.com, Onlinequelle [09.04.2017].

¹⁰⁰ Vgl. Military.com (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

Als nicht-militärische U-Boote sind beispielsweise Forschungs-U-Boote zu nennen, welche für Tiefsee-Expeditionen eingesetzt werden.

Als Beispiele für diese Kategorie an Untersee-Booten kann das durch viele Entdeckungen berühmte U-Boot Alvin genannt werden, welches sich seit 1964 in Dienst befindet. Weitere Forschungs-U-Boote sind die Mir I und Mir II, 3-Personen-U-Boote. Ein sehr kompakter Vertreter dieser U-Boote ist der sog. Deepworker. Dies ist ein Ein-Personen-U-Boot für semi-professionelle und professionelle Einsätze.¹⁰¹

Als ebenso nicht-militärische U-Boote gelten auch kommerzielle U-Boote, wie beispielsweise ein Konzept für den Transport von Flüssigerdgas (Liquid Natural Gas, LNG) aus arktischen Bereichen aus dem Jahr 1983 zeigt. Diese U-Boot-Tanker wurden für den sicheren Transport von LNG aus der Arktis entwickelt und hatten die enorme Länge von ca. 430 Metern. Diese nie umgesetzten Projektideen wurden als nukleare und nicht-nukleare Varianten entwickelt und sollten eine sichere, wetterunabhängige und umweltschonende Transportmethode von LNG aus der Arktis sicherstellen. Ebenso als positiv bewertet wurde die Rentabilität dieser Produkte und die Überlegenheit gegenüber anderen Methoden durch den Einsatz von etablierten und getesteten Technologien. Diese Konzepte wurden vom US-amerikanischen Unternehmen General Dynamics entwickelt und hätten in der nicht-nuklearen Version auch mit LNG betrieben werden sollen.¹⁰² Laut New York Times von 1981 hätten in Kooperation mit Deutschland 28 dieser U-Boot-Tanker gebaut werden sollen.¹⁰³

Auch die russische Unternehmen „Rubin“ und „Malakhit“ entwickelten Pläne für kommerzielle U-Boote. Bei Rubin beispielsweise basierten die Konzepte auf den oben bereits erwähnten U-Booten der Typhoon-Klasse. Das Unternehmen schlug als optimale Variante des Transportgüterverkehrs drei umgebaute nukleare U-Boote vor. Der wesentliche Vorteil des Transportes durch diese sogenannten U-Boot-Schiffe ist der regelmäßige, wetterunabhängige Gütertransport in der Arktis zu vergleichbaren Transportkosten.¹⁰⁴

2.5.2 Markt von Privat-U-Booten

In der folgenden *Tab. 4* sind beispielhaft verschiedene am Markt erhältliche Privat-U-Boote angeführt. Die überwiegende Anzahl dieser U-Boote ist für freizeitorientierte Sportaktivitäten oder für Unterwasser-Besichtigungen und Kurzzeit-Expeditionen ausgelegt.


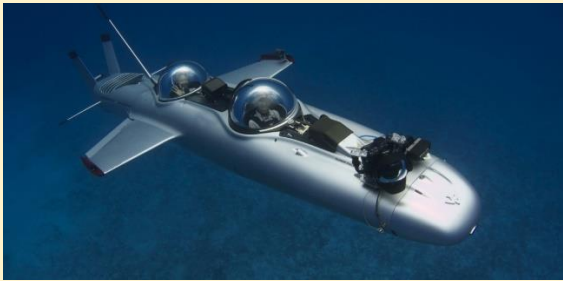


Die meisten dieser Hersteller bieten mehrere Versionen ihrer Produkte an, wobei die U-Boote maximal zwei bis sechs Personen Platz bieten.

¹⁰¹ Vgl. Commerce und National Oceanic and Atmospheric Administration (2017), Onlinequelle [09.04.2017].

¹⁰² Vgl. Jacobsen/Lawrence/Hall u.a. (1983), S. 1 ff.

¹⁰³ Vgl. New York Times (1981), Onlinequelle [05.06.2017].

¹⁰⁴ Vgl. Pike (2017), Onlinequelle [05.06.2017].

Produkt	Produktname/Hersteller	Sitzplätze
	<p>Seabreacher X Seabreacher</p>	<p>2 Personen</p>
<p><i>Seabreacher X, Quelle: Seabreacher (2017), Onlinequelle [09.04.2017].</i></p>		
	<p>DeepFlight Super Falcon Deepflight</p>	<p>2 Personen</p>
<p><i>Deepflight Super Falcon, Quelle: Deepflight (2017), Onlinequelle [09.04.2017].</i></p>		
	<p>Super Yacht Sub 3 – 500 LX U-Boat Worx</p>	<p>3 Personen</p>
<p><i>Super Yacht Sub 3 – 500 LX, Quelle: U-Boat-Worx (2017), Onlinequelle [09.04.2017].</i></p>		
	<p>Triton 3300/6 Triton</p>	<p>6 Personen</p>
<p><i>Triton 3300/6, Quelle: Triton (2017), Onlinequelle [09.04.2017].</i></p>		

Produkt	Produktname/Hersteller	Sitzplätze
	<p>AURORA-6 Seamagine</p>	<p>6 Personen</p>
<p><i>Aurora-6, Quelle: Seamagine (2017), Onlinequelle [09.04.2017].</i></p>		

Tab. 4: Verschiedene Privat-U-Boote im Vergleich, Quellen: Onlinequellen [09.04.2017].

Aus der Fülle von verschiedenen Produkten und Anbietern kann geschlossen werden, wonach sich kleine Privat-U-Boote steigender Beliebtheit erfreuen. Ein Vorteil besteht darin, dass diese auf Superyachten, ähnlich wie konventionelle Beiboote, verstaut und mittransportiert werden können.

Die Firma U.S. Submarines bietet im Gegensatz zu den oben beschriebenen kleinen Unterwasserfahrzeugen Privat-U-Boote in Superyacht-Größe an und kann als direkter Konkurrent zu MIGALOO gesehen werden. Das 65 Meter lange Design des Produktes Phoenix 1000 bietet beispielsweise 420 Quadratmeter Innenraumfläche auf 3 Ebenen für mehrere Gäste und 3 Crewmitglieder an. Die Abb. 13 zeigt die getauchte Phoenix 1000 zusammen mit einem Mini-U-Boot.¹⁰⁵



Abb. 13: Phoenix 1000, Quelle: Charterworld (2011), Onlinequelle [09.04.2017].

¹⁰⁵ Vgl. Bednarova (2011), Onlinequelle [09.04.2017].

Das Unternehmen bietet weiter eine Reihe anderer U-Boote an, darunter mehrere kleinere Produkte, vergleichbar mit den in *Tab. 4* gezeigten Beispielen. Es werden auch Konzepte für Touristen-U-Boote und Unterwasser-Resorts und Siedlungen entwickelt, ebenso wie Versorgungsschiffe für Privat-U-Boote.¹⁰⁶

Der Autor der vorliegenden Arbeit hat während der Monaco Yacht Show im September 2017 mit Vertretern dieses Unternehmens gesprochen und bestätigt bekommen, wonach noch keine dieser Produkte in Bau oder Konstruktion seien und dies zurzeit auch nicht beabsichtigt werde.

Neben den oben aufgelisteten kleineren Privat-U-Booten und den Konkurrenten U.S. Submarines, bietet die niederländische Firma Ocean Submarine ein ca. 19 Meter langes U-Boot an, welches für private, kommerzielle und militärische Anwendungen entsprechend konfiguriert werden kann. Offshore-Anwendungsfälle werden ebenso beschrieben und angeboten. Zusatzfunktion dieses Produktes sind Räder, mit denen man an seichten Stränden an Land fahren kann.¹⁰⁷

Die nachfolgende *Abb. 14* zeigt ein Produkt von Ocean Submarine.



Abb. 14: Privat-U-Boot names "NEYK", Quelle: Ocean Submarine (2017), Onlinequelle [08.11.2017].

Als Abschluss dieses Kapitels ist festzustellen, wonach die Projektidee MIGALOO mit seinen Designkonzepten zu U-Boot-Yacht-Hybriden ab einer Länge von ca. 70 Metern über keinerlei Konkurrenz am Markt verfügt, da sich alle anderen privaten U-Boot-Hersteller auf deutlich kleinere Produkte fokussieren, welche überwiegend wie konventionelle Beiboote auf Superyachten mitgeführt werden können.

¹⁰⁶ Vgl. Jones (2012), S. 1 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Ocean Submarine (2017), Onlinequelle [08.11.2017].

Nachdem in den beiden vorangegangenen Kapiteln der Markt von Superyachten und U-Booten im Detail ausgeführt wurde, wird nun der Yachtbau und U-Boot-Bau analysiert und auf Regeln und Vorschriften für beide Produkte eingegangen. Es wird der gesamte Prozess der Planung, der Auswahl der Partner, der Bauphase und die finale Auslieferung erläutert und die Differenzierung einer privaten oder kommerziellen Yacht im Detail beschrieben. Im Bereich U-Boot-Bau werden verschiedene Zertifizierungen und Klassifikationen im Detail erläutert.

2.6 Yachtbau und U-Boot-Bau

Wenn ein Eigner eine personalisierte Superyacht in Auftrag geben möchte, beginnt ein Prozess mit mehreren involvierten Parteien. Im Folgenden wird der Prozess des Yachtbaus beispielsweise laut Rowland in sieben Schritten dargestellt:¹⁰⁸

1. **Vision:** Hier wird die Art der Yacht (Segelyacht, Motoryacht) nach persönlichen Präferenzen festgelegt.
2. **Auswahl:** Bei Einzelbauten verfügt der Eigner über die größtmögliche Auswahl. Der Eigner und/oder sein Team haben meist die Erfahrung und die Verbindungen, um auszuwählen, mit wem sie das Projekt weiter umsetzen und bauen wollen.
3. **Design:** Der Projektmanager und/oder der Eignervertreter arbeitet in diesem Schritt eng mit der Werft und den Außen- und Innendesignern zusammen, um sicherzustellen, dass das Resultat den Kundenvorstellungen, Regularien und technischen Anforderungen entspricht.
4. **Vertrag:** Wenn die Werft ausgewählt wurde, können die Verträge aufgesetzt werden. Diese beinhalten Richtlinien für den Bau oder Themen zum Käuferschutz im Fall von technischen Problemen oder bei Verzögerungen.
5. **Bau:** Wenn das Design finalisiert ist, beginnt die Konstruktion, Hier arbeitet das Bau-Expertenteam eng mit den Designern zusammen.
6. **Seetests (Sea trials):** Diese sind essenziell um das Schiff im Detail fertigzustellen und etwaige Probleme zu beheben.
7. **Auslieferung:** Im letzten Schritt wird die Superyacht ihren Eigner(n) im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung ausgeliefert und übergeben. Nach der Auslieferung sind Überlegungen hinsichtlich Crew, Registrierung, Management, Wartung usw. anzustellen.

Laut Yachtbroker Northrop&Johnson wiederum lässt sich der Neubau-Prozess einer Superyacht in folgende fünf Schritte aufteilen, welche alle vom Broker geführt und begleitet werden.¹⁰⁹

1. Aufklärung und Recherche
2. Design
3. Werft
4. Konstruktion & Management
5. Auslieferung

¹⁰⁸ Vgl. Rowland (2016), Onlinequelle [15.04.2017].

¹⁰⁹ Vgl. Northrop&Johnson (2017), Onlinequelle [15.04.2017].

Zu Punkt fünf ist im Detail zu erwähnen, dass der Auslieferungsprozess mit Tests und Testfahrten verbunden ist, um sicherzustellen, dass alle Systeme einwandfrei funktionieren. Nach der Auslieferung kann der Broker auch bezüglich Garantie und jeglicher werftseitigen Unterstützung vermitteln.¹¹⁰

Weitere in den Bauprozess involvierte Parteien sind der Eignervertreter, welcher dem Eigner von Kauf, über Design bis hin zu allen Konstruktionsstufen hinweg Beratung bietet. Zum Aufgabengebiet zählen auch das Führen von Verhandlungen im Sinne des Käufers und das Erreichend des bestmöglichen Mehrwerts. In manchen Fällen agiert der zukünftige Kapitän in dieser Position. Der Projektmanager ist das Bindeglied zu allen involvierten Parteien und stellt sicher, dass jedes Element des Projektes effizient und mit höchstem Standard bearbeitet wird. Kostenkontrolle und Zeitplanüberwachung sowie die Betreuung des Schiffes bei Garantiefällen liegen ebenso im Verantwortungsbereich des Projektmanagers.¹¹¹

Der Bauprozess einer Superyacht bedarf eines guten Lieferanten-Netzwerkes. Hierzu zählen vor allem die Motorisierung oder die professionelle Lackierung des Schiffes. Luxus-Innenraumausstatter zählen ebenso zu den wichtigsten Lieferanten. Die Qualität der Möbel muss den höchsten Standards entsprechen, vorgegeben von den Wünschen des Eigners und den Ideen der Designer. Um dies sicherzustellen, ist die Kooperation mit Lieferanten seitens der Werft ein Schlüsselement. Die Werft muss einerseits Konkurrenz zwischen den Lieferanten zulassen, verlässt sich aber andererseits auf bewährte Lösungen. Höchste Qualität innerhalb des Zeit- und Budgetplans sind die wichtigsten Faktoren, die mit den Lieferanten abgestimmt werden.¹¹²

Um für den Eigner den höchstmöglichen Wert generieren zu können, sind Entscheidungen zu treffen, welche das gesamte Projekt beeinflussen. Die passende Werft auszuwählen ist hierbei die erste Entscheidung. Generell sind europäische Werften wie Lürssen, Feadship oder weitere holländische oder italienische Werften die beste Wahl für Einzelbauten. Einen entscheidenden Mehrwert leistet auch der ausgewählte Yacht designer, welcher das individuelle Aussehen der Yacht definiert. Es ist dabei auch der spezielle Stil eines Designers zu erwähnen, welcher dem Yachtprojekt zusätzlichem Mehrwert geben kann.¹¹³

Die Größe einer Yacht ist ein bedeutender Faktor, wenn man den Verkaufswert bestimmen möchte. Große Superyachten sind konstruktive Meisterstücke, aber der potentielle Käuferkreis ist sehr klein. Yachten, welche viele Käufer ansprechen, können höhere Preise erzielen. Wichtig ist auch in der Planung bereits mögliche Charterverwendungen zu berücksichtigen. Das Bauen unter Berücksichtigung der richtigen Klasse ist ebenso zu beachten, auch wenn damit höhere Baukosten verbunden sind. Da die Klasse (siehe 2.6.1) darüber bestimmt, wie eine Yacht gebaut wird und ob eine Yacht gechartert werden darf, ist dies ein wichtiger Punkt beim Verkauf. Klassen wie Lloyd's oder MCA (Maritime and Coastguard Agency) heben den Verkaufswert.¹¹⁴

¹¹⁰ Vgl. Northrop&Johnson (2017), Onlinequelle [15.04.2017].

¹¹¹ Vgl. Rowland (2016), Onlinequelle [15.04.2017].

¹¹² Vgl. CEO Magazine (2017), Onlinequelle [15.04.2017].

¹¹³ Vgl. Verdon (2009), Onlinequelle [15.04.2017].

¹¹⁴ Vgl. Verdon (2009), Onlinequelle [15.04.2017].

2.6.1 Regeln & Vorschriften im Yachtbau

In diesem Kapitel werden anwendbare und im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit auf einen repräsentativen Überblick beschränkte Möglichkeiten beschrieben, welche Regeln und Vorschriften im Yachtbau zur Anwendung kommen können.

Die Adaption von allgemeinen Sicherheitsvorschriften für Vergnügungsschiffe (Pleasure Vessels) ist im Vergleich zur Handelsschifffahrt relativ neu, in ständigem Wandel und abhängig von der Flagge und dem Status (privat, kommerziell) der Yacht.¹¹⁵

Nachfolgend und einleitend in dieses Themengebiet werden relevante Einteilungen und Begriffe zur Klassifikation von Superyachten im Überblick beschrieben.

Kommerzielle Yacht: Eine Motor- oder Segelyacht, welche kommerziell (z.B. Charter) für sportliche und freizeitbezogene Aktivitäten verwendet wird. Das Schiff darf keine Fracht transportieren und darf nicht mehr als 12 Personen befördern.¹¹⁶

Private Yacht: Ein Schiff ausschließlich für Erholungs- und Freizeitzwecke für den Eigner und seine Gäste.¹¹⁷

Flaggenstaatverwaltung: Die Regierung des Staates, welcher der Yacht erlaubt, seine Flagge zu tragen. Diese Verwaltung legt die für die Yachtregistrierung relevanten Sicherheitsbestimmungen, Besatzungsanforderungen und fiskalpolitischen Aspekte fest. Verschiedene Flaggenverwaltungen können die Sicherheitsaspekte von Yachten mit ihren eigenen Inspektoren untersuchen (siehe z. B.: MCA) oder diese Aktivitäten teilweise oder vollständig an andere anerkannte Gremien wie die Klassifikationsgesellschaften delegieren. Die wichtigsten Flaggenbehörden der Yachtbranche sind: Großbritannien-MCA, Cayman-Inseln, Isle of Man, Malta, die Marshall-Inseln, Italien und Luxemburg. Die Entscheidung, wo die Yacht registriert wird, ist wichtig, da sie bestimmt, wie viel und wo Steuern zu zahlen sind, wie die Haftung für den Betrieb in internationalen Gewässern geregelt ist und wie die Yacht als Unternehmen betrieben werden kann.¹¹⁸

Klassifikationsgesellschaften: Organisationen, welche technische Standards in Bezug auf Konstruktion, Bau und Befragung von Schiffen festlegen und anwenden. Es werden Klassifizierungsregeln entwickelt, um die strukturelle Festigkeit und Integrität der wesentlichen Teile des Rumpfes, die Zuverlässigkeit und Funktion des Antriebs, der Lenksysteme, der Energieerzeugung und aller anderen an Bord installierten Merkmale zu beurteilen, welche dazu beitragen, die wichtigsten wesentlichen Aufgaben der Yacht zu gewährleisten. Zusätzlich zu diesen Dienstleistungen führen die Klassengesellschaften im Auftrag der großen Flaggenverwaltungen im Rahmen der mit jeder Regierung unterzeichneten Delegationsvereinbarungen gesetzliche Pflichten aus. Die bekanntesten Klassifikationsgesellschaften im

¹¹⁵ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹¹⁶ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹¹⁷ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹¹⁸ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

Yachtbau sind das American Bureau of Shipping, das Bureau Veritas, die Det Norske Veritas, der Germanischer Lloyd, das Lloyd's Register sowie RINA.¹¹⁹

Anwendbare Regeln und Zertifikate für private Yachten: Die Anforderungen für diesen Typus an Booten sind sehr minimal. Für die Mehrheit der Flaggenstaaten genügt eine Registrierungserhebung und eine Tonnagemessung, welche von einem zugelassenen Gutachter durchgeführt wird. Die einzigen internationalen Konventionen sind für die Meeresumwelt relevant: Das Internationale Übereinkommen zur Verhütung der Meeresverschmutzung durch Schiffe (MARPOL) und das Anti-Fouling-System-Übereinkommen. MARPOL soll absichtlicher Verschmutzung entgegenwirken und die Verschmutzung der Meeresumwelt durch Schadstoffe minimieren. Das Ziel des Anti-Fouling-Systems ist es, Schadstoffe zu eliminieren, die in Antifouling-Farben für Schiffen enthalten sind.¹²⁰

Eine Klassifizierung für private Yachten ist nicht zwingend, wobei der Bau und die Instandhaltung einer privaten Yacht nach Klasse der einzige Beweis dafür ist, dass das Boot unter Beachtung der entsprechenden technischen Normen konstruiert, gebaut und betrieben wurde. Dies ist wünschenswert in Bezug auf Versicherungs- und Wiederverkaufszwecke.¹²¹

Anwendbare Regeln und Zertifikate für kommerzielle Yachten: Alle Flaggenverwaltungen verlangen, wonach kommerzielle Yachten nach einem Yacht-Sicherheitscode zertifiziert werden müssen. Der erste Code, der dafür entwickelt wurde, ist der MCA Large Commercial Yacht Code (LY2), welcher im Jahr 2004 veröffentlicht wurde.¹²² Der LY3 ist der aktuell anzuwendende Nachfolger des LY2, entwickelt von der britischen Maritime and Coast Agency (MCA). Der LY3 gilt für Charteryachten ab 24 Metern und mit weniger als 3000 Gross Tonnage (Brutto Tonnage). Es dürfen nicht mehr als 12 Passagiere befördert werden. Dieser Code adressiert Themen wie private U-Boote an Bord, der erweiterte Umfang an Personen an Bord von Yachten, Feuergefahren in Wäschereien und Küchen/Anrichten sowie Regeln zu Aufzügen.¹²³

Ein weiterer Yachtcode ist der Passanger Yacht Code (PYC). Dieser Code gilt für Vergnügungsyachten jeder Größe, in privaten oder kommerziellen Gebrauch, welche mehr als 12, aber weniger als 36 Passagiere befördern und die keine Frachten transportieren.¹²⁴ Der PYC wurde für die Yachtindustrie entwickelt, um größeren Schiffen zu ermöglichen, maximal 36 Passagiere befördern zu können, ohne auf komplexe SOLAS (International Convention for the Safety of Life at Sea) -Anforderungen aufbauen zu müssen. Vor der Einführung des PYC mussten Yachten, welche über 12 Passagiere beförderten, auf volle SOLAS Passagier-Schiffsstandards aufbauen.¹²⁵

Andere Flaggen haben ähnliche Codes entwickelt. Luxemburg, Italien, Marshallinseln, Malta, Belize und die Niederlande sind einige Beispiele.¹²⁶

¹¹⁹ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²⁰ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²¹ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²² Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²³ Vgl. Bean (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²⁴ Vgl. The Red Ensign Group (2012), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²⁵ Vgl. Cayman Registry (2017), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²⁶ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

Neben der Klassenkonformität müssen kommerzielle Yachten auch den Yachtcode-Regularien der internationalen Konventionen und Verordnungen (SOLAS, MARPOL,...) entsprechen.¹²⁷ Mit der Einführung von strengeren Regeln und Vorschriften im Vergleich zu privaten Yachten, bietet die kommerzielle Registrierung Yachtbesitzern die Möglichkeit, Gewinn aus der Charteraktivität ihrer Boote zu lukrieren und ermöglicht Eignern alle Vorteile eines kommerziellen Betriebs (Mehrwertsteuerbefreiung bei Kauf oder Verkauf).¹²⁸

Der Brutto-Tonnage-Wert: Der Brutto-Tonnage-Wert (Gross Tonnage, GT) ist ein zentrales Thema im Yachtbau. Er gilt als Referenz für die von den Flaggenverwaltungen angewandten Registrierungsgebühren und stellt fest, ob ein internationaler Konvent und/oder ein bestimmter Sicherheitsstandard gilt. Die nachstehende Auflistung fasst zusammen, wie die Konventionen und relevanten Zertifikate in Abhängigkeit von der Bruttotonnage der Yacht in Kraft treten. Insbesondere können dabei die folgenden Werte einen entscheidenden Einfluss haben:¹²⁹

- **300GT:** In vielen Codes muss die Yacht ab diesem Wert in uneingeschränktem Service zertifiziert werden (strengere Anforderungen an Stabilität und lebensrettende Geräte).¹³⁰
- **400GT:** Dies ist die Schwelle für fast alle Umweltkonventionen wie MARPOL und das Anti-Fouling-System.¹³¹
- **500GT:** Dies ist die Schwelle für die Anwendung des SOLAS-Übereinkommens, welches strengere Anforderungen an Maschinen, Sicherheitssysteme, Baustoffe, Brandschutz, lebensrettende Geräte und Navigationsausrüstung bedeuten.¹³²

Die Tonnage-Thematik ist auch bei Yachten mit größeren Umbauten oder Modifikationen zu beachten, da jede Änderung des Volumens des Bootes - wie z. B. das Hinzufügen von geschlossenen Deckshäusern oder Aufbauten oder das Ändern des Rumpfes (Bootsform) oder des Buges (Bootsspitze) - den Tonnagewert verändert und das Risiko birgt, strengere Vorschriften anwenden zu müssen.¹³³

2.6.2 Regeln und Vorschriften im U-Boot-Bau

Nachdem die Regeln und Vorschriften für Yachten im Überblick erörtert wurden, werden nun einige Möglichkeiten zur Zertifizierung von U-Booten beschrieben, wobei diese Listung das Spektrum an Möglichkeiten abbildet und keine vollständige Aufzählung darstellt.

U.S. NAVY Submarine Safety (SUBSAFE): Nach dem Verlust des U-Bootes „Thresher“ im Jahr 1963 mit 129 Toten wurde das sogenannte „Submarine Safety Certification Criterion“ gegründet, welches in seiner Grundstruktur noch heute Anwendung findet und auf konstruktive Anforderungen, generelle SUBSAFE-Zertifizierungs-Anforderungen und Prozesse sowie Kontinuitätsanforderungen mittels Zertifikate Rücksicht

¹²⁷ Vgl. Yachting Pages (2017), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²⁸ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹²⁹ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹³⁰ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹³¹ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹³² Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹³³ Vgl. Moretti (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

nimmt. Der Zweck des SUBSAFE-Programms besteht darin, eine "grundsätzliche Sicherheit" in folgenden Bereichen zu bieten: Rumpf-Integrität, um Überschwemmungen auszuschließen und die Bedienbarkeit und Integrität von kritischen Systemen und Komponenten nach einem Wassereintrich sicherzustellen.¹³⁴

Dies kann durch folgende Maßnahmen erreicht werden: Initiale SUBSAFE-Zertifizierung, wobei jedes U-Boot die Anforderungen von SUBSAFE bei der Auslieferung an die Marine erfüllen muss sowie die Wartung der SUBSAFE-Zertifizierung, welche während der gesamten Lebensdauer des U-Bootes zu leisten ist.¹³⁵

Der SUBSAFE-Zertifizierungsstatus eines U-Bootes ist für die Ausübung der Mission von grundlegender Bedeutung. Seit Einführung des SUBSAFE-Programmes wurde kein SUBSAFE-zertifiziertes U-Boot der U.S.-Marine mehr verloren. Weiter wurde 2002 das NASA/Navy Benchmarking Exchange (NNBE) von der NASA initiiert. Der Zweck des Programmes ist es, Praktiken und Verfahren zu identifizieren und zu teilen, die im NASA-Weltraumflugprogramm und im U-Boot-Programm der Marine entwickelt wurden. Der Fokus von NNBE liegt auf den Sicherheits- und Missionssicherungsrichtlinien, Prozessen, Rechenschaftspflicht und Kontrollmaßnahmen. Die Gemeinsamkeiten sind die extremen Umgebungen, Hochenergiesysteme, die Integration komplexer Systeme in hochkomplexe Fahrzeuge sowie die höchste Sicherheit und Zuverlässigkeit für das Fahrzeug zu gewährleisten, um die Missionen über lange Zeiträume durchführen zu können.¹³⁶

American Bureau of Shipping: Rules for Building and Classing Underwater Vehicles, Systems and Hyperbaric Facilities: Eine weitere Möglichkeit, U-Boote zu klassifizieren ist das vom American Bureau of Shipping (ABS) verfasste Regelwerk „Rules for Building and Classing Underwater Vehicles, Systems and Hyperbaric Facilities“. Es können dabei bemannte oder gelegentlich bemannte Unterwasserfahrzeuge, Unterwasseranlagen, hyperbare Einrichtungen und Tauch-Simulatoren klassifiziert werden, welche nach den vollen Anforderungen dieser Regeln gebaut wurden.¹³⁷

Germanischer Lloyd (DNV-GL): Bemannte Unterwasserfahrzeuge: Hierbei werden in 17 hier nicht weiter ausgeführten Abschnitten die Zertifizierung von Unterwasserfahrzeugen beschrieben und erläutert.¹³⁸

2.7 Verwandte Märkte

Neben der Superyacht- und U-Boot-Branche können weitere Märkte identifiziert werden, in denen die Kundengruppe der UHNWI vertreten ist und in denen ähnlich personalisierbare, hochpreisige, erlebnisbezogen und mobile Produkte oder Dienstleistungen vorhanden sind. Die unteren Beispiele sollen einen Einblick in diese verwandten Märkte geben und sind nicht als vollzählige Auflistung zu betrachten. Vielmehr sollen sie als Inspirationen zu ähnlichen Produkten oder Leistungen dienen, mit denen sich UHNWI umgeben.

¹³⁴ Vgl. Iwanowicz (o.J.), S. 4 ff.

¹³⁵ Vgl. Iwanowicz (o.J.), S. 5 ff.

¹³⁶ Vgl. Iwanowicz (o.J.), S. 10 ff.

¹³⁷ Vgl. American Bureau of Shipping (ABS) (2015), Onlinequelle [15.04.2017].

¹³⁸ Vgl. Germanischer Lloyd SE (2009), Onlinequelle [15.04.2017].

2.7.1 Privatjet-Branche

Als ähnlich zur Superyachtbranche kann die Privatjet-Branche genannt werden, die im Folgenden im Überblick beschrieben wird.

Business-Aviation oder Privat-Aviation ist die Verwendung eines Flugzeugs für Geschäftszwecke oder zur privaten Nutzung. Diese Jets sind meist im Besitz von Unternehmen, UHNWI oder Regierungsorganisationen. Die Kosten für Privatjets variieren von ein paar Millionen Dollar bis zu mehreren hundert Millionen Dollar. Der teuerste Privatjet ist die Boeing 747-8 VIP mit einem Wert bis zu US \$ 400 Millionen.¹³⁹

Große Flugzeuge privat oder geschäftlich zu betreiben ist ein Trend, den man seit Kurzem in der Branche beobachten kann. So wurde bereits der erste privat genutzte Boeing 787-8 Dreamliner in China seinem Eigner überstellt. Laut Business Insider soll das Projekt US \$ 300 Millionen gekostet haben. Da UHNW-Geschäftsreisende oder Regierungsvertreter unter enormen Zeitdruck stehen, sind Langstreckenflugzeuge für weltweites Non-Stop-Reisen ins Zentrum ihres Interesses gerückt. Sinkende Rohöl-Preise machen das Betreiben großer Flugzeuge billiger. Mittelgroße Jets wie der Dreamliner von Boeing sind besonders attraktiv, da sie Platzangebot und Leistung eines Jumbo-Jets besitzen aber weniger Kosten verursachen. Da mittelgroße Jets weniger auffallen als Jumbo-Jets oder der Airbus A380 kann dies als ein Grund für die steigende Nachfrage nach diesen Flugzeugen genannt werden. In den kommenden 15-20 Jahren wird der Markt nach privaten Jets im Dreamliner-Format im Mittleren Osten 30 Stück überschreiten, bei einem ungefähren Kaufpreis von US \$ 300 Millionen je Stück.¹⁴⁰

2.7.2 Kreuzfahrt-Industrie

Die Kreuzfahrt-Industrie kann auch als verwandter Markt zur Yachtbranche gesehen werden, da auch hier besonderer Wert auf Service, Luxus und erlebnisbezogenes Reisen gelegt wird.

2015 gab es weltweit 448 Kreuzfahrtschiffe, welche im Jahr 2014 über eine 22 Millionen Passagiere beförderten. Als vorherrschende Trends in der Kreuzfahrt-Industrie sind vor allem Konnektivität, Partnerschaften mit großen Marken, das Schiff als Reiseziel (Broadway-Musicals, Designer-Shops), Reisen für alle Generationen und personalisierte Reisen für Personen jeder Kultur zu nennen.¹⁴¹

Die Nachfrage nach Superyacht-ähnlichen Produkten (kleinere Top-Luxus-Kreuzfahrtschiffe mit All-Inclusive-Angeboten) steigt ebenfalls. Die bedeutendsten Werften sind die italienische Fincantieri-Werft (in Partnerschaft mit Benetti), während die führende Schiffs-Management-Firma V Ships (Partnerschaft mit Fraser Yachts) ist. Auch die Zahl der ganzjährig gecharterten, kleinen Luxus-Kreuzfahrtschiffe nimmt zu. Die Liste der führenden Luxus-Kreuzfahrt-Linien beinhaltet die Anbieter Seabourn, Seadream, Silversea, Windstar.¹⁴²

¹³⁹ Vgl. Private Jet Fan (2016), Onlinequelle [16.04.2017].

¹⁴⁰ Vgl. Zhang (2016), Onlinequelle [16.04.2017].

¹⁴¹ Vgl. Kennedy (2016), S. 13 ff.

¹⁴² Vgl. Repositioning Cruises (2017), Onlinequelle [16.04.2017].

Silversea beispielsweise betreibt eine Flotte von kleineren Luxus Schiffen. Alle Unterkünfte sind als geräumige Suiten mit Meerblick gestaltet, welche einen Butler-Services beinhalten. Diese ultra-luxuriösen Schiffe können auf schmalen Wasserstraßen ins Zentrum einer Stadt fahren oder direkt am Pier festmachen, während größere Schiffe vor der Küste ankern müssen. Weiters werden Expeditionen angeboten, welche zu den entlegensten Orten der Welt führen.¹⁴³

2.7.3 Apartmentschiffe

„The World“ ist ein 2003 vom Stapel gelassenes Apartmenthotel-Schiff für UHNWI welche Bewohner und Eigner des Schiffes sind. Die durchschnittliche Bewohnerzahl liegt bei 157 Personen, die Crew besteht aus 250 Personen. Zur Verfügung stehen 40 Studios mit je 31 Quadratmeter, 125 Wohnungen zwischen 63 und 300 Quadratmeter sowie ein Penthouse.¹⁴⁴ Die Bewohner des Schiffes entscheiden zusammen mit dem Manager einmal im Jahr über zukünftige Routen. Das Durchschnittsalter der Bewohner ist 56 Jahre, manche von ihnen sind ständige Bewohner des Schiffes, andere reisen nur gelegentlich mit. 2012 befuhr „The World“ die Nordwestpassage, den Seeweg zwischen Nordamerika und dem Nordpol. Sie ist damit das einzige größere Passagierschiff, welches diese Route jemals genommen hat.¹⁴⁵

2.7.4 Weltraum-Tourismus

Ebenfalls erlebnisbezogen sowie hochpreisig ist die gerade im Entstehen begriffene Branche des Weltraumtourismus.

Mehrere amerikanische Milliardäre wollen die Idee der privaten Raumfahrt und des Weltraumtourismus voranbringen und haben dafür Unternehmen aufgebaut und Produkte entwickelt. Allen voran ist der Multiunternehmer Elon Musk mit dem Unternehmen SpaceX. Musk will neben bemannten Marsprojekten auch einwöchige Flüge zum Mond als Touristenreisen anbieten. Der Preis für die Tickets beläuft sich Schätzungen zufolge auf US \$ 80 bis 100 Millionen. Auch Amazon-Gründer Jeff Bezos will mit seiner Raumfahrtfirma Blue Origin Weltraumtourismus anbieten.¹⁴⁶

Virgin Galactic ist ebenfalls ein Unternehmen, welches Ausflüge an den Rand der Atmosphäre anbietet, eine Reise von zweieinhalb Stunden kostet ca. € 150.000.¹⁴⁷

2.7.5 Umweltorganisationen und Yachtbau

Ein norwegischer Milliardär lässt in Kooperation mit dem WWF eine 181 Meter lange Superyacht bauen, welche mit modernsten Laboren und wissenschaftlichen Systemen ausgestattet ist. Er will damit seine Dankbarkeit gegenüber dem Meer zeigen und einen Großteil seines Vermögens der Gesellschaft zurückgeben.¹⁴⁸ Das Schiff kann zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet werden, genauso wie es dem

¹⁴³ Vgl. Silversea (o.J.), Onlinequelle [16.04.2017].

¹⁴⁴ Vgl. Del Buono (2009), Onlinequelle [16.04.2017].

¹⁴⁵ Vgl. Sackmann (2017), Onlinequelle [16.04.2017].

¹⁴⁶ Vgl. Hegmann (2017), Onlinequelle [05.06.2017].

¹⁴⁷ Vgl. FOCUS Online (2013), Onlinequelle [05.06.2017].

¹⁴⁸ Vgl. Sorge (2017), Onlinequelle [14.05.2017].

Eigner zu Verfügung steht und kann auch verchartert werden. Dieses Kombinationsmodell aus wissenschaftlicher Nutzung und Charternutzung soll Zusatzeinkünfte für die Forschung lukrieren. Das sogenannte Research Expedition Vessel, REV, ist ausgelegt um in arktischen und tropischen Gewässern fahren zu können und soll als Wissensplattform fungieren, wenn es 2020 fertiggestellt wird. Der Eigner möchte Forscher, Umweltorganisationen und andere Institutionen an Bord begrüßen um innovative Lösungen zu entwickeln und um Herausforderungen und Chancen im Zusammenhang mit den Meeren bewältigen zu können.¹⁴⁹

2.8 Aktuelle, kommende und mögliche Trends

Das kommende Kapitel der Trends befasst sich mit aktuellen, kommenden und möglichen Trends der UHNWI aber auch mit Yachtbranchen-spezifischen Entwicklungen. Die Trends reichen dabei vom Superyachtdesign beginnend in zehn Kategorien über Reisen, China als neuer Markt, oder neue Ansätze für Geschäftsmodelle in der Branche bis hin zu Yachtprodukten von branchenfremden Anbietern oder neue Technologien wie autonome Schifffahrt. Dieses Kapitel soll einerseits die in der verwendeten Literatur explizit als Trends ausgewiesenen Richtungen abbilden und andererseits generell auf neue Richtungen hinweisen, die zu kommenden Trends in der Branche oder im Branchenumfeld werden können.

2.8.1 Trends im Yachtdesign und im Yachting

In Bezug auf die zukünftigen Nutzungen und Gestaltungen von Yachten ist ein Trend vom pompösen zum komfortablen Design bemerkbar, es wird mehr Funktionalität mit Luxus kombiniert. Möglichkeiten für transozeanische Fahrten, Seegängigkeit und große Reichweiten sind kommende Schwerpunkte, aber auch die Zeitlosigkeit des Segelns mit „echten“ Segelyachten ist im Kommen.¹⁵⁰

Yachtbroker Edmiston führt an, es gäbe keine Regeln mehr im Yachtdesign. Kunden würden Yachten am äußersten Ende der Möglichkeiten der Individualisierung beauftragen.¹⁵¹

Laut Camper & Nicholsons und Wealth-X sind High-Tech-Büros, Yogastudios sowie Schneeräume Beispiele die aufzeigen, dass das Limit an Möglichkeiten noch nicht erreicht ist.¹⁵²

im Folgenden werden vier Schlüsseltrends im Yachting identifiziert und beschrieben, erhoben von Camper & Nicholsons und Wealth-X:

1. **Ultimative Luxus oder Abenteuer:** UHNWI wollen zunehmend 5-Sterne-Luxus mit abenteuerlichen Erlebnissen verbinden. Sehr abgelegene Gegenden wie zum Beispiel die Galapagos-Inseln, die Antarktis oder Asien wecken das Interesse der Yachteigner. Somit ist die Nachfrage nach Explorer-Yachten, auch mit eisbrechenden Rümpfen, zunehmend. Ebenso steigt die Nachfrage nach längerer Reichweite und zusätzlichem Stauräumen an Bord für Ausrüstungen aller Art und zusätzlichen Gäste-Kabinen.¹⁵³

¹⁴⁹ Vgl. Yacht harbour (2017), Onlinequelle [14.05.2017].

¹⁵⁰ Vgl. Budniak (2014), S13.

¹⁵¹ Vgl. Edmiston (2016), S. 18.

¹⁵² Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 57.

¹⁵³ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 59 ff.

2. **Innovative Raumaufteilung:** Yachteigner wollen mehr Fokus auf Outdoor-Bereiche, um einen direkten aber intimen Zugang zum Meer zu haben. In gleicher Weise werden offene und große Raumkonzepte populärer.¹⁵⁴
3. **Wasserspielzeuge und Unterhaltung:** Neben dem Wunsch nach den neuesten Wassersport-Produkten ist auch die Nachfrage nach Kinoräumen mit höchster Bild- und Tonqualität steigend.¹⁵⁵
4. **Fokus auf Gesundheit und Wellness:** Eigner möchten ihren sportlichen und ausbalancierten Lebensstil an Bord weiterführen. Dazu benötigen sie Fitness- und Wellness-Geräte in modernster Ausstattung, welche auch zu Hause benutzt werden. Viele Yachten verfügen aus diesem Grund über hoch ausgebildete persönliche Trainer, Ernährungsexperten, Therapeuten und Masseur als Teil der Crew.¹⁵⁶

Um anspruchsvolle Yacht-Projekte bauen zu können, vertrauen Kunden nur den etabliertesten Designern und Werften. Erfahrungen und Fähigkeiten sind zu den stärksten Marktvorteilen avanciert und haben den Preis als höchste Priorität überholt.¹⁵⁷

2.8.2 Trends im Reisen und der Reiseziele

Aufgrund ihrer Möglichkeiten bieten Superyachten mannigfaltige Möglichkeiten für Erkundungen und Abenteuer jeder Art. Etablierte Reiseziele wie die Karibik oder das Mittelmeer werden immer beliebt bleiben, es zeichnet sich aber ein klarer Trend zu abenteuerlichen Reisezielen ab. Die neue Generation an Yachteignern und Chartergäste möchte die Zeit an Bord optimal nutzen. Reiseziele, welche man nur einmalig im Leben besucht oder für Personen bedeutungsvolle Orte sind, werden gefragter. Extravagante Möglichkeiten um sich abzuheben und Erlebnisse, welche tiefe Befriedigung hervorrufen, sind zunehmend gesucht. Es dominiert der Gedanke, dass Exklusivität speziell dort zu finden ist, wo andere Personen nicht in der Lage sind, hinzukommen. Die Polregionen, Urwald-Deltas fernab jeder Zivilisation oder kleine Inseln kommen hierbei in Frage, da dort eine Vielzahl von abenteuerlichen Aktivitäten möglich sind. Mit einer Superyacht die Antarktis zu befahren ist hierbei besonders spannend und eindrucksvoll. Die wenig befahrene Nordwest-Passage ist ebenso beliebt, um dabei Umgebung und Natur bestmöglich beobachten zu können. Bei Landgängen tragen lokale Führer und Geheimtipps zum Erfahrungswert für Eigner oder Chartergäste bei.¹⁵⁸

Superreiche Menschen beginnen, ihren Wohlstand auf neuen Wegen auszuleben. Die Yacht ist dabei weit mehr als Accessoire, Superyachten werden zum Portal um aus der Normalität des Alltags und den Ablenkungen des Arbeitslebens auszubrechen. Zukünftige Yachten dürfen keine Reichweitenbeschränkungen haben und müssen die Flucht aus dem Alltäglichen in höchstem Komfort ermöglichen.¹⁵⁹

¹⁵⁴ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 59 ff.

¹⁵⁵ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 59 ff.

¹⁵⁶ Vgl. Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 59 ff.

¹⁵⁷ Vgl. Edmiston (2016), S. 18.

¹⁵⁸ Vgl. Budniak (2014), S. 22.

¹⁵⁹ Vgl. Budniak (2014), S. 20.

2.8.3 China als Zukunftsmarkt und junge Yachteigner

Mit über 85.000 UHNWI ist China ein rasant wachsender Markt, in dem 15% dieser Personen planen, eine Yacht zu kaufen. Asien entwickelt seine Möglichkeiten für Luxus-Lebensstile kontinuierlich weiter, so sind zum Beispiel 137 Hafenanlagen in der Bauphase. Auch in anderen Branchen lässt sich diese Entwicklung erkennen, so gibt es beispielsweise zurzeit 600 Golfklubs in China, mit zusätzlichen 500 in Bau. Auch für Autobauer wie BMW, Mercedes, Porsche und Audi ist der chinesische Markt eine treibende Kraft.¹⁶⁰

75% von Chinas Reichtum ist in den Händen der ersten Generation. Wenn diese Vermögen weitergegeben werden, wird sich auch das Kaufverhalten in China verändern, möglicherweise hin zu europäischen Geschmäckern. In Asien gibt es 1.332 potentielle Superyachtkäufer, diese Zahl wird sich bis 2022 auf 2.557 Personen erhöhen, wobei ein Großteil dieser UHNWI aus China sein werden.¹⁶¹

Weiters erkennt man, dass mehr junge Kunden in den Markt eintreten. Eine steigende Anzahl an Eigner, welche zwischen Zwanzig und Dreißig Jahren alt sind, beauftragen ihre erste Yacht. Dabei dominiert Funktionalität über Ästhetik, Design und Luxus bleiben aber essenziell. Diese Eigner wollen bewusst aus der Norm ausbrechen und Grenzen in Technologie und Innovation ausloten und vorantreiben.¹⁶²

2.8.4 Neue Geschäftsmodelle

Da es in 2008 und in den nachfolgenden Jahren einen Einbruch an Beauftragungen von Neubauten gab, waren Kunden zurückhaltend mit Investitionen in nicht-liquide Vermögenswerte. So sind neue Besitzformen von Yachten und Geschäftsmodelle für Werften entstanden, wie beispielsweise Anteilsbesitz (Fractional Ownership oder Shared Ownership). Dabei können mehrere Eigner die Annehmlichkeiten einer Superyacht genießen, aber nur zu einem Bruchteil der anfallenden Kosten.¹⁶³

Ein durchschnittlicher Yachtbesitzer nutzt seine Yacht für nur ein paar Wochen pro Jahr, muss aber ganzjährig Anlegestelle, Wartungskosten, Versicherung, Besatzung und Winterlagerung bezahlen. Bei einem Fractional Ownership-Modell wird der anfängliche Kaufpreis und alle laufenden Kosten sowie Verwaltungsgebühren über alle Miteigentümer aufgeteilt.¹⁶⁴

2.8.5 Crew und Besatzung

Zurzeit sind ungefähr 48.000 Personen auf Yachten beschäftigt und schätzungsweise 30.000 Crewmitglieder kommen in den nächsten sechs Jahren dazu. Personen mit speziellen Ausbildungen und Fähigkeiten wie Tauchscheine, Kenntnisse im Kite-Surfen oder Massageausbildungen sind gefragter denn je. Um den steigenden Anforderungen an Bord gerecht zu werden und um die Attraktivität der Branche zu steigern, müssen Ausbildungen, Mentoren-Programme und Praktika forciert werden, ebenso wie persönliche Weiterbildungen und Karriereoptionen. Yachtbesitzer wünschen sich Kontinuität, keine

¹⁶⁰ Vgl. Budniak (2014), S. 22.

¹⁶¹ Vgl. Wilkinson (2013), Onlinequelle [2.03.2017].

¹⁶² Vgl. Budniak (2014), S. 15.

¹⁶³ Vgl. Budniak (2014), S. 16.

¹⁶⁴ Vgl. SeaNet (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

Fluktuation und bestmögliche Zusammenarbeit der Crew, um deren Leistung in Erlebnisse für Eigner verwandeln zu können.¹⁶⁵

2.8.6 Technologie im Yachtbau

Technologische Trends kommen immer stärker in der Yachtindustrie an und in Zukunft wird der Fokus stark auf Nachhaltigkeit liegen. Premium-Luxus steht dabei aber außer Frage, jedoch mit geringerem Kohlendioxid-Ausstoß. Um dies möglich zu machen, stehen eine Reihe an Möglichkeiten zur Verfügung, von Solarenergie über Hybridantriebe bis hin zu neuartigen Rumpfformen oder recycelten Materialien. Mit Hybrid-Yachten einhergehend ist die Frage nach den geeignetsten Batteriesystemen, hier sind vor allem die billiger werdenden Lithium-Ionen-Batterien zu nennen, vor allem bieten diese Gewichts- und Größenvorteile gegenüber anderen Systemen. Auch Brennstoffzellen könnten die nächste Evolutionsstufe der Eco-Yachten werden, wäre nicht der zur Verfügung stehende Platz limitierender Faktor. Werften wie Fincantieri arbeiten aber schon an Lösungen für hochentwickelte Brennstoffzellen-Technologien. Diese Hilfsantriebe arbeiten mit außenluftunabhängigen Antrieben (Air Independent Propulsion, AIP), welche auch bei nicht-nuklearen U-Booten eingesetzt werden. Das Ergebnis dieser Variante ist geräuschloser Betrieb. Brennstoffzellen bieten ein sehr interessantes Wertangebot für die Marineindustrie. Aber auch Komponenten wie Rumpfform, Konstruktion, Antrieb, Klimaanlage und Belüftung müssen ganzheitlich und mit Fokus auf Effizienz integriert werden.¹⁶⁶

2.8.7 Sicherheit im Yachting

Yachten sind verlockende Attraktionen und vermitteln Prestige, Luxus und Wohlstand und sind daher Ziel von Kriminellen. Sicherheitssysteme, ursprünglich entwickelt für Banken, Regierungen oder für den Handel finden sich modifiziert auf Yachten wieder. Biometrische Fingerabdruck-Zutrittskontrollen und Kameras mit Tablet-Kontrolle existieren bereits auf Superyachten, ebenso wie vielseitige Unterwasser-Sicherheitssysteme. Technologien aus dem Militär- und kommerziellen Bereich werden immer stärker für Yachtanwendungen verwendbar. Vor allem aus dem Militärbereich stammende Systeme werden zum Schutz vor Piraterie eingesetzt, wobei es aber nahezu keine bestätigten Attacken auf Superyachten von über 30 Metern Länge gibt.¹⁶⁷

2.8.8 Verkauf und Präsentation von Superyachten

Eine neue Strömung in der Yachtbranche ist das Präsentieren und die Inszenierung der Produkte. So stellt man sich zum Beispiel bei Dynamiq Yachts seine Yacht online mittels eines Konfigurators zusammen, dieser ermittelt auch das exakte Lieferdatum und den Endpreis. Dieses aus der Automobilindustrie kommende Konzept liefert einen neuen Akzent für jüngere Zielgruppen im Kaufprozess, zukünftige Eigner müssen nicht mehr zu Brokern oder zum Hersteller reisen.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Vgl. Budniak (2014), S. 22.

¹⁶⁶ Vgl. Budniak (2014), S. 140.

¹⁶⁷ Vgl. Budniak (2014), S. 143.

¹⁶⁸ Vgl. Sauer (2017), S. 112 ff.

Nobiskrug ist eine Werft, die sich stark mit dem Thema Zukunft und Trends auseinandersetzt. Ihr Mission Statement lautet beispielsweise „Vision 22“, welches sich auf die 100-jährige Geschichte des Unternehmens bezieht und darauf, dass viele vor Jahrzehnten gebaute Yachten noch heute operativ im Dienst sind. Mit diesem Hintergrund blickt die Werft in die Zukunft und stellt fest, dass neu gebaute Yachten immer Aussagen und Stellungnahmen für die kommenden Dekaden sind. Holger Kahl, Geschäftsführer bei Nobiskrug führt weiter aus, dass große Pools, Wellness-Bereiche oder faltbare Helikopter-Landeplätze zu Standards bei Yacht-Neubauten geworden sind. Aber auch das Reduzieren des ökologischen Fußabdruckes ist ein wichtiger Aspekt, den Nobiskrug zurzeit bearbeitet, aber hinweist, dass es noch lange dauern wird, bis eine Yacht CO₂-neutral betrieben werden kann.¹⁶⁹

2.8.9 Branchenfremde Yachtbauer

Interessant als mögliche zunehmende Strömung ist die Tatsache, dass immer mehr Autobauer in die Yachtbranche eindringen, vor allem mit Beibooten für Superyachten oder mit Speedbooten. Statussymbol, Geschwindigkeit, Luxus, fortgeschrittene Technik sind Gemeinsamkeiten zwischen der Bootsindustrie und der Automobilindustrie. So sind beispielsweise Aston Martin, Bugatti oder Mercedes Benz zumeist mit Partnern schon mit Produkten vertreten.¹⁷⁰

2.8.10 Autonome Schifffahrt

Das Schiff "YARA Birkeland" wird das weltweit erste voll elektrische und autonome und emissionsfreie Containerschiff sein. Die Konstruktion dieses Schiffes soll in der zweiten Hälfte des Jahres 2018 beginnen und die Produkte von YARAs Porsgrunn-Produktionsanlage nach Norwegen transportieren. YARA Birkeland wird zunächst als bemanntes Schiff tätig sein, ab 2019 mittels Fernbedienung fahren und voraussichtlich um 2020 voll autonome Operationen durchführen können.¹⁷¹

Auch Rolls Royce Marine (vormaliger Produzent von nuklearen U-Booten) hat in einem Bericht erläutert, dass bis 2020 unbenannte Frachtschiffe möglich seien. Mikael Makiken, Präsident von Rolls-Royce Marine, hält autonome, kommerzielle Schifffahrt Jahrzehnte vor selbstfahrenden Autos für sehr wahrscheinlich.¹⁷²

¹⁶⁹ Vgl. CEO Magazine (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

¹⁷⁰ Vgl. Boat International (2017), Onlinequelle [11.04.2017].

¹⁷¹ Vgl. Humans At Sea (2017), Onlinequelle [05.06.2017].

¹⁷² Vgl. Hickman (2016), Onlinequelle [05.06.2017].

3 GESCHÄFTSMODELLE

Als Einleitung in das Themengebiet der Geschäftsmodelle sowie deren Ansätze zur Entwicklung und Darstellung werden unter *Kapitel 3.1* Beispiele zur Definition von Geschäftsmodellen beschrieben und deren Komponenten erläutert. Im Anschluss daran sind die Begriffe Geschäftsmodell, Geschäftsidee und Produktidee differenziert. Unter *Punkt 3.2* werden vier mögliche Ansätze zur Entwicklung und Darstellung von Geschäftsmodellen im Detail erläutert und diverse Muster von Geschäftsmodellen beschrieben.

3.1 Definition und Komponenten von Geschäftsmodellen

Der Begriff des Geschäftsmodelles lässt sich in die beiden Termini Geschäft und Modell¹⁷³ aufteilen, welche im Folgenden erörtert werden. Im Anschluss daran wird eine Auswahl an bestehenden Definitionen zum Begriff Geschäftsmodell angeführt.

Ein Geschäft ist laut Hoppe und Kollmer beispielsweise eine Unternehmung, die auf Gewinn abzielt.¹⁷⁴ Grünig und Kühn wiederum sehen ein Geschäft wie nachfolgend: „Ein Geschäft ist ein Produkt- und/oder Leistungsgruppe, welche über einen eignen Marktauftritt verfügt und stärkere oder weniger starke markt- und ressourcenmässige Synergien mit weiteren Geschäften beinhaltet.“¹⁷⁵

Ein Modell kann als eine simplifizierte Abbildung der Realität definiert werden, die aus diversen Elementen und deren Verbindungen untereinander besteht.¹⁷⁶

Setzt man beide Begriffe zusammen, kann ein Geschäftsmodell laut Hoppe und Kollmer als eine vereinfachte Abbildung einer auf Gewinn abzielenden Unternehmung beschrieben werden, welches sich aus wesentlichen Elementen und deren Verknüpfung zusammensetzt.¹⁷⁷

Im Vergleich dazu definieren Osterwalder und Pigneur ein Geschäftsmodell als Grundprinzip, nach dem eine Organisation Werte schafft, diese vermittelt und erfasst. Das Geschäftsmodell kann dabei als Vorlage für eine Strategie dienen, die mittels Systemen, Prozessen und Strukturen umgesetzt werden soll. Das Geschäftsmodell ist dabei in neun Bausteine aufgegliedert, welche die Bereiche Kunden, Angebot, Infrastruktur und Finanzierung abdecken.¹⁷⁸

Laut Schallmo hingegen ist ein Geschäftsmodell diejenige Logik eines Unternehmens, die beschreibt, auf welche Art Nutzen für Kunden und Partner geschaffen werden. Schallmo führt weiter aus: „Ein Geschäftsmodell beantwortet die Frage, wie der gestiftete Nutzen in Form von Umsätzen an das Unternehmen zurückfließt. Der gestiftete Nutzen ermöglicht eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, die Festigung von Kundenbeziehungen und die Erzielung eines Wettbewerbsvorteils.“¹⁷⁹

¹⁷³ Vgl. Schallmo (2013), S. 17.

¹⁷⁴ Vgl. Hoppe/Kollmer (2001), S. 3, zitiert nach Meinhardt (2002).

¹⁷⁵ Vgl. Grünig/Kühn (2011), S. 470.

¹⁷⁶ Vgl. Hoppe/Kollmer (2001), S. 3, zitiert nach Meinhardt (2002).

¹⁷⁷ Vgl. Hoppe/Kollmer (2001), S. 3, zitiert nach Meinhardt (2002).

¹⁷⁸ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 18 f.

¹⁷⁹ Vgl. Schallmo (2013), S.22 f.

Die folgenden fünf Dimensionen und Elemente beinhaltet ein Geschäftsmodell laut Schallmo:¹⁸⁰

1. Die Kundendimension: Kundensegmente, Kundenkanäle, Kundenbeziehungen
2. Die Nutzendimension: Leistungen und Nutzen
3. Die Wertschöpfungsdimension: Ressourcen, Fähigkeiten, Prozesse
4. Die Partnerdimension: Partner, Partnerkanäle, Partnerbeziehungen
5. Die Finanzdimension: Umsätze, Kosten

Stähler wiederum beschreibt ein Geschäftsmodell als etwas sehr Einfaches und als ein Modell eines bestehenden Geschäfts oder eines geplanten zukünftigen Geschäfts. Ein Modell ist dabei immer eine Vereinfachung der komplexen Realität. Das Geschäftsmodell hilft dabei, die Grundlagen eines Unternehmens zu verstehen oder zu planen, wie eine zukünftige Unternehmung aussehen soll.¹⁸¹

Im Folgenden werden vier Komponenten näher beschrieben, welche ein Geschäftsmodell laut Stähler ausmachen.

1. Ein Geschäftsmodell besteht aus der Beschreibung des Werts, welcher ein Kunde oder ein Partner wie beispielsweise ein Lieferant vom Unternehmen erhält. Dies wird als das Wertversprechen bezeichnet und beantwortet die Frage danach, welchen Wert das Unternehmen für seine Stakeholder schafft.¹⁸²
2. Die Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden ist das Produkt. Ein Geschäftsmodell enthält eine Beschreibung des Produkts oder der Dienstleistungen, welche die Firma dem Markt anbietet. Es beantwortet die Frage: Was verkauft die Firma?¹⁸³
3. Das Geschäftsmodell enthält auch die Beschreibung nach der Architektur der Wertschöpfung. Die Wertarchitektur beschreibt die Wertschöpfungskette. Dies sind alle an der Werteserzeugung teilnehmenden Parteien. Die Wertarchitektur beantwortet demnach die Frage: Wie ist der Wert in welcher Konfiguration erstellt?¹⁸⁴
4. Der vierte Punkt beschreibt die Einkommensquellen des Unternehmens. Der Wert und die Nachhaltigkeit der Unternehmung wird durch sein Erlösmodell bestimmt. Es beantwortet die Frage danach, womit Geld verdient wird.¹⁸⁵

Laut Gassmann ist ein Geschäftsmodell in folgende vier Dimensionen aufgeteilt.

1. Der Kunde – wer ist der Zielkunde? Hierbei müssen die relevanten Kundensegmente genau verstanden werden, um ein erfolgreiche Geschäftsmodell entwickeln zu können. Im Zentrum eines jeden Geschäftsmodelles steht immer der Kunde.¹⁸⁶

¹⁸⁰ Vgl. Schallmo (2013), S.22 f.

¹⁸¹ Vgl. Stähler (2002), S. 6.

¹⁸² Vgl. Stähler (2002), S. 6.

¹⁸³ Vgl. Stähler (2002), S. 6.

¹⁸⁴ Vgl. Stähler (2002), S. 6.

¹⁸⁵ Vgl. Stähler (2002), S. 6.

¹⁸⁶ Vgl. Csik/Gassmann/Frankenberger (2013), S. 6.

2. Das Nutzenversprechen – was wird dem Kunden angeboten? Diese Dimension beschreibt, was angeboten wird, um die Bedürfnisse der Zielkunden zu befriedigen. Es werden sowohl Produkte als auch Dienstleistungen beschrieben, die dem Kunden von Nutzen sind.¹⁸⁷
3. Die Wertschöpfungskette – wie wird die Leistung hergestellt? Die dritte Dimension in der Gestaltung eines Geschäftsmodelles sind die Prozesse und Aktivitäten mit allen Ressourcen sowie Fähigkeiten und deren Koordination entlang der Wertschöpfungskette, um so das Nutzenversprechen erzielen zu können.¹⁸⁸
4. Die Ertragsmechanik – wie wird Wert erzielt? Die vierte und letzte Dimension beschreibt den Grund, warum ein Geschäftsmodell fähig ist, finanziell zu überleben. Hierbei sind beispielsweise die Kostenstruktur und die Umsatzmechanismen des Unternehmens zu beschreiben. Es wird dabei die zentrale Frage nach den Gründen für Werterzielung beantwortet.¹⁸⁹

Abb. 15 zeigt das sogenannte magische Dreieck nach Gassmann, welches die zuvor beschriebenen vier Dimensionen eines Geschäftsmodelles darstellt.



Abb. 15: das magische Dreieck mit den vier Dimensionen eines Geschäftsmodelles, Quelle: Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6, leicht modifiziert.

Nach dieser anhand von beispielhaften Quellen beschriebenen Auflistung zur Definition von Geschäftsmodellen lässt sich zusammenfassend erkennen, wonach keine einheitliche Definition für Geschäftsmodelle existiert, die diversen Quellen aber durchaus Gemeinsamkeiten und ähnliche

¹⁸⁷ Vgl. Csik/Gassmann/Frankenberger (2013), S. 6.

¹⁸⁸ Vgl. Csik/Gassmann/Frankenberger (2013), S. 6.

¹⁸⁹ Vgl. Csik/Gassmann/Frankenberger (2013), S. 6.

Themengebiete aufweisen, welche in der vorliegenden Arbeit ab *Kapitel 4* noch ausführlich analysiert und beschrieben werden.

Abschließend ist anzuführen, wonach sich bei der Definition und Beschreibung von Geschäftsmodellen die Unterscheidung von Geschäfts- und Produktidee als wichtig erweist. Im Speziellen sind diese Begriffe für den Inhalt der vorliegenden Arbeit insofern relevant, da wie unter *Punkt 1.1* angeführt, die erarbeiteten Designkonzepte des Unternehmens MIGALOO als Produktideen einzustufen sind und somit keine vollständigen Geschäftsideen darstellen. Nachfolgend werden beide Begriffe im Überblick beschrieben:

Geschäftsidee: Eine Geschäftsidee lässt sich als neue Lösung für ein schon existierendes Problem oder für ein neues Problem des Kunden definieren. Dabei haben sich die Vorgehensweisen Innovation, Imitation und Modifikation im Aufbau von neuen Geschäftsideen bewährt.¹⁹⁰ Die Geschäftsidee betrachtet das Unternehmen als Ganzes, die Ausrichtung ist marktorientiert und das Hauptziel ist Umsatz zu generieren beziehungsweise Gewinne zu erwirtschaften. Der Schwerpunkt liegt im Vertrieb und im Marketing.¹⁹¹

Produktidee: Bei der Produktidee ist das Produkt im Fokus und es wird der Frage nachgegangen, wie damit Umsatz generiert werden kann. Kundenbedürfnis-Befriedigung steht hierbei im Mittelpunkt und aus der Idee muss der Kundennutzen klar erkennbar sein. Eine Produktidee ist daher immer als kundenorientiert anzusehen.¹⁹²

3.2 Ansätze zur Entwicklung und Darstellung von Geschäftsmodellen

Im Folgenden werden vier Geschäftsmodellentwicklungsansätze und deren Komponenten im Detail beschrieben. Die unterschiedlichen Darstellungsvarianten dieser Ansätze werden mittels Abbildungen (sofern diese Teil des Ansatzes sind) gezeigt und erläutert. Die gezeigte Auswahl soll das breite Spektrum an Ansätzen und Modellen verdeutlichen und ist nicht als vollständige Auflistung an Möglichkeiten anzusehen. Als weitere Faktoren für die nachfolgende Auswahl an Ansätzen ist das unterschiedliche Abstraktionsniveau der gewählten Ansätze zu nennen. Ebenso unterschiedlich sind die Schwerpunkte innerhalb der vier Ansätze und deren Popularität durch vielfache Zitation. Basierend auf diesen Begründungen wurde die Auswahl auf die nachfolgenden vier Varianten reduziert.

3.2.1 Bagnoli-Modell – The meaningful enterprise

Bagnoli beschreibt in seinem in *Abb. 16* dargestellten Wert-Tetrahedron¹⁹³ eine mögliche Darstellungsvariante eines Geschäftsmodelles. In den höheren Ebenen des Wert-Tetrahedron kommen die Themen Strategie, Mission und Vision vor, während das Geschäftsmodell und dessen Komponenten auf der untersten Ebene dargestellt werden.¹⁹⁴

¹⁹⁰ Vgl. Hebenstreit (2017), Onlinequelle [17.04.2017].

¹⁹¹ Vgl. Genge (2017), Onlinequelle [17.04.2017].

¹⁹² Vgl. Genge (2017), Onlinequelle [17.04.2017].

¹⁹³ Vgl. Bagnoli (2016), S. 5.

¹⁹⁴ Vgl. Bagnoli (2016), S. 5.

Bagnoli stellt in seinem Modell die „Sinnhaftigkeit“ eines Unternehmens als Schöpfer neuer Arbeitsplätze und die Bedeutung des Unternehmens als Schöpfer neuer Konzepte in den Vordergrund. Ein bedeutungsvolles Unternehmen schafft hierbei laut Bagnoli enormen Wert für Kunden und für die Gesellschaft.¹⁹⁵

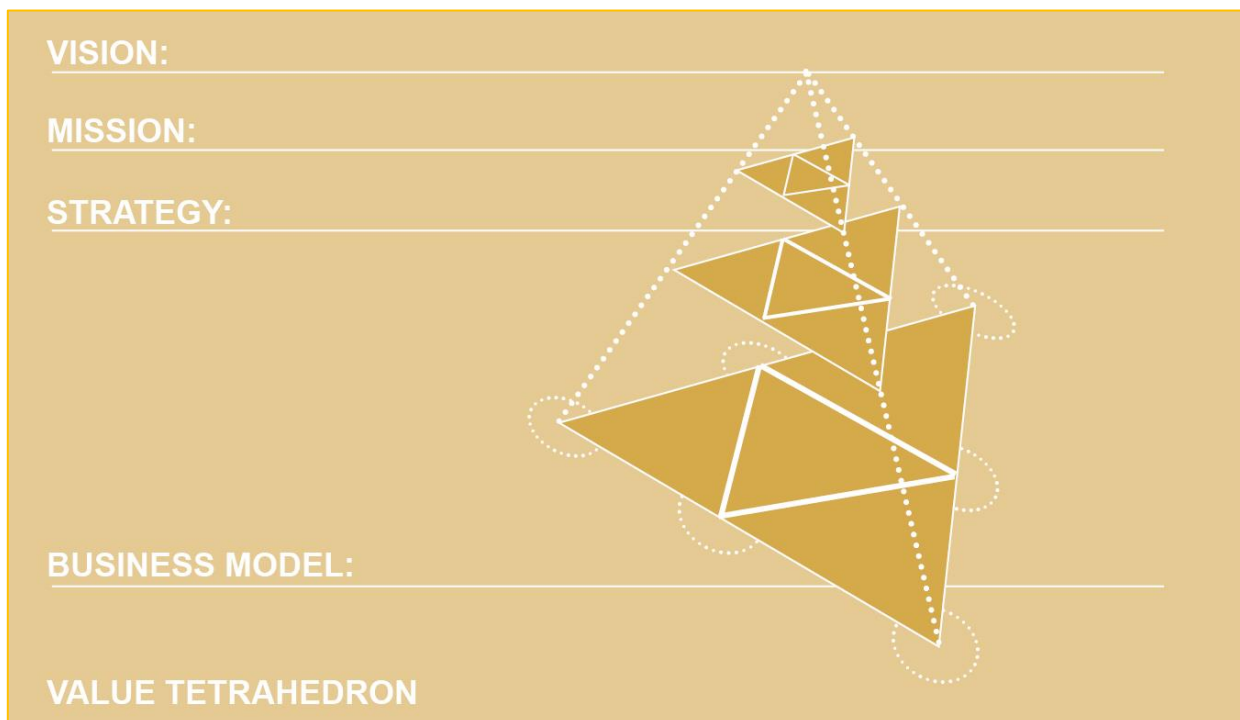


Abb. 16: Wert-Tetrahedron nach Bagnoli, Quelle: Bagnoli (2016), S. 2, leicht modifiziert.

Die oberste Ebene seines Modelles beschreibt die Mission eines Unternehmens mittels folgender Punkte: Werte, Fokus, Glauben und Zweck. Die zweite Ebene behandelt die Strategie eines Unternehmens und ist unterteilt in Verteilung, Verbrauch, Produktion und Austausch. Die unterste Ebene handelt wie oben erwähnt vom Geschäftsmodell. Im Zentrum sind dabei die Bereiche Wertsystem, Rückmeldung, Auslagerung sowie das Wertangebot. Rund um diese zentralen Punkte sind folgende Themen positioniert: Produkte, Kunden, Gesellschaft, Lieferanten, Ressourcen und die Prozesse. Wie Abb. 17 zeigt, sind zwischen den Randthemen die Wertkette, die Verteilungs- und Kommunikationskanäle, soziale Verantwortung und die Versorgungskanäle zu finden. Die Auslagerung ist hierbei mit den Themen Ressourcen, Lieferanten und Prozesse verbunden, das Feedback beinhaltet die Prozesse, sowie die Produkte und die Kunden. Das Wertsystem besteht zwischen den Lieferanten, der Gesellschaft und den Kunden. Im Zentrum der inneren Themen sowie der Randthemen ist nach Bagnoli das Wertangebot angesiedelt. Integriert in den in Abb. 17 mittels Pfeilen angedeuteten Kreislauf aus sozialer Verantwortung, der Versorgungskanäle, der Wertekette, und der Verteilungs- und Kommunikationskanäle ist die Gesellschaft, die daher alle Bereiche beeinflusst.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Vgl. Bagnoli (2016), S. 5.

¹⁹⁶ Vgl. Bagnoli (2016), S. 2.

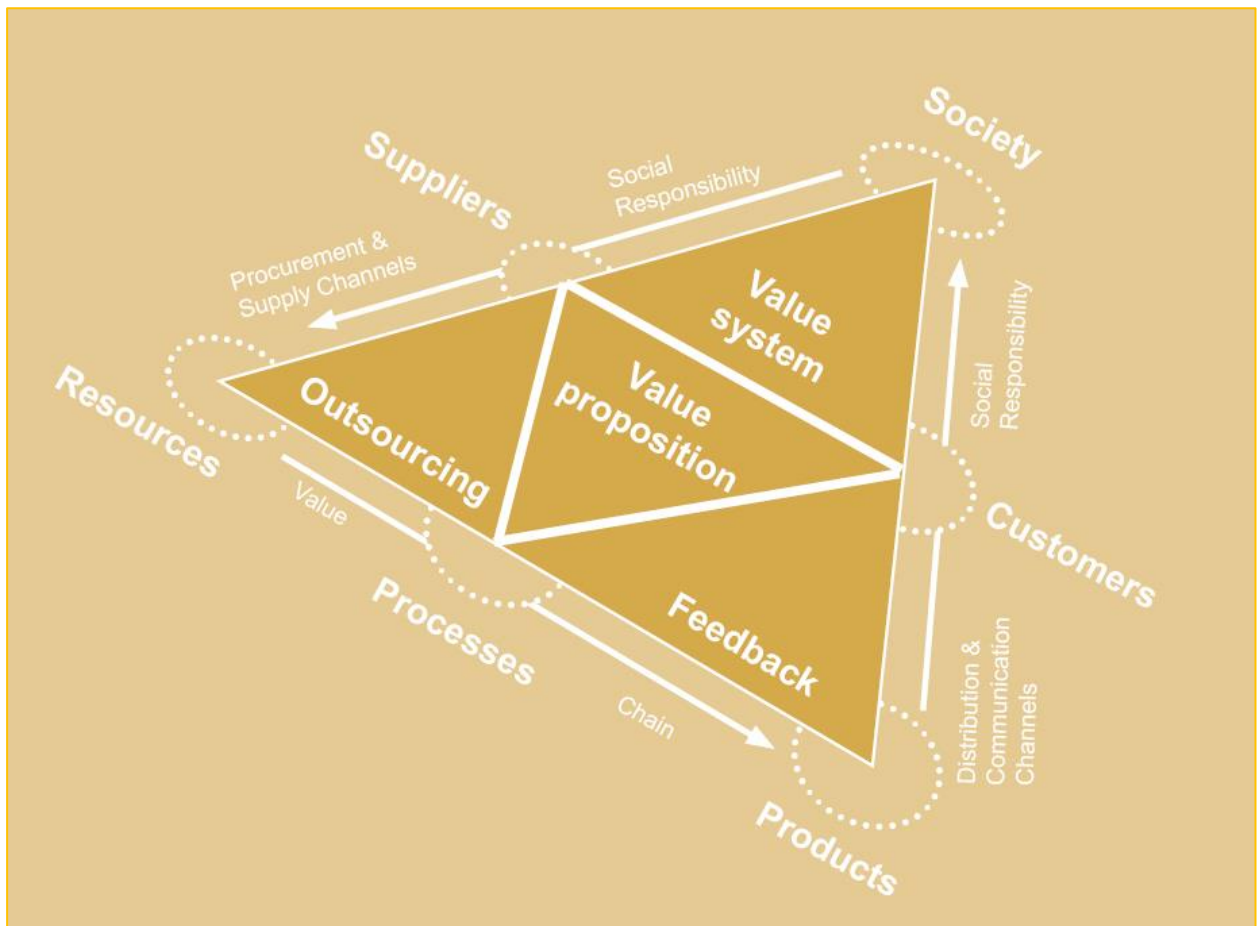


Abb. 17: Die unterste Ebene des Wert-Tetrahedron mit Geschäftsmodellbeschreibung,
Quelle: Bagnoli (2016), S. 20, leicht modifiziert.

3.2.2 5-Säulen-Modell nach WOIS

Das Modell von WOIS (Widerspruchorientierte Innovationsstrategie) basiert darauf, im Heute strategische Lücken und zukunftsfähige Richtungen zu erkennen und zu argumentieren, um somit im stetigen Wandel an Einflussfaktoren Chancen zur Veränderung sehen und nutzen zu können.¹⁹⁷

Für das Erkennen dieser versteckten Muster und Potentiale ist es erforderlich, gezielte Abstraktionen zur Erweiterung der Perspektive abzuleiten und über verallgemeinernde, abstrakte Muster höherliegende Ebenen zu erreichen. Diese abstrakten Erkenntnisse aus den höheren Ebenen werden im Anschluss wieder in konkrete neue Entwicklungen transformiert.¹⁹⁸

Abb. 18 zeigt den WOIS-Innovationsprozess der Teilbereiche der strukturierten Unternehmenscharakterisierung und der radikalen Idealität mittels Innovationssäulen.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Vgl. WOIS Institut (2016), S. 17 f.

¹⁹⁸ Vgl. Linde/Herr/Rehklau (2005), S. 3 f.

¹⁹⁹ Vgl. WOIS Institut (2016), S. 41.

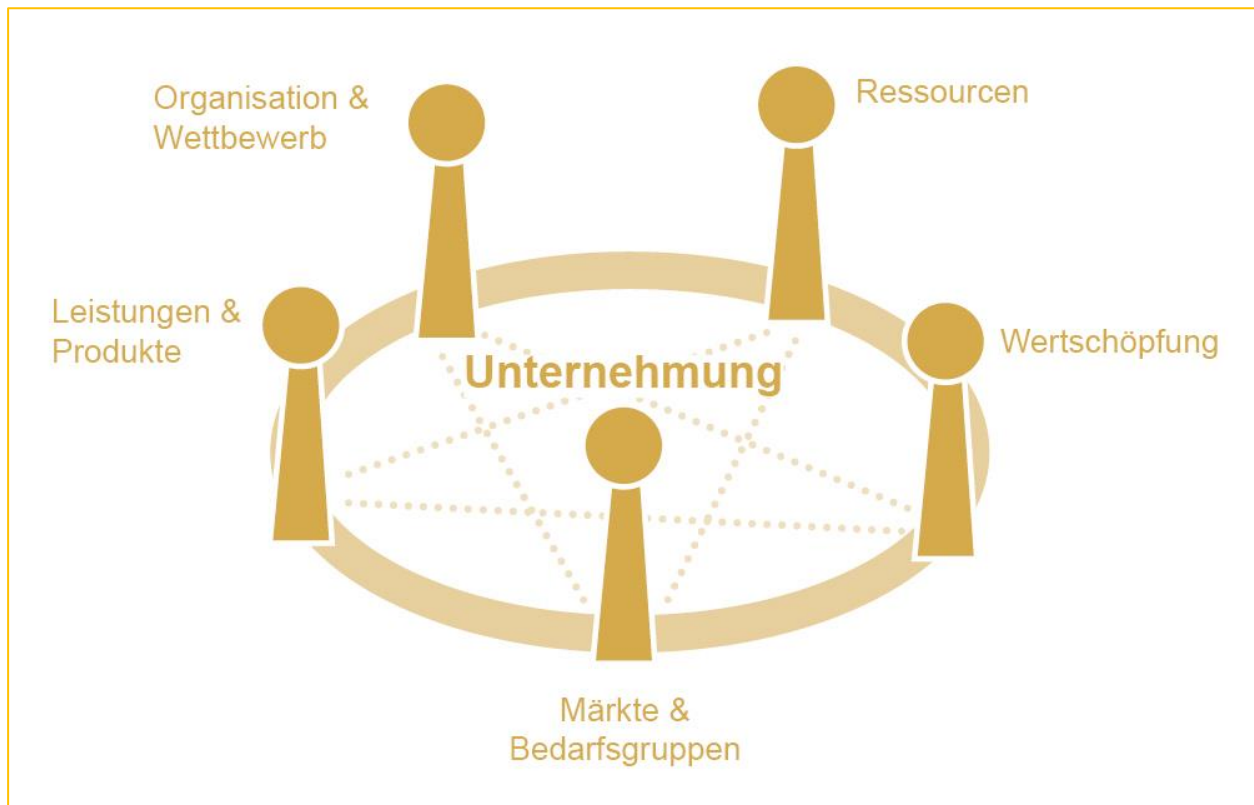


Abb. 18: 5-Säulen-Modell zur Unternehmensbeschreibung nach WOIS, Quelle: WOIS Institut (2016), S. 18. leicht modifiziert.

Um ein Unternehmen auf die zukünftige Welt optimal vorzubereiten und um frühzeitig Chancen erkennen und ableiten zu können, hat WOIS fünf in Wechselwirkung stehende Unternehmens-Perspektiven identifiziert, anhand derer das Unternehmen schneller und potentialreicher als der Wettbewerb positioniert werden kann. Diese Perspektiven sind Organisation und Wettbewerb, Leistungen und Produkte, Märkte, Wertschöpfung und Ressourcen. Es wird dabei bewusst ein radikal idealtypisches zukünftiges Modell erarbeitet, von dem aus man zurück arbeiten kann um in der heutigen Welt Chancen und Potentiale abzuleiten.²⁰⁰

Das Ziel dieser Analyse der Unternehmens- und Wettbewerbsentwicklung ist es, das jetzige Unternehmen mit dem Unternehmensumfeld und der zu erwartenden Strömungen in den oben beschriebenen Bereichen zu konfrontieren. Die Säulen werden nach oben hin immer abstrakter und es werden Gefährdungen, zentrale Herausforderungen und die Stärken des Unternehmens erkennbar. Es können dabei im Besonderen die Kernprodukte, die Wertschöpfungsprozesse, die strategischen Aktivposten, die Anforderungsprofile aber auch Branchenströmungen und technologische Trends innerhalb der Säulen abgebildet werden und nach neuen Entwicklungsrichtungen gesucht werden. Bereiche, in denen vorrangig Handlungsbedarf besteht und in denen innoviert werden soll, können identifiziert und dargestellt werden.²⁰¹

Zur Bestimmung und Klassifizierung der einzelnen Ebenen der fünf Säulen kann das von Lercher, Peritsch und Rehklau beschriebene Flughöhenmodell verwendet werden, welches nachfolgend erläutert wird.

²⁰⁰ Vgl. WOIS Institut (2016), S. 18 f.

²⁰¹ Vgl. Linde/Herr/Rehklau (2005), S. 23.

Ausgangspunkt des Flughöhenmodelles ist die zentrale Geschäftstätigkeit des eigenen Unternehmens, diese bildet die unterste Ebene des Modells. In Stufe zwei wird die dahinterliegende Wirkfunktion des Produktes beschrieben. Daraufhin folgt die dritte Ebene, die sich dem Zweck des Produktes aus der Sicht des Kunden widmet. Die zentrale Frage dabei lautet: Wofür wird das Produkt genutzt? Ebene drei stellt den Übergang von der produktbezogenen Sicht hin zur kundenorientierten, externen Sicht. Es wird der Kunde und seine Bedürfnisse betrachtet. Ebene vier nimmt Bezug zur Handlung des Kunden. In welchem Kontext der Kunde das Produkt nutzt, ist hierbei die Leitfrage. Die letzte Ebene ist die des Oberziels aus Sicht des Kunden. Dabei steht die Frage nach den Motiven und Zielen im Vordergrund. Oberziele sind geeignete Innovationsdenkräume, denn sie bilden den kundenmotivierten Hauptnutzen ab.²⁰²

Zusammenfassend kann das 5-Säulen-Moidell nach WOIS das bestehende Unternehmen mittels der Unternehmensperspektiven in fünf Bereiche gliedern, welche sich auf der untersten Ebene darstellen lassen. Weiter können durch das Flughöhenmodell in den höheren Ebenen und speziell im Oberziel Entwicklungen erkannt werden, die auf der eigenen Flughöhe nicht sichtbar oder nicht erkennbar sind. Das Flughöhenmodell kann somit zur Erweiterung der eigenen Sichtweise und des Innovationssuchraumes genutzt werden.²⁰³

Die nachfolgende *Abb. 19* zeigt das Flughöhenmodell anhand des Beispiels eines Rasenmäher-Herstellers, welcher in der untersten Ebene folglich Rasenmäher herstellt. Diese Kerntätigkeit wird den Ebenen nach oben hin weiter abstrahiert bis das Oberziel des Kunden ersichtlich wird, woraus sich Innovationspotentiale ableiten lassen.



Abb. 19: Beispiel des Flughöhenmodells anhand eines Rasenmäher-Herstellers, Quelle: Lercher/Peritsch/Rehklau (2014), S. 72, leicht modifiziert.

²⁰² Vgl. Lercher/Peritsch/Rehklau (2014), S.71 ff.

²⁰³ Vgl. Lercher/Peritsch/Rehklau (2014), S. 71 ff.

3.2.3 Osterwalder und Pigneur - Business Model Canvas

Die beiden Autoren Osterwalder und Pigneur definieren ein Geschäftsmodell mittels neun Bausteinen. Diese bilden zusammen die Grundlage für ein Werkzeug, welches sie als Business Model Canvas bezeichnen.²⁰⁴

Nachfolgend werden die neun Bausteine aufgelistet und detailliert beschrieben.

Kundensegmente: In diesem ersten Baustein werden Gruppen von Personen oder Organisationen definiert, welche ein Unternehmen erreichen möchte. Hierbei ist es notwendig, bewusst zu definieren, welche Segmente bedient und welche ignoriert werden sollen. Ein Geschäftsmodell kann ein oder mehrere Segmente beschreiben, die unterschiedlicher Größe sein können. Beispiele von Kundensegmentierungen sind der Massenmarkt, in dem keine weitere Segmentierung aufgrund ähnlicher Kundenbedürfnisse notwendig ist. Weiter ist der Nischenmarkt zu nennen. Hier werden Geschäftsmodelle für spezifische Kunden mit besonderen Anforderungen entwickelt. Marktsegmente können sich aber auch nur leicht unterscheiden und können weiter segmentiert werden um für diverse Kundengruppen optimale Wertangebote zu unterbreiten. Als Beispiele dafür können einerseits das diversifizierte Geschäftsmodell genannt werden, welches zwei nicht miteinander zusammenhängende Kundensegmente bedient, wohingegen die sogenannten Multi-sided Plattformen zwei oder mehrere Kundensegmente bedienen, welche voneinander abhängig sind.²⁰⁵

Wertangebote: Dieser Baustein handelt vom Paket aus bestimmten Produkten und Dienstleistungen, welches für bestimmte Kundensegmente Wert generiert. Wertangebote lösen ein Kundenproblem oder erfüllen ein Kundenbedürfnis und sind der Grund dafür, warum Kunden spezielle Unternehmen bevorzugen. Neuheit ist beispielsweise eines der Elemente in einem Wertangebot, welches Bedürfnisse erfüllt, deren sich Kunden zuvor nicht bewusst waren. Wenn ein Produkt oder eine Serviceleistung verbessert wird, so ist dies eine übliche Methode Wertschöpfung zu generieren. Personalisierung und Anpassung an Kundenwünsche ist ein drittes Beispiel, welche immer mehr an Bedeutung gewinnen. Weiter können hier auszugswise auch Design, Marke, Status, Preis, Verfügbarkeit, sowie Risikominderung genannt werden.²⁰⁶

Kanäle: In diesem Baustein wird beschrieben, wie die unterschiedlichen Kundensegmente erreicht und angesprochen werden, um das Wertangebot zu vermitteln. Kanäle sind wichtig für die Kundenerfahrung, weil sie die Berührungspunkte des Kunden mit dem Unternehmen darstellen. Als mögliche Kanäle können Kommunikations-, Distributions- oder Verkaufskanäle genannt werden.²⁰⁷

Kundenbeziehungen: Unternehmen gehen mit ihren Kunden Beziehungen ein, dieser Baustein beschreibt die Art der Gestaltung dieser Beziehungen und können von privat bis automatisiert reichen. Ziele der Kundenbeziehungen können Kundenakquise, Kundenpflege oder Verkaufssteigerung genannt

²⁰⁴ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 46.

²⁰⁵ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²⁰⁶ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²⁰⁷ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

werden. Einige Beispiele für die Pflege der Kundenbeziehungen sind individuelle persönliche Unterstützung, Selbstbedienung, Communities oder Mitbeteiligung am Unternehmen.²⁰⁸

Einnahmequellen: Dieser Baustein beschreibt die Einkünfte aus jedem Kundensegment. Wichtig hierbei ist Frage nach den Werten, die Kundensegmente bereit sind zu zahlen. Einnahmequellen von Geschäftsmodellen können einerseits einmalige Transaktionseinnahmen sein oder andererseits aus wiederkehrenden Einnahmen aus regelmäßigen Zahlungen bestehen. Beispiele von Einnahmequellen sind der Verkauf von Wirtschaftsgütern, Nutzungsgebühren, Verleih/Vermietung oder Lizenzen zu nennen.²⁰⁹

Schlüsselressourcen: Darunter versteht man die für das Funktionieren des Geschäftsmodelles notwendigen Wirtschaftsgüter, die es dem Unternehmen ermöglichen, beispielsweise Wertangebote zu schaffen oder die Beziehungen zu Kundensegmenten aufrecht zu erhalten. Diese Ressourcen können physischer Natur sein, aber auch finanzieller, intellektueller oder aber auch menschlicher Natur.²¹⁰

Schlüsselaktivitäten: Dieser Baustein beschreibt die erforderlichen Handlungen eines Unternehmens, damit dieses erfolgreich agieren kann. Die Schlüsselaktivitäten müssen ebenso wie die Schlüsselressourcen ein Wertangebot schaffen, um Märkte zu erreichen und Gewinne erzielen zu können. Zu den Schlüsselaktivitäten eines Unternehmens zählen zum Beispiel die Produktion, eine Problemlösung oder sind Pflege und der Betrieb einer Plattform.²¹¹

Schlüsselpartnerschaften: Lieferanten und Partner tragen entscheidend zum Gelingen des Geschäftsmodelles bei. Allianzen können aus dem Optimierungswunsch eines Geschäftsmodelles, aus Risikominimierung oder um Ressourcen zu akquirieren, geschlossen werden.²¹²

Kostenstruktur: Dieser Baustein erörtert die mit dem Geschäftsmodell verbundenen Kosten und beschreibt Kosten von Schlüsselpartnern, Schlüsselressourcen und der Schlüsselaktivitäten. Es kann grundsätzlich zwischen einem kostenorientierten und einem wertorientierten Geschäftsmodell unterschieden werden, wobei aber viele Unternehmen zwischen den beiden Polen liegen.²¹³

Zur Veranschaulichung dieses Modelles zeigt die weiter unten zu sehende *Abb. 20* das beschriebene Business Model Canvas mit seinen neun Bausteinen.

Osterwalder und Pigneur schlagen weiter fünf Phasen vor, um den Prozess zur Geschäftsmodellgestaltung durchführen zu können: Mobilisieren, Verstehen, Gestalten, Implementieren und Durchführen. Die einzelnen Phasen können linear ablaufen, müssen es aber nicht. Manche Phasen neigen zu einem parallelen Verlauf.²¹⁴

Das Mobilisieren bereitet auf ein Projekt vor und schafft Bewusstsein für die Notwendigkeit eines neuen Geschäftsmodells. Beim Verstehen werden die für eine Geschäftsmodellgestaltung erforderlichen

²⁰⁸ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²⁰⁹ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²¹⁰ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²¹¹ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²¹² Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²¹³ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24 ff.

²¹⁴ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 252.

Elemente analysiert. Diese können Kunden, Technologien oder das Umfeld miteinschließen. Beim Gestalten werden Optionen ausgearbeitet und ausgewählt. Danach folgt das Implementieren. In dieser Phase wird der Geschäftsmodellprototyp in der Praxis getestet. Das Durchführen schlussendlich beschreibt die Anpassung und Modifikation des Geschäftsmodelles auf Basis der Marktreaktionen, sowie das Schaffen von Management-Strukturen zur weiteren Überwachung, Bewertung und Anpassung des Geschäftsmodells.²¹⁵



Abb. 20: Business Model Canvas (BMC), Quelle: Osterwalder/Pigneur (2011), S. 48, leicht modifiziert.

3.2.4 Geschäftsmodell nach Wirtz

Wirtz nimmt in seinem Modell keine genaue Einteilung für die Verwendung seines Modells vor, es kann auf gesamte Industrien als auch auf Unternehmensebene angewandt werden. Sein Ansatz ist in sechs Komponenten unterteilt, die Wirtz als Partialmodelle bzw. als Komponenten eines integrierten Geschäftsmodelles bezeichnet.²¹⁶

Im Folgenden werden diese sechs Komponenten und ihre Zusammenhänge im Partialmodell nach Wirtz im Detail erläutert.

Marktmodell: Innerhalb des Marktmodelles wird zwischen dem Nachfrage- und dem Wettbewerbsmodell unterschieden. Das Nachfragemodell segmentiert den Gesamtmarkt anhand von Kundengruppen-Merkmalen in homogene Teilmärkte. Das Wettbewerbsmodell hingegen befasst sich mit dem Wettbewerbsumfeld eines Unternehmens. Mit Hilfe dieser Unterteilung können einzelne Akteure in den beiden Teilmodellen identifiziert und gegenübergestellt werden.²¹⁷

²¹⁵ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 253.

²¹⁶ Vgl. Wirtz (2013), S. 41 ff.

²¹⁷ Vgl. Wirtz (2013), S. 42. ff.

Beschaffungsmodell: Das Thema dieses Punktes ist die richtige Auswahl der Lieferanten. Hierbei ist die Macht der Lieferanten und ebenso die Macht der Nachfrager wichtig zu erwähnen, diese müssen im Beschaffungsmodell berücksichtigt werden.²¹⁸

Leistungserstellungsmodell: Dieses Teilmodell handelt von der Umwandlung und Kombination der Produktionsfaktoren in Dienstleistungen und Produkten. Dabei stehen die ökonomischen Beziehungen im Vordergrund und nicht die technologischen Aspekte.²¹⁹

Leistungsangebotsmodell: Das Leistungsangebotsmodell zeigt das Leistungsspektrum für die einzelnen Kundengruppen.²²⁰

Distributionsmodell: Das Teilmodell der Distribution behandelt die Frage wie die Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden. Im Hinblick auf das Leistungsangebot und die Kundengruppen ist es hierbei wichtig, unterschiedliche Distributionsarten zu berücksichtigen.²²¹

Kapitalmodell: Dieses Modell behandelt die Finanzstruktur des Unternehmens und kann als übergeordnetes Modell verstanden werden. Es beinhaltet die Partialmodelle Finanzierung und Erlös. Das Finanzierungsmodell beschreibt die Quellen der Finanzierung und die Herkunft des Kapitals, das Erlösmodell dient zur Systematisierung der unterschiedlichen Erlösformen.²²²

Beim Designprozess eines Geschäftsmodelles unterscheidet Wirtz drei Komponenten: Die strategischen Komponenten, die Kunden- und Marktkomponenten und die Wertschöpfungskomponenten. Innerhalb der erstgenannten strategischen Komponenten befinden sich das Ressourcenmodell, das Strategiemodell und das Netzwerkmodell. Die Kunden- und Marktkomponenten bestehen aus dem Kundenmodell, dem Marktangebotsmodell und dem Erlösmodell. Die Wertschöpfungskomponenten beinhalten das Beschaffungsmodell, das Leistungserstellungsmodell und das Finanzmodell.²²³

Die strategischen Komponenten nehmen im oben beschriebenen integrierten Geschäftsmodell nach Wirtz eine zentrale und übergeordnete Rolle ein, da diese Teilmodelle die anderen stärker und intensiver berühren als die Teilmodelle der anderen Komponenten.²²⁴

²¹⁸ Vgl. Wirtz (2013), S. 42. ff.

²¹⁹ Vgl. Wirtz (2013), S. 42. ff.

²²⁰ Vgl. Wirtz (2013), S. 42. ff.

²²¹ Vgl. Wirtz (2013), S. 42. ff.

²²² Vgl. Wirtz (2013), S. 42. ff.

²²³ Vgl. Wirtz (2013), S. 247 f.

²²⁴ Vgl. Wirtz (2013), S. 124.

Die Abb. 21 zeigt den Geschäftsmodell-Designprozess nach Wirtz mit seinen drei Komponenten.



Abb. 21: Partialmodelle des integrierten Geschäftsmodells nach Wirtz, Quelle: Wirtz (2013), S. 124.

3.3 Muster von Geschäftsmodellen

Laut Gassmann basieren 90 Prozent aller Geschäftsmodelle auf 55 bestehenden Mustern. Man kann dabei in der eigenen Branche Innovationsführer werden, wenn sich kreatives Imitieren von Geschäftsmodellen aus anderen Branchen zunutze macht und somit bestehende Elemente neu kombiniert. Diese 55 Muster bilden wiederholt den Kern eines Geschäftsmodelles und sind Varianten der in 3.1 beschriebenen vier Kernelemente von Geschäftsmodellen laut Gassmann.²²⁵

Aus den oben erwähnten 55 Mustern können laut Gassmann drei Basisstrategien identifiziert werden, um neue Geschäftsmodellideen zu generieren.²²⁶

Die Ansätze nach Gassmann werden in den folgenden Absätzen näher beschrieben.

Übertragen: Bei dieser Strategie wird ein existierendes Geschäftsmodell auf eine neue Branche übertragen. Dies ist eine sehr beliebte Methode, da in der Vergangenheit gemachte Fehler nicht wiederholt werden müssen und man aus einer Vielzahl an Unternehmen auswählen kann.²²⁷

Kombinieren: Die Strategie des Kombinierens basiert darauf, dass zwei oder mehrere Geschäftsmodelle übertragen, kombiniert und parallel eingesetzt werden. Sich ergänzende Muster erschweren dabei dem Wettbewerb eine etwaige Imitation, die Planung und Umsetzung dieser Strategie ist jedoch mit hoher Komplexität verbunden.²²⁸

Wiederholen: Ein schon erfolgreiches Geschäftsmodell eines Unternehmens wird in einem anderen Produktbereich angewandt. Dies hat zum Vorteil, dass sich gesammelte Erfahrungen und Synergien nutzen lassen und das Risiko überschaubar bleibt.²²⁹

Osterwalder und Pigneur beschreiben ebenso Geschäftsmodellmuster. Sie sehen diese als Ähnlichkeiten innerhalb der Bausteine eines Geschäftsmodells in ihrer Anordnung, Merkmalen oder ihren

²²⁵ Vgl. Gassmann et al. (2013), S. 17 f.

²²⁶ Vgl. Gassmann et al. (2013), S. 20.

²²⁷ Vgl. Gassmann et al. (2013), S. 20.

²²⁸ Vgl. Gassmann et al. (2013), S. 20.

²²⁹ Vgl. Gassmann et al. (2013), S. 20.

Verhaltensweisen. Diese Muster können anhand des von Osterwalder und Pigneur entwickelten und unter 3.2.3 beschriebenen Business Model Canvas dargestellt werden und sind im Folgenden näher ausgeführt.²³⁰

Muster 1, das entflochtene Unternehmen: Hierbei werden drei grundlegende Geschäftsarten unterschieden: Kundenbeziehungs-, Produktinnovations- und Infrastrukturunternehmen. Da jede dieser Formen unterschiedliche wirtschaftliche, wettbewerbliche und kulturelle Anforderungen hat, ist es von Vorteil, wenn diese in separate Einheiten entflochten werden und sich dabei immer nur auf einen der drei Faktoren zu konzentrieren. Ziel der Entflechtung ist es, mögliche in Widerspruch stehende Faktoren und unerwünschte Kompromisse innerhalb der Organisation zu beseitigen.²³¹

Muster 2, Long-Tail-Geschäftsmodell: Bei diesem Muster wird eine große Anzahl an Nischenprodukten angeboten, die aber nur relativ selten verkauft werden. Dieses Muster kann gleich lukrativ sein wie das traditionelle Modell, wo ebenso wenige Produkte die Mehrheit des Umsatzes erzeugen. Wichtig zu beachten ist hierbei eine starke Plattform, wo die Nischeninhalte leicht verfügbar sind.²³²

Muster 3, Multi-Sided-Platforms: Dabei werden zwei oder mehrere voneinander unabhängige Kundengruppen zusammengebracht, um dann durch Ermöglichen von Interaktionen dieser Kundengruppen Wert schöpfen zu können. Die Plattform muss allerdings alle Kundengruppen gleichermaßen anziehen, um funktionieren zu können. Weiters ist hierbei zu bestimmen, wann welche Seite subventioniert werden soll/muss.²³³

Muster 4, Free-Geschäftsmodell: Dieses Muster basiert darauf, dass kontinuierlich und mindestens ein wesentliches Kundensegment von einem kostenlosen Angebot profitieren kann. Dies ist möglich, weil diese nichtzahlenden Kunden durch andere Kundensegmente oder durch einen anderen Teil des Geschäftsmodelles finanziert werden. Innerhalb dieses Modelles kann unter den Mustern anzeigenbasiertes Gratisangebot, kostenlose Basisleistung mit optionalen Premiumleistungen und dem „Köder-und-Hacken“-Muster (wiederholtes Kaufen durch ein kostenloses oder preiswertes Anfangsangebot) unterschieden werden.²³⁴

Muster 5, Open Business Models: Hier wird durch systematische Zusammenarbeit mit Partnern Wert geschöpft. Es können in der Firma brachliegende Ressourcen (z. Bsp.: Produkte, Technologien, Wissen,) monetarisiert werden, indem beispielsweise Lizenzen vergeben werden oder diese durch Joint Ventures oder Spin-offs verfügbar gemacht werden.²³⁵

²³⁰ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 59.

²³¹ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 59 ff.

²³² Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 59 ff.

²³³ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 59 ff.

²³⁴ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 59 ff.

²³⁵ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 59 ff.

4 MODELLVERGLEICH & MODEL LAUSWAHL





Das folgende Kapitel widmet sich der unter 3.2 beschriebenen Ansätze zur Entwicklung von Geschäftsmodellen und vergleicht die einzelnen Komponenten der Ansätze. Dies dient einerseits zur Identifikation von modellübergreifenden Kernthemen und andererseits, um modellspezifische Schwerpunktthemen aufzeigen und beschreiben zu können. Diese Kernthemen und Schwerpunktthemen werden anschließend im Branchenkontext aufgrund der in *Kapitel 2* erläuterten Yachtbranche und U-Boot-Branche beschrieben und auf ihre Eignung zur Verwendung in einem branchenspezifischen Geschäftsmodell hin untersucht. Schlussendlich wird unter 4.3 eine Modellauswahl getroffen und diese begründet.





4.1 Vergleich der Geschäftsmodellentwicklungsansätze

Die nachfolgende *Tab. 5* zeigt die vier in *Kapitel 3.2* beschriebenen Ansätze zur Geschäftsmodellentwicklung und ihre einzelnen Komponenten. Diese Komponenten sind zur einfacheren Nachvollziehbarkeit wie in der jeweiligen Quelle bezeichnet. Da die Themen in den Modellen unterschiedlich benannt sind, wird daher eine zusammenfassende Themenbezeichnung eingeführt. Diese soll einen generellen Überblick über die jeweiligen Themen bieten. Der unter 4.2 diskutierte Modellvergleich anhand der Modellthemen verwendet die Begriffe der zusammengefassten Themenbezeichnungen, inhaltlich wird aber auf das jeweilige Modellthema eingegangen und dessen Besonderheiten und die branchenspezifische Eignung beleuchtet.

Die Themen der Modelle werden zusätzlich zu den oben beschriebenen zusammengefassten Themenbezeichnungen in folgende drei Kategorien gegliedert und zusammengefasst:

1. modellübergreifende Kernthemen, die in jedem Modell vorkommen,
2. teilübergreifende Kernthemen, welche dreimal oder zweimal vorkommen,
3. modellspezifische Schwerpunktthemen, diese kommen nur im jeweiligen Modell vor.

		Modell			
		Bagnoli-Modell	WOIS 5-Säulen-Modell	Business Model Canvas (BMC)	Wirtz
Symbolhafte Modelldarstellung (vereinfacht), eigene Darstellungen					
Modell-übergreifende Kernthemen	Kunden und Markt	Kunden	Märkte	Kundensegmente	Kundenmodell
	Produkte und Leistungen	Wertangebot	Leistungen und Produkte	Wertangebot	Marktangebotsmodell Leistungserstellungsmodell
	Ressourcen	Ressourcen	Ressourcen	Schlüsselressourcen	Ressourcenmodell

		Modell			
		Bagnoli-Modell	WOIS 5-Säulen-Modell	Business Model Canvas (BMC)	Wirtz
Symbolhafte Modelldarstellung (vereinfacht), eigene Darstellungen					
Teilübergreifende Kernthemen	Einnahmen und Erlöse		Wertschöpfung	Einnahmequellen	Erlösmodell
	Kosten, Finanzierung			Kostenstruktur	Finanzmodell
	Kanäle	Kanäle		Kanäle	
	Lieferanten	Lieferanten			
	Strategie	Strategie			Strategiemodell
	Partnerschaften			Schlüssel-partnerschaften	Netzwerkmodell Beschaffungsmodell
Modell-spezifische Themen	Gesellschaft	Gesellschaft			
	Prozesse	Prozesse			
	Organisation, Wettbewerb		Organisation und Wettbewerb		
	Kundenbeziehungen			Kundenbeziehungen	
	Aktivitäten			Schlüsselaktivitäten	

Tab. 5: Modellvergleich von gleichen und unterschiedlichen Komponenten von Geschäftsmodellentwicklungsansätzen, Quelle: Eigene Darstellung.

Zu den modellübergreifenden Kernthemen, welche in allen vier Ansätzen zur Geschäftsmodellerstellung vorkommen, zählen die zusammengefassten Themenbereiche der Kunden und Märkte, Produkte und Leistungen und die benötigten Ressourcen. Dieses Ergebnis deckt sich größtenteils mit den unter 3.1 beschriebenen generellen Definitionen und den allgemeinen Komponenten von Geschäftsmodellen.

Würde Bagnoli in seinem Modell die Kosten, Einnahmen, Finanzierung oder die Wertschöpfung thematisieren, könnte dies der ersten Kategorie zugeordnet werden, somit ist dieses Thema aber in der Kategorie der teilübergreifenden Themen zu finden, ebenso wie die Kanäle, die Lieferanten, die Strategie und die Partnerschaften. Die teilübergreifenden Themen kommen entweder in drei oder in zwei der insgesamt vier Ansätzen vor.

Modellspezifische Themen, welche nur im jeweiligen Modell genannt werden, sind die Gesellschaft und die Prozesse bei Bagnoli, die Organisation und Wettbewerb bei WOIS und die Kundenbeziehungen und Schlüsselaktivitäten, die Osterwalder und Pigneur im BMC thematisieren.

4.2 Modellvergleich anhand ihrer Themen im Branchenkontext

In diesem Kapitel werden die einzelnen Themen der Ansätze zur Geschäftsmodellerstellung innerhalb der drei unter der in 3.1 definierten Themengebiete sowie die unter *Kapitel 2* beschriebene Yacht- und U-Boot-Branche kombiniert und der zentralen Frage nach der Eignung des jeweiligen Themas für die Branchenbeschreibung nachgegangen.

4.2.1 Modellübergreifende Kernthemen

Im zusammengefassten Themengebiet Kunde und Markt lässt sich sagen, dass innerhalb der Yacht- und U-Boot-Branche viele unterschiedliche Kundengruppen und Märkte wie beispielsweise private und kommerzielle Kunden, aber auch militärische Märkte und Forschungseinrichtungen in Frage kommen. Somit ist es sinnvoll, ein weit gefächertes Spektrum an Segmenten abzubilden, wie es beispielsweise das BMC mit Massenmärkten, Nischenmärkten und diversen Segmenten²³⁶ möglich ist. Aber auch Wirtz und WOIS kommen in Frage, da diese Modelle das Thema Kunde und Markt sehr offen und uneingeschränkt beschreiben. Im WOIS Modell können in der explizit vorhandenen Marktsäule in den höheren Abstraktionsebenen die unter 2.7 beschriebenen verwandten Märkte wie die Privatjet-Branche oder die Kreuzfahrtindustrie miteinbezogen werden und so Innovationspotentiale abgeleitet werden.

Das Thema Produkte und Leistungen muss ebenfalls, um die Branche umfassend darstellen zu können, sehr weit gefächert sein. Die Branche verfügt über eine Vielzahl an unterschiedlichen Produktkategorien und zusätzlichen Leistungsangeboten wie Dienstleistungen vor, während und nach dem Kauf einer Superyacht. Hierbei bieten alle Modelle entsprechende Fragestellungen und Möglichkeiten, die Komplexität der Branche abzubilden.

Die Yachtbranche benötigt spezielle Schlüsselressourcen, wie beispielsweise der geographische Standort einer Werft und der damit verbundenen Reputation eines Yachtbauers. Aber auch die oftmals generationenübergreifende Firmengeschichte, die Erfahrung und Kompetenz sowie die Professionalität sind wichtige Ressourcen innerhalb der Industrie, ebenso wie Partner und Subdienstleister, ohne diese komplexen Projekte wie Superyachten nicht umsetzbar wären. Zu nennen sind hier ebenfalls personenbezogene Ressourcen wie Schlüsselmitarbeiter, die kompetent Großprojekte leiten und steuern können, genauso wie Spezialisten in der Fertigung, die die Wünsche der Designer konstruieren und umsetzen. Der Kundenstamm und die zur Steigerung der Anzahl der UHNWI führende Weltwirtschaft, sowie die innerhalb der Szene berühmten Designer sind ebenso spezielle branchentypische Ressourcen, genauso wie die Dienstleistungen der Broker und der Yachtmanager. Erwähnenswert ist hier die speziell ausgebildete Crew einer Superyacht, die den Ansprüchen der UHNWI genügen muss und überdies hinaus beispielsweise technisch, nautisch, wirtschaftlich oder sicherheitstechnisch geschult sein muss. Im BMC kann man diese Ressourcen gut darstellen, Osterwalder und Pigneur unterscheiden grundsätzlich zwischen physischen, finanziellen, intellektuellen oder menschlichen Ressourcen²³⁷. Diese Einteilung ist mit der Yachtbranche kompatibel und lässt sich durch die oben beschriebenen Themen ergänzen.

²³⁶ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 25.

²³⁷ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 39.

Im 5-Säulen-Modell nach WOIS ist dem Thema Ressourcen eine Säule gewidmet, die nach oben abstrahiert wird und Platz für vielerlei Themen innerhalb der Branche und des Gesamtmarktes bietet. Auch Wirtz thematisiert die Ressourcen in seinem Ansatz ausführlich und beschreibt diverse Strategien²³⁸, um sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sichern zu können.

4.2.2 Teilübergreifende Kernthemen

Als erstes teilübergreifende Thema sind die Einnahmen und die Erlöse zu nennen, die bei WOIS, bei Osterwalder und Pigneur und bei Wirtz vorkommen. WOIS bietet hierfür eine eigene Wertschöpfungssäule an, im BMC ist dafür der Bereich der Einnahmequellen vorgesehen. Innerhalb der Yachtbranche kommen Erlöse und Einnahmen auf unterschiedlichsten Arten zustande. Der Verkauf eines Neubaus oder einer bestehenden Superyacht, Chartereinnahmen sowie die Einnahmen der Dienstleister wie Broker oder am Bau beteiligte Subdienstleister sind als Beispiele zu nennen. Ebenso gibt es Lizenzeinnahmen der Designer für ihre Dienstleistungen oder Hafengebühren für Liegeplätze. Osterwalder und Pigneur nennen einmalige Transaktionseinnahmen und wiederkehrende Einnahmen²³⁹. Wie mit den oben erläuterten Beispielen erwähnt, sind in der Yachtbranche beide Varianten vorhanden. Somit kann festgestellt werden, dass das BMC und das 5-Säulen-Modell nach WOIS gut geeignet sind, die Einnahmen der gesamten Yachtindustrie abzubilden. Im Speziellen können unter WOIS die immateriellen Renditen durch Erlebnisse dargestellt werden.

Wirtz beschreibt transaktionsabhängige, transaktionsunabhängige sowie direkte und indirekte Erlösgenerierung und nimmt Bezug auf erzeugte Mehrwerte, für die Kunden bereit sind, mehr zu zahlen²⁴⁰. In der Yachtbranche kommt dieser Mehrwert vor und kann Yachtbauer-bezogen sein, aber auch Yachtdesigner-bezogen oder Technologie-bezogen. Mehrwerte sind in der Branche üblich und werden von den Kunden so geschätzt, dass sich damit auch höhere Erlöse erzielen lassen.

Innerhalb des Themas der Kosten ist die Branche breit diversifiziert und ja nach Status der Superyacht (zum Beispiel in Bau oder in Betrieb,) gibt es Herstellungskosten, Finanzierungskosten, laufende Kosten, Reparatur- und Umbaukosten, Personal- und Crewkosten, Charterkosten und Gebühren oder Steuerkosten. Mit WOIS kann dies innerhalb der oben erwähnten Wertschöpfungssäule abgebildet werden. Hier ist im Speziellen das geldunabhängige Investment von Yachteignern anzusprechen, welches unter 2.4.3 beschrieben ist. Dieses Investment ist bedürfnisabhängig und von sozialer Akzeptanz geprägt und wandelt sich durch besondere Erlebnisse in immaterielle Renditen um.

Generell sind im BMC und im Geschäftsmodell nach Wirtz entsprechende Möglichkeiten der Unterteilung von Kostenstrukturen gegeben.

Weitere teilübergreifende Themen sind die Kanäle und die Lieferanten. Diese werden im BMC und im Bagnoli-Modell thematisiert. Speziell Osterwalder und Pigneur beschreiben in ihren fünf sogenannten Kanalphasen (Aufmerksamkeit, Bewertung, Kauf, Vermittlung sowie nach dem Kauf), wie Wertangebote

²³⁸ Vgl. Wirtz (2013), S. 131.

²³⁹ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 35.

²⁴⁰ Vgl. Wirtz (2013), S. 142 f.

auf den Markt gebracht werden können²⁴¹. Die Yachtbranche benötigt all diese Phasen, somit eignet sich hier das BMC als gute Basis für diese Themengebiete. Auch Bagnoli beschreibt die Kanäle, er sieht diese aber in Verbindung mit den Lieferanten und den Ressourcen, ausgehend von sozialer Verantwortung und der Gesellschaft²⁴².

Die Strategie als Thema kommt bei Bagnoli und Wirtz vor. Innerhalb der Yachtbranche sind dies die einzelnen Unternehmen, die ihre jeweiligen Strategien festlegen und umsetzen.

Partnerschaften sind zentrale Themen innerhalb der Yachtbranche. Wie unter 2.6 beschrieben ist die Branche von vielen Sublieferanten abhängig um die hohen Kundenansprüche erfüllen zu können. Im BMC werden Schlüsselpartnerschaften als ein eigenes Themenfeld genannt und unter mehreren Arten von Partnerschaften unterschieden. Bei Wirtz sind die Partner in den Teilmodellen des Beschaffungsmodells und im Netzwerkmodell enthalten. Beide Varianten eignen sich, die Branche zu beschreiben.

4.2.3 Modellspezifische Themen

Bagnoli erwähnt die Gesellschaft in seinem Ansatz zur Beschreibung eines Geschäftsmodelles. Innerhalb der Yachtbranche, der darin agierenden Unternehmen und der Kunden ist dies ein wichtiges Thema. Die in *Kapitel 2* beschriebenen Themen der Umweltbelastung, die kurze jährliche Nutzungsdauer der Schiffe, oder der Preis der Boote sind nicht zu unterschätzende Themen, die von der Gesellschaft wahrgenommen werden. Weiter sind hier auch Themen wie Sicherheit, Privatsphäre oder Schutz zu nennen, welche auf die Gesellschaft Einfluss ausüben. Deutlich erkennt man die Beachtung der Gesellschaft an dieser Industrie an der hohen Anzahl an Fachzeitschriften und an den Internetseiten, die sich dieser Branche widmen. Auch da es sich um eine Nische mit sehr speziellen Produkten für stark in der Öffentlichkeit stehende Personen handelt, ist die Betrachtung der Gesellschaft innerhalb eines Geschäftsmodelles von Vorteil. Gesellschaftliche Wandel, wie mittels der in 2.8 beschriebenen Trends oder der Eintritt von Kunden aus anderen Regionen verändern die Branche und deren Wahrnehmung innerhalb der Gesellschaft. Ein Thema, welches die gesamte Gesellschaft betrifft ist die der Philanthropie. Kunden und Unternehmen wollen einerseits Gutes für die Gesellschaft leisten und haben andererseits damit die Möglichkeit über diese gemeinsamen Aktivitäten zu Kaufabschlüssen zu kommen, da eine gemeinsame Basiseinstellung und Wertegleichheit herrscht und schnell Vertrauen aufgebaut werden kann.

Prozesse werden nur von Bagnoli alleine erwähnt, er sieht diese als Teil der Wertschöpfungskette zwischen den Ressourcen und den Produkten²⁴³. Innerhalb der Yachtindustrie können keine generellen Prozesse genannt werden. Die Prozesse werden von den beteiligten Partnern gesteuert, optimiert und je nach Projekt adaptiert.

WOIS hält für Organisation und Wettbewerb eine eigene Säule bereit, welche sich für die Yachtbranche eignet. Wenn man diese nach oben hin abstrahiert, können hier verwandte Hersteller, Produkte oder Märkte und Wettbewerber abgebildet und mögliche Nischen lokalisiert werden.

²⁴¹ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 31.

²⁴² Vgl. Bagnoli (2016), S. 20.

²⁴³ Vgl. Bagnoli (2016), S. 20.

Osterwalder und Pigneur bieten die Kundenbeziehungen als eines ihrer neun Felder an. Diese sind in der Yachtbranche essenziell, wie die unter 2.3.1 beschriebene Vorlieben von UHNWI beim Kauf von Produkten aufzeigen.





Schlüsselaktivitäten werden nur im BMC thematisiert. Diese sind innerhalb der Yachtbranche wichtig, um gezielt die relativ geringe Anzahl der UHNWI oder Partner ansprechen zu können. Auch das Aufbauen von Reputation und Know-How sind branchenspezifische Schlüsselaktivitäten, die Wertangebote schaffen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass viele Themen innerhalb der einzelnen Modelle die Möglichkeit bieten, die Branche zu beschreiben. Einige Themen in den Modellen eignen sich besser als andere für die speziellen Anforderungen der Branche. Dabei sind dies nicht immer Themen, die in allen Modellen vorkommen, sondern können modellspezifische Themen sein.

Das nächste Kapitel widmet sich der Modellauswahl, der Modelladaption zur bestmöglichen Darstellung der speziellen Anforderungen der Branche und deren Begründungen.

4.3 Modellauswahl und Begründung

Im Folgenden werden in Tab. 6 die vier Ansätze zur Erstellung eines Geschäftsmodelles dargestellt, deren generelle Schwerpunkte verglichen und bewertet. Im Anschluss folgt die Modellauswahl und deren Begründungen.

	Modell			
	Bagnoli- Modell	WOIS 5-Säulen- Modell	Business Model Canvas (BMC)	Wirtz
Symbolhafte Modelldarstellung (vereinfacht), eigene Darstellungen				
Modellspezifische Schwerpunkte	Integration von Strategie, Vision und Mission, Einbindung der Gesellschaft als Fokuspunkt	Abstraktion der Themen nach oben, branchenübergreifende Betrachtung	9 Schwerpunkte, einfache Darstellungsform	3 Hauptkomponenten, Segmentierung in einzelne Teilmodelle
Abstraktionsgrad	sehr hoch	hoch	sehr niedrig	niedrig
Brancheneignung der Themen	befriedigend	gut	sehr gut	befriedigend
Darstellungsart	genügend	gut	sehr gut	befriedigend

Tab. 6: Modellvergleich nach Schwerpunkten, Abstraktionsgrad, Brancheneignung und Darstellungsart, Quelle: Eigene Darstellung.

Aufgrund der in 4.2 ausführlich beschriebenen Themen der Modelle und anhand der in Tab. 6 gezeigten Analyse können das BMC von Osterwalder und Pigneur sowie das 5-Säulen-Modell nach WOIS als die

beiden besten Gesamtmodelle aller betrachteten Optionen zur Darstellung eines Geschäftsmodelles innerhalb der Yachtindustrie angesehen werden.

Die unterschiedlichen Abstraktionsgrade beider Modelle bieten das Potential, Nischen, disruptive Innovationen, Märkte oder andere Möglichkeiten zur Entwicklung eines Geschäftsmodelles erkennen und abbilden zu können. Vor allem das 5-Säulen-Modell nach WOIS ist hierfür geeignet, da es zunehmend abstrahiert werden kann und eine branchenübergreifende Analyse in fünf Kernbereichen bietet.

Da das 5-Säulen-Modell in Kombination mit dem BMC ausgewählt wird, muss dieses Modell nicht zur Darstellung von neuen Geschäftsmodellvarianten verwendet werden, sondern dient als allgemeiner Analyseraster um einerseits das bestehende Unternehmen auf der untersten Ebene abzubilden und um andererseits die Branche und das Branchenumfeld bis zur Oberzielebene darzustellen.

Das BMC deckt mit seinen neun Teilbereichen nahezu alle branchenrelevanten Aspekte ab, zudem bietet es eine sehr übersichtliche Visualisierungsart, ein Geschäftsmodell darzustellen.

Innerhalb der Superyachtbranche und der UHNWI ist der Bereich der Gesellschaft und der sozialen Verantwortung wie in *Kapitel 2* beschrieben, als wichtig anzusehen. Diesen Aspekt beschreibt Bagnoli in seinem Modell in der untersten Ebene seines Ansatzes zur Darstellung eines Geschäftsmodelles. Aus diesen Gründen wird der Punkt der Gesellschaft dem BMC, welches keinen derartigen Themenbereich besitzt, als 10. Themenfeld angefügt. Da die Gesellschaft sowohl das Unternehmen als auch die Kunden betreffen, wird dieser Punkt einerseits neben der Kundenseite im BMC positioniert, aber auch neben der Unternehmensseite. Weiter lassen sich gesellschaftsbezogenen Kosten und gesellschaftsbezogenen Einnahmequellen unterscheiden, die passend zu den jeweiligen Themen im BMC seitlich angefügt werden.

Die modifizierte Variante des BMC mit den zusätzlichen Themenfeldern der Gesellschaft ist in *Abb. 22* dargestellt und dient als Vorlage der unter *Kapitel 5* beschriebenen einzelnen Geschäftsmodellvarianten.

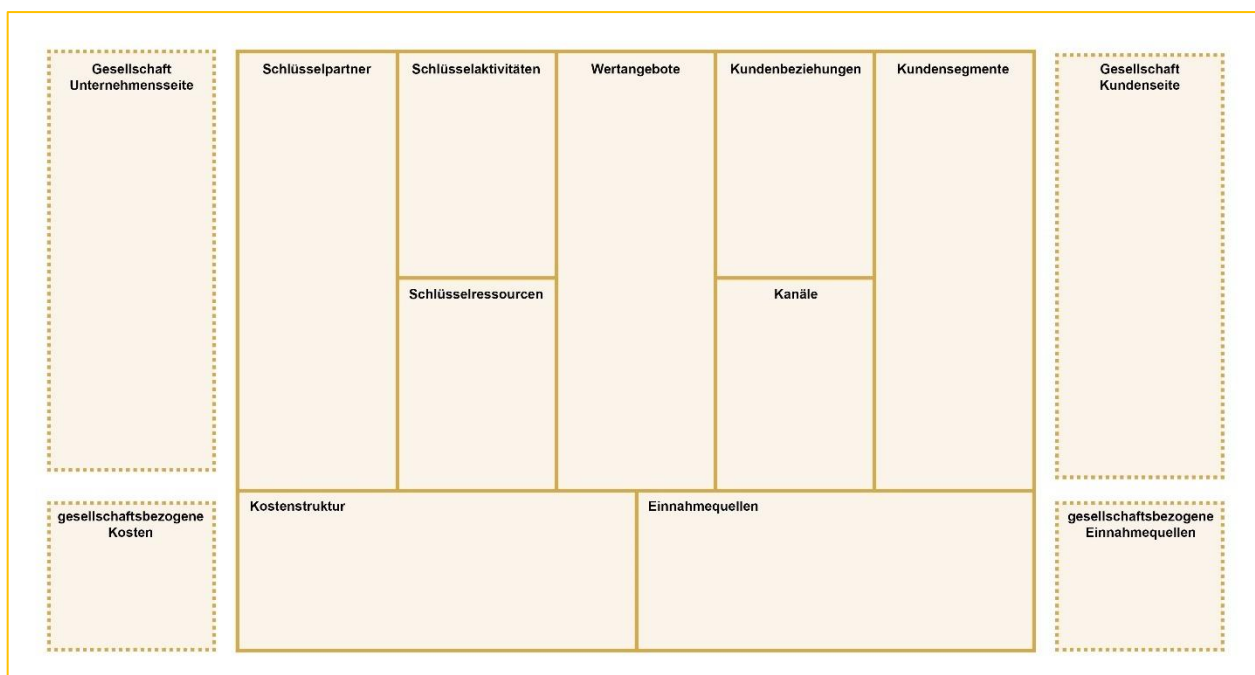


Abb. 22: Modifiziertes Business Model Canvas, (2011), Quelle: In Anlehnung an Osterwalder/Pigneur (2011), S. 48.

5 ERSTELLUNG ERSTER GESCHÄFTSMODELLEVARIANTEN

Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Erarbeitung von ersten Geschäftsmodellvarianten mittels der beiden unter *Punkt 4.3* ausgewählten Modelle. Zum einen wird das 5-Säulen-Modell nach WOIS mit seinen unterschiedlichen Abstraktionen als Analyseraster eingesetzt, zum anderen kommt das Business Model Canvas (BMC) für die Erarbeitung und visuelle Darstellung der verschiedenen Geschäftsmodellbereiche zum Einsatz. Das BMC wurde dafür modifiziert und erweitert, um die besonderen Gegebenheiten der Branche abbilden zu können.

Die einzelnen Geschäftsmodellvarianten bieten dabei einen Überblick über die jeweilige Geschäftsidee und werden nach den in *Kapitel 6* beschriebenen Expertenbefragungen und der anschließenden Analyse der Ergebnisse entsprechend ausgewählt, detailliert ausgearbeitet und modifiziert.

Neben der Darstellung der Geschäftsideen in dem modifizierten BMC werden im Folgenden die jeweiligen Schwerpunkte und Besonderheiten auch schriftlich erläutert und mittels Beispielen beschrieben. Zusätzlich können Verweise auf das 5-Säulen-Modell nach WOIS vorkommen, woraus sich nach eingehender Branchenrecherche und der steigenden Abstraktion mittels des in *3.2.2* beschriebenen Flughöhenmodells in den höheren Ebenen Innovationspotentiale und Geschäftsmodellideen ergeben haben.

5.1 5-Säulen-Modell nach WOIS als Analyseraster

Wie oben beschrieben, besteht das 5-Säulen-Modell nach WOIS aus fünf Kernbereichen, welche von unten nach oben hin abstrahiert werden, um das Geschäftsumfeld bzw. Einflussfaktoren und Chancenfelder in Form eines Analyserasters abbilden zu können.

Im Weiteren werden alle fünf Säulen einzeln angeführt und deren jeweiligen Besonderheiten vor allem in den höheren Abstraktionsebenen beschrieben, weiter ist in Anhang *A-1* das Gesamtmodell abgebildet. Ausgehend von der Säule „Leistungen und Produkte“ sind in *Abb. 23* auf *Seite 70* auch die unter *3.2.2* im Detail beschriebenen unterschiedlichen Flughöhen dargestellt. Basierend auf den Inhalten dieser ersten Säule werden die Inhalte der weiteren vier Säulen passend den entsprechenden Fragen der Flughöhe erarbeitet und so die fünf Säulen und ihre Abstraktion nach oben und seitlich hin komplettiert.

Die Inhalte der einzelnen Ebenen der Säulen bestehen aus Antworten zu den spezifischen Fragestellungen aus dem beschriebenen Flughöhenmodell nach Lercher, Peritsch und Rehlau. Diese Antworten lassen sich aus den Erkenntnissen der unter *Kapitel 2* beschriebenen Branchen und der sich daraus ergebenden logischen Höher- und Weiterentwicklungen begründen.

5.1.1 Leistungen und Produkte

Ausgehend von den bestehenden Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens wird diese Säule sehr weit gefächert abstrahiert um von der ersten Ebene der eigenen Leistungen die gesamten Produkte im Branchenumfeld zu lokalisieren, aber auch um weiter entfernte Leistungen und Produkte berücksichtigen zu können.

Auf der 2. Ebene der Wirkfunktion des Produktes lassen sich alle Produkte beschreiben, die Personen und Güter am und unter Wasser aufnehmen und bewegen können. Es lassen sich hierbei wie in *Abb. 23* auf

Seite 69 zeigt, genaue Differenzierungen in vielerlei Richtungen machen, wie beispielsweise die Unterscheidung in Binnengewässer und Ozeanen oder die Untergliederung wonach Pflanzen, Tiere, Personen und Fracht transportiert werden können.

Die 3. Ebene beleuchtet den Zweck aus Sicht des Kunden. Dies ist im vorliegenden Fall das generelle Aufnehmen und Bewegen von Personen und Objekten, unabhängig vom Medium Wasser. Es wird in die Bereiche Luft, Wasser, Land und Weltraum unterschieden. Anzumerken ist in dieser Ebene der Gegensatz zwischen menschengeführter und autonomer Produkte.

Weiter folgt die 4. Ebene, die sich mit der Handlung des Kunden beschäftigt. Ausgehend von den bereits beschriebenen unteren Ebenen und der Kunden- und Branchenrecherche lassen sich das Wohnen, Repräsentieren, Reisen, Arbeiten und Teilen als Grundhandlungen im erweiterten Zusammenhang ausgehend von den U-Boot-Yacht-Hybriden von MIGALOO nennen. Daraus ergeben sich eine Vielzahl an Produkten und Differenzierungsfelder, die in dieser Ebene genannt werden können.

Die letzte und 5. Ebene der Flughöhen ist die der Oberziele der Kunden. Von den bereits erarbeiteten Inhalten lassen sich hier die Begriffe Zeit, Philanthropie, Erlebnisse und Statussymbole nennen. Ein weiteres Oberziel der privaten Kunden ist es, weltweit sicher, personalisiert und kompromisslos wohnen, reisen und arbeiten zu können. Für den Bereich der kommerziellen Kunden ist das Oberziel das schnelle und billige Transportieren von Gütern.

Ausgehend von den Inhalten dieser Säule werden nun die Ebenen der anderen Säulen erarbeitet, um einen umfassenden Überblick über bestehende Märkte und Innovationsfelder zu bekommen.

Die Abb. 23 auf Seite 69 zeigt die oben beschriebene Säule der Produkte und Dienstleistungen und ihre Abstraktion nach oben hin.

5.1.2 Organisation und Wettbewerb

Diese Säule widmet sich den Firmen und Organisationen die im engeren und weiteren Umfeld der eigenen Organisation tätig sind, um damit eventuelle Partner aber auch Konkurrenten aufzeigen zu können.

Nach der eigenen Firma auf der 1. Ebene behandelt die 2. Ebene alle wasserbranchenbezogenen Organisationen wie Werften aller Art (Yacht, kommerziell, Kreuzfahrt, militärisch, Fischerei), Klassifizierungsgesellschaften und Komplementoren, welche zur Erstellung der Produkte notwendig sind, aber unter Umständen über das Know-How verfügen, das Produkt selbst herstellen zu können. Beispiel sind die Yacht-Innenausbauer, Yachtdesigner, Architekten oder Projektmanager sowie Eingervertreter.

Die 3. Ebene ist noch weiter gefächerter und beinhaltet auch Unternehmen aus anderen Branchen, welche mit der Yacht- oder Schiffsbranche nicht mehr unmittelbar in Verbindung stehen. Beispiele sind hierbei private und kommerzielle Flugzeugbauer, private Raumfahrtunternehmen oder aber Automobilhersteller, welche dieselbe Kundengruppe der UHNWI ansprechen. Aber auch die Sportindustrie, Elektronik oder Forschung und Entwicklung zählen zu dieser Ebene.

Weiter oben in der 4. Ebene sind alle Organisationen aufgelistet, die in der Säule der Produkte und Dienstleistungen in dieser Ebene ihre Produkte anbieten. Die weltweit führenden Reiseanbieter,

Hotelketten, Möbelbauer oder Nahrungsmittelhersteller sowie Galerien oder Kunsthändler stehen hier im Vordergrund.

Als Oberziele in der 5. Ebene können die Gesetzgeber, Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen, Medien, soziale Netzwerke, Trends/Innovatoren aber auch Sicherheitsorganisationen oder Religion und Glaube genannt werden. Wichtig ist diese Ebene insofern, als dass die Oberziele alle darunterliegenden Organisationen beeinflussen und dies Auswirkungen auf das Unternehmen MIGALOO und dessen Tätigkeiten hat.

Die *Abb. 24* auf *Seite 70* bildet die oben beschriebene Abstraktion dieser Säule ab und listet die entsprechenden Unternehmen innerhalb jeder Ebene im Detail auf.

5.1.3 Ressourcen

Die 3. Säule der Ressourcen behandelt die materiellen und immateriellen Ressourcen ausgehend vom Unternehmen MIGALOO und in Abstimmung mit den entsprechenden Ebenen der anderen Säulen.

Das Unternehmen MIGALOO besitzt die Ressourcen der Ideen der Produkte, erste Partner und Netzwerke, Kundeninteresse, starke mediale Verbreitung sowie den Vorteil, dass weltweit keine Konkurrenzprodukte existieren.

Die gesamten wasserbezogenen Industrien inklusive der Yachtbranche benötigen infolge der Abstraktion nach oben eine Vielzahl an wichtigen Ressourcen. Einige Beispiele sind die Möglichkeit zur Vorfinanzierung von Produkten durch Kunden oder Investoren, die Wichtigkeit der Reputation von Projektpartnern wie Werft und Designer, kompetente Mitarbeiter, die Akzeptanz der Produkte durch Eingervertreter, Kunden und Broker, Patente als Schutz und Innovationsdemonstration, starke Marken, seriöse Werften mit langer Tradition, der Standort des Unternehmens und die damit verbundene Reputation, Kundennähe, Flexibilität sowie Mundpropaganda.

Die 3. Ebene beschäftigt sich mit Energie, Umwelttechnik, Produktionsressourcen, Materialforschung sowie staatlich geförderten Großprojekten. Hier spielen auch immaterielle Ressourcen wie Psychologie und Philosophie eine wichtige Rolle.

Als Ressourcen der 4. Ebene sind Sponsoring in F&E zu nennen, Grundlagenforschung, globale Vernetzung und ein Wertesystem, welches auf Hierarchien und Geld basiert. Ebenso wichtig sind hier weltweite Trends und gesellschaftliche Unterschiede.

Die Oberzielebene der Ressourcen bildet die Grundbedürfnisse der Kunden ab und lässt Innovationspotentiale erkennen. Oberziele sind Angst, Sicherheit und Schutz, Philanthropie, ein gutes Gewissen, Neugier, Macht, Prestige, Privatsphäre. Aber auch Zeit, Erlebnisse und Erfahrungen zu teilen sind wichtige Ressourcen. Geld im Allgemeinen, materielles Denken und Versicherungen sind als weitere Begriffe zu nennen, die sich anhand der darunterliegenden Ebenen und anderen Säulen ableiten lassen.

Die *Abb. 25* auf *Seite 71* beschreibt die Säule der Ressourcen ausgehend vom bestehenden Unternehmen und führt zu immateriellen Ressourcen speziell in den oberen Abstraktionsebenen.

5.1.4 Märkte und Bedarfsgruppen

Ausgehend vom Kundensegment der UHNWI und der Milliardäre wird diese Säule nach oben hin immer weiter gefächert und bildet Märkte und Kundengruppen ab, welche den jeweiligen Ebenen der anderen Säulen entsprechen.

Nachdem in der 1. Ebene die unmittelbaren Kunden der UHNWI und Milliardäre gelistet sind, sind in der 2. Ebene dieser Säule neben Kundenberatern wie Eingervertreter, Designer, Broker oder Yachtmanagementunternehmen die privaten und kommerziellen Kunden aufgelistet. In diese drei Kategorien lassen sich sämtliche Kundengruppen und Nischenkunden beschreiben und auflisten, ob es sich um Privateigner, Eignergemeinschaften, Luxus-Kreuzfahrt-Urlauber, Wissenschaftler, Werften, Reedereien oder um Hotels handelt. Weiter kann man die Märkte in dieser Ebene in Adelige, Prominente, Sportler oder Firmeninhaber unterteilen.

Die 3. Ebene widmet sich der branchenübergreifenden Kunden und ist auch wie die entsprechende Ebene der 1. Säule in die Bereiche Luft, Wasser, Land und Weltraum aufgeteilt. Es wird in private, öffentliche, kommerzielle, sportliche oder hobbymäßige Kunden und Märkte unterschieden. Der Markt der privaten Raumfahrt aber auch die private Luftfahrt sind eng mit der privaten Schifffahrt (Yachtbranche) verbunden und stellen ein interessantes Segment dar. Weiter wird hier auch zwischen zivilen, wissenschaftlichen sowie militärischen Märkten unterschieden.

In der 4. Ebene werden Branchen und Industrien genannt, wie beispielsweise die Hotellerie als Gesamtes, oder die Tourismusbranche, Sicherheitsbranche, der Kunstmarkt, die Sportindustrie sowie die Luxusbranche samt aller Nischen im Allgemeinen.

Die Oberzielebene dieser Säule sind die generellen Märkte der Unternehmenskunden (Business to Business, B2B), der Endkunden (Business to Customer, B2C) sowie der Markt zu Behörden (Business to Administration, B2A).

Auf Seite 72 in Abb. 26 ist diese Säule im Detail dargestellt und beschreibt die unterschiedlichen Märkte innerhalb der einzelnen Ebenen.

5.1.5 Wertschöpfung

Die fünfte Säule der Wertschöpfung widmet sich den Kosten und Einnahmen, ausgehend vom Unternehmen MIGALOO. Diese sind der Verkauf der Produkte minus aller Herstellungskosten und firmenspezifischen Kosten, Lizenzeinnahmen, sonstigen Dienstleistungen oder After-Sales-Services.

Innerhalb der 2. Ebene wird der gesamte Lebenszyklus der Produkte gesehen und aller damit verbundenen Kosten und Einnahmen innerhalb der Produkt-Lebensdauer. In der Yachtbranche sind dies die Herstellungskosten und Kosten sämtlicher Dienstleister, Genehmigungen und Klassifikationen, der große Bereich der Betriebskosten, Kosten für Umbau und Erneuerung (Refit), Verkauf und/oder Vercharterung sowie Kosten für das Abwracken des Schiffes und möglichem Recycling der Rohmaterialien.

Die 3. Ebene behandelt Kosten und Einnahmen auf nationaler Ebene innerhalb gesamter Bereiche wie Verkehr und Transport, Sport, Tourismus, Freizeit und Hobby sowie Urlaub. Aber auch nationale Budgets für Rüstung oder Forschung und Entwicklung sind genannt.

Innerhalb der 4. Ebene werden internationale Budgets von Immobilien und Wohnbau, der Verkauf von Luxusprodukten, Sicherheitsleistungen, Rohstoffpreise und Umweltschutz- und Menschenrechtsorganisationen hinterleuchtet.

Die Oberziel-Ebene dieser Säule beinhaltet die globalen Wirtschaftsräume und deren Budget-Verteilungen sowie Wirtschaftskraft. In dieser Ebene wird weiter zwischen materiellen und immateriellen Kosten und Einnahmen unterschieden. Zu letztgenannten zählen die Erfahrungen und Erlebnisse für Kunden, welche branchenspezifisch und daher zu berücksichtigen sind.

Abb. 27 auf Seite 73 zeigt diese fünfte und letzte Säule im Detail.

5.1.6 Zusammenfassung des 5-Säulen-Modelles

Zusammenfassend kann das 5-Säulen-Modell nach WOIS als Methode zur Beschreibung der Ist-Situation des Unternehmens innerhalb der untersten Ebene genutzt werden und davon ausgehend nach oben hin abstrahiert und weit gefächert alle möglichen Einflussfaktoren darstellen, um ein umfangreiches Analyseraster über die Branche und das Branchenumfeld zu erhalten. Im Besonderen sind branchenfremde Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen interessant, die Chancenfelder für Geschäftsmodelle darstellen, wie sie nachfolgend unter 5.2 beschrieben werden.

Insbesondere die Ebene der Oberziele der Säulen geben Aufschluss über die übergeordneten Bedürfnisse, Regeln oder Motivationen und sind relevant um neue Wertangebote schaffen zu können. Für die beschriebene Zielgruppe der UHNWI bestätigen die erarbeiteten Oberziele die in der Recherche beschriebenen Themen der Sicherheit, der Zeit als kostbares Gut, der Philanthropie, sowie Macht, Prestige oder das Konsumieren von einmaligen Erlebnissen. Es ist erkennbar, dass diese Ebene weniger produktbezogen als vielmehr Dienstleistungsbezogen ist. Zwischenmenschliche Faktoren, der Wunsch zu helfen aber auch Statussymbole spielen eine wichtige Rolle. Neben der Zielgruppe der UHNWI haben sich andere Nischen und Segmente herausgebildet, welche kombinierbar, aber auch einzeln mittels neuen Wertangeboten beispielbar sind, wie beispielsweise der Bereich der kommerziellen Schifffahrt oder der Bereich Forschung und Entwicklung.

Für branchenfremde Unternehmen wie die private Luftfahrt, welche über das nötige Know-How bzw. über die gleichen Kunden verfügt, ergeben sich aufgrund des 5-Säulen-Modelles für das Unternehmen MIGALOO Handlungsfelder in denen man maßgeschneiderte Wertangebote erstellen kann, ohne dabei auf die Yachtbranche und deren Besonderheiten Rücksicht nehmen zu müssen.

Als übergeordnete Chancenfelder, die aus dem 5-Säulen-Analyseraster für die Erstellung von Geschäftsmodellvarianten gewonnen werden können, lassen sich folgende Themenkategorien bilden:

- Sicherheit, Schutz, Privatsphäre
- Exklusive Erlebnisse, Status, Zeit als Ressource und kostbares sowie luxuriöses Gut
- Philanthropie, Umweltschutz
- Forschung & Entwicklung

In Kombination mit den weiter oben im Detail beschriebenen Potentialen jeder Säule hinsichtlich Kunden, Partner, Wertangebote oder Oberzielen, bilden diese Erkenntnisse zusammen mit der Analyse der Branche,

der Kunden und der Produkte die inhaltliche Basis für die unter 5.2 beschriebenen ersten Geschäftsmodellideen.

Auf den nachfolgenden Seiten ist das gesamte erarbeitete 5-Säulen-Modell dargestellt. Zur besseren Lesbarkeit ist jede Säule einzeln abgebildet um die oben beschriebenen Inhalte des Modelles ganzheitlich nachvollziehbar zu machen. Anhang A-1 beinhaltet ergänzend das Gesamtmodell mit allen 5 Säulen nebeneinander.

Säule 1: Leistungen & Produkte

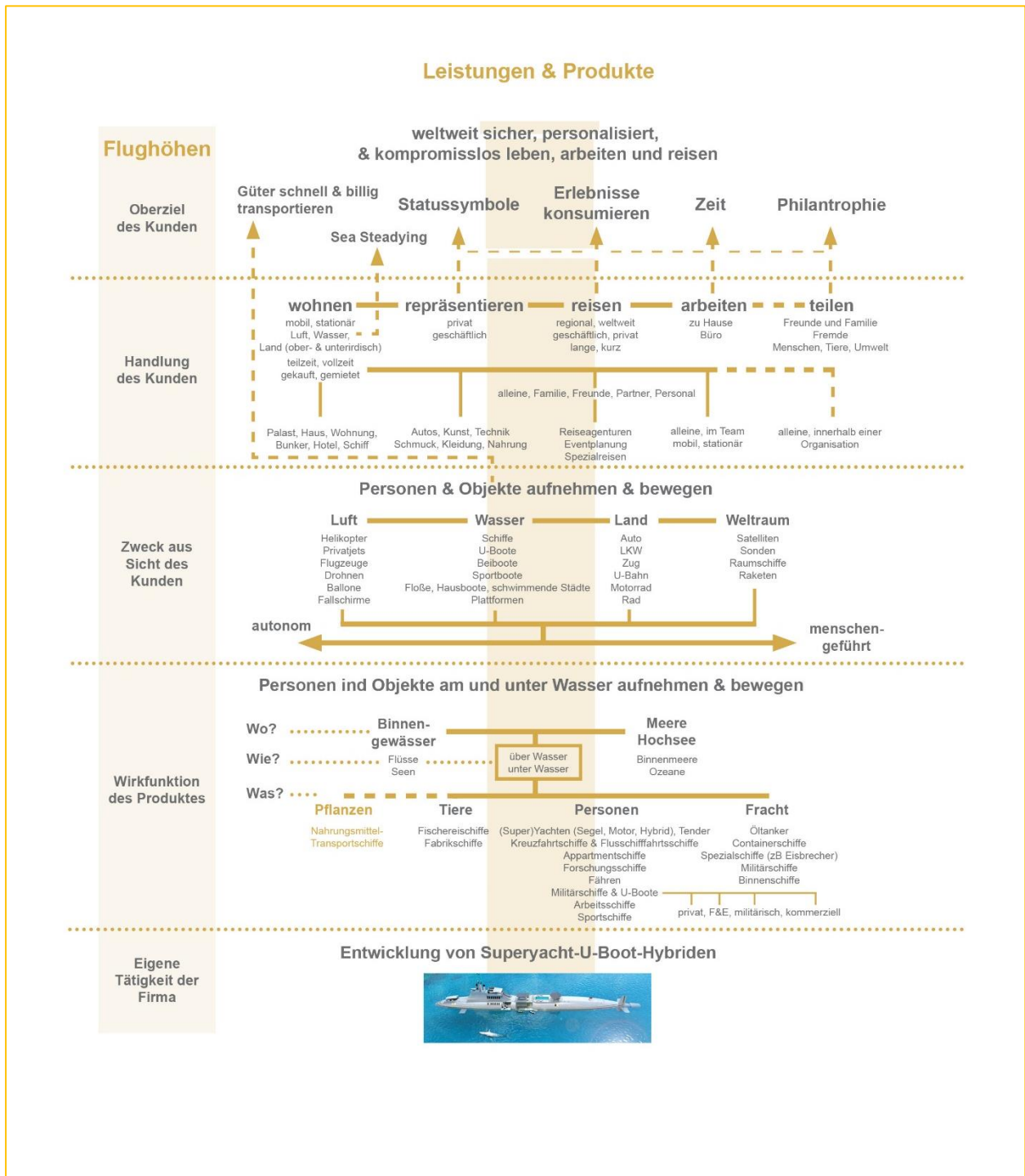


Abb. 23: Die Säule der Leistungen und Produkte inklusive Darstellung der Flughöhen, Quelle: Eigene Darstellung.

Säule 2: Organisation & Wettbewerb

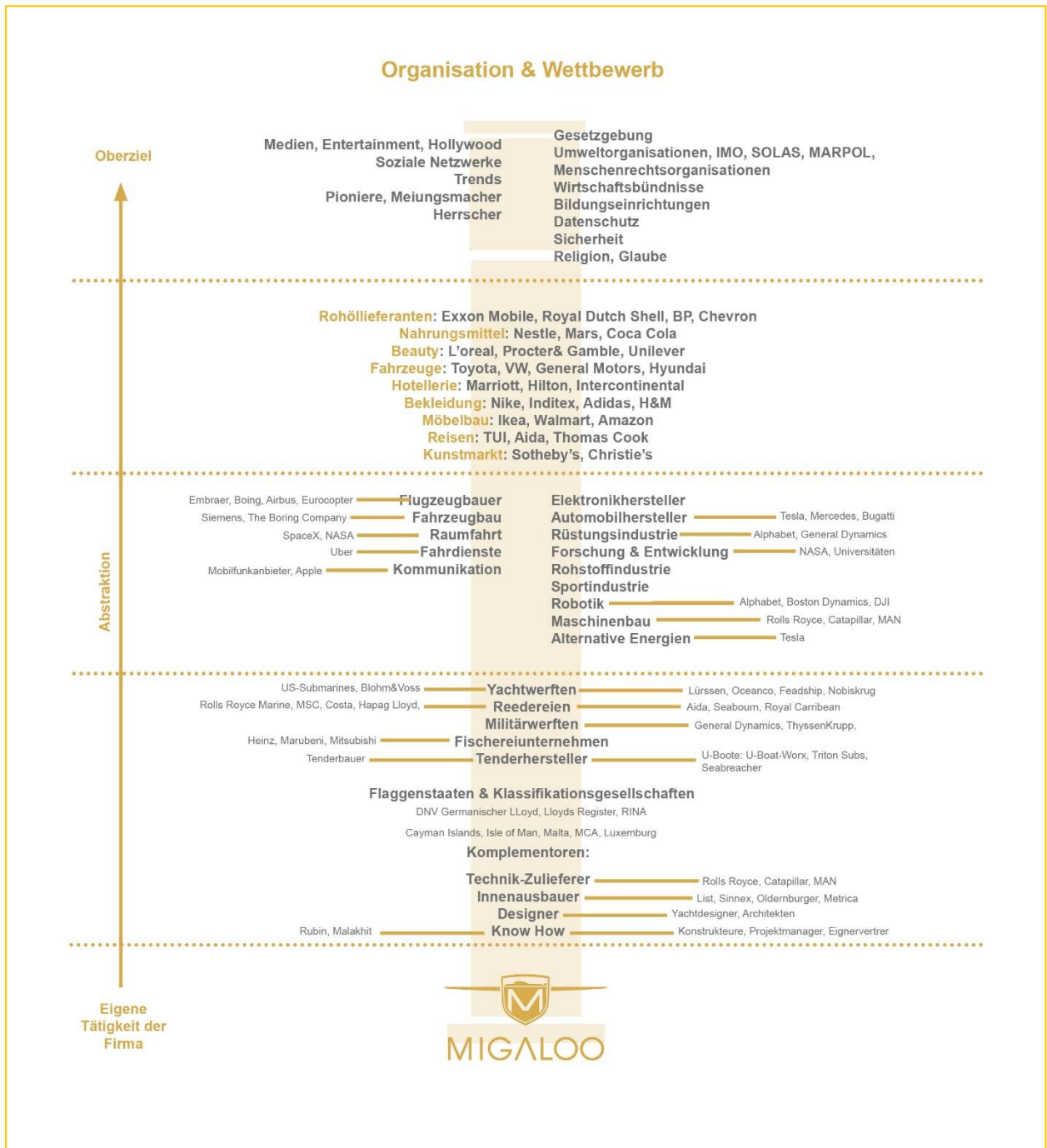


Abb. 24: Die Säule der Organisation und des Wettbewerbs, Quelle: Eigene Darstellung.

Säule 3: Ressourcen

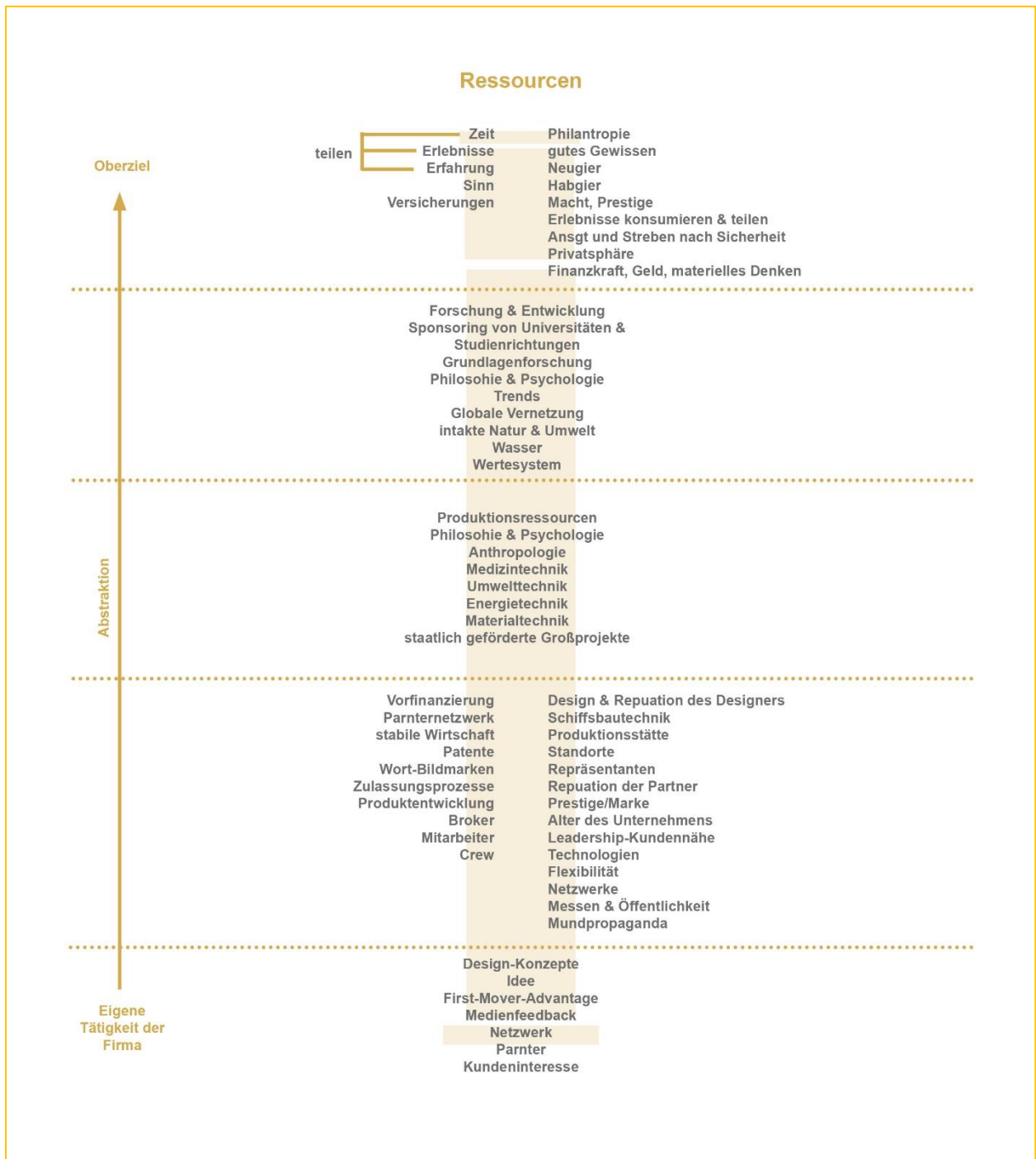


Abb. 25: Die Säule der Ressourcen, Quelle: Eigene Darstellung.

Säule 4: Märkte & Bedarfsgruppen

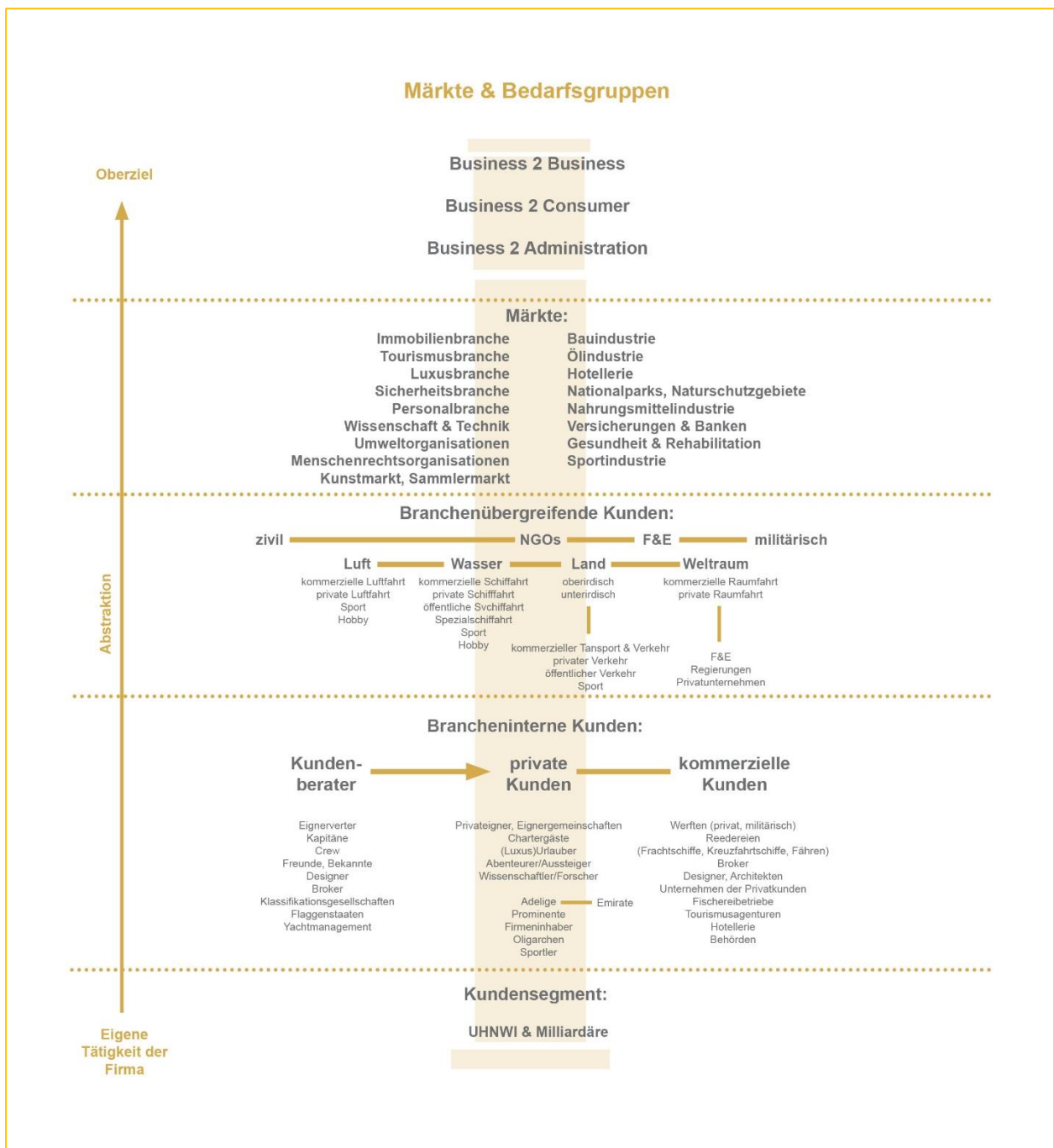


Abb. 26: Die Säule der Märkte und der Bedarfsgruppen, Quelle: Eigene Darstellung.

Säule 5: Wertschöpfung

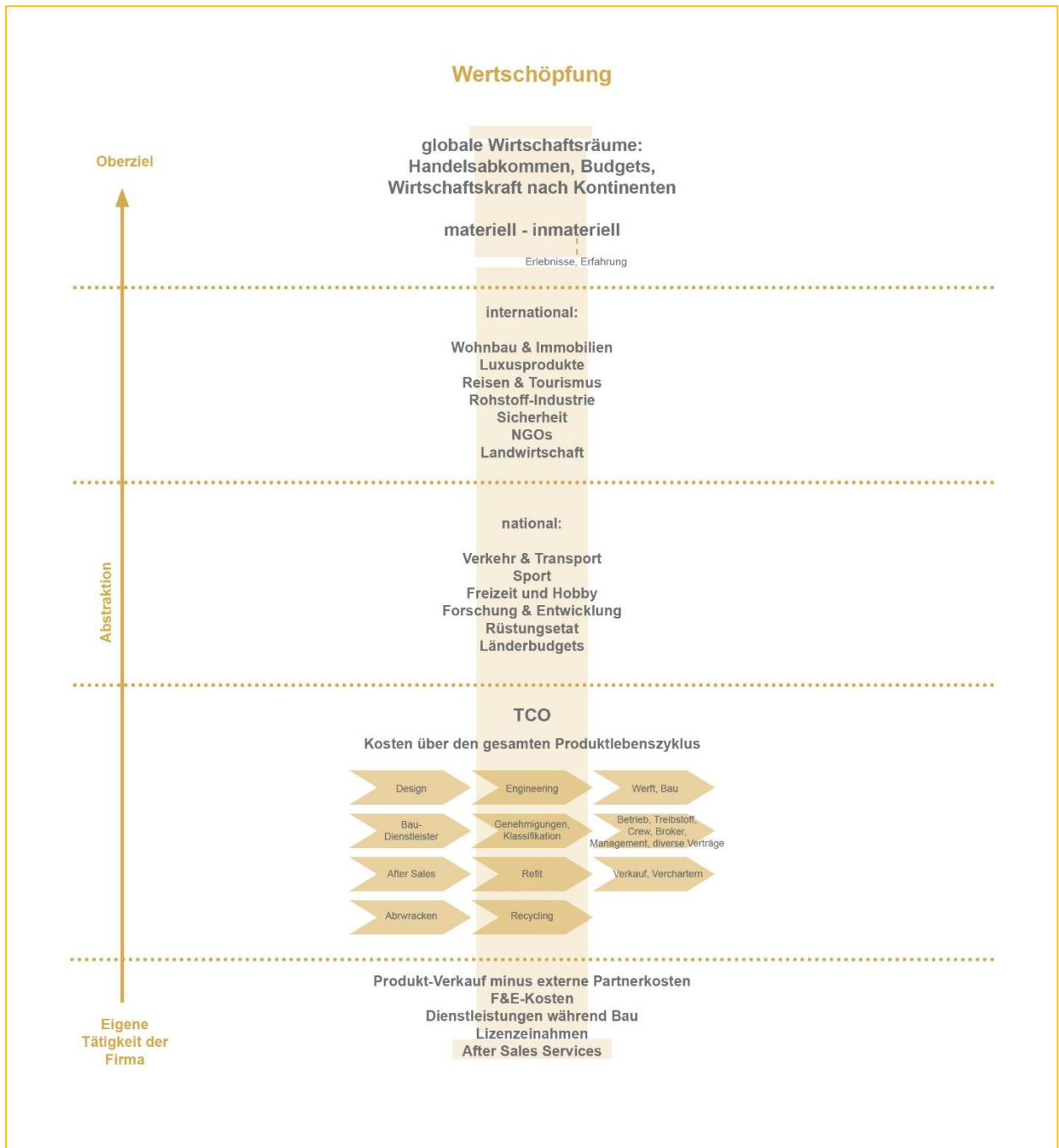


Abb. 27: Die Säule der Wertschöpfung, Quelle: Eigene Darstellung.

5.2 Beschreibung der ersten Geschäftsmodellvarianten mittels modifiziertem BMC

Dieses Kapitel befasst sich mit der Erstellung der ersten Geschäftsmodellvarianten, basierend auf den Erkenntnissen des 5-Säulen-Modelles nach WOIS und der allgemeinen Branchenbeschreibung. Die Varianten werden anhand des von Osterwalder und Pigneur entwickelten Business Model Canvas (BMC) dargestellt und beschrieben, welches wie in 4.3 erläutert, adaptiert wurde, um bestmöglich die Besonderheiten der Branche abbilden zu können.

Weiter basieren die einzelnen Geschäftsmodellvarianten auf den fünf in 2.3 beschriebenen Mustern von Geschäftsmodellen nach Osterwalder und Pigneur und entsprechen im Aufbau der Logik des jeweiligen Musters. Die Inhalte der einzelnen Geschäftsmodellvarianten setzen sich wie folgt zusammen:

- Struktur laut dem jeweiligen Muster des Geschäftsmodelles.
- Inhalte gemäß der erarbeiteten Recherche und der Ergebnisse des Analyserasters mittels der 5-Säulen nach WOIS. Hierbei werden erarbeitete Chancenfelder als Themengebiete für die Auswahl der passenden Muster der Geschäftsmodelle herangezogen.
- Erstellung der Geschäftsmodellvariante mittels modifiziertem BMC laut Modell-Struktur und den Inhalten der Chancenfelder.

Wie in 5.1.6 zusammengefasst, werden die Chancenfelder Forschung, Sicherheit, Erlebnisse, sowie Philanthropie identifiziert. Passend dazu lassen sich vier der fünf unter 2.3 erwähnten Geschäftsmodellmuster mit diesen Potentialfeldern, wie in *Tab. 7* gezeigt, in Verbindung bringen:

Chancenfelder laut WOIS und Recherche	Passendes Geschäftsmodellmuster
Sicherheit, Privatsphäre, Schutz	Freemuim-Modell, Versicherungsmodell
Forschung	Open Business-Modell
Erlebnisse, Exklusivität	Entflochtenes Modell, Kundenbeziehungen
Philanthropie, Umweltschutz	Multi-Sided Erlebnisplattform

Tab. 7: Chancenfelder und dazu passende Geschäftsmodellmuster, Quelle: Eigene Darstellung.

Das Thema Sicherheit lässt sich mit dem Muster einer Versicherung kombinieren, Forschung kann in ein Open Business-Modell integriert werden. Weiter lassen sich Exklusivität und Erlebnisse von Individuen mit dem Muster eines entflochtenen Modells mit Fokus auf Kundenbeziehungen und mit Auslagerung von Produktinnovation und Infrastrukturmanagement umsetzen und darstellen. Eine Multi-Sided-Erlebnisplattform wiederum eignet sich aufgrund ihres Musters um die Chancenfelder Umweltschutz und Philanthropie abzubilden. Das Long-Tail-Geschäftsmodell-Muster passt zu keinen der Oberziele und Potentialfelder. Aus diesem Grund mit diesem Modell keine erste Geschäftsmodellvariante gebildet.

Nachfolgend sind die oben erwähnten Paarungen des jeweiligen Musters und dessen Inhalte mittels erster Geschäftsmodellvarianten im Detail beschrieben.

5.2.1 Entflochtenes Modell

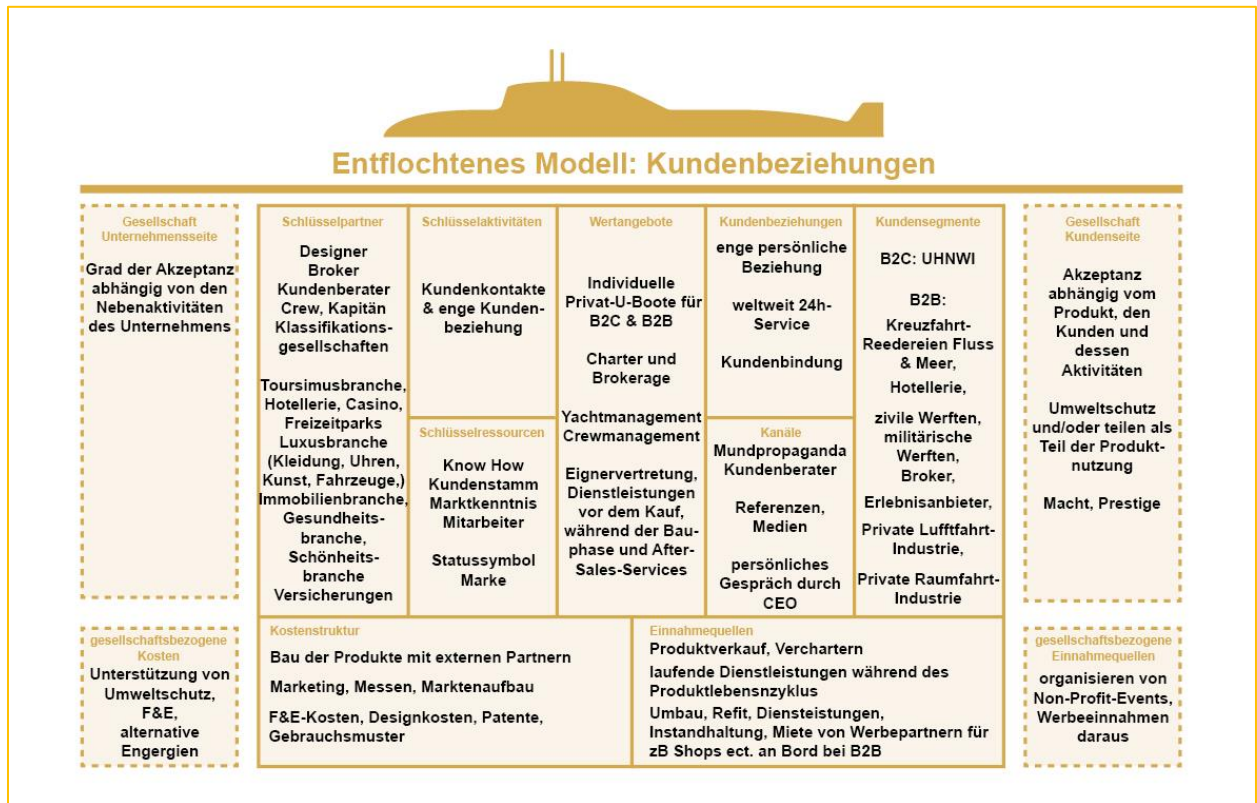


Abb. 28: Entflochtenes Modell der Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung.

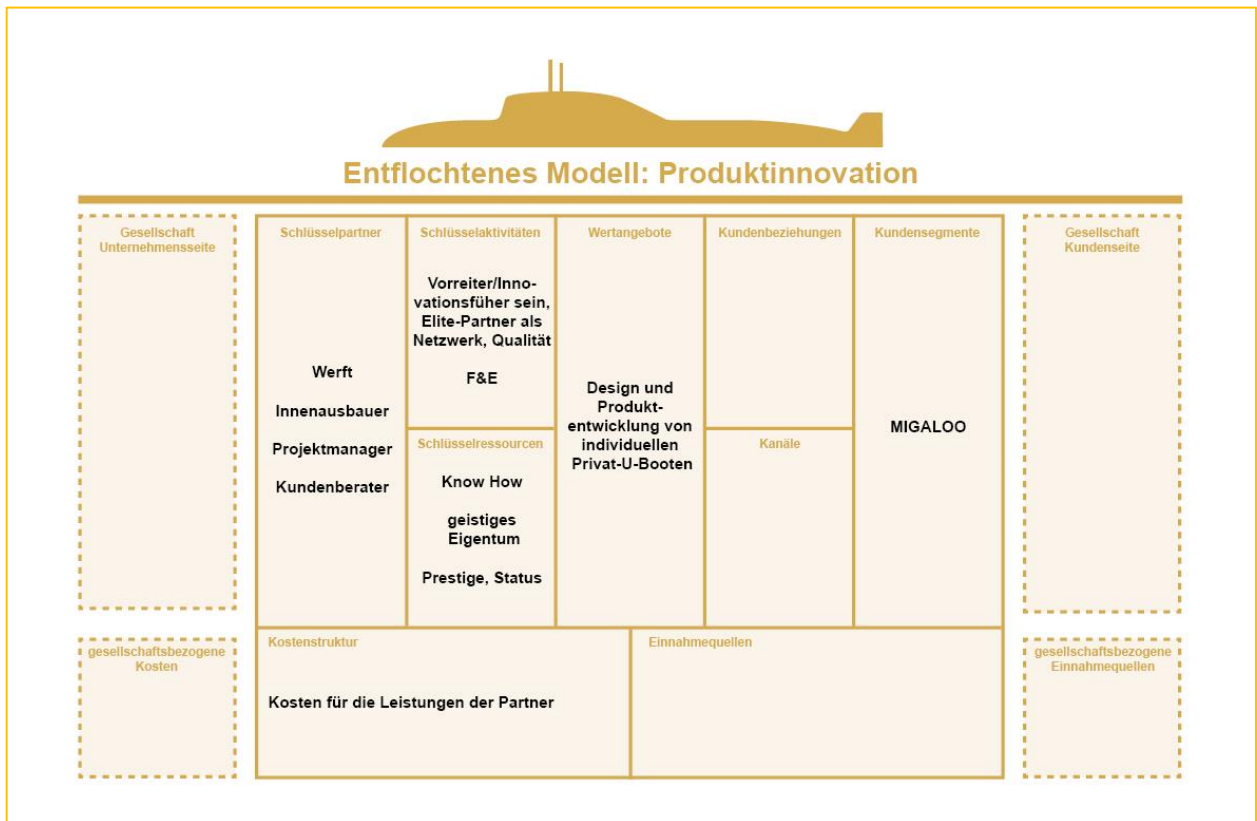


Abb. 29: Entflochtenes Modell der Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung.

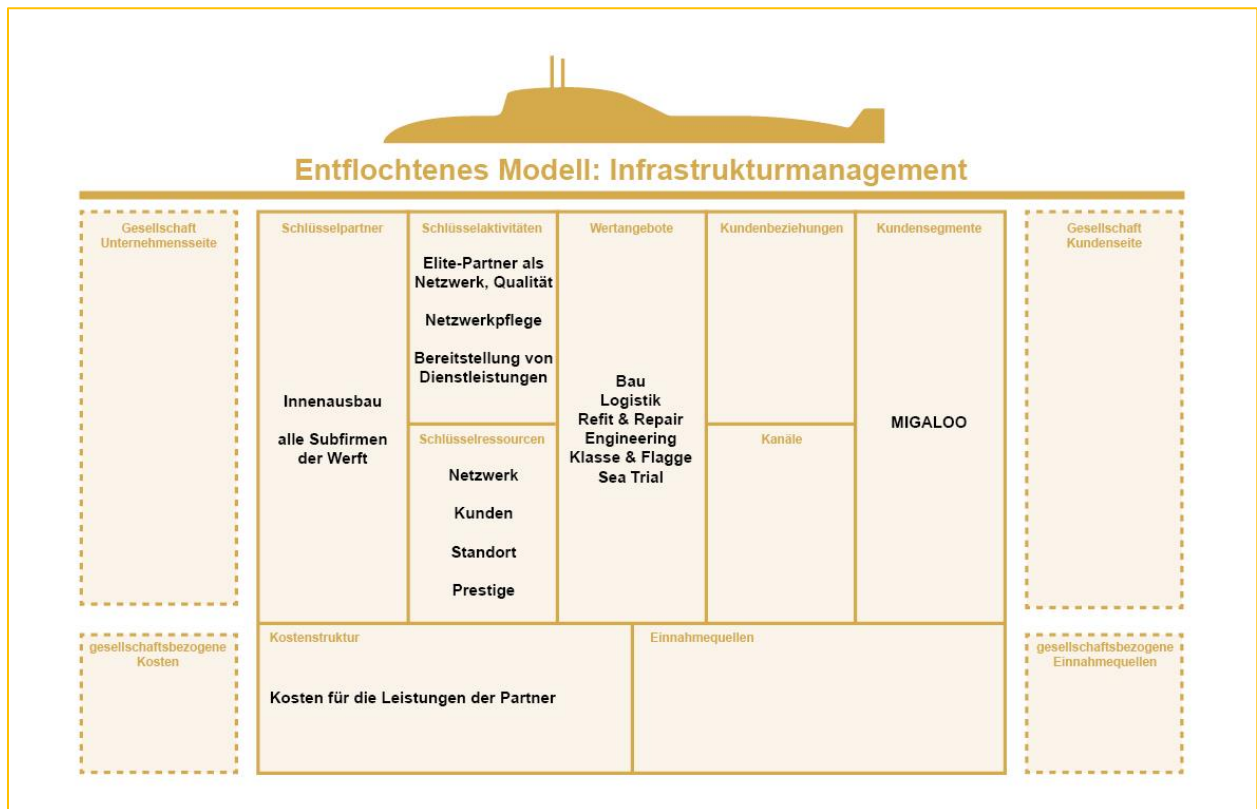


Abb. 30: Entflochtenes Modell des Infrastrukturmanagements, Quelle: Eigene Darstellung.

Die mittels der Abb. 28 bis Abb.30 beschriebene Geschäftsmodellvariante der Entflechtung basiert auf drei grundlegenden Geschäftsarten: Kundenbeziehungsunternehmen, Produktinnovationsunternehmen und Infrastrukturunternehmen. Da diese drei Arten unterschiedliche Anforderungen haben, ist es sinnvoll, sich auf eine der Arten zu konzentrieren und in separate Einheiten zu entflechten.²⁴⁴

Die produkt- und branchenspezifische Erarbeitung des BMC nach diesem Muster folgt vorrangig für die Geschäftsart der Kundenbeziehungen. Das Unternehmen MIGALOO konzentriert sich dabei auf die Kundenakquise und deren Betreuung, dies stellt das Kerngeschäft des Unternehmens dar. Die Wertangebote sind die Privat-U-Boote sowie eine Reihe von Zusatzleistungen, die einerseits mit dem Anbieten eines neuen und unbekanntes Produktes einhergehen müssen, und andererseits Leistungen, welche bereits in der Branche existieren und üblich sind, um dem Kunden ein möglichst großes Gesamtpaket anbieten zu können.

Dies bedeutet, es werden neben den Produkten, dem Neuheitsfaktor und der weltweiten Einmaligkeit noch Charter- und Broker-Tätigkeiten sowie Crew- und Yachtmanagement als Zusatzleistungen angeboten. Diese und weitere Leistungen wie das kundenseitige Projektmanagement in Form von Eignervertretung können sich von der Anbahnungsphase über die Bauphase bis weit in den Betrieb und After-Sales-Bereich ziehen, um das Produkt und den Kunden auch im Betrieb optimal versorgen zu können.

Die oben angesprochenen Kunden sind in diesem Modell in Privatkunden (UHNWI, Milliardäre, Adelige) und Geschäftskunden unterteilt. Der Bereich der Geschäftskunden ist von Interesse, da es nach Erarbeitung des 5-Säulen-Modelles branchenfremde Geschäftskunden gibt, die einerseits die gleichen

²⁴⁴ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 61.

Endkunden bedienen und andererseits Produkte oder Dienstleistungen vergleichbar mit der Superyachtbranche anbieten und Interesse haben könnten, mit den Produkte von MiGALOO in die Yachtbranche vorstoßen zu können. Beispiele für diese Geschäftskunden sind die private Luftfahrt (Boing, Airbus, Eurocopter, Embraer), die private Raumfahrt (SpaceX, Virgin Galactic) oder auch exklusive Hotelketten oder Freizeitparks sowie der Bereich der exklusiven, erlebnisbezogenen Kreuzfahrten am Meer oder auf Binnengewässern für UHNWI durch entsprechende Reedereien. Für diese Beispiele kann das Unternehmen MIGALOO spezielle B2B-Wertangebote abgeben und den Unternehmenskunden durch die Produkte der Privat-U-Boote neue Marktsegmente eröffnen. Hierbei ist ein Produktverkauf, Lizenzgebühren für die Nutzung von Designs oder permanentes oder teilweises Verchartern an entsprechende Unternehmen denkbar.

Als wichtig sind die bereits angesprochenen Kundenbeziehungen zu erachten, welche durch persönliche Pflege des Managements erfolgen müssen sowie hohe Flexibilität und ständige Erreichbarkeit für die UHNWI. Exklusivität für Kunden ist hierbei ein Faktor, der nicht zu unterschätzen ist und den es zu beachten gilt.

Ein weiterer Punkt innerhalb dieses Modelles ist die Gesellschaft und die Akzeptanz. Das Produkt muss Eigenschaften aufweisen, die von der Gesellschaft akzeptiert werden. Diese müssen aber auch die Zielgruppe ansprechen, die ihrerseits nach Produkten Ausschau hält, die den jeweiligen Lebensstil unterstreichen oder unterstützen. Beispiele wären die Integration von Technologien zum Umweltschutz (spricht die Gesellschaft allgemein an und die Zielgruppe im Speziellen), oder Eignergemeinschaften, die eine effizientere Nutzung des Produktes zur Folge haben und somit dem in 5.1 erläuterten Oberzielen des guten Gewissens der Umwelt und der Gesellschaft gegenüber beitragen.

Die in diesem Modell zweite Geschäftsart der Produktinnovation ist insofern entflochten als dass diese Kompetenzen nach Vorgabe durch MIGALOO an externe Partner wie Yachtdesignstudios oder renommierte Architekten und Designer erfolgt. Wie unter 2.8 beschrieben, legen UHNWI Wert auf das Image und Prestige der Projektpartner, die den Wert (materiell und immateriell) steigern können. Es ist sinnvoll, sich diese Faktoren sowie die Kompetenz und Erfahrung der Schlüsselpartner im Bereich Produktinnovation extern einzuholen.

Das Weiter ist der dritte Bereich der Infrastruktur entflochten. Dies bedeutet, dass der Bau der Produkte durch renommierte Werften erfolgt. Andere unmittelbar damit verbundenen Partner wie Konstruktion, Klassifizierungen, Logistik sowie der große Punkt der Betreuung nach dem Kauf (Refit und Repair) werden ebenfalls über externe Unternehmen abgewickelt.

Zusammenfassend ist die Geschäftsmodellvariante der Entflechtung passend für die Branche und die Produkte von MIGALOO, es bietet durch eine Vielzahl an möglichen Kundensegmenten speziell im B2B-Bereich Möglichkeiten, spezielle Wertangebote für Kunden zu platzieren um durch MIGALOO neue Geschäftsfelder aufbauen können. Dabei ist MIGALOO weiter in der Lage, yachtbrancheninterne Privatkunden anzusprechen und bietet aufgrund der Neuartigkeit der Produkte neue Nutzungsmöglichkeiten.

MIGALOO kann von verschiedenen Einnahmequellen profitieren und kann durch die Entflechtung von Produktinnovation und Infrastruktur auf spezielle Kundenanforderungen flexibel und kundenorientiert reagieren.

5.2.2 Open Business: Forschung & Entwicklung in Kombination mit Tourismus

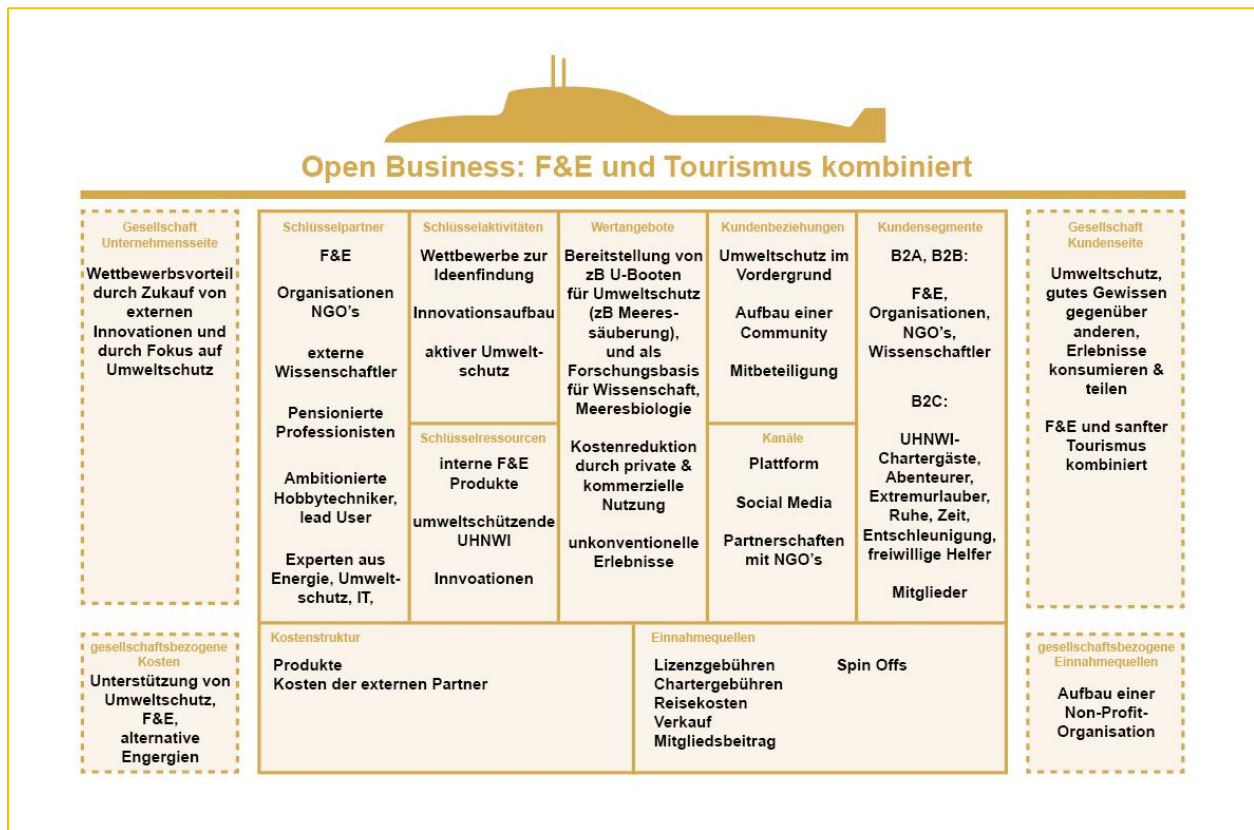


Abb. 31: Branchenspezifisches Open Business Modell, Quelle: Eigene Darstellung.

Dieses Geschäftsmodell basiert auf dem Muster des Open Business, in dem durch systematische Zusammenarbeit mit Partnern²⁴⁵ Wert geschöpft wird. Im oben gezeigten Modell ist dies nach dem Prinzip „von außen nach innen“²⁴⁶ gemeint, wo anhand von Schlüsselpartnern Kompetenzen und Innovationen eingekauft und innerhalb des Unternehmens verwertet werden.

Im konkreten Fall sind diese Schlüsselpartner Umweltschutzorganisationen, externe Wissenschaftler, pensionierte Professionalisten oder auch andere Experten, die anhand des bestehenden Grundproduktes des Privat-U-Bootes neue Nutzungsmöglichkeiten innerhalb von beispielsweise Innovationswettbewerben liefern. Diese forschungs-lastige Seite wird durch diverse Kundensegmente ausgeglichen, welche neben Forschung und Entwicklung auch Privatkunden wie UHNWI, Extremurlauber oder freiwillige Helfer und Mitglieder miteinschließt. Das Wertanbot dieses Geschäftsmodelles ist die Bereitstellung einer Forschungsplattform in Form eines Privat-U-Bootes für Forschung und Entwicklung und Umweltschutz, und die Möglichkeit, die kommerzielle Nutzung durch private Nutzung mittels Chartergästen zu ergänzen. Dadurch ergibt sich eine Kostenreduktion für beide Parteien und Privatkunden können gesellschaftlich relevante Aspekte wie Umweltschutz, sanften Tourismus oder das Erleben von einmaligen Orten und Erlebnissen konsumieren. Ein Nebenprodukt dieses Geschäftsmodelles kann der Aufbau einer eigenen Organisation für Umweltschutz oder Meeressauberkeit sein, welche UHNWI als Mitglieder aufnimmt und

²⁴⁵ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 113.

²⁴⁶ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 120.

um das Unternehmen als gesellschaftlich akzeptabel auszurichten, indem es aktiven Umweltschutz betreibt und Einnahmen aus dieser Nebenorganisation in entsprechende wohltätige Projekte reinvestiert.

Dieses Geschäftsmodell kombiniert zusammenfassend den Einsatz von externen Partnern als Ideenlieferanten für das Weiterentwickeln des bestehenden Produktes innerhalb einer kommerziellen und privaten Nutzungsseite mit Vorteilen für beide Parteien und den sich daraus ergebenden verschiedenen Einnahmequellen.

5.2.3 Multi-sided-Erlebnisplattform: Verantwortungsvolles Geben und Nehmen

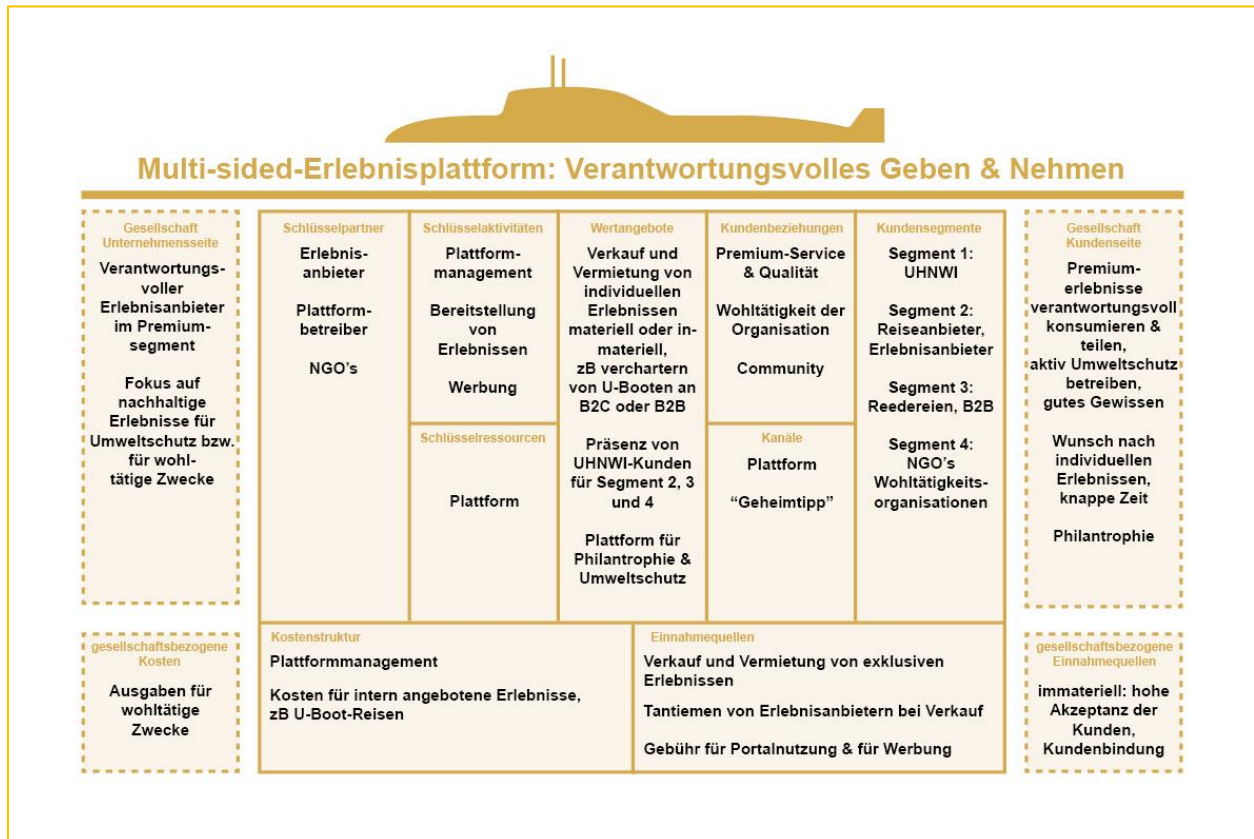


Abb. 32: Beispiel für ein branchenspezifisches Multi-sided-Plattform-Modell, Quelle: Eigene Darstellung.

Bei einer Multi-sided-Plattform bieten zwei oder mehrere Kundensegmente ein jeweiliges Wertangebot an, zudem können die einen Segmente nicht ohne die jeweils anderen existieren. Dafür ist eine starke Plattform notwendig, die diese Segmente anlockt und zusammenbringt um Einnahmen aus jedem Kundensegment lukrieren zu können.²⁴⁷

Bezogen auf die Branche und die Produktidee von MIGALOO bedeutet dies, dass es die Kundensegmente UHNWI, Reiseanbieter, Erlebnisanbieter aber auch Umweltschutz- und Menschenrechtsorganisationen gibt. Diese Segmente profitieren insofern voneinander, als dass UHNWI zum einen Philantropie betreiben und entsprechende Möglichkeiten suchen und andererseits einmalige Erlebnisse konsumieren möchten, die ebenfalls mittels entsprechenden Angeboten auf der Plattform bereitgestellt werden können. Dadurch profitieren alle Kundensegmente voneinander und werden durch die Anwesenheit des jeweiligen Anderen

²⁴⁷ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 91.

angelockt. Die Einnahmequellen der Plattform sind der Verkauf und die Vermietung von eigenen Erlebnissen mittels beispielweise Privat-U-Booten, aber auch die Gebühr der kommerziellen Kundensegmente durch die Benutzung der Plattform, Tantiemen für verkaufte Erlebnisse über die Plattform und Gebühren für Werbung. Neben dem Bereitstellen der Plattform und der Kundensegmente sind die Wertangebote das Verkaufen und Vermieten von einmaligen Erlebnissen für UHNWI und gleichermaßen eine Plattform zur Ausübung von Philanthropie über Partner. Es ist dadurch der gesellschaftlich wichtige Aspekt des Gebens und Nehmens bedacht. Die Plattform bietet all diese Möglichkeiten und agiert zudem selbst wohltätig. Immaterielle gesellschaftsbezogene Einnahmequellen sind die hohe Akzeptanz der Plattform und die damit verbundene Kundenbindung.

Dieses Geschäftsmodell geht über die Vermietung und den Verkauf von den bereits existierenden Produkten von MIGALOO hinaus und bietet eine starke Plattform, auf der mehrere Kundensegmente aufgrund ihrer Bedürfnisse voneinander profitieren und die wichtige gesellschaftliche Aspekte beinhaltet, welche die Kunden anspricht.

5.2.4 Freemium-Versicherung: Mobiler Schutz für Personen und Daten



Abb. 33: Branchenbezogenen Geschäftsmodellvariante nach dem Freemium-Muster von Versicherungen, Quelle: Eigene Darstellung.

Das Versicherungsmodell ist eine Variante des Freemium-Modelles, bei dem ein kleiner zahlender Premium-Kundenstamm eine große Gruppe an nichtzahlenden Kunden subventioniert. Das Versicherungsmodell hingegen ist genau anders herum konzipiert. Es basiert darauf, dass viele Kunden

zahlen, damit andere, wenige Kunden kostenlos von den Ansprüchen profitieren können. Jeder der bezahlenden Kunden kann jederzeit Teil der profitierenden Gruppe werden.²⁴⁸

Im Branchenkontext der Recherche, mit den bestehenden Produkten des Unternehmens MIGALOO sowie unter Miteinbezug der Erkenntnisse aus dem 5-Säulen-Modell ergibt sich daraus folgende Geschäftsmodellvariante:

Mögliche Mitglieder eines Versicherungsmodells von MIGALOO können UHNWI, freiwillige Spender oder Unternehmen sein, genauso wie Organisationen, Behörden oder Staaten. Diese profitieren vom Wertanbot, welches sich auf den Schutz vor Katastrophen oder anderen Sicherheitsrisiken des Kunden richtet. Tritt ein solches Ereignis ein, kann das Mitglied mit Dienstleistungen rechnen, welche alle Aspekte des sofortigen Schutzes wie der Lokalisierung, der Abholung, den Transport sowie die Unterbringung berücksichtigen. Kernprodukte sind dabei Privat-U-Boote, welche in diesem Geschäftsmodell als mobile Bunker und Sicherheitszentren für UHNWI dienen, wo man je nach Vertrag Kabinen, Suiten, und andere Leistungen mietet und bei Bedarf in Anspruch nehmen kann. Wann die Leistung in Anspruch genommen werden kann, ist individuell mittels der Prämienhöhe bestimmt und richtet sich nach den jeweiligen Sicherheitsbedürfnissen der Kunden. Dies können nicht nur Naturkatastrophen sein sondern auch kriminelle Bedrohungen miteinschließen. Da dieses Geschäftsmodell über erhebliche Infrastruktur verfügen muss, sind dies Schlüsselressourcen, die es zu berücksichtigen gilt. Neben den Privatkunden ist dies ein Geschäftsmodell das für Firmenkunden von Interesse ist, beispielsweise bei Themen wie der Sicherheit von Daten oder andern wichtigen Ressourcen. Das Wertanbot ist dabei mittels der U-Boote Daten, Geld, Kunst und andere Wertsachen sicher und mobil zu verstauen und größtmögliche Sicherheitsvorkehrungen anzubieten, indem eines der Vorteile des Produktes, die Tauchfähigkeit, genutzt wird.

Dieser Geschäftsmodellansatz basiert auf den Grundbedürfnissen nach Sicherheit und Schutz der UHNWI, dem Macht- und Prestigedenken nach Premium-Dienstleistungen sowie der gesellschaftlich relevanten Themen nach Datensammlung und deren Verkauf durch weltweit agierende Unternehmen und Konzerne. Diese Aspekte sind im 5-Säulen-Modell nach WOIS als Oberziele identifiziert worden und können somit unter dem Thema der Gesellschaft integriert werden.

Anzumerken ist hierbei, dass dieses Geschäftsmodell mit Unternehmenskunden in seiner Charakteristik eine Neuinterpretation der unter 2.5.2 beschriebenen Ansätze für kommerzielle U-Boote ist.

Zusammenfassend ist diese Idee ein versicherungsbasiertes Geschäftsmodell, welches viele der Grundbedürfnisse der UHNWI bedient und starke Partner benötigt, um die Infrastruktur und die vielen materiellen aber auch immateriellen Leistungen und Produkte bereitstellen zu können.

²⁴⁸ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 104.

6 EXPERTENINTERVIEWS

Nachdem in *Kapitel 5* vier mögliche Geschäftsmodellvarianten erstellt und detailliert ausgeführt wurden, widmet sich das nachfolgende *Kapitel 6* der Expertenauswahl, dem dafür benötigten Interviewleitfaden und der Überprüfung der Geschäftsmodellideen durch Experten.

Die Auswertung der Experten-Antworten erfolgt mittels einer sogenannten qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Hierbei wird die Technik der Zusammenfassung angewendet welche zum Ziel hat, das Ausgangsmaterial auf wesentliche Inhalte zusammenzufassen und durch Abstraktion ein verdichtetes Abbild des Grundmaterials zu erhalten.²⁴⁹

Die Antworten werden mittels Interviews und eines eigens dafür erstellten Leitfadens, welcher in *Kapitel 6.2* im Detail beschrieben und abgebildet wird, erhoben und analysiert. Die Reduktion der Antworten erfolgt, wie nachfolgend beschrieben, in zwei Stufen:

In der ersten Stufe werden die Expertenantworten auf ihre wesentlichen Aussagen reduziert und verdichtet. Hierbei wird das Modell von Mayring gewählt und entsprechend dem hier überblicksweise beschriebenen Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse vorgegangen, wobei die einzelnen Antworten der Experten die Analyseeinheiten darstellen.²⁵⁰ Diese reduzierten Antworten sind in *Anhang A-3* angefügt.

Danach werden, wie *6.4* ausführt, in der zweiten Stufe alle reduzierten Expertenaussagen zur jeweiligen Frage zusammengefasst und gesamt interpretiert. Dies orientiert sich ebenfalls an Mayring und seiner Zusammenstellung der Aussagen als Categoriesystem, wobei als Kategorien die subjektiven Hauptinhalte der Expertenaussagen anzusehen sind.²⁵¹

Dabei werden neben Häufungen oder Tendenzen auch einzelne, wesentliche Meinungen und mögliche Extrempositionen der Experten beschrieben, wenn diese für das Verständnis oder für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen sinnvoll und notwendig sind. Um diese beispielhaften Aussagen abbilden zu können, werden daher nur fallweise Kategorien und deren Anzahl an Nennungen angeführt.

Ergänzend widmet sich dieses Kapitel den daraus resultierenden Auswirkungen zur Erstellung praxisnaher Geschäftsmodellvarianten.

Die Methode der Experteninterviews und der Durchführung mittels eines Leitfadens wurde für die vorliegende Arbeit im Gegensatz zu anderen Methoden aus den folgenden Gründen gewählt:

- aufgrund der weltweiten Verteilung der relevanten Experten,
- aufgrund der Wahrung der Anonymität der Experten sowie
- aufgrund der limitierten Zeitfenster der Experten.

Nachfolgend unter *6.1* werden die Experten und deren Kriterien zur Eignung und Auswahl für Experteninterviews im Detail beschrieben.

²⁴⁹ Vgl. Mayring (2015), S. 67.

²⁵⁰ Vgl. Mayring (2015), S. 70.

²⁵¹ Vgl. Mayring (2015), S. 85 f.

6.1 Auswahl der Experten

Die Expertenauswahl erfolgt basierend auf den Inhalten der vier in *Kapitel 5* erarbeiteten Geschäftsmodellvarianten, sowie die der Arbeit zugrundeliegenden Branche der Yachtindustrie.

Der Auswahlfokus liegt dabei auf Personen, welche die folgenden Kriterien erfüllen:

- Bezug zur Yachtbranche (oder Branche mit ähnlichen Kunden oder Produkten), um die bestehende Produktidee im Kontext der Branche und der Kunden setzen zu können.
- Spezifischer Schwerpunkt innerhalb der Branche, welcher für die erarbeiteten Geschäftsmodellvarianten relevant ist. Schwerpunkte können modellübergreifend sein, wie beispielsweise Werften, Designer, Konstruktion, Klassifikation oder Kapitäne und Crew. Schwerpunkte, bezogen auf die erarbeiteten Geschäftsmodellideen können Medien, verwandte Industrien wie die Privatjet-Branche, Versicherungen, Forschung, Umweltschutz oder Broker sein.
- UHNW-Kunden, welche potentiell Interesse an den Produkten haben.

Unter Einhaltung dieser Kriterien werden insgesamt sechzehn Experten ausgewählt und befragt, wovon vier der Experten potentielle Kunden sind. In der nachfolgenden *Tab. 8* werden die einzelnen Experten, deren Schwerpunkte und deren Herkunft aufgelistet.

Kürzel	Schwerpunkt des Experten	Herkunft des Experten
B1	„Founder & Managing Director“ bei The Superyacht Company inkl. der Website www.superyachtimes.com	Holland
B2	Superyacht designer, selbstständig	Holland
B3	Potentieller Kunde	-
B4	Konstruktionspartner von MIGALOO, U-Boot-Konstruktions-Spezialist	Estland
B5	„Yacht Insurance Broker“ bei Only Yacht - PASTOR Group - Broker bei LLOYD'S	Monaco
B6	Potentieller Kunde	-
B7	Geschäftsführer einer deutschen Werft mit U-Boot-Erfahrung & Superyacht-Erfahrung	Deutschland
B8	Potentieller Kunde	-
B9	“Global Luxury Brand & Marketing Consultant“ bei Private Jet Media	Dubai

Kürzel	Schwerpunkt des Experten	Herkunft des Experten
B10	„Senior Yacht Designer“ bei Marc Newson Ltd	England
B11	„Head of Airbus Corporate Helicopters“ & „Head of Business Aviation & Marketing - Europe Region“ bei Airbus Helicopters	Frankreich
B12	„Insp. Eng. Pressure & Underwater Technology, Pressure & Underwater Technology“ bei DNV GL	Deutschland
B13	„Project planner Megayacht newbuilds / Spezialschiffbau“ bei Fr. Lürssen Werft	Deutschland
B14	Potentieller Kunde	-
B15	„Senior Master Stcw 95-II/2 MCA Master unlimited CTV Presto“, ehemaliger Superyachtkapitän	Deutschland
B16	„Captain M/Y Dubai (162m)“ - Superyachtkapitän	Deutschland/Dubai

Tab. 8: Auflistung aller befragten Experten mit deren jeweiligen Schwerpunkten und deren Herkunft, Quelle: Eigene Darstellung.

Alle Experten sind mit dem Kürzel „B“ sowie einer fortlaufenden Nummerierung²⁵² gekennzeichnet, beginnend bei „B1“ und endend bei „B16“, gemäß der zeitlichen Reihenfolge der geführten Interviews.

Die oben erwähnten vier potentiellen Kunden sind mit „B3“, „B6“, B8“ und „B14“ kodiert. Deren Meinungen und Standpunkte werden bei den unter *Kapitel 6.4* zusammengefassten Antworten aller Befragten explizit angeführt, wenn dies für die Erstellung der praxisnahen Geschäftsmodellvarianten notwendig oder relevant ist.

²⁵² Vgl. Mayring (2015), S. 88.

6.2 Erstellung des Interviewleitfadens

Nach der Auswahl der Experten mit ihren unterschiedlichen Schwerpunkten wird der Interviewleitfaden erstellt, welcher in zwei Bereiche gegliedert ist, die nachfolgend beschrieben werden:

Als Einleitung werden das Projekt und der Zweck des Interviews erklärt. Danach sind die vier erarbeiteten Geschäftsmodellvarianten kurz umrissen, um die nachfolgenden Fragen für den Experten in Kontext setzen zu können.

Die ersten, einleitenden Fragen des Leitfadens beziehen sich auf die bestehende Produktidee der U-Boot-Yacht-Hybriden, um eine Einschätzung der Experten zum Produkt zu erhalten.

Der Hauptteil und Großteil der Fragen bezieht sich auf die Inhalte der vier erstellten Geschäftsmodellvarianten, wobei der Leitfaden die Haupt-Themengebiete aller erarbeiteten Varianten abdeckt. Alle Experten werden mit denselben Fragen zu den vier Geschäftsmodellvarianten konfrontiert. Da alle Experten, wie in Kapitel 6.1 beschrieben, einen Bezug zur Zielgruppe der UHNWI oder zur Branche haben, ist es bis auf wenige Fälle, in denen sich Experten aufgrund ihrer fehlenden Kompetenz freiwillig einer Antwort entziehen, größtenteils möglich, ein breites Spektrum an Einschätzungen und Meinungen aller Experten zu allen Fragestellungen zu erhalten. Aus diesem Grund sind die Fragen größtenteils allgemeiner Natur zum jeweiligen Themengebiet formuliert, der Experte kann somit seine jeweilige Meinung frei einbringen und im Detail ausformulieren. Da es sich um einen Leitfaden handelt, sind Nebenfragen und Themenvertiefungen des Interviewführers, die sich aus dem Gespräch ergeben, zulässig.

In den nachfolgenden Abb. 34 bis Abb. 36 ist der ausgearbeitete Interviewleitfaden mit den Interviewfragen in Deutsch abgebildet, der englische Interview-Leitfaden ist in Anhang A-2 angefügt.

Da es sich um eine reale Projektidee des Verfassers der vorliegenden Arbeit handelt, werden den Experten ausschließlich Kurzfassungen der Geschäftsmodellvarianten präsentiert, auf eine detaillierte Darstellungsform mittels des modifizierten Business Model Canvas' wird aus Konkurrenzgründen verzichtet. Eine weitere Begründung dafür liegt darin, dass einige der Experten den Leitfaden vorab zur Ansicht und Vorbereitung gefordert haben und daher die Komplexität der gesendeten Unterlagen so gering als möglich gehalten wird.

Alle Interviews werden aufgrund der unterschiedlichen weltweiten Standorte und Zeitzonen der Experten per Videotelefonie durchgeführt, der Ton wird mit dem Einverständnis der Experten für die spätere Auswertung aufgezeichnet.

Experteninterview

1. Projektvorstellung:

MIGALOO Private Submersible Superyachts (www.migaloo-submarines.com) ist eine Projektidee von DI(FH) Christian Gumpold, der als Yachtdesigner und Projektmanager im Yachtbereich tätig ist und im Rahmen seiner Masterarbeit in Innovationsmanagement mehrere Geschäftsmodelle für diese neuartigen Produkte entwickelt.

Die Grundidee ist es, Privat-U-Boote im Superyacht-Sektor für UHNWI (Ultra-High-Net-Worth-Individuals, im Weiteren als UHNWI bezeichnet) und Milliardäre von ca. 70 Metern bis zu 280 Metern anzubieten. Mit diesen Privat-U-Booten soll eine Alternative zu Superyachten geschaffen werden.

Zusatznutzen gegenüber konventionellen Yachten sind:

- die Tauchfähigkeit
- das Aussehen und die Form eines U-Bootes kombiniert mit dem Raumangebot, dem Layout und der Ausstattung vergleichbar langer Yachten
- die Privatsphäre und Sicherheit (Sichtschutz) unter Wasser
- sicheres Reisen unter Wasser bei Schlechtwetter
- Entertainment-Faktor und weltweite Einzigartigkeit

Funktionen und Kundenerwartungen, welche auf vergleichbar langen Yachten zum Status Quo gehören, sind in den Entwürfen berücksichtigt und integriert. Dazu zählen unter anderem ausklappbare Badeterrassen, Heli-Pads, Pools, formelle und private Außen- und Innenbereiche oder Stauraum für Beiboote.

Die Privat-U-Boote werden dieselektisch angetrieben und haben einen 2-schaligen Rumpf (Außenhülle & Druckhülle, teilweise aus Acrylglas), um dem Wasserdruck standhalten zu können. Dadurch können auch Öffnungen wie Klappen und Sichtfenster in der Außenhülle realisiert werden.

Unten finden Sie ein Bild der beschriebenen U-Boot-Yacht-Hybriden.



Abb.1: Design-Konzept eines Privat-U-Bootes von MIGALOO Private Submersible Superyachts

Im Rahmen der Masterarbeit wurden nach Analyse der Branche und des Branchenumfeldes verschiedene Geschäftsmodelle sowohl innerhalb der Yachtbranche als auch für verwandte Branchen und Zielgruppen entwickelt, welche nun durch Experten mittels Interviews geprüft werden müssen, sodass praxisnahe Geschäftsmodell-Varianten entwickelt werden können.

Es wurden folgende 4 Geschäftsmodellvarianten entwickelt:

- **Entflochtenes Modell:**

Die Geschäftsmodellidee ist es, dass sich das Unternehmen MIGALOO ausschließlich auf die Beziehung, Betreuung und Akquise von Kunden konzentriert (vor, während und nach der Projektphase). Die Kunden können dabei aus der Yachtindustrie oder aus benachbarten Branchen stammen. Bau, Design, Projektleitung und Konstruktion kommen von externen Partnern wie Werften, Designern, Brokern und Konstruktionsbüros, diese werden von MIGALOO nach Kundenwunsch zugekauft, betreut und geleitet.

- **Open Innovation-Modell:**

Die Geschäftsmodellidee ist es, Forschung, Umweltschutz und UHNWI-Tourismus zu kombinieren. Innovationen und Nutzungsszenarien (zB Meeressäuberung) der U-Boote werden von externen Partnern zugekauft. Reisen zu Schutzgebieten, Mitarbeit bei der Forschungsarbeit oder Abenteuer-Extremurlaube sind die Hauptaspekte aus Sicht der Kunden. Teile der Chartereinnahmen werden für Forschungszwecke und Umweltschutz verwendet.

- **Multi-Sided Erlebnisplattform:**

Die Geschäftsmodellidee ist es, auf einer Internet-Erlebnisplattform für UHNWI Wertangebote für mehrere Kundensegmente (UHNWI, Erlebnisanbieter, Umweltschutzorga.) anzubieten, die nur aufgrund der jeweils anderen Kundensegmente anwesend sind. Erlebnisse können gekauft werden und aufgrund philanthropischer Angebote kann gleichzeitig auch gespendet werden. Privat-U-Boot-Charter ist hierbei nur eines von vielen Erlebnissen.

- **Versicherungs-Modell:**

Die Geschäftsmodellidee ist es, eine Versicherung für UHNWI und Milliardäre anzubieten, die Schutz für Leben und Wertsachen garantiert. Exklusive U-Boote dienen hierbei als tauchbare Schutzbunker. Zudem können Unternehmen sensible Daten und Wertgegenstände auf U-Booten einlagern und sichern.

2. Interviewfragen:

1. Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?
2. Welche Zielgruppe(n) sehen Sie für U-Boot-Yachten? Denken Sie, verlangen UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie U-Boot-Yachten?
3. Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in den Produkten?
4. Welche Chancen und Risiken am Markt denken Sie gibt es für die Produkte?
5. In welchem Preis- & Marktsegment sehen Sie U-Boot-Yachten? Über welche Kanäle (zB Messen, Broker, Mundpropaganda) denken Sie, können U-Boot-Yachten verkauft werden?
6. Warum wird Ihrer Meinung nach jemand privat oder geschäftlich eine U-Boot-Yacht kaufen oder nutzen? Was denken Sie, sind die Motivationen der potentiellen Kunden?

Abb. 35: Seite 2 des Interviewleitfadens in Deutsch, Quelle: Eigene Darstellung.

7. Denken Sie, muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellungen der Kunden teilen und zB philanthropisch handeln? (zB Spendengalas organisieren)
8. Können Sie sich vorstellen, dass exklusive Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind? Welche anderen Kunden/Partner fallen Ihnen dazu noch ein?
9. Welche Partner schätzen Sie für die Planung, Umsetzung, Klassifizierung und Betrieb als am Wichtigsten ein? Denken Sie, können alle Hauptpartner für Planung und Bau projektbezogen zugekauft werden?
10. Denken Sie, dass die Yachtindustrie ein neues Produkt wie Privat-U-Boote akzeptieren wird?
11. Kann eine Kombinations-Charternutzung von Forschungseinrichtungen bzw. Umweltschutzorganisationen mit UHNWI aus Ihrer Sicht auf einer U-Boot-Yacht funktionieren?
12. Glauben Sie, dass UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen (zB Reisen) und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen?
13. Denken Sie, dass UHNWI Philanthropie (Spenden, Menschenliebe) öffentlich in Internet betreiben und zeigen möchten?
14. Wie wichtig schätzen Sie ist das Thema Meeres- & Umweltschutz für UHNWI und Milliardäre?
15. Sehen sie bei UHNWI, Milliardären, Adeligen oder Konzernen einen erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit? Wenn ja, in welchen Ländern und für welche Personen/Konzerne?
16. Denken Sie bieten getauchte U-Boote Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen oder Terrorattacken?
17. Können Sie sich vorstellen, dass UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, Ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat-U-Booten in Sicherheit bringt?
18. Wie lange würden Sie tauchen wollen und welche Leistungen an Bord soll die U-Boot-Yacht bieten?
19. Können Sie sich kommerzielle Anwendungen für U-Boote vorstellen? Wenn ja, welche?
20. Welche weiteren offenen Fragen oder Anmerkungen haben Sie?

Abb. 36: Seite 3 des Interviewleitfadens in Deutsch, Quelle: Eigene Darstellung.

6.3 Interviewauswertung und Reduktion der Experten-Antworten

Nachdem alle sechzehn Experten befragt wurden folgt der Schritt der Auswertung der Antworten. Dazu werden die einzelnen Interviewfragen und die dazugehörigen relevanten, auf die jeweilige Frage bezogenen und wesentlichen Aussagen aller Experten untereinander angeführt.

Diese Auswertung und sogenannte Reduktion erfolgt nach Mayring und seinem überblicksweise unter Punkt 6 beschriebenen Modell der Auswertung eines qualitativen Interviews.

Die untere *Tab. 9* zeigt beispielhaft eine dieser für alle Fragen durchgeführten Reduktion der Expertenaussagen, um dem Leser der vorliegenden Arbeit ein Bild der verdichteten Einzelaussagen zu ermöglichen, welche die Basis für die unter *Kapitel 6.4* erarbeiteten Zusammenfassungen aller Experten sind. An dieser Stelle verweist der Autor auf den der Arbeit beiliegenden *Anhang A-3*, in dem die Reduktionen der Experten zu allen 20 Fragen angeführt sind. Weiter beinhaltet der ebenfalls im Anhang befindliche Punkt „A-4: Transkripte der Experteninterviews“ die wörtliche Transkription aller 16 Experteninterviews in voller Länge.

Frage 1:
Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?
Reduktion B1:
Vorteile: Tauchen.
Nachteile: Platzangebot, Anlegen in Häfen, Sicherheitsfrage und Genehmigungsfrage der Länder, wo man tauchen will, nicht geklärt.
Reduktion B2:
Vorteile: Tauchen und verstecken.
Nachteile: Die Größe der Ballasttanks und der dadurch geringere Innenraum.
Reduktion B3:
Vorteile: Man ist unter Wasser und geschützt vor Außeneinflüssen wie Katastrophen und Desastern, gleich wie eine Arche Noah, aber als Hybrid-U-Boot-Yacht, mit denselben Dimensionen.
Reduktion B4:
Vorteile: Vielseitigkeit & Zusatzfunktionen im Vergleich zu Yachten, Explorer-Ausstattung mit Mini-U-Booten, Unsichtbarkeit wenn gewünscht, Wetterunabhängigkeit.
Nachteile: höhere Kosten durch Komplexität der Konstruktion, reduzierter Innenraum im Vergleich zu gleichlangen Yachten, Wartung und Reparatur nur in wenigen Einrichtungen (Spezialwerften) möglich.
Reduktion B5:
Vorteile: Sich zur Schau zu stellen, tauchen.

Frage 1:

Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

Nachteile: tatsächliche Nutzung der Tauchfähigkeit, Gesetze und Vorschriften, Wiederverkauf bei kleiner Zielgruppe und speziellem Design nicht möglich, daher kein oder wenig Bauinteresse, Alter der Zielgruppe.

Reduktion B6:

Vorteile: Sicherheit, auch vor Stürmen und Hurricanes, Exklusivität.

Nachteile: Verkauf, Anforderungen an den Kapitän.

Reduktion B7:

Vorteile: Green Tech, Treibstoff, elegante Fortbewegungsart unter Wasser ohne schaukeln.

Nachteile: Schwer zu vermarkten in der sehr kleinen UHNWI-Zielgruppe, Gefahr dass man die Kunden-Erwartungshaltung aufgrund von stark individualisierten Lebensstilen nicht entspricht. Gefahr, dass es nur eine einzige Person weltweit gibt, die Interesse und Finanzkraft hat, dieses herausfordernde Projekt umzusetzen. Kein Wiederverkauf.

Technische Einschränkungen wie definierte Atmosphäre oder ein geschlossener Sauerstoffkreislauf, wenig Raumangebot und definierter Personenkreis, ev. tauchärztliche Untersuchung notwendig.

Kein Show-Effekt und keine Party-Möglichkeit aufgrund mangelnder Außenbord-Flächen.

Generell kein Marketing mit Terror und Schutz vor Terror machen, dies weckt falsche Hoffnungen, man ist unter Wasser davor nicht geschützt, gleich wie Yachten über Wasser vor Terroranschlägen nicht geschützt sind.

Reduktion B8:

Es ist nicht der richtige Weg, dies zu sehen. Es geht mehr um Erlebnisse. Man weiß nicht, was einen erwartet, weil es noch niemand zuvor gemacht hat oder nur wenige haben es gemacht und haben viele Ideen was zu erwarten ist. Entdeckungen sind mit ROV oder Yachten mit U-Booten wie bei Paul Allans Yacht. Der Nachteil dabei ist, dass man dem Wetter ausgesetzt ist. Wenn man auf einem U-Boot mit einem Mini-Sub ist kann man viel tiefer tauchen. Auch im Winter ist es möglich etwas zu erleben.

Der Hauptunterschied ist das Entertainment, es muss möglich sein, zB genug Jet Skies an Bord zu haben.

Reduktion B9:

Der Erkundungs-Aspekt und ein Überraschung-Aspekt, den Yachten nicht zwingend besitzen. Die Yacht ist ein Status: gesehen werden vs. etwas sehr Privates erleben - sehr private Erlebnisse konsumieren können.

Reduktion B10:

Frage 1:

Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

Die Tauchfunktion ist Vorteil und Nachteil zu gleich. Tauchen ist manchmal ein gutes Ding kann aber auch ein schlechtes Ding sein. Warum will man eigentlich unter Wasser sein?

Reduktion B11:

Vorteile: Reiz, die Meereswelt zu entdecken, Exklusivität, keine Konkurrenz am Markt, neue Form zu Reisen, interessanter Hybrid aus Yacht und U-Boot, diskreter als Yachten, diskretes Reisen möglich, Sicherheit und Schutz, wenn man sich vor etwas entziehen möchte.

Nachteile. Angst, komplett unter Wasser zu sein, bei Unterwasser-Reisen komplette Dunkelheit, hohe Anforderungen an den Kapitän und and die Crew, wenige und schwer auffindbare geeignete Kandidaten für die Stelle als Kapitän, kleinerer Markt als für Superyachten.

Reduktion B12:

Vorteile: Exklusivität, weil individuell dem Bedarf anpassbar und den Anforderungen der Kunden sind keine Grenzen gesetzt. Ausgeprägte und bisher unerreichte Privatsphäre. Man ist windgeschützt, wellengeschützt und hat erhöhte eine Sicherheit z.B. Schutz vor Angriffen.

Nachteile: Eine umfangreiche Risikobetrachtung und Risk-Management notwendig da in eine lebensfeindliche Atmosphäre abgetaucht wird. Daher ist die Rettungskette sicherzustellen. Ebenso die Akzeptanz bei den Menschen - man ist in einer Stahlröhre und etwas passiert, es läuft voll und man stirbt. Die Werkstoffe sind dauerhaft über lange Zeit Salzwasser ausgesetzt dadurch kommt es zu Verschmutzung. Beim Auftauchen an Küsten fängt sich Schmutz auf Deck. Aus technischer Sicht das Trimmen, denn Unterwasserfahrzeuge sind sehr anfällig für Gewichtsverlagerung. Und Kosten für Anschaffung und Betrieb. Es wird eine vernünftige Seemannschaft benötigt. Des Weiteren muss auch z.B. die Sauerstoffversorgung sichergestellt werden.

Reduktion B13:

Vorteile: Produkt für abenteuerlustige Eigner wie beispielsweise Abrahmowich, sicheres Fahren bei Schlechtwetter, dadurch kein Zeitverlust oder Umweg, Potential einer längeren Nutzung des Produktes gegeben.

Nachteile: ca. ein Drittel kleinerer Innenraum als bei vergleichbar großen Yachten.

Reduktion B14:

Kein Yachtfan, das Projekt passt aber zum Profil und zu den Zielen, hohes Sicherheitsbedürfnis.

Vorteile: Einzigartigkeit, Sicherheit & Privatsphäre, Mobilität, das Produkt geschäftlich nutzen mit Partner, aber auch privat für Familie und Freude, den Ozean erkunden.

Reduktion B15:

Vorteile: keine

Frage 1:

Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

Nachteile: geringe Anzahl an potentiellen Kunden, Anwendbarkeit nur im Verteidigungs-Fall (V-Fall), Anlegemöglichkeiten sind beschränkt - im aufgetauchten Modus nur in kommerziellen Häfen möglich.

Reduktion B16:

Vorteile: Prestige, Neuheit, unentdeckt entkommen, auch vor Paparazzi, Fahrkomfort unter Wasser, wetterunabhängiges Reisen.

Nachteile: technische Komplexität der U-Boot-Fahrt, dass man nicht wieder hochkommt.

Tab. 9: Typische, beispielhafte Antwort-Reduktion nach Mayring aller befragten Experten zu Frage 1 gemäß Interviewleitfaden, Quelle: Eigene Darstellung.

6.4 Zusammenfassung und Folgen für praxisnahe Geschäftsmodelle

Nachdem in *Kapitel 6.3* die Interviewauswertung und dessen zugrundeliegende Systematik der Reduktion auf wesentliche Inhaltsaussagen beschrieben und mittels eines Beispiels gezeigt wurden, befasst sich das *Kapitel 6.4* mit den zusammengefassten Antworten aller Befragten. Hierzu werden nach der jeweiligen Fragestellung Häufigkeiten, befürwortende oder kritische Tendenzen und Mehrheiten sowie mögliche einzelne Extrempositionen dargestellt.

Im Anschluss an jede Zusammenfassung werden Erkenntnisse und Implikationen für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen erläutert. Da der Großteil der Fragen nicht explizit einen speziellen Geschäftsmodell-Ansatz oder eines der beschriebenen Geschäftsmodellmuster betreffen, sondern für mehrere der unter *Kapitel 5.2* erstellten Geschäftsmodellvarianten zutreffend sind, werden die Auswirkungen allgemeingültig beschrieben, sofern nicht speziell auf eine oder mehrere Geschäftsmodellideen hingewiesen wird, in denen die jeweilige Aussage oder Erkenntnis explizit zutrifft.

In *Kapitel 7.1* werden die Inhalte und die Muster der ersten Geschäftsmodellideen mit den nachfolgenden Erkenntnissen verglichen und die ausgewählten Modelle zur Weiterentwicklung begründet, um in 7.2 bis 7.4 die daraus resultierenden praxisnahen Geschäftsmodelle zu entwickeln und zu beschreiben.

Frage 1: Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

Die in einzelne Themenbereiche zusammengefassten wichtigsten Aussagen der Experten hinsichtlich Vor- und Nachteilen sind in der unteren *Tab. 10* nach der Anzahl der Nennungen hierarchisch aufgelistet:

Vorteile der Experten	Nennungen	Nachteile der Experten	Nennungen
Sicherheit, Schutz, Privatsphäre	9	Technische Herausforderungen	4
Exklusivität, Prestige	7	Geringerer Innenraum als vergleichbar große Yachten	4
Angenehmes, wetterunabhängiges Reisen & Erkunden	6	Kleinerer Markt als für Superyachten	4
Abenteuerlust, Erkundungen & Entdeckungen, neue, private Erlebnisse	6	Kein Wiederverkauf möglich	3
Tauchfunktion (explizit erwähnt)	4	Anforderungen an Kapitän & Crew	3
Längere Reisen möglich, mobiler	2	Höhere Kosten als Yachten	3
Keine Konkurrenz	1	Gesetze & Vorschriften für Bau und Betrieb (zB Tauchgenehmigungen)	2
Diskretes Reisen	1	Anlegen in Häfen schwierig	2
Green Tech durch dieselelektrischen Antrieb	1	Hohes Alter der Zielgruppe	1
Geschäftliche Nutzung möglich	1	Kein Show-Effekt möglich	1
		Angst zu tauchen, Dunkelheit bei Reisen	1
		Tauchen als Nachteil	1
		Produktnutzung nur im Verteidigungsfall gegeben	1

Tab. 10: Vorteile und Nachteile der Produktidee, Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Expertenmeinungen zeigt, dass bei einem Privat-U-Boot das Thema Schutz und Sicherheit, sowie Exklusivität, wetterunabhängiges Reisen und Abenteuerlust dominieren. Bei den Nachteilen werden von den Experten technische Herausforderungen am öftesten genannt, gefolgt von einem kleineren Innenraum und einem kleineren Markt im Vergleich zu Superyachten. Keine Möglichkeit für Wiederverkauf und erhöhte Anforderungen an Crew und Kapitän werden ebenfalls öfters genannt und sind somit als relevant zu behandeln.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Anpassung der Wertangebote um die Vorteile zu stärken bzw. Adaption der Produkte dahingehend.

- Reduktion der Nachteile durch entsprechende technische und infrastrukturelle Partner oder interner Kompetenzaufbau, um beispielsweise Crew und Kapitän auszubilden bzw. vermitteln zu können.

Die beiden in *Kapitel 5.2* beschriebenen Geschäftsmodellideen der Freemium-Versicherung und die Idee des entflochtenen Geschäftsmodells mit Fokus auf Kundenbeziehungen passen hier aufgrund ihrer Wertangebote (Sicherheit, Schutz sowie individuelles Privat-U-Boot für Prestige und Exklusivität) am besten zu den Expertenmeinungen der Produkt- Vor- und Nachteile.

Frage 2: Welche Zielgruppe(n) sehen Sie für U-Boot-Yachten? Denken Sie, verlangen UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie U-Boot-Yachten?

Bei der Beantwortung der Frage nach den Zielgruppen lassen sich folgende Aussagen neben der allgemeinen Zustimmung, Kunden seien UHNWI und Milliarde, zusammenfassen:

- Vier Experten sind der Meinung, Kunden würden aus dem Mittleren Osten oder aus Russland stammen.
- Drei Experten sehen Kunden eher jünger (30 - 40 Jahre) als der Durchschnitt der UHNWI und der Milliardäre.
- Zwei Experten denken, chinesische Kunden kämen in Frage.
- Zwei Experten geben als Kunden explizit Milliardäre an.
- Mehrere Experten haben speziell eine oder mehrere der folgenden Personen als potentielle Kunden genannt: Roman Abramowich, weiters die Eigner der „Sailing Yacht A“ und der Yacht „Dilbar“, sowie Elon Musk, Bill Gates, Jeff Bezos oder Paul Allan.
- Einige Experten sehen das Produkt als Sekundärfahrzeug, neben einer weiteren Yacht.
- Ein Experte sieht den Eigner der „Sailing Yacht A“ nicht als Kunden, da seiner Meinung nach das Produkt zu viele Einschränkungen für diesen Kunden habe. Weiter sieht ein Experte explizit keinen Yacht-Neukunden als Eigner, sondern bereits Yacht-erfahrene Kunden.
- U-Boot-Konstrukteur B4 erwähnt Kreuzfahrtunternehmen, Militär und Geheimdienste, sowie Regierungen (mobiles Verteidigungsministerium), die Küstenwache und Ölplattformbetreiber als Kunden.

Bei der Frage, ob Kunden neue Designs wie Privat-U-Boote verlangen, sind sich die Experten uneinig. Die Mehrzahl ist aber der Meinung, dass dies der Fall sei, andere Experten sind skeptisch aufgrund der konservativen Einstellung der Zielgruppe.

Individualität, limitierte Editionen, Neuheit und der Erlebnissfaktor stehen bei den Befürwortern im Vordergrund.

Generell ist die Mehrheit der Experten der Meinung, dass es sich um eine sehr kleine Zielgruppe handle.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Fokussierung auf Milliardäre, welche jünger als der Durchschnitt sind.
- Überprüfung des Interesses der oben explizit genannten Personen als infrage kommende Eigner.
- Fokussierung auf russische Kunden oder Kunden aus dem Mittleren Osten.

- Das Privat-U-Boot auch als Sekundär-Yacht auslegen, ev. dahingehend auch adaptierte Versionen oder „Shadow-U-Boot-Yachten“ & „Support-U-Boot-Yachten“ entwickeln, die die Flotte des Eigners ergänzen.
- Künstliche Limitierung des Produkt-Angebots, um gesteigertes Interesse unter Milliardären zu erzeugen und die Individualität sicherzustellen.

Frage 3 und Frage 4: Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in den Produkten? Welche Chancen und Risiken am Markt denken Sie gibt es für die Produkte?

Die Antworten der Experten auf die beiden oben genannten Fragen sind mittels einer SWOT-Analyse zusammengefasst. Hierbei werden unternehmensinterne Stärken und Schwächen sowie unternehmensexterne Chancen und Risiken (Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats) aufgelistet und in weiterer Folge in vier Strategien abgeleitet, um Stärken und Chancen auszubauen, Schwächen und Chancen abzusichern, Risiken und Stärken aufzuholen und Risiken und Schwächen zu meiden.²⁵³

Die SWOT-Analyse setzt hierbei aber keine Prioritäten oder gibt Empfehlungen ab. Sie ist vielmehr ein Modell zur anschaulichen, strukturierten Beschreibung der aktuellen Situation, um Entscheidungen besser treffen zu können.²⁵⁴

Da einige Experten ihre Aussagen den vier Feldern des Modelles entsprechend nicht immer richtig zugeordnet haben, hat der Autor der vorliegenden Arbeit diese richtiggestellt sowie die bedeutendsten Antworten der Vor- und Nachteile aus Frage 1 eingefügt, um ein möglichst umfangreiches Bild der Gesamtsituation zu erhalten.

Die untere in *Tab. 11* zeigt die ausgefüllte SWOT-Analyse mit den vier Themenfeldern (unternehmensintern und -extern) sowie den daraus abgeleiteten Strategien, welche bei diesen beiden Fragen auch gleichzeitig die Erkenntnisse für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen sind.

Haupterkennnisse der angewendeten SWOT-Analyse sind das Ausbauen der Alleinstellung und das Besetzen von Nischen mit Qualitätsführerschaft sowie das Forcieren von Kooperationen. Das Absichern des Geschäftsmodelles kann durch kostengünstigere Produkte für Geschäftskunden erfolgen. Dabei muss die technische Komplexität mittels Partner oder Technologieführerschaft überwunden und abgesichert werden. Mit den Stärken der Tauchfähigkeit, Exklusivität und Sicherheit sind Aufholstrategien zum (entfernten) Wettbewerb Privatjet und Yachten zu generieren, dazu zählen auch die Sensibilisierung von Kapitänen und Crew, damit diese das Produkt aktiv als positiv kommunizieren und Interesse an Zusammenarbeit zeigen. Anstatt Wiederverkauf und Charterkonzepten von Kunden ist die durch die Produkte ermöglichte Sicherheit, das Prestige und die Erlebnisse anstatt eines gewinnoptimierten Konzeptes zu kommunizieren. Zu meiden sind unnötige Erhöhungen der technischen Komplexität und die ev. dadurch entstehende Unrealisierbarkeit des Produktes durch die Partner. Ebenfalls zu meiden ist das Erweitern der Privat-Zielgruppen mittels kosteneffizienten Produkten, um deren Glaubwürdigkeit nicht zu untergraben und den Vorteil der Marktnische und der damit verbundenen Preisvorgabe nicht zu verlieren.

²⁵³ Vgl. Berger/Bickhoff/Kotler (2010), S.30 ff.

²⁵⁴ Vgl. Berger/Bickhoff/Kotler (2010), S.31.

Zusammenfassend liefert das Modell der SWOT-Analyse viele Ansätze, die in praxisnahe Geschäftsmodelle integrierbar sind. Sie listet und klassifiziert Themenfelder und bietet durch Kombination ihrer vier Themen Strategieoptionen an, welche sich bei Geschäftsmodellen in Wertanboten, Partnerstrategien oder Preisstrategien integrieren und wiederfinden lassen.

SWOT-Analyse		Unternehmensintern	
		<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tauchfähigkeit Sicherheit & Schutz Exklusivität & Prestige Wetterunabhängiges Reisen Abenteuerlust, neue Erlebnisse Mit kleinerem Modell den Markt erproben 	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Technische Komplexität des Produktes, keine Erfahrungswerte von Vergleichsprodukt Höhere Kosten als Yachten Limitierter Innen- & Außenbereich Angst vorm Tauchen, Sicherheit des Produktes Anforderungen an Kapitän & Crew
Unternehmensextern	<p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kommerzielle Nutzungen, Charnernutzungen, Fractional Ownership möglich Investoreninteresse wegen der unsicheren Weltlage gegeben Imageerhöhung der Partner Marktnische besetzen Angst Renommee und Prestige der Partner zieht Kunden an. Kein Mitbewerb & Technologieführerschaft möglich 	<p>Ausbauen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alleinstellung am Markt mittels Sicherheit, Tauchfähigkeit und Prestige ausbauen und Nischen besetzen. Qualitätsführerschaft und Monopol anstreben. • Investoren und Geschäftskunden mit Angeboten basierend auf deren Interessen anlocken. • Kooperationen mit Partnern forcieren, um die Marke stärker durch deren Renommee zu präsentieren. • Angebote für Partner zur Kooperation ausbauen, um Angebots- oder Imageverbesserung des Partners anzubieten. 	<p>Absichern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstigere Spezial-Produkte (nur) für kommerzielle Kunden anbieten. • Technische Komplexität mittels Technologieführerschaft und qualifizierten Partnern überwinden und absichern. • Limitierte Raumangebote mittels renommierter Partner und deren Kompetenzen entgegenwirken (zB Interior-Designer)
	<p>Risiken:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wettbewerb zu Yachten und Jets Vorschriften und Regeln internat. Finden von Kapitän & Crew Stark limitierte Zielgruppe & Nischenprodukt Einzelbesitz kein Business Modell für den Eigner Zugang zu den Kunden nur durch deren Mitarbeiter Kein Wiederverkauf 	<p>Aufholen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Über die Vorteile Interesse an Crew und Kapitänen generieren, Kooperationen und Regener anbieten. • Limitierte Zielgruppe bewusst mit größtmöglicher Exklusivität weiter zu limitieren um deren Interesse generieren. • Das Besitzmodell und etwaiger Wiederverkauf auf Prestige, Erlebnisse und Sicherheit aufbauen, ein gewinnoptimiertes Geschäftsmodell für Kunden ist daher nicht notwendig und erstrebenswert. 	<p>Meiden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermeiden, die technische Komplexität unnötig erhöhen, um Vorschriften und Regeln neu interpretieren zu müssen. • Vermeiden, mit höheren Kosten in direktem Wettbewerb zu stehen, besser Nische besetzen. • Vermeiden, die Zielgruppe mit kostengünstigen Modellen zu erweitern, dadurch besteht die Gefahr des Verlustes von Exklusivität und Glaubwürdigkeit.

Tab. 11: SWOT-Analyse zu Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Produktes sowie deren Strategien, Quelle: In Anlehnung an Berger/Bickhoff/Kotler (2010), S. 32.

Frage 5: In welchem Preis- & Marktsegment sehen Sie U-Boot-Yachten? Über welche Kanäle (zB Messen, Broker, Mundpropaganda) denken Sie, können U-Boot-Yachten verkauft werden?

Elf der Experten sind bei der ersten Frage explizit der Meinung, aufgrund der Komplexität und der Tauchfunktion des Produktes sei ein „Super-Premium“-Preissegment gerechtfertigt oder selbstverständlich. Zusätzlich dazu sehen die Experten die Vorteile Schutz, Individualität und Ausstattung als preisrelevant.

Kein Experte hat bei dieser Frage explizit eine Obergrenze oder die Möglichkeit von zu hohen Projektkosten angesprochen.

Alle vier potentiellen Kunden sehen den „Super-Premium“-Preis als gerechtfertigt an.

Bezgl. des Preises variieren die Experten zwischen 2-5-mal so teuer wie eine gleich lange Yacht, es werden außerdem explizit folgende Zahlen genannt:

- € 2 Mio. pro Meter
- € 5 Mio. pro Meter
- € 100-200 Mio., mehrere Optionen anbieten
- € 200-300 Mio. für ein 120-Meter-Privat-U-Boot
- € 800 Mio. für ein 100 Meter-Privat-U-Boot
- Ab € 200 Mio. bis zu € 1 Milliarde, € 50 Mio für ein „Einsteigermodell“

Ein Experte gibt an, für ein Privat-U-Boot (oder eine Yacht) würden max. 10% des Nettovermögens des Kunden ausgegeben.

Bei den Kanälen kommen die Experten zu keinem einheitlichen Ergebnis. Es werden die gleichen Kanäle wie in der Yachtbranche sowie explizit die besten Broker, Yachtmessen, Markenbotschafter, das Präsentieren des Produktes anhand von Virtual-Reality-Brillen und Use-Case-Szenarien (z.B. Benefits, Erlebnisse, Sicherheit) oder das Ansprechen der im Umfeld der Kunden agierenden Personen genannt. Zu letzteren zählen persönliche Assistenten, Anwälte oder Eignervertreter. Ein Experte warnt jedoch vor Brokern und deren (möglicherweise unseriösen) Motiven oder Erfolgchancen.

Experte B4 weist auf mehrere Strategien hin um der Branche (Yachtbranche, Kreuzfahrtbranche, Regierungen) entsprechend zu agieren.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Eine Preispositionierung im Super-Premium-Bereich ist gerechtfertigt und zeugt von der Sicherheit und Qualität des Produktes. Das Produkt ist ohne Zweifel teurer als vergleichbare Yachten, dies kann aber durch die erhöhte Komplexität und die Einmaligkeit des Produktes argumentiert und gerechtfertigt werden.
- Diversifizierung bei den Kanälen ist empfehlenswert, aber aufgrund des Premiumproduktes ausschließlich mit etablierten Partnern kooperieren.
- Kunden können indirekt über deren Mitarbeiter und Berater kontaktiert werden.
- Die Kundenbeziehungen sind als einer der wichtigsten Punkte im Geschäftsmodell anzusehen.

- Die Marketingstrategie entsprechend der Preisstrategie angleichen. Bewusste Positionierung als weltweit teuerstes, erwerbbares Privatprodukt, gefolgt nur von Yachten und Privatjets.

Frage 6: Warum wird Ihrer Meinung nach jemand privat oder geschäftlich eine U-Boot-Yacht kaufen oder nutzen? Was denken Sie, sind die Motivationen der potentiellen Kunden?

Folgende Motivationen der Kunden werden laut den Experten genannt (auch an anderen Stellen der Experteninterviews, vom Autor der vorliegenden Arbeit hier zusammengefasst) und sind in der nachfolgenden *Tab. 12*, nach Themengebieten und Anzahl der Nennungen sortiert, gelistet:

Motivation	Nennungen
Sicherheit, Schutz, Privatsphäre, inkognito Reisen, Angst	10
Exklusivität, Alleinstellung, Prestige	9
Abenteuerlust, Forschen und Entdecken, außergewöhnliche Erlebnisse	8
Wetterunabhängiges Reisen, sicherer Transport unter Wasser	4
Neue Geschäftsmöglichkeiten erschließen (Tourismus)	3
Entzug der Gerichtsbarkeit	1

Tab. 12: Auflistung der Motivationen von Kunden für den Kauf von Privat-U-Booten, Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Sicherheit, Schutz und Privatsphäre sind Hauptmotivatoren für die Kunden, dahingehend ist das Wertanbot anzupassen und zu konkretisieren. Dies trifft im Speziellen für die bereits erarbeitete Geschäftsmodellidee der Freemium-Versicherung zu, hierbei stehen Sicherheit und Schutz bereits im Vordergrund.
- In diesem Kontext lässt sich anmerken, dass der Autor der Arbeit mit weiteren Experten (Yachtkapitänen, Designern, Werften) während der Monaco Yacht Show 2017 gesprochen hat, welche die oben an erster Stelle gelisteten Motive nach Sicherheit und Schutz von potentiellen Kunden der Produkte teilen.
- Motivationen sind weiter die Exklusivität und das Prestige. Im erarbeiteten Ansatz des entflochtenen Modelles ist dies für Privatkunden bereits integriert und weiter zu verfeinern, ebenso wie die Motivationen des Entdeckens und des Konsumierens von außergewöhnlichen Erlebnissen.
- Wetterunabhängiges Reisen, Transport und das Potential neuer Geschäftsmodelle im Tourismus zu erschließen sind nicht zu vernachlässigen und in einem separaten Wertanbot für diverse Geschäftskunden zu formulieren.

Frage 7: Denken Sie, muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellungen der Kunden teilen und zB philanthropisch handeln? (zB Spendengalas organisieren)

Die Antworten der Experten hierzu fallen unterschiedlich aus. Ein Experte ist der Meinung, eine permanente Konfrontation mit diesen Themen sei nicht sinnvoll. Ebenso nicht zielführend sei es, Philanthropie als Marketingwerkzeug zu verwenden. Ein weiterer Experte sieht 100% der Kunden als philanthropisch, hier den Kunden über entsprechende Möglichkeiten der Produkte während seiner Nicht-Nutzung

vorzuschlagen, sei seiner Meinung nach sinnvoll. Ähnlich erwähnt dies ein weiterer Experte, welcher beispielsweise Umweltschutz-Möglichkeiten der Produkte in den Vordergrund stellen und dies als mögliche Optionen für Kunden anbieten würde.

Sich auf den Kunden einzustellen und diesbezüglich zu handeln würde in der Yachtindustrie bereits praktiziert und gehöre zum Marketing-Konzept, so ein weiterer Experte.

Zwei Experten halten dies explizit nicht für notwendig, weitere Experten sind der Meinung, die Qualität des Produktes und die Etablierung der Marke seien wichtiger. Die kleine Zielgruppe und die dadurch limitierte Aufmerksamkeit der Gesamt-Öffentlichkeit eines in der Yachtindustrie angesiedelten Unternehmens sind für einen Experten Aspekte, um sich diesbezüglich skeptisch zu äußern. Einem anderen Experten zufolge könne z.B. Meeressäuberung zu einem Sympathiezuwachs führen, ein weiterer Experte ist der Meinung, Kunde, Werft und Designer müssten derselben Einstellung sein.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Philanthropie ist nicht als Marketingwerkzeug zu missbrauchen, sondern tief in der Unternehmenskultur zu verankern.
- Philanthropie ist kein kaufentscheidender Faktor und aus diesem Grund nicht in den Vordergrund zu stellen.
- Umweltschutz ist als wichtiges Produktentwicklungs-Thema anzusehen, Kunden sind dahingehend Optionen anzubieten.
- Das Unternehmen kann als wichtiger Partner zur Sicherung von lokalen und internationalen Arbeitsplätzen etabliert werden um dadurch zu Reputation und Imagezuwachs bei Mitarbeitern und Kunden zu gelangen.
- Die Etablierung von Ethik-Kodizes oder entsprechende Positionen im Unternehmen sind empfehlenswert, um gesellschaftlich relevante Themen für das Unternehmen und die Kunden zu identifizieren und danach handeln zu können. Weiter sind Modelle für unternehmensbezogene Wohltätigkeit zu entwickeln. Das modifizierte BMC mit seinen beiden gesellschaftsbezogenen Seiten eignet sich dafür besonders und kann in jedem Muster angewendet werden, wie bereits für die ersten Geschäftsmodellideen.

Frage 8: Können Sie sich vorstellen, dass exklusive Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind? Welche anderen Kunden/Partner fallen Ihnen dazu noch ein?

Der Großteil der Experten hat diese Frage grundsätzlich mit Ja beantwortet, wobei folgende Differenzierungen und Anmerkungen zu beachten sind:

- Kreuzfahrtunternehmen werden öfter genannt als Hotelketten (beispielsweise Ritz Carlton).
- Hotelketten und Kreuzfahrtunternehmen (z.B. Crystal Cruises) kann ein exklusives Wertanbot für UHNWI unterbreitet werden. Dabei dient vor allem der spezielle Erlebnischarakter (z.B. Nordpol-Unterquerungen) als Wertanbot, wichtig ist dabei das Segment der Explorer-Kreuzfahrten, welche laut den Experten an Bedeutung gewinnen.
- Marktpotential muss erhoben und der Bedarf geklärt werden, ebenso wie Nächtigungskosten und generelle Projektkosten.

- Charterangebote vergrößern die potentielle Zielgruppe.
- Zusatzservices wie Betrieb und Wartung verringern die Hemmschwelle für Mieter bzw. Unternehmen.
- Broker können das Produkt bei Nicht-Gebrauch des Eigner verchartern und dies als interessantes Wertanbot und Einnahmequelle ansehen.
- Explizit wird Elon Musk genannt, welcher dafür bekannt ist, komplexe Projekte (SpaceX) umzusetzen.

Experten, die gegenteiliger Meinung sind, begründen dies folgendermaßen:

- Haftung und Risikobetrachtung.
- Die Komplexität des Projekts ist zu hoch für Unternehmens-Kunden.
- Zu hohes Investitionsvolumen für Bau und Betrieb.
- Hohe Hemmschwelle der Kreuzfahrtunternehmen aufgrund anderer Ausrichtung (Entertainment, Badebetrieb).
- Vercharterung (von Yachten) ist generell kein gewinnbringendes Geschäftsmodell, es ist höchstens zur Kostenreduzierung bzw. zur Kostendeckung geeignet.

Experte B11, der für das Unternehmen Airbus tätig ist, sieht eine Diversifikation in den Marinebereich durch Airbus nicht in die Unternehmensstrategie passend, wobei aber eine Investition durch Airbus in das Unternehmen MIGALOO denkbar sei.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Ausschließlich exklusiven UHNW-Kreuzfahrtunternehmen, welche schon Explorer-Reisen machen, einmalige Wertangebote mittels U-Boot-Yachten anbieten.
- Neben Verkauf und ggf. Vercharterung (nur bei Gewinnsicherheit) des Produktes auch Zusatzservices anbieten.
- Ev. ist Co-Branding oder ein Investment durch die in der Frage vorkommenden Unternehmen für diese interessanter als Produktkauf, Aufbau einer eigenen Kreuzfahrt-Spate mittels Investoren und Nutzung fremder Infrastruktur denkbar.
- UHNW-Kunden müssen nicht eine U-Boot-Yacht kaufen, sie können alternativ während einer Kreuzfahrt/Charterreise das Produkt erleben, somit ergibt sich mehr Kundenpotential für das Unternehmen.

Frage 9: Welche Partner schätzen Sie für die Planung, Umsetzung, Klassifizierung und Betrieb als am Wichtigsten ein? Denken Sie, können alle Hauptpartner für Planung und Bau projektbezogen zugekauft werden?

Die starke Mehrheit der Experten ist der Meinung, dass die Werft und der Konstruktionspartner am Wichtigsten sind. Es werden hierbei folgende mögliche Werften genannt: HDW, Nobiskrug, Lürssen, Blom&Voss, Emden Schiffswerft, Feadship, Damen. Einige Experten empfehlen explizit eine Werft mit U-Boot-Bau-Erfahrung und Yachtbau-Erfahrung. Außer den Ländern Deutschland, Holland und von einem Experten Italien, werden keine weiteren Standorte für den Bau genannt.

U-Boot-Konstrukteur B4 sieht den Bau einer eigenen Infrastruktur für notwendig, um Wartung und Refit sicherzustellen, er sieht den idealen Bauplatz in Estland und kann diesen bei Bedarf auch selbst aufbauen.

Experte B12, welcher bei einer deutschen Werft tätig ist, sieht die Werft als verantwortlichen Generalunternehmer. Er ist der Meinung, Zusatzkompetenzen könnten zugekauft werden.

Der Einbezug von externen Partnern (zB Konstruktion) ist bei keinem Experten als Hindernis genannt worden.

Der ebenfalls im Werftumfeld tätige Experte B7 weist explizit auf die Kompetenz der Werftengruppe um Nobiskrug als einzigen möglichen Partner hin. Bei Vorhandensein eines entsprechenden Eigners sei hier Projektentwicklungsinteresse gegeben.

Als weitere zu berücksichtigende Partner werden die Klassifikationsgesellschaften, ein fachkundiger Eignervertreter und die Integration des zukünftigen Kapitäns genannt.

Beim Thema Design gibt es die klare Gewichtung, wonach der Interior-Designer wichtiger ist als der Exterior-Designer. Hinsichtlich konkreter Namen werden folgende Designer genannt: Espen Oeino, H2-Yacht-Design, Andrew Winch, Eidesgaard, oder Pinto. Ein Experte ist der Meinung, wonach der Kunde den jeweiligen Designer selbst bestimmen und in das Projekt integrieren dürfen müsse.

Allen potentiellen Kunden bestätigen die Werft als wichtigsten Partner. Einem potentiellen Kunden ist es wichtig, die selbe Einstellungen mit dem Designer zu teilen, ein anderer sieht berühmte Interior-Designer als Vorteil, während ein weiterer dies nicht bestätigt.

Drei Experten weisen explizit drauf hin, dass eine projektbezogene Zusammenarbeit aller Hauptpartner bei diesem Projekt dieselbe wie im Yachtbereich sei.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Partner sind in Europa und mit starkem Renommee im U-Boot-Bau sowie im Yachtbau zu gewinnen, um deren Reputation zu nutzen. Etwaige Spezial-Teams für Konstruktion können extern hinzugeholt werden.
- Eventuell ist der Bau spezieller Infrastrukturen (durch die Partner) notwendig, um Reparaturen oder Reftis anbieten zu können.
- Interior-Designer sind als Schlüsselpartner in das Projekt zu integrieren, wobei dies in Abstimmung mit dem jeweiligen Kundenwunsch zu vereinbaren ist.
- Klassifikationsgesellschaften und Kapitäne sind früh in das Projekt mit einzubinden.

Generell ist das Muster des bereits in den ersten Geschäftsmodellideen verwendeten entflochtenen Geschäftsmodelles mit Fokus auf die Kundenbeziehungen basierend auf den Expertenaussagen am sinnvollsten, da Infrastruktur und Produktinnovation laut den Experten ausgelagert werden können. Die potentiellen Kunden verlangen nach kompetenten Partnern, diese sind in das Projekt zu integrieren und mittels Anreizen wie Exklusivität, Imagezugewinn und Prestige zu überzeugen, Empfehlungen für das Projekt abzugeben.

Frage 10: Denken Sie, dass die Yachtindustrie ein neues Produkt wie Privat-U-Boote akzeptieren wird?

Einige Experten sind der Meinung, dass es schwer sein werde, die richtigen Partner zu finden, abhängig vom Projektentwickler und vom Kunden. Andere vertreten die Ansicht, dass es wegen des zu erwartenden Prestiges und Marketings starkes Interesse gegeben sei.

Werft-Geschäftsführer und Experte B7 erwähnt, die Akzeptanz sei gegeben, wenn das Produkt machbar sei, da eine Werft alleinig Arbeitsstunden verkaufe. Es sei außerdem wichtig, an einem Standort wie Deutschland Nischenprodukte zu entwickeln und Kapazitäten auszulasten. Ein weiterer Experte erwähnt den vorteilhaften Aspekt der Erstbesetzung einer Nische.

Generell sehen alle Experten kein Problem darin, wonach die Industrie das Produkt nicht umsetzen wollen könnte.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Partner können mit professionellem Auftritt und einem seriösen Kunden akquiriert werden.
- Die Industrie ist aufgeschlossen gegenüber neuen Produkten. Das neue Wertanbot der U-Boot-Yachten kann den Kunden unbesorgt angeboten werden, es sind renommierte Partner für die Umsetzung vorhanden und interessiert.

Frage 11: Kann eine Kombinations-Charternutzung von Forschungseinrichtungen bzw. Umweltschutzorganisationen mit UHNWI aus Ihrer Sicht auf einer U-Boot-Yacht funktionieren?

Elf der Experten finden diese Kombination generell als möglich, einer davon sieht darin die Möglichkeit einer weiteren Finanzierungsquelle zur Kostendeckung. Drei Experten innerhalb der Befürworter sehen dies als eignerbezogen, aber vorstellbar, an.

Zwei Experten sind explizit aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der UHNWI und Forscher gegenteiliger Meinung. Ein Experte meint, der Kommunikations- und Erlebnisfaktor sowie der zeitlich nicht zu fixierende Aspekt von Forschungsergebnissen sei unter Forschern anders ausgeprägt als bei Erlebnisreisenden, welche Erlebnisse schneller konsumieren würden. Er ist somit auch nicht der Meinung, dass diese Kombination funktionieren könne.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Kombinations-Wertangebote für unterschiedliche Zielgruppen/Partner sind möglich und daran interessierte Kunden als zusätzliche Wertangebote vorzuschlagen. Dabei ist das Produkt dementsprechend anders zu konfigurieren.
- Unternehmen, welche in Forschung und Umweltschutz tätig sind, können zusätzliche Einnahmequellen für den Eigner darstellen.

Die erstellte Geschäftsmodellidee des Open Business: Forschung & Entwicklung in Kombination mit Tourismus ist möglich, sollte aber dem Eigner überlassen sein. Dahingehende Optionen oder Partner vorzuschlagen ist jedenfalls vorteilhaft. Dies kann in einem B2B-Geschäftsmodell mit integriert werden.

Bezgl. der Vercharterung des Produktes kann laut den Experten folgendes definiert werden: Eine alleinig auf unterschiedlichen Charter-Zielgruppen aufbauende Geschäftsmodellidee mit Fokus auf F&E und

UHNWI als Auslastungsgaranten ist nicht hinreichend erfolgsversprechend (hohe Produktkosten, unklare Einnahmen durch Charter, unklare Kundeninteresse, siehe Antworten der Experten zu Frage acht). Die Aspekte von Ideenwettbewerben und Innovationen, die von außen zukaufen werden, lassen sich in andere Geschäftsmodellideen als Projekte einbringen.

Frage 12: Glauben Sie, dass UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen (zB Reisen) und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen?

Acht der Experten sind hierzu negativ eingestellt. Laut den Experten würden UHNWI vorrangig nicht selbst (online) kaufen bzw. würden exklusive Erlebnisse nicht online gekauft. Außerdem geben die Experten an, es sei kein Zusammenhang zwischen Exklusivität und Spendenwunsch erkennbar. Weiter wird angemerkt, wonach sich online mit Luxus/Exklusivität nicht vertragen würden.

Zwei Experten sehen dies als persönlichkeitsbezogen an, einer davon merkt an, UHNWI würden unter Umständen generell nicht online sein und daher mit entsprechenden Angeboten nicht vertraut sein.

Nur zwei der Experten sind der Meinung dies sei gut vorstellbar, ein anderer ist der Meinung, wonach ev. Bill Gates beim Kauf derartiger Angebote auch spenden wolle, allerdings nicht mittels einem Online-Portal.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Die entwickelte Geschäftsmodellidee der Multi-Sided-Erlebnisplattform ist nicht sinnvoll, wenn UHNW-Kunden persönlich nicht präsent sind und die angebotenen Erlebnisse nicht online gekauft werden.
- Die Kombination aus Exklusivität, Spenden und Online ist zu hinterfragen.

Frage 13: Denken Sie, dass UHNWI Philanthropie (Spenden, Menschenliebe) öffentlich in Internet betreiben und zeigen möchten?

Hierzu sind acht der Experten der Meinung, dies sei persönlichkeitsbezogen. Ein Experte nennt verschiedene Kultkreise und merkt an, dies sei den USA und England viel ausgeprägter als in Europa. Von einem Experten werden explizit die Namen Bill Gates, Mark Zuckerberg genannt.

Ein weiterer Experte meint, dieses Thema gelte grundsätzlich nicht für den Mittleren Osten oder für Russland.

Drei der Experten sind strikt gegen ein entsprechendes Konzept, ein anderer weist auf die durch so ein Projekt geschaffene Arbeitsplätze hin.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Die entwickelte Geschäftsmodellidee der Multi-Sided-Erlebnisplattform ist nicht sinnvoll, wenn Philanthropie bei UHNWI in hohem Maße persönlichkeitsbezogen ist und keine allgemein gültigen Wertangebote angeboten werden können.

Frage 14: Wie wichtig schätzen Sie ist das Thema Meeres- & Umweltschutz für UHNWI und Milliardäre?

Sechs der Experten sind der Meinung, dies sei ein wichtiges Thema und dass das Bewusstsein dahingehend seige. Ein Experte ist der Meinung, es werde nie ein Green Ship geben, aber ein Green Oriented Ship. Somit würden auch die Anforderungen an umweltschonenden Technologien zunehmen. Behörden wie MARPOL und SOLAS würden ihre Bestimmungen laufend anpassen. Zwei weitere Experten teilen diese letzte Aussage.

Ein Experte ist der Meinung, Superreiche möchten damit nicht konfrontiert werden, ein weiterer Befragter denkt, das Thema sei bei Milliarden sehr individuell und speziell im Mittleren Osten nicht aktuell.

Der potentielle Kunde B8 sieht dies als sehr wichtig an. Er meint, durch dementsprechende Erlebnisse könnten UHNWI auf die Thematik aufmerksam gemacht und zum Spenden angeregt werden.

Der potentielle Kunde B14 hält dies bei jungen Personen ab 40 Jahren für besonders wichtig.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Partner wie Behörden und Klassifikationsgesellschaften nehmen Umweltschutz sehr ernst, ein in der Yachtbranche angesiedeltes Unternehmen muss deren Vorschriften einhalten.
- Kunden sind bereits sensibilisiert, in einigen Regionen ist dies aber noch nicht der Fall. Dementsprechende Angebote müssen individuell an den Kunden angepasst werden.

Frage 15: Sehen sie bei UHNWI, Milliardären, Adeligen oder Konzernen einen erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit? Wenn ja, in welchen Ländern und für welche Personen/Konzerne?

Hierzu sind sich fast alle Experten einig, dies sei der Fall. Ein Experte weist auf den erhöhten Bedarf von russischen Eignern hin, ein weiterer erwähnt explizit auch Firmen und Organisationen.

Experte und potentieller Kunde B8 gibt an, in den USA würden viele Menschen Privatbunker bauen. Ein Experte sieht den Vorteil einer U-Boot-Yacht gegenüber einem Bunker in deren Mobilität, sich aus der Gefahrenzone bewegen zu können. Ebenso sieht dies B6, der die Vorteile eines mobilen Schutzbunkers bei Regierungen auf Reisen sieht.

Ein weiterer Experte weist auf den Schutz der Privatsphäre hin, wonach man mit einem Privat-U-Boot nicht gefilmt oder fotografiert zu werden.

Nur ein Experte sieht keine Indikation für erhöhten Bedarf, da seiner Meinung nach das aktuelle Niveau schon sehr hoch sei.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Schutz und Sicherheit sowie der Vorteil der Mobilität sind zentrale Punkte eines dafür ausgelegten Wertanbotes und bestmöglich zu integrieren.
- Neben Privatpersonen sind auch Unternehmen potentielle Kunden. Entsprechende Wertangebote für Unternehmen können mit modifizierten Produkten der Privat-U-Boot-Yachten generiert werden.
- Partnerschaften mit Sicherheitsdienstleistern wie Privat-Bunker-Unternehmen sind sinnvoll, um vorhandene Synergien nutzen zu können.

Frage 16: Denken Sie bieten getauchte U-Boote Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen oder Terrorattacken?

Elf der Befragten geben hier klar „Ja“ als Antwort. Ergänzend wird hier der Schutz vor Tsunamis, Riesenwellen oder vor Strahlung angeführt. Ein Experte warnt vor Restrisiken wie eingeschlepptes Ungeziefel an Bord oder militärischen Interventionen.

Eine andere Meinung dazu besteht darin, wonach diese Experte lieber vom Planeten weg anstatt abtauchen möchte.

Nur ein Experte ist sich nicht sicher, ob und wie dies möglich wäre.

Alle potentiellen Kunden beantworten diese Frage mit „Ja“.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- U-Boote bieten unter Wasser Schutz und Sicherheit, hierzu sind sich fast alle Experten einig. Dies ist ein sehr starkes Wertanbot für Privatpersonen oder kommerzielle Kunden, welche Schutz und Sicherheit benötigen.

In zwei der vier erstellten Geschäftsmodellideen kann dies sehr gut integriert werden, bzw. ist bereits explizit vorhanden: Im Modell der Freemium-Versicherung ist dies zentraler Bestandteil und im entflochtenen Geschäftsmodell kann das Thema Schutz und Sicherheit ebenfalls integriert werden, wenn dementsprechende Spezialoptionen neben einer Yacht-Auslegung des Produktes angeboten werden.

Frage 17: Können Sie sich vorstellen, dass UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, Ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat-U-Booten in Sicherheit bringt?

Der Großteil der Experten beantwortet diese Frage positiv, folgende Anmerkungen lassen sich ergänzend zusammenfassen:

- Drei Experten nennen explizit Datenserver-U-Boote für denkbar, zwei davon sind potentielle Kunden.
- Ein Experte warnt vor den hohen Kosten einer solchen Versicherung, ein weiterer sieht Sicherheits-Unternehmen als Partner.
- Ein Experte gibt an, im Mittleren Osten seien Yachten groß und übermotorisiert, um die mitunter großen Herrscherfamilien samt Personal schnell in Sicherheit bringen zu können. Dies sei mit Schiffen einfacher und sicherer als mit Flugzeugen.
- Alle vier potentiellen Kunden befürworten diese Idee, einer ist aber der Meinung, Kunden würden ein Maximum an Kontrolle über die angebotenen Leistungen wollen.
- Ein Experte warnt vor einer kurzen Reaktionszeit bei Katastrophen und ist nicht der Meinung, diese Idee mache Sinn, ein anderer sieht keinen Bedarf an solchen Leistungen.
- Ein Experte sieht keinen Bedarf, da UHNWI bereits hinlänglich geschützt seien und über zukünftige Ereignisse am frühesten Bescheid wüssten
- Drei Experten warnen vor der benötigten hohen Infrastruktur, einer daraus lehnt die Idee aufgrund dessen ab.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Sicherheit und Schutz haben einen enorm hohen Stellenwert innerhalb der Zielgruppe.
- Das U-Boot als mobilen Bunker einzusetzen, ist ein starkes Wertanbot.
- Unternehmens-Wertanbote für den Schutz von Daten oder wertvollen Produkten haben Berechtigung.
- Partnerschaften mit Privatbanken, Vermögensverwalter und Sicherheitsdienstleister sind anzustreben, um keine eigenen Infrastrukturen aufbauen zu müssen.
- Eine eigene Versicherung ist nur als Zusatz-Option anbieten. Spezielle U-Boote als Haupt-Produkt zu etablieren hat Berechtigung.

Das erstellte Geschäftsmodell der Freemium-Versicherung passt größtenteils zu den Expertenmeinungen, wenngleich das Muster der Versicherung und die gesamte Rettungsleistung des Versicherten sowie die dafür benötigte Infrastruktur nicht im Fokus stehen sollten. B2B-Lösungen und spezielle Produkte für Einzelpersonen inkl. einer individuellen Rettungs-Versicherung als Option mittels Partnern können hier das Bündel an Wertanboten ein, welches für UHNWI und Unternehmen gleichermaßen interessant ist.

Eine Integration dieses Wertanbotes in das Muster des entflochtenen Modelles ist nach der Interpretation der Expertenmeinungen als beste Option zu bewerten.

Frage 18: Wie lange würden Sie tauchen wollen und welche Leistungen an Bord soll die U-Boot-Yacht bieten?

Die Experten geben bezgl. der Tauchlänge folgende Antworten:

- Zwei Experten sehen dies als kundenspezifisch.
- 3-4 Stunden.
- Maximal einen halben Tag.
- 2-3 Wochen.
- U-Boot-Konstrukteur B4 erwähnt, 4 Wochen seien technisch kein Problem und müssten gewährleistet sein.
- Ein Experte möchte gar nicht tauchen.

Die vier befragten potentiellen Kunden geben folgende Angaben:

- 1-3 Jahre, generell so lange als möglich.
- 3-5 Tage.
- 1 Woche.
- 24 Stunden im „Normalbetrieb“, ansonsten die Länge eines nuklearen Fall-Outs.

Bezüglich der Leistungen geben die Experten an, gleiches wie auf Yachten zu erwarten. Besonders Essen und entsprechende Entertainment-Angebote sowie Konnektivität wurden öfter genannt. Viele Experten sind offen gegenüber (notwendigen) neuen Raumkonzepten (Layouts) im Vergleich zu Yachten.

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Für das Angebot als Privat-U-Boot muss die Tauchlänge nicht ausgereizt werden, hierbei stehen auch andere Leistungen mit im Vordergrund.

- Für das Angebot mit Fokus auf Sicherheit sollte die Tauchlänge jedenfalls ausgereizt werden.
- Leistungen und Annehmlichkeiten sollten Yachten ebenbürtig, wenn nicht überlegen sein, um die Attraktivität für Kunden zu steigern.

Frage 19: Können Sie sich kommerzielle Anwendungen für U-Boote vorstellen? Wenn ja, welche?

Herzu sind sich die Experten nicht einig, einige sehen eine große Anzahl an Anwendungen, andere sehen keine Wirtschaftlichkeit bzw. keinen Bedarf an (geheimen) Transport von Gütern unter Wasser.

Acht Experten sehen Anwendungsfälle, einige daraus werden folgend aufgelistet:

- Fracht-U-Boote werden viermal genannt
- Daten-U-Boote, siehe Antworten zu Frage 17
- Unterwasser-Fähren, Versorgung von Tiefsee-Habitaten
- Ölplattform-Versorgungs-U-Boote
- Unterwasser-Flugzeugträger
- Satelliten-Abschuss-U-Boote & UAV-Träger-U-Boote inkl. Startvorrichtungen
- Nichtmilitärische Spionage-U-Boote
- Unterwasser-Bergbau-Transport-U-Boote

Für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen bedeuten diese Erkenntnisse folgendes:

- Ideen zur kommerziellen Anwendungen abseits von Tourismus und Kreuzfahrt sind vorhanden, es ist hierzu aber jedenfalls empfehlenswert, eine Machbarkeitsstudie und Kostenrechnungen durchzuführen bzw. weitere, einschlägige Experten zu befragen.
- Kommerzielle Anwendungen können als ergänzende Wertangebote kommuniziert werden.
- Das Unternehmen sollte intensive Technologiefrüherkennung betreiben und ggf. neue Anwendungsfelder besetzen.

Frage 20: Welche weiteren offenen Fragen oder Anmerkungen haben Sie?

Folgende Anmerkungen sind den Experten bei der Beantwortung dieser offenen Frage wichtig erschienen:

- Zwei Experten meinen, eine Machbarkeitsstudie sei der nächste notwendige Schritt. Einer davon gibt dies als Basis an, um mit Extrem-Finanzierern bzw. mit Kunden in Kontakt zu treten.
- Ein Experte sieht Sammelbestellungen für möglich.
- Die Frage nach der Versicherung des Projektes und der Rettung bei Unfällen seien laut einem Experten noch offene Punkte.
- Pas Potential und das Vorhandensein einer Nische wird von mehreren Experten wiederholt als gegeben angesehen.
- Das Produkt sei als Zweit- oder Drittyacht vorstellbar.
- Ein potentieller Kunde wiederholt seinen Wunsch nach Sicherheit, ein anderer sieht in MIGALOO den besten Partner für die Umsetzung seiner Ideen.
- Ein Experte sieht den Innovationscharakter als sehr interessant an.

7 ERSTELLUNG PRAXISNAHER GESCHÄFTSMODELLVARIANTEN

Nachdem im vorangegangenen *Kapitel 6* und im Speziellen unter 6.4 die Erkenntnisse für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen auf Basis der befragten Experten im Detail beschrieben wurden, werden in *Kapitel 7* die bereits entwickelten Modellideen adaptiert, zusammengelegt und selektiert.

Kapitel 7.1 befasst sich mit der Auswahl und Begründung nach in Frage kommenden Geschäftsmodellen zur Weiterentwicklung, in den darauffolgenden Kapiteln werden diese im Detail erläutert und mittels des unter *Kapitel 4.3* angeführten und modifizierten Business Model Canvas dargestellt.

7.1 Auswahl zur Weiterentwicklung praxisnaher Geschäftsmodelle

Nachfolgend in *Tab. 13* werden die unter *Kapitel 5.3* beschriebenen ersten Geschäftsmodellvarianten und ihrer zugrundeliegenden Muster aufgelistet und ihre Eignung zur Weiterentwicklung zu praxisnahen Geschäftsmodellen begründet. Diese Auswahl basiert auf der Interviewauswertung und auf den oben gewonnenen Erkenntnissen zur Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen.

Einzelne Geschäftsmodellideen sind aufgrund ihres Musters und/oder ihrer schon teilweise entwickelten Inhalte besser mit den neu gewonnenen Erkenntnissen von den Experten kombinierbar als andere.

Nr:	Modell/Muster	Begründung zur Weiterentwicklung bzw. Aufgabe	Weiterentwicklung
1	Entflochtenes Modell, Fokus Kundenbeziehung	<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Fokus von B2B- und B2C-Zielgruppen auf Kundenbeziehungen passt zum Muster des Modelles. • Externe Partner für Bau, Konstruktion & Design passen zum Muster des Modelles. • Die Wertangebote Prestige, Exklusivität & Erlebnisse passen zum Muster des Modelles. • Die Wertangebote Sicherheit und Schutz passen ebenfalls zum Muster des Modelles, teilweise Integration von Modell 4. • Wertangebote für kommerzielle Nutzungen passen zum Muster des Modelles. • Integration von Vermietung passt zum Muster des Modelles, Aufgabe von Muster 2. • Nischenbesetzung & die Preispositionierung im Super-Premium-Bereich sowie die Erreichung der Zielgruppen durch entsprechende Kanäle passen zum Muster des Modelles. 	Ja, nach Wertangeboten und Zielgruppen entsprechend unterteilt

Nr:	Modell/Muster	Begründung zur Weiterentwicklung bzw. Aufgabe	Weiterentwicklung
2	Open Business	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Produktkosten und ungewisser Umsatzerfolg des Charterkonzeptes rechtfertigen kein darauf basierendes Geschäftsmodell. • Forschung & diverse diesbezügliche Kooperationen sind eignerbezogen. • Das Wertanbot „Charter für F&E-Unternehmen“ ist in Modell 1 integrierbar. • Open Business kann Bestandteil der Produktentwicklung oder der Partner sein und ist in Modell 1 integrierbar. 	Nein bzw. integriert in Modell Nr. 1
3	Multisided Erlebnisplattform	<p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein direkter Kauf von Erlebnissen (online) durch UHNWI, Kauf passiert durch Personal oder Assistenten. • Philanthropie und Umweltschutz-Aktivitäten von UHNWI sind individuell. • Die Kombination aus Online-Kauf, Luxus und Exklusivität ist laut den Experten nicht stimmig. 	Nein
4	Freemium-Versicherung	<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Wertangebote Sicherheit und Schutz passen zum Muster eines Versicherungs-Modelles. • Das vorgeschlagene Versicherungsmodell für UHNWI bedarf laut Experten einer unnötig komplexen Infrastruktur, welche auch mit Partnern abgedeckt werden kann. 	Teilweise, integriert in Modell Nr. 1

Tab. 13: Auswahl und Begründung der Ideen zur Weiterentwicklung zu praxisnahen Geschäftsmodellen, Quelle: Eigene Darstellung.

Wie man der oberen Tab. 13 zusammenfassend entnehmen kann, ist das Muster des entflochtenen Modelles mit Fokus auf Kundenbeziehungen am besten zur Weiterentwicklung geeignet.

Es kann hierbei aufgrund der unterschiedlichen Kundengruppen und der damit verbundenen, unterschiedlichen Produkte zwischen drei Haupt-Wertanboten für drei unterschiedliche Zielgruppen unterschieden werden. Diese drei Varianten sind wie folgt zusammengesetzt:

- Privatkunden und Privat-U-Boote,
- Geschäftskunden und Spezial-U-Boote (z. Bsp.: Kreuzfahrt-Unternehmen) sowie
- Privat- oder Geschäftskunden mit Wertanboten für Sicherheit und Schutz.

Das entflichtene Modell mit Fokus auf die Kundenbeziehungen ist dabei wie oben begründet in jeder Variante verwendbar, da alle drei Zielgruppen einen hohen Anspruch und Bedarf an Kundenbeziehungen erwarten und diese fordern. Die beiden weiteren Komponenten dieses Modelles, die Produktinnovation und das Infrastrukturmanagement können ausgelagert werden, bzw. ist dies laut den Erkenntnissen der Experten auch als notwendig anzusehen, um Prestige und Kompetenz zu vermitteln.

Beispiele hierfür sind Produktinnovation mittels externem Design und Konstruktion sowie die Werft als Generalunternehmer und Infrastrukturpartner.

Das 4. Muster der Versicherung hat laut den Experten ebenso Potential, entsprechende Wertangebote weiter zu entwickeln, welche explizit Sicherheit und Schutz anbieten. Diese sind jedoch in das bezgl. Kundenbeziehung, Produktinnovation und Infrastrukturmanagement optimierte Modell 1 integrierbar. Die Inhalte von Modell 4 bieten somit ein Zusatz-Wertangebot in Form einer Versicherung, integriert in Modell 1. Das generelle Thema von Sicherheit und Schutz wird, wie oben beschrieben, mittels einer eigenen Wertangebot-Variante abgedeckt.

Modell 3 wird nicht weiterentwickelt, das Muster des Modelles und auch die Inhalte passen nicht mit der Zielgruppe und deren Online-Gewohnheiten beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen überein. Modell 2 lässt sich durch das Zusatz-Wertangebot Vercharterung an Forschungseinrichtungen bzw. Kombinationsnutzung von UHNWI und Forschung in Modell 1 integrieren, als alleiniges Geschäftsmodell ist dieses Muster und dessen Inhalte als zu speziell für das Produkt anzusehen.

Die untere Abb. 37 zeigt diese Vorgehensweise der Variantenbildung und der Einbeziehung der Inhalte diverser anderer Muster in einer Übersichtsgrafik.

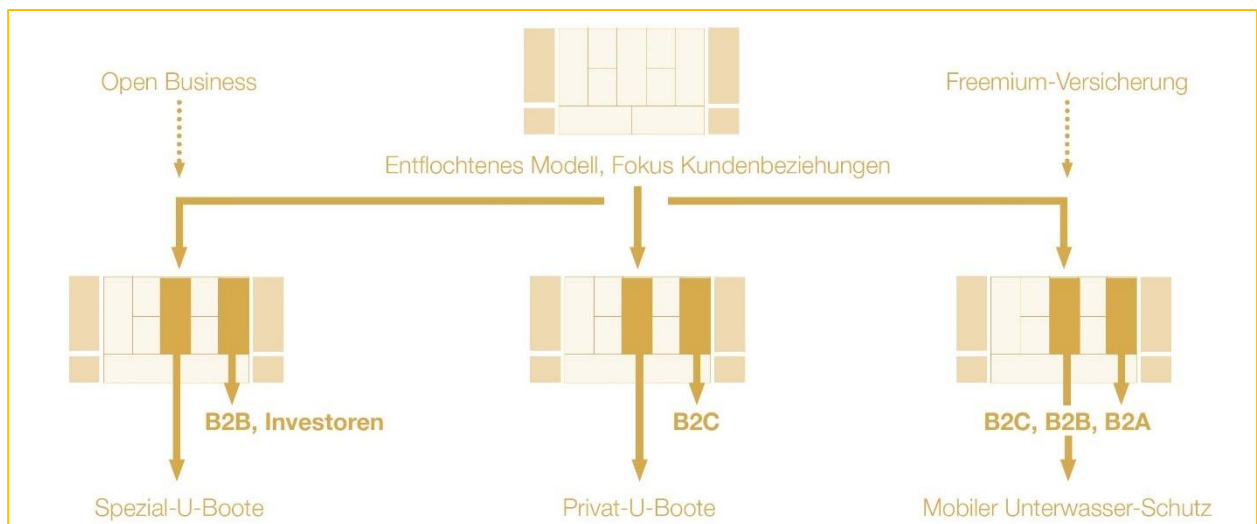


Abb. 37: Weiterentwicklung des Musters des entflichtenen Modells mittels drei Varianten und Einbeziehung der Inhalte von nicht weiter verfolgten Mustern, Quelle: Eigene Darstellung.

Nachfolgend werden die drei finalen, praxisnahen Geschäftsmodelle im Detail beschrieben, wobei auf das Grundmodell des entflichtenen Modelles nur mehr am Rande eingegangen wird, welches bereits unter 3.3 theoretisch sowie unter 5.2.1 praktisch erläutert wurde.

7.2 Geschäftsmodellvariante 1: MIGALOO Private Submarines

Das Geschäftsmodell MIGALOO Private Submarines basiert auf der in *Kapitel 3.3* beschriebenen Idee des entflochtenen Geschäftsmodelles mit Fokus auf Kundenbeziehungen und ist der bereits entwickelten theoretischen Erstversion relativ nahe. Die beiden weiteren Muster-typischen Aspekte der Produktinnovation und des Infrastrukturmanagements sind weder in diesem noch in den beiden folgenden finalen Geschäftsmodellen im Fokus und werden durch entsprechende Partner abgedeckt, bei denen MIGALOO als deren Kunde auftritt.

In der vorliegenden, weiterentwickelten Version wird im Gegensatz zur ersten Ausformulierung ausschließlich auf Privatpersonen als Kundensegmente eingegangen. Unternehmenskunden finden speziellen Wertangebote in Geschäftsmodellvariante 2, beschrieben unter 7.3.

Zu den Kundensegmenten von MIGALOO Private Submarines zählen ausschließlich Milliardäre. Das Konsumieren des weiter unten beschriebenen Wertangebotes wird in diesem Geschäftsmodell nur einer Person weltweit als infrage kommenden Kunden gewährt. Die maximale Limitierung und Fokussierung auf einen Kunden sowie die Reduktion der Anzahl an möglichen Produkten garantieren höchstmögliche Exklusivität und Prestige für den Kunden. Dies sind Faktoren und Anreize, denen die Zielgruppe der Milliardäre viel Beachtung schenken. Das Produkt richtet sich aufgrund seiner speziellen Eigenschaften laut den Expertenaussagen möglicherweise an keinen bestehenden Superyachteigner und dieser stammt eventuell aus den UAE oder aus Russland. Der potentielle Kunde kann durchaus jünger als der unter 2.3.1.2 beschriebene Altersdurchschnitt von Milliardären sein.

Das Wertangebot ist im Modell MIGALOO Private Submarines die Garantie, ein weltweit auf ein Stück limitiertes Privat-U-Boot zu besitzen, welches nach Kundenwunsch maximal personalisiert wird. Mögliche Varianten sind hierbei Yachtnutzung, Expeditionsnutzung oder die Ausstattung als Zweit- oder Drittfahrzeug („Shadow-U-Boot“). Das Produkt muss dabei aber nicht auf maximale Tauchtiefe oder Leistung ausgelegt werden, es genügen Tauchtiefen von ca. 100 Metern, welche laut den Experten ein effizientes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Zudem kann bei Bedarf das U-Boot mit Tauchern noch erreicht werden. Das Raumangebot kann laut den Experten durchaus neuartig und auf die speziellen Erfordernisse der technischen Komponenten abgestimmt sein, unterliegen aber größtenteils den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden. Ebenso können diverse Unterhaltungsangebote und das „öffnen“ des Innenraumes mittels Videowänden oder Designelementen integriert werden, um bei Tauchgängen oder Unterwasserfahrten kein Gefühl der Enge zu erzeugen. Die untere *Abb. 38* zeigt ein Konzept dieser Version eines U-Boot-Yacht-Hybriden, welches in dieser Abbildung dem Kunden und seinen Gästen das unvergessliche Erlebnis einer Wrackbesichtigung bietet. Diese Wertangebote in Verbindung mit der bewussten Limitation können das Produkt zum teuersten in Privatbesitz möglichen Produkt machen, eine Positionierung welche aktiv kommuniziert werden kann um weiteres Interesse der Kunden hervorzurufen. Laut den Experten kann das Produkt bis zu € 1000 Mio. veranschlagen. Dies ist entscheidend höher als konventionelle Yachten, exklusive Immobilien oder Privatjets an Projektkosten aufwerfen.

Immaterielle Wertangebote sind die Privatsphäre unter Wasser, der Erlebnis- und Expeditionscharakter des Produktes und der Sicherheitsaspekt, der auch in Geschäftsmodell 3 mittels noch spezielleren Produkten beschrieben wird. Neben dem Produkt können zusätzlich Leistungen in Form von Planungs- und

Baubetreuung (Eignervertretung), Crew-Management, oder die Betreuung im Betrieb (Yachtmanagement inkl. Routenplanung, Wartung & Refit) angeboten werden. Diese Zusatzleistungen sind stark zu empfehlen, soll der Kunde lange und nachhaltig gehalten werden. Weiter können umweltschonende Optionen empfohlen oder von Anfang an in das Produkt integriert werden, um aktiv Umweltschutz über gesetzliche Vorschriften hinaus betreiben zu können.

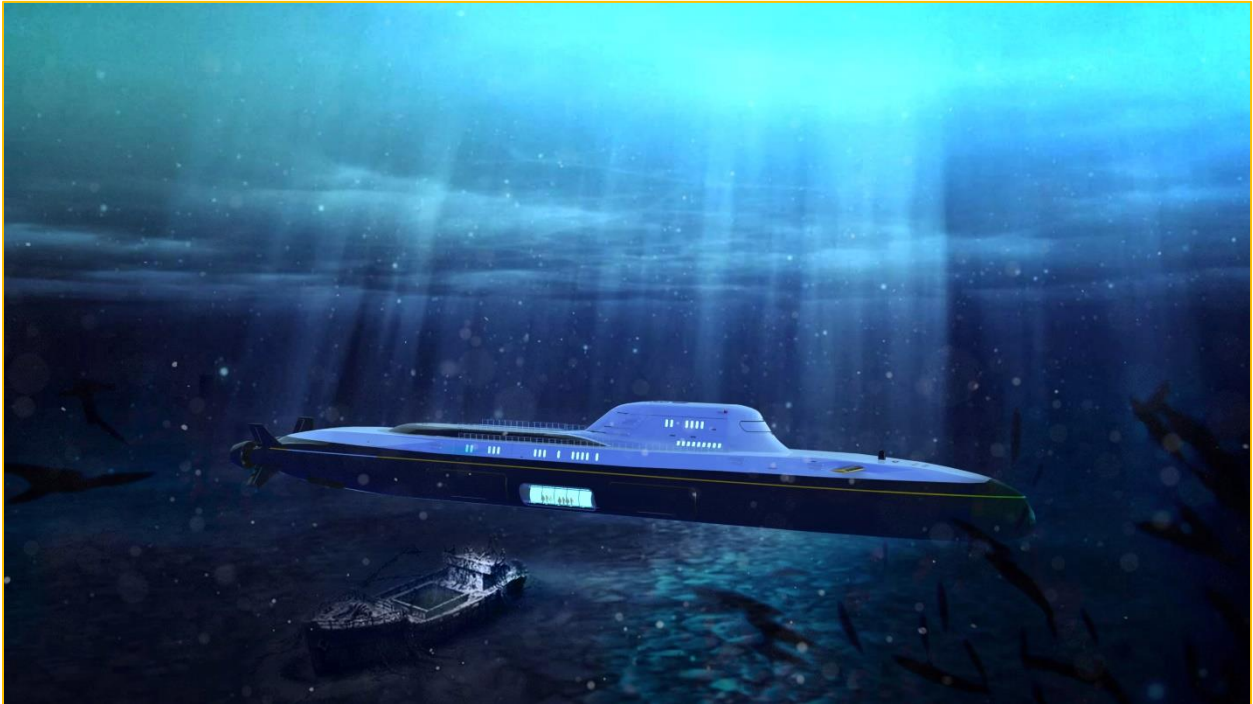


Abb. 38: Darstellung eines getauchten Privat-U-Bootes von MIGALOO bei einer Wrackbesichtigung, Quelle: MIGALOO, Starkad (Konstruktion und CAD-Modell), Eigene Darstellung.

Die Kundenbeziehung ist in diesem Modell elementar, es muss permanente, weltweite Verfügbarkeit von seitens des Unternehmens sowie gegenseitige Sympathie und das Teilen derselben Werte gegeben sein. Da das Geschäftsmodell ausschließlich auf einem Kunden basiert, ist MIGALOO der persönliche, exklusive Partner vor, während und nach der Projektphase. Entsprechender Vertrauensaufbau und Aufrichtigkeit beider Partner sind dabei essenzielle Faktoren. Zu den Kundenbeziehungen zählen aber auch Dienste, die andere Bereiche oder Produkte des Kunden betreffen. Management-Zusatzleistungen können für Jets, Residenzen, Immobilien oder Yachten angeboten werden, um so zum exklusiven General-Betreuer der Hauptprodukte des Kunden zu avancieren.

Kanäle werden hierbei nur verwendet, bis der Kunde gefunden wird, danach muss Exklusivität, Vertraulichkeit und Verschwiegenheit garantiert sein. Empfehlungen anderer UHNWI, Kundenberater (z. Bsp.: Anwälte, persönl. Assistenten, Vermögensbetreuer), aber auch Medien und Messen zählen zu den Kanälen, ebenso wie Broker und das Aufbauen von persönlichen Beziehungen und eines exquisiten Netzwerkes.

Zu den Schlüsselaktivitäten zählen Netzwerkaufbau, die intensive Pflege des einzigen Kundenkontaktes, sowie Rekrutierung möglicher neuer Partner.

Schlüsselressourcen sind Know-How des Unternehmens, die angebotene Exklusivität, das Prestige und der Status sowie die etablierte Marke und hochqualifizierte Mitarbeiter. Der einzige Kunde ist ebenso eine

Haupt-Ressource. Hierzu zählt aber auch das Monopol des Unternehmens, weltweit das einzige diesbezügliche Produkt anzubieten.

Bei den Schlüsselpartnern sind die Werft und die Konstruktionspartner als erstes zu reihen. Eignervertreter, Kapitäne oder persönl. Mitarbeiter des Kunden sind ebenfalls wichtige Partner. Weiter zählen die renommiertesten Interior-Designer zu den wichtigsten Partnern, wobei hier auf den jeweiligen Kundenwunsch eingegangen werden muss um ev. persönliche Designer in das Projekt zu integrieren. Klassifikationsgesellschaften, Yacht-Versicherungen und Yacht-Management-Unternehmen sind ebenso Schlüsselpartner, mit denen es gute Beziehungen zu pflegen gilt.

Zu den Einnahmequellen zählen die erwähnten Dienstleistungen während der Projektphase, ein prozentualer Gewinn an den Gesamtkosten als Projektentwickler/Ideengeber und laufenden Leistungen. Provisionen von Lieferanten bei Auftragserteilung können eine weitere Einnahmequelle sein, sowie Einnahmen aus Pressetätigkeiten wie beispielsweise der Erlaubnis, eine exklusive TV-Dokumentation über das Projekt zu drehen. Zusatzartikel wie Bücher oder Hintergrundmaterial über das Projekt können ebenso Einnahmen generieren. Diese Punkte sind jedoch nur in Absprache mit dem Kunden möglich und umsetzbar.

Kosten sind das externe Design und Konstruktion, der Bau kann direkt vom Kunden mit der Werft als Generalunternehmer abgegolten werden. Weitere Kosten sind eventuell etwaige Infrastrukturen für weiterführende Leistungen wie Wartung und Refit, sowie Partnerkosten für externes (oder internes) Crewmanagement und Yachtmanagement. Weiter zählen Messen, Provisionen für Kundenkontakte, Patentkosten zu den Kosten, ebenso wie Kosten für Design- und Geschmacksmuster.

Der speziell hinzugefügte Punkt der Gesellschaft beinhaltet auf Seite des Unternehmens den verantwortungsvollen Ressourcenumgang, Unternehmens-Wohltätigkeit (Corporate Philanthropy), sowie die Auswahl zum Unternehmen passender Partner (Stakeholder) mit entsprechenden Werten. Eine möglichst regionale Wertschöpfung am Unternehmensstandort kann ebenso ein gesellschaftlich wichtiger Aspekt sein sowie das Projekt als Ganzes, wodurch mit den Partnern unzählige Arbeitsplätze gesichert werden. Die Etablierung eines Ethik-Kodex ist hierbei empfehlenswert. Kosten hierbei sind Investitionen in Zeit, Ressourcen und ev. Gewinnminderung aufgrund des Standorts oder aufwendigerer Prozesse.

Auf Kundenseite sind aktiver Umweltschutz, Verantwortung und eventuell Hilfeleistungen bei Katastrophen durch das Produkt sowie die Arbeits-Konditionen der Crew gesellschaftlich relevante Themen. Bildung, Erziehung sowie der Forschungsdrang des Kunden sind ebenso zu berücksichtigen wie Macht und Prestige. Dies sind gesellschaftlich relevante Strömungen auf Kundenseite, welche auch im 5-Säulen-Modell nach WOIS in der Oberziel-Ebene identifiziert wurden. Eine Vermarktung des Projekts und seiner Einmaligkeit, um philanthropisch tätig sein zu können, ist hierbei ein weiterer Aspekt. Einnahmequellen daraus sind größtenteils immateriell. Dazu zählen Stolz auf Umweltbewusstsein, eine Vorbildfunktion und Vorreiter zu nachhaltiger Nutzung, welche alle die philanthropische Sensibilität des Kunden fördern und weiter ausprägen. Weiters sind hier die immateriellen Erlebnisse des Produktes anzuführen und das dadurch gesteigerte Glück des Kunden.

Die oben erwähnten zwei weiteren Aspekte des Musters des entflochtenen Geschäftsmodelles werden durch die Partner Design, Konstruktion und Klassifikation für die Produktinnovation und durch die Werft als Generalunternehmen für Infrastrukturmanagement umgesetzt. Die drei unteren Abb. 39 bis Abb. 41 bilden das oben beschriebene Geschäftsmodell von MIGALOO Private Submarines im Detail ab.

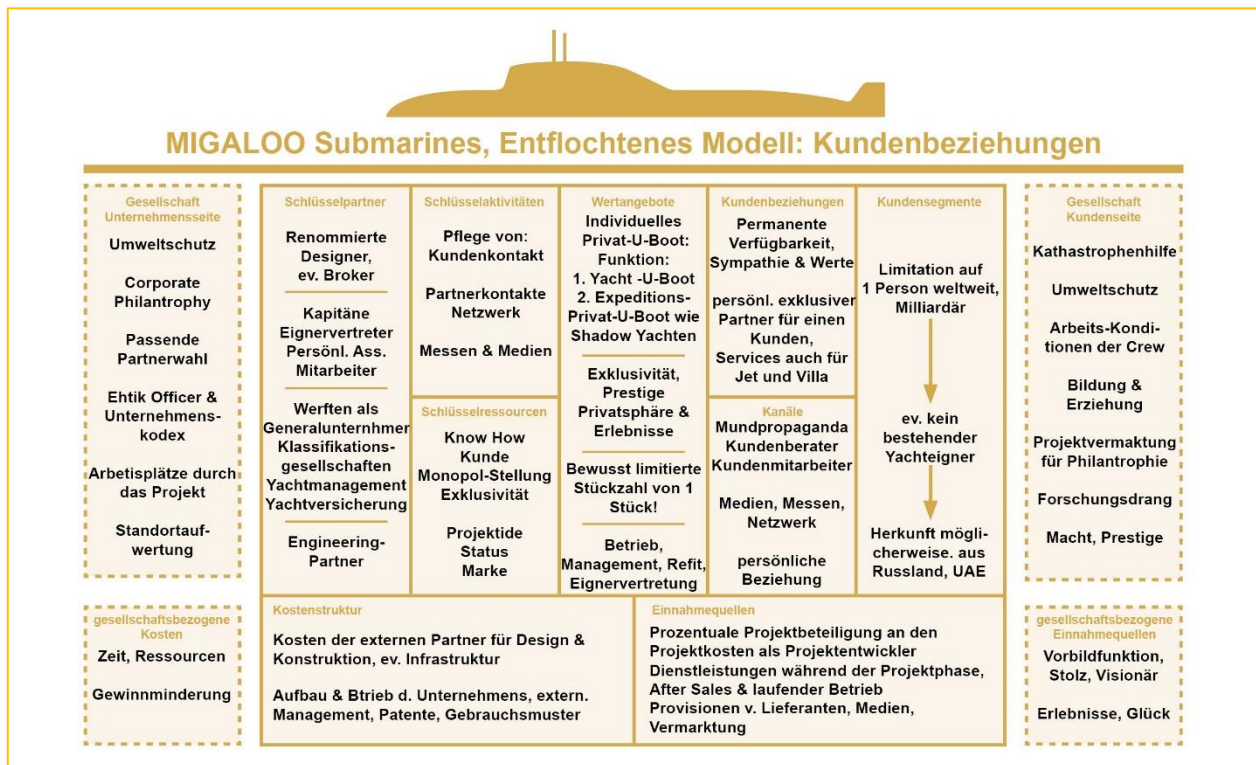


Abb. 39: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Submarines: Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung.

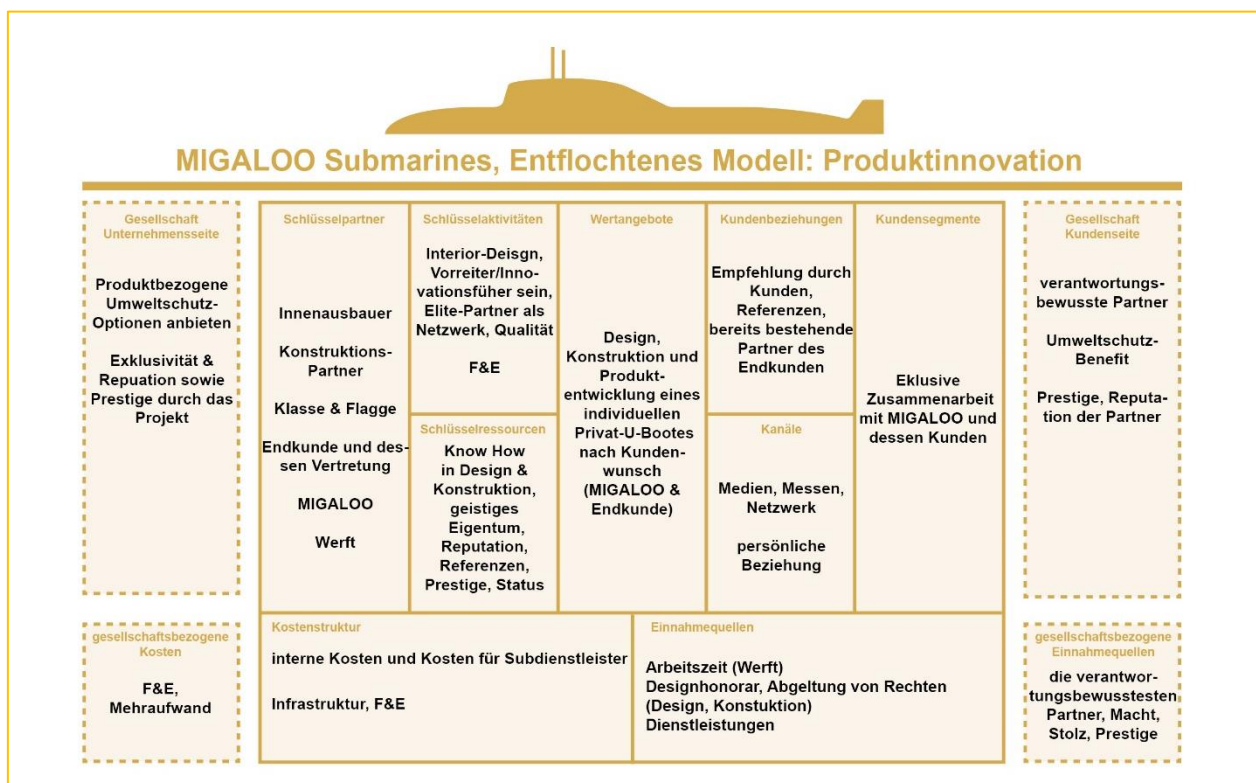


Abb. 40: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Submarines: Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung.

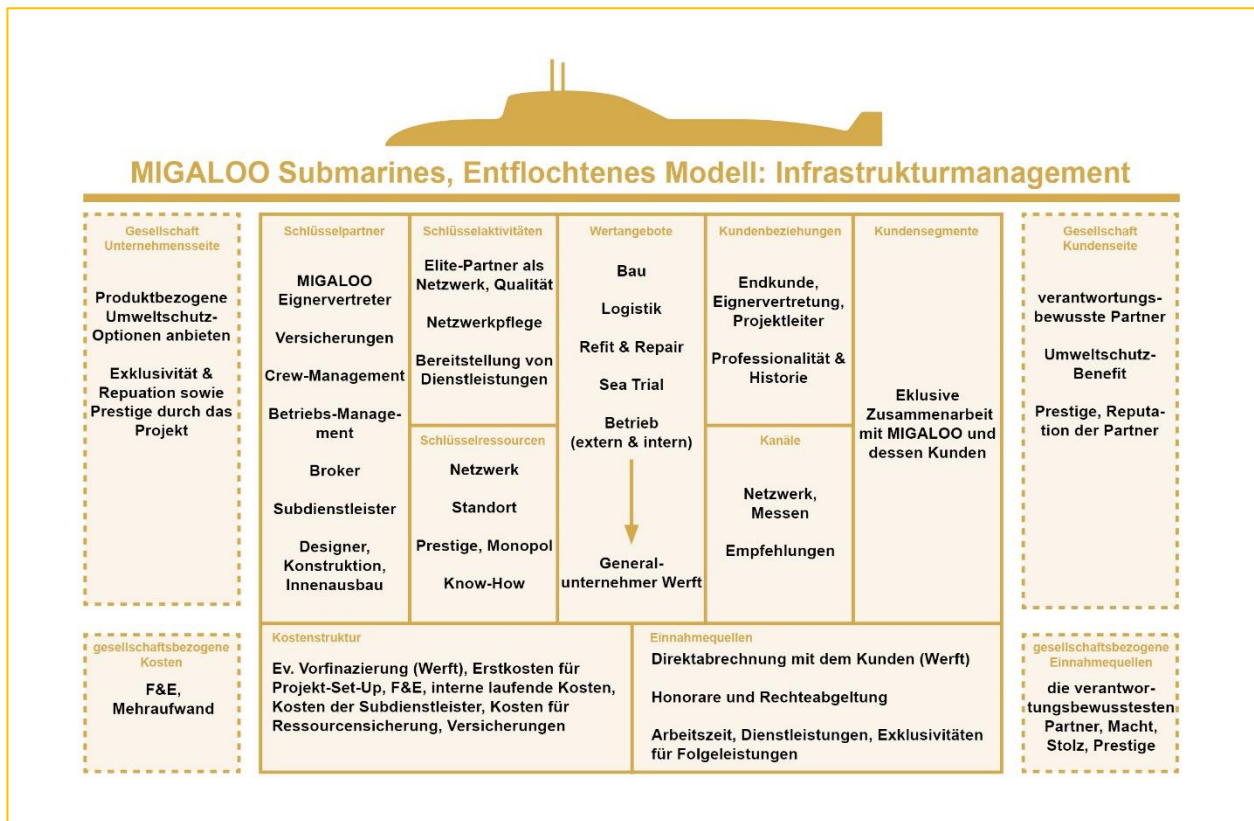


Abb. 41: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Submarines: Infrastrukturmanagement, Quelle: Eigene Darstellung.

7.3 Geschäftsmodellvariante 2: MIGALOO Business Solutions

MIGALOO Business Solutions lautet der Name des zweiten entflochtenen Geschäftsmodelles, welches sich auf Geschäftskunden und deren spezielle Ansprüche an Wertangeboten konzentriert. Kunden sind hierbei Investoren (UHNWI oder Unternehmen mit Projektideen), Luxus-Kreuzfahrt-Unternehmen, Hotelketten, Broker/Charterunternehmen sowie Industrie, Forschung und Transportwesen.

Einleitend ist festzuhalten, dass bei dieser Klientel, wie auch bei den Privatkunden in Variante 1, Kundenbeziehungen als essenziell zu bewerten sind. Somit ist auch in diesem entflochtenen Modell der Fokus auf Kundenbeziehungen gerichtet. Der Teilbereich der Produktinnovation kann hierbei neben externen Partnern teilweise auch intern vom Unternehmen selbst angeboten werden, da die Kunden, wie weiter unten beschrieben, auf Reputation und Image der Partner in Design und Konstruktion geringeren Wert legen. Das Infrastrukturmanagement, gleich wie in Geschäftsmodellvariante 1, wird extern beauftragt.

Das Unternehmen MIGALOO entwickelt für die oben erwähnten Zielgruppen aus Investoren oder kommerzielle Kunden spezielle U-Boote, welche zu deren Ansprüchen bzw. Anwendungsvorstellungen passen. Dies können beispielsweise exklusive Kreuzfahrt-U-Boote sein, die es dem Unternehmenskunden erlauben, nie gekannte Erlebnisse an seine Privatkunden (UHNWI) weiterzugeben. Nordpol-Unterquerungen, Wrack-Besichtigungen oder getaucht zu speisen und zu fahren (z. Bsp.: Atlantiküberquerungen bei Sturmweather) sind hierbei die Kernenerlebnisse, welche mit konventionellen Kreuzfahrtschiffen nicht möglich sind. Wenige Gäste, Yacht-Service und gehobene Qualität stehen dabei im Mittelpunkt.

Die Produkte müssen dabei auf Gästekapazität ausgelegt werden, aber dennoch Exklusivität und genügend Allgemeinflächen bieten. Dazu zählen Restaurants, Bibliotheken, Kinos, aber auch immaterielle Leistungen wie Vorträge von Spezialisten oder Forschen, welche die Reise begleiten. Die Tauchtiefe ist auch in diesem Modell zweitrangig und kann zugunsten einer effizienten und kostengünstigeren Bauweise auf ein Minimum reduziert werden. Tiefsee-Ausflüge werden mittels mitgeführter kleiner U-Boote (welche gleichzeitig als Rettungs-U-Boote dienen) angeboten.

Der Bau mittels Investoren und der Betrieb durch MIGALOO ist hierbei denkbar, um den Investoren oder Kunden das Risiko des Kaufes des Gesamtproduktes zu nehmen. Kombinationsnutzungen aus Forschung und UNHW-Chartergästen sind laut den Experten möglich und dem Kunden als eine seiner Einnahmequellen vorzuschlagen. Wenn MIGALOO selbst Produkte betreibt ist dies ebenso Betracht zu ziehen, Forschungseinrichtungen können hierbei weitere Kunden/Investoren darstellen.



Abb. 42: Darstellung eines aufgetauchten Privat-U-Bootes von MIGALOO als exklusive Kreuzfahrt-Version, Quelle: MIGALOO, Starkad (Konstruktion und CAD-Modell), Eigene Darstellung.

Die obere *Abb. 42* zeigt das Nutzungsszenario als Kreuzfahrt-U-Boot, welches aufgetaucht in der Arktis fährt. Den Gästen ist es dadurch möglich, Erlebnisse zu konsumieren welche mit anderen Produkten und Anbietern nicht möglich sind.

Weitere Produkte sind Spezial-U-Boote zu Versorgung von Offshore-Ölplattformen, um diese wetterunabhängig versorgen und beliefern zu können. Küstenwachen bzw. Meeresrettungs-Dienste sind weitere Kunden, die nach Spezial-U-Booten verlangen können, vorrangig um wetterunabhängige Missionen, Rettungen und Operationen durchführen zu können bzw. um ein mobiles tauchfähiges Hauptquartier zu betreiben um eine größere Anzahl an Rettungen beispielsweise bei Stürmen durchzuführen. Unterwasser-Fähren sind ebenso Anwendungsfälle, genauso wie Fracht-U-Boote. Letztere bieten für Spezial-Transport-Unternehmen Wertangebote an, die durch Wetterunabhängigkeit und dem Vorteil größerer Ladeflächen gegenüber Flugzeugen bestehen. Weitere spezialisierte Produkte können Unterwasser-Flugzeugträger, private Satelliten-Abschuss-U-Boote (z. Bsp.: für Space X) oder Träger-U-Boote für unbemannte Flugobjekte (Unmanned Aerial Vehicles, UAV) sein. Unterwasser-Bergbau-

Transport-U-Boote oder Lebensmittel-Erzeugung bzw. Fertigstellung und mobile Unterwasser-Fertigungsstraßen von Spezialprodukten während der Fahrt zum Zielort sind hierbei vorstellbar. Solche Ideen sind bereits angedacht. Ein diesbezügliches Unternehmen bietet in Schiffs-Containern gezüchtetes Gemüse an.²⁵⁵ Dieses Angebot kann auf den Produkten installiert werden, sodass Lebensmittel während der Überfahrt wachsen und geerntet werden können.

Zusatzservices wie Management, Betrieb und Wartung sind auch in diesem Modell als weitere Wertangebote denkbar, speziell bei Wertangeboten für die Tourismusbranche. Generell muss die Komplexität der Produkte an den Kunden angepasst werden. Kostengünstige Produkte zu entwickeln steht hierbei im Vordergrund, um für Kunden interessante Investitionsoptionen zu bieten. Dahingehend müssen die Partner Werft, Klassifikationsgesellschaften, Innenausbau und Konstruktion sorgfältig ausgewählt werden. Bei Charterbetrieb durch das Unternehmen MIGALOO oder durch andere Kunden von MIGALOO müssen eine dauerhafte Auslastung und Gewinne erzielbar sein.

Kundenbeziehungen in diesem Geschäftsmodell sind erstklassige Preis-Leistungs-Optionen, ev. eine Buchungs-Plattform für Kunden oder falls MIGALOO selbst U-Boote betreibt. In die Kategorie Kundenbeziehungen fallen aber auch die schon erwähnten Zusatzservices. Die Kanäle sind einschlägige Messen, Broker, Online-Portale oder Reiseanbieter. Im Falle für Investoren sind dies Mundpropaganda, Kundenberater oder Mitarbeiter. Für Industriekonzerne und Daten-Unternehmen bieten sich Messen und einschlägige Medien an.

Einnahmequellen sind der Verkauf von Dienstleistungen während der Projektphase, ein prozentualer Gewinn an den Gesamtkosten als Projektentwickler, laufende Einnahmen von Services, Einnahmen von Zusatzevents oder Einnahmen für Genehmigungen als TV- oder Kinofilm Drehorte. Ebenso kann dieses Modell auch als Lizenzmodell an Kunden vermietet werden, die mit den Produkten ihre eigenen Unternehmen gründen oder erweitern, wie beispielweise Hotelketten. Bei Eigenbetrieb durch MIGALOO sind Chartereinnahmen hierbei ebenso zu nennen.

Zu den Schlüsselaktivitäten zählen Nachfrage an außergewöhnlichen Erlebnissen zu wecken bzw. die Produktvorteile von Speziallösungen zu präsentieren. Weiter sollte ev. ein Prototyp/Vorzeigeprodukt entwickelt werden, dass spezielle Vorteile für Kunden präsentiert. Netzwerkaufbau und Technologieführerkennung zählen ebenso so Schlüsselaktivitäten wie B2B-Marketing oder Messebesuche.

Als Schlüsselressourcen können das Know-How des Unternehmens, die Kunden, das Monopol als alleiniger Anbieter dieser Produkte und die Kompetenzen der Partner und des Netzwerkes genannt werden. Zu den Kosten zählen die externe Planung und der Baufinanzierung, wenn MIGALOO die Produkte selbst baut und dies nicht direkt mit Werft und Investor/Kunde abgegolten wird. Der eigene Betrieb der Produkte sowie Infrastruktur, Spezialleistungen und Services sind ebenfalls Kosten.

Auch in diesem Modell ist die Gesellschaft maßgebend, Umweltschutz muss im Unternehmen bzw. in den Produkten als wesentlich erachtet werden. Aktiver Meeres- und Umweltschutz sind hier besonders im Fokus, speziell bei Tourismusanwendungen. Bei Industrieanwendungen ist auf kleinstmögliche Umweltbelastungen zu achten. Auch hierfür eignet sich ein Ethik-Officer im Unternehmen bzw. ein Ethik-

²⁵⁵ Vgl. Miley (2017), Onlinequelle [12.11.2017].

Kodex. Weiter zählen Verknappung der Ressourcen an Land und generelles Wirtschaftswachstum zu gesellschaftlichen Faktoren, die das Unternehmen betreffen.

Kundenseitig zählen diese Werte ebenso, auch hier kann Katastrophenschutz, Umweltschutz und Spendenaufrufe bzw. Gründung eigener Programme mit einem Teil der Einnahmen helfen, von der Gesellschaft akzeptiert zu werden bzw. dadurch philanthropisch tätig zu werden. Die Abenteuer- & Erlebnislust und der Wunsch nach Exklusivität und die steigende Nachfrage nach Explorer-Kreuzfahrten zu außergewöhnlichen Orten sind gesellschaftlich relevante Themen, welche neben den Experten auch im 5-Säulen-Modell nach WOIS identifiziert wurden. Auch hierbei sind schwindende Ressourcen an Land und erweiterte Infrastruktur am Meer zu berücksichtigen, welche gesellschaftliche Auswirkungen haben. Einnahmen draus sind immateriell. Diese sind gutes Gewissen, Nachhaltigkeit ein Betrag zu Forschung und Entwicklung und der Stolz bei aktiver Verantwortungsübernahme.

Langfristig können sich diese Werte in den realen Einnahmen widerspiegeln, wenn Unternehmen, Produkte und Kommunikation dahingehend ausgelegt werden. Die nachfolgenden *Abb. 43* bis *Abb. 45* zeigen dieses Geschäftsmodell und dessen drei Teilebereiche anhand des modifizierten Business Model Canvas.

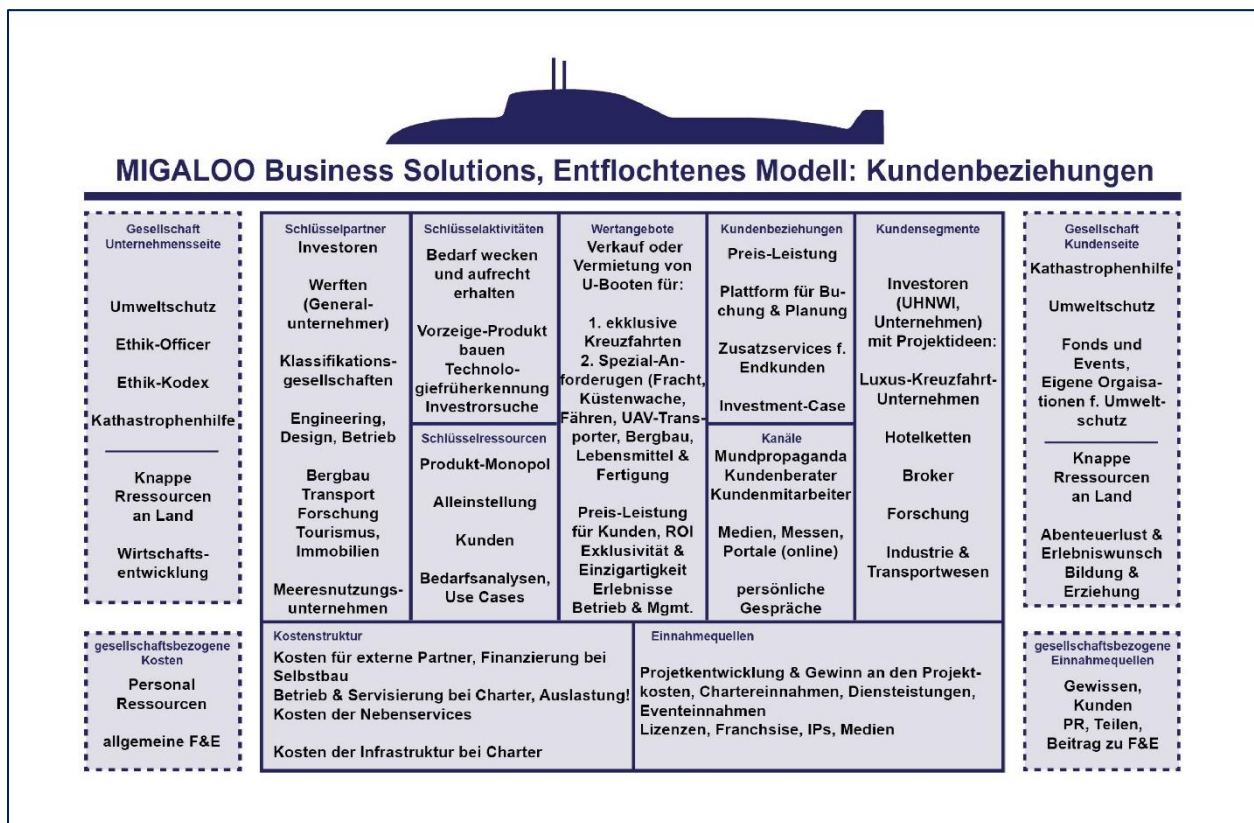


Abb. 43: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Business Solutions: Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung.

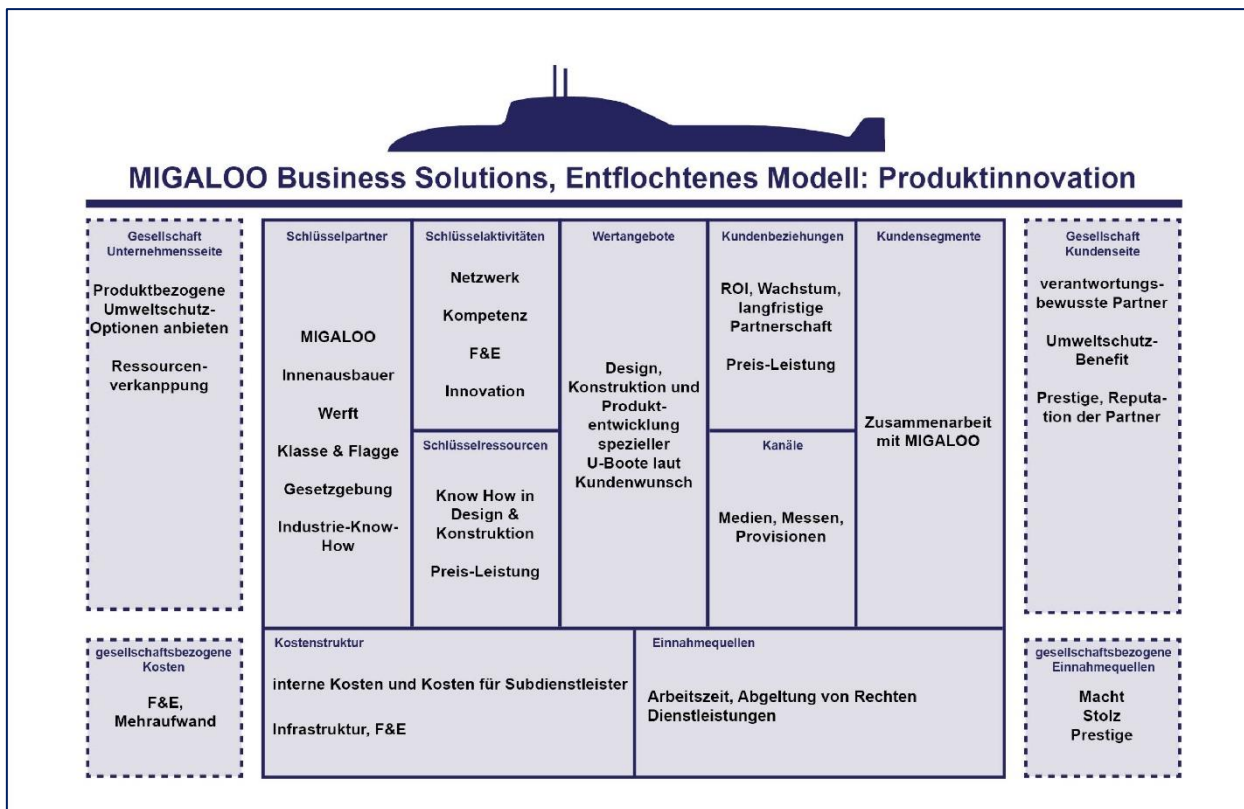


Abb. 44: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Business Solutions: Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung.

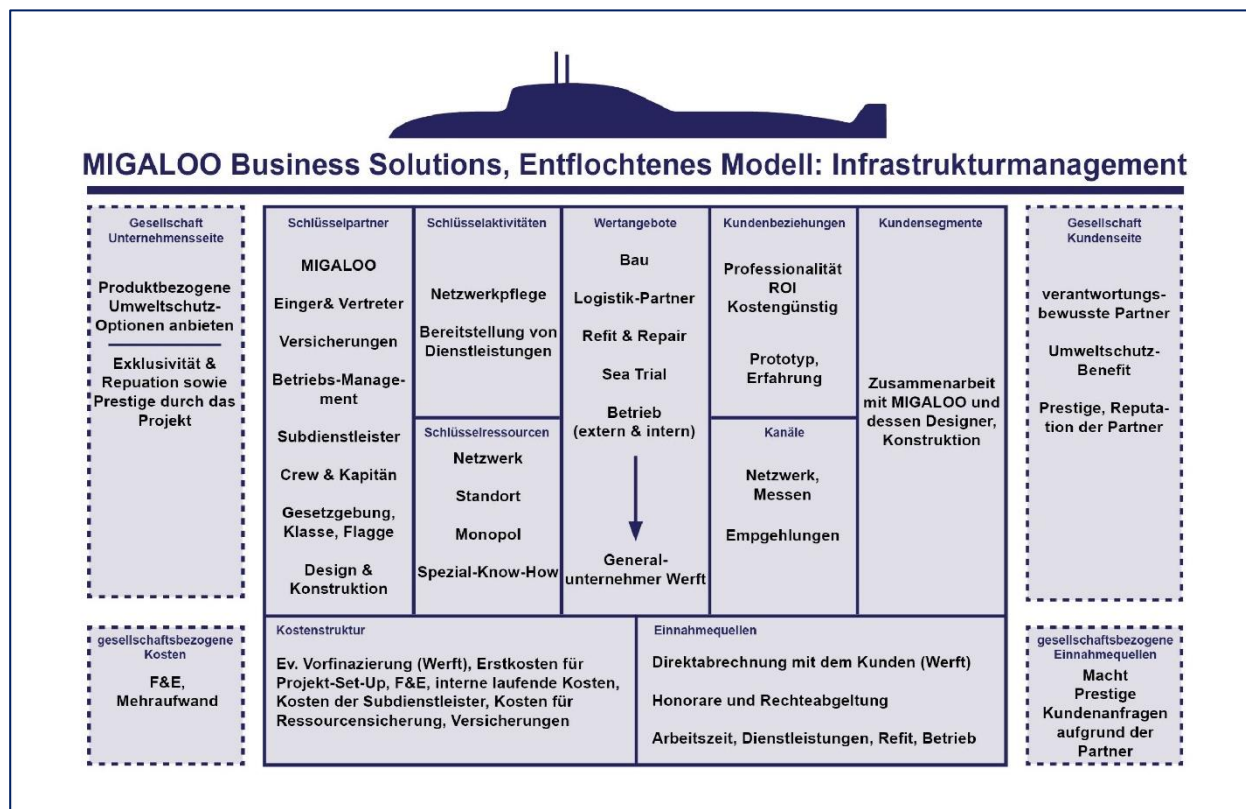


Abb. 45: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Business Solutions: Infrastrukturmanagement, Quelle: Eigene Darstellung.

7.4 Geschäftsmodellvariante 3: MIGALOO High Security Systems

Das Geschäftsmodell MIGALOO High Security Systems basiert ebenfalls auf dem Muster eines entflochtenen Geschäftsmodells und beinhaltet die Kernthemen Sicherheit und Schutz sowie Privatsphäre als Haupt-Wertangebote. Hierbei werden einerseits Spezial-U-Boote für UHNW-Privatpersonen, Adligen (Herrscherfamilien), oder Milliardären angeboten. Kundenbeziehungen sind hierbei ein ausschlaggebender Faktor. Aus diesem Grunde wird hier, wie bereits bei den beiden anderen Modellen beschrieben, das entflochtene Modell mit Fokus auf Kundenbeziehungen angewandt.

Zu den oben erwähnten Kunden in diesem Modell ist ergänzend festzuhalten, dass diese laut den Experten eventuell aus den USA, aus Russland oder aus den UAE stammen. Kulturelle und produktspezifische Besonderheiten sind hierbei zu beachten. Dazu zählen eventuell weniger Sensibilität für Umweltschutz oder das Reisen mit großen Familien bzw. vielen Bediensteten oder Mitarbeitern. Für beide Beispiele muss das Produkt entsprechend gestaltet sein.

Das Wertangebot richtet sich individuell nach den Bedürfnissen der Privatkunden und reicht von Verkauf oder ev. von Vercharterung von mobilen, luxuriös ausgestatteten Sicherheits-Bunker-U-Booten über mobile Unterwasser-Tresore für jegliche Art von Wertgegenständen (z. Bsp.: Edelmetalle, Schmuck, Kunst, Fahrzeuge, Möbel, Spirituosen, Dokumente, persönl. Gegenstände) bis hin zu privaten Datensicherungs-U-Booten. Für Geschäftskunden, welche Investoren, (Privat)Banken, Versicherungen oder Museen, Bibliotheken, aber auch Regierungen, Geheimdienste oder Daten sammelnde, verwaltende oder verkaufende Unternehmen sein können, werden ebenfalls spezielle U-Boote je nach Bedarf zum Verkauf oder zur Vermietung angeboten. Auch hier stehen mobile Datensicherungen unter Wasser oder mobile Tresore für jegliche Art von Produkten oder Wertsachen im Vordergrund. Bei allen Varianten sind im Gegensatz zu den beiden anderen Geschäftsmodellvarianten Leistung und Tauchtiefe essentiell. Je mehr Leistungen in Form von Reichweite, Geschwindigkeit und Tauchtiefe angeboten werden, umso interessanter ist das Produkt für Kunden und entspricht ihren Sicherheitsvorstellungen.

Die *Abb. 46* zeigt dieses Produktkonzept getaucht unter einer Eisplatte für ggf. zusätzlichen Schutz.



Abb. 46: Darstellung eines getauchten Privat-U-Bootes von MIGALOO mit Fokus auf Sicherheit und Schutz, Quelle: MIGALOO, Starkad (Konstruktion und CAD-Modell), Eigene Darstellung.

Als zusätzliches Wertanbot sind Dienstleistungen anzusehen, welche die Produkte ergänzen und welche mit entsprechenden Partnern umzusetzen sind. Dazu zählen Versicherungen, Personenschutz oder Sicherheitsausrüstungs-Lieferanten (z. Bsp.: Privat-Bunker-Hersteller). Bei beiden Zielgruppen ist wie in Geschäftsmodellvariante 1 eine Limitierung der Stückzahlen der Produkte in Betracht zu ziehen, um höchstmögliche Exklusivität auch in diesem Geschäftsmodell anzubieten und sicherzustellen.

Einnahmequellen aus diesen Wertanboten sind die Projektleitung im Sinne des Kunden während der Planungs- und Bauphase, ein prozentualer Gewinn an den Gesamtkosten als Projektentwickler und bei Bedarf das Management des laufenden Betriebs des Produktes sowie Reparatur, Refit oder Umbau. Lizenzeinnahmen für Idee und Rechte von anderen Unternehmen, die mit vorhandenem Know-How arbeiten oder die Idee selbst umsetzen wollen, stellen eine weitere Einnahmequelle dar. Weiter sind Kombinationsnutzungen von mehreren Kunden umsetzbar. Serverkapazität oder Stauraum wird hierbei gleich einem Hochsicherheits-Schließfachsystem vermietet und so zusätzliche Einnahmequellen geschaffen, der Betrieb erfolgt hierbei wie bei einer Chartersnutzung durch das Unternehmen MIGALOO.

Kundenbeziehungen stehen auch bei diesem Modell im Vordergrund. Dem Kunden Sicherheit bieten, Angst zu nehmen und Zusatzdienstleistungen anzubieten sind hierbei essenziell. Die Kanäle sind sehr subtil, sie reichen vom Aufbau und Integrieren in entsprechende Netzwerke über persönliche Beziehungen bis hin zu Provisionsmodellen für Empfehlungen oder Kundenkontakte.

Schlüsselaktivitäten müssen Diskretion, Exklusivität, Perfektion der Produkte und Leistungen sowie der Aufbau seriöser Kontakte sein. Zu den Schlüsselressourcen zählen die Einzigartigkeit und Funktionen der Produkte.

Als Schlüsselpartner kommen enge Mitarbeiter der Privatkunden wie persönliche Assistenten oder Sicherheitspersonal in Frage. In diese Kategorie fallen auch Sicherheitsunternehmen, Privatbanken, UHNW-Vermögensberater sowie die baubezogenen Partner Wert und Konstruktion. Behörden und Regierungen sind hier ebenso noch zu nennen wie Geheimdienste, Ministerien oder Insider in Wirtschaft, der Börse oder in Regierungen. Um das Produkt für Kunden interessant und funktionsfähig zu machen, sind als Partner vor allem Kommunikationsanbieter, IT- und Datensicherungs-Experten, weltweite Wetterdienste und Internet-Provider essenziell. Diese können aufgrund des Wertanbotes gleichzeitig Kunden der Produkte sein.

Die Kosten in diesem Geschäftsmodell bestehen aus Kosten der externen Partner für Konstruktion und Design, eventuell der Aufbau eigener Infrastrukturen, ggf. Betrieb und Service bei Vercharterung sowie Provisionen und Gebühren oder etwaige Spezialausstattungen der Produkte. Der Bau kann separat und direkt durch die Werft und den Kunden abgegolten werden.

Der Aspekt der Gesellschaft in diesem Modell, welches stark mit den Themen Sicherheit, Schutz, Privatsphäre und der Verwaltung fremden Eigentumes interagiert, ist als enorm wichtig zu erachten. Gesellschaftliche Aspekte auf der Unternehmensseite sind eine transparente Firmenstruktur, ein Ethik-Kodex als Leitfaden für die Mitarbeiter, die Installation eines Ethik-Officers sowie Corporate Social Responsibility (CSR) - Maßnahmen. Zu letzteren zählen Ressourcenschonung oder das Sammeln und der Allgemeinheit zur Verfügung stellen von Umweltdaten, wenn Daten-U-Boote Umweltdaten aus noch weitgehend unerschlossenen Gebieten aufzeichnen. Die Verpflichtung des Unternehmens, keine

militärischen aktiven Anwendungen zu unterstützen zählt hier ebenso zu möglichen Inhalten. Weiter können bei den Produkten entsprechende Optionen angeboten werden, die Umweltschutz oder Meeressäuberung aktiv durchführen, welche von den Kunden optional installiert werden können. Sinkende Privatsphäre und steigende Datenmengen sind dabei ebenso Strömungen, welche unternehmensseitig und gesellschaftlich zu berücksichtigen sind. Ausgaben für diese oben angeführten Beispiele sind erhöhte Forschungsausgaben, mehr Ressourceneinsatz und mögliche Gewinnminderung durch freiwillige Mehrleistungen des Unternehmens.

Auch auf der Kundenseite ist die Gesellschaft wichtiges Thema, hier können freiwillige Katastrophenhilfe durch das Produkt oder freiwillige Aufklärung und Schutz im Ernstfall, speziell bei Unternehmenskunden, im Vordergrund stehen. Umweltschutz und das Einhalten von dementsprechenden Verordnungen ist auch hier essenziell. Darüber hinaus kann beispielsweise auch Meeressäuberung betrieben werden, wenn zusätzliche Systeme installiert werden. Weiter sind die Angst und das Sicherheitsbedürfnis und die steigende Menge an Daten einer immer enger vernetzten Welt mit sinkender Privatsphäre gesellschaftlich relevante Themen welche auf Kunden Einfluss haben. Letztgenannte Beispiele konnten bereits als Oberziele aus dem 5-Säulen-Modell nach WOIS identifiziert werden und wurden von den Experten und potentiellen Kunden bestätigt.

Kundenbezogene Einnahmen aus gesellschaftlichen Aspekten sind die Popularität und das positive Bild der Öffentlichkeit von der Person sowie Macht, andere mit den eigenen Taten beeinflussen zu können. Weiter ist hier der Wettbewerbsvorteil bei Unternehmenskunden zu nennen und die damit verbundene Sicherheit, keine sensiblen Daten verlieren zu können.

Die beiden weiteren Teilbereiche dieses Modelles sind Produktinnovation und Infrastrukturmanagement. Beide Bereiche werden von externen Unternehmen oder Partnern angeboten, um Kompetenz und Netzwerkpartner optimal nutzen zu können. Hierzu zählen Versicherungen, Vermögensberater, Konstruktion & Design, Geheimdienste, Regierungen oder die Rüstungsindustrie als Produktinnovationspartner, wohingegen die Werft als Generalunternehmen und beispielsweise Versicherungen Partner für das Infrastrukturmanagement darstellen. Die unteren *Abb. 47* bis *Abb. 49* zeigen das entflochtene Geschäftsmodell von MIGALOO High Security Systems im Detail anhand seiner drei Bereiche.

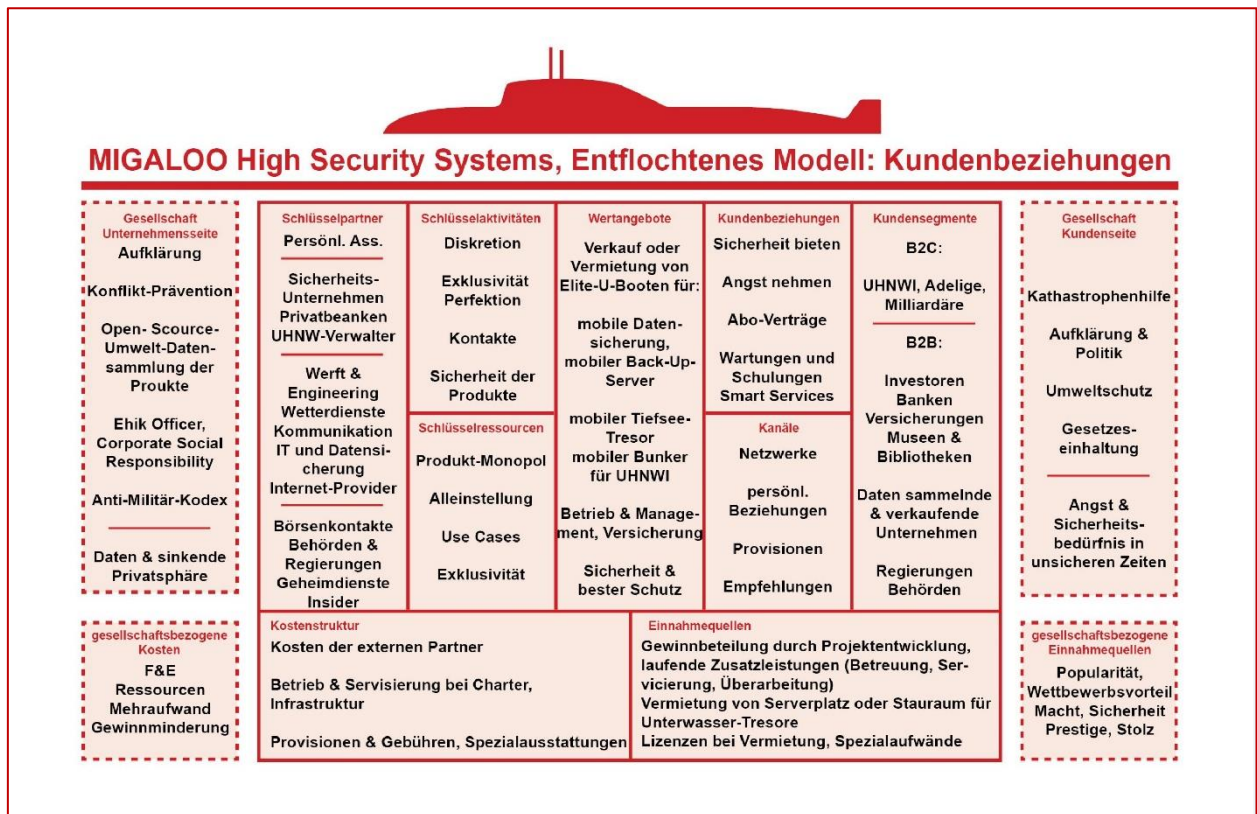


Abb. 47: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO High Security Systems: Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung.

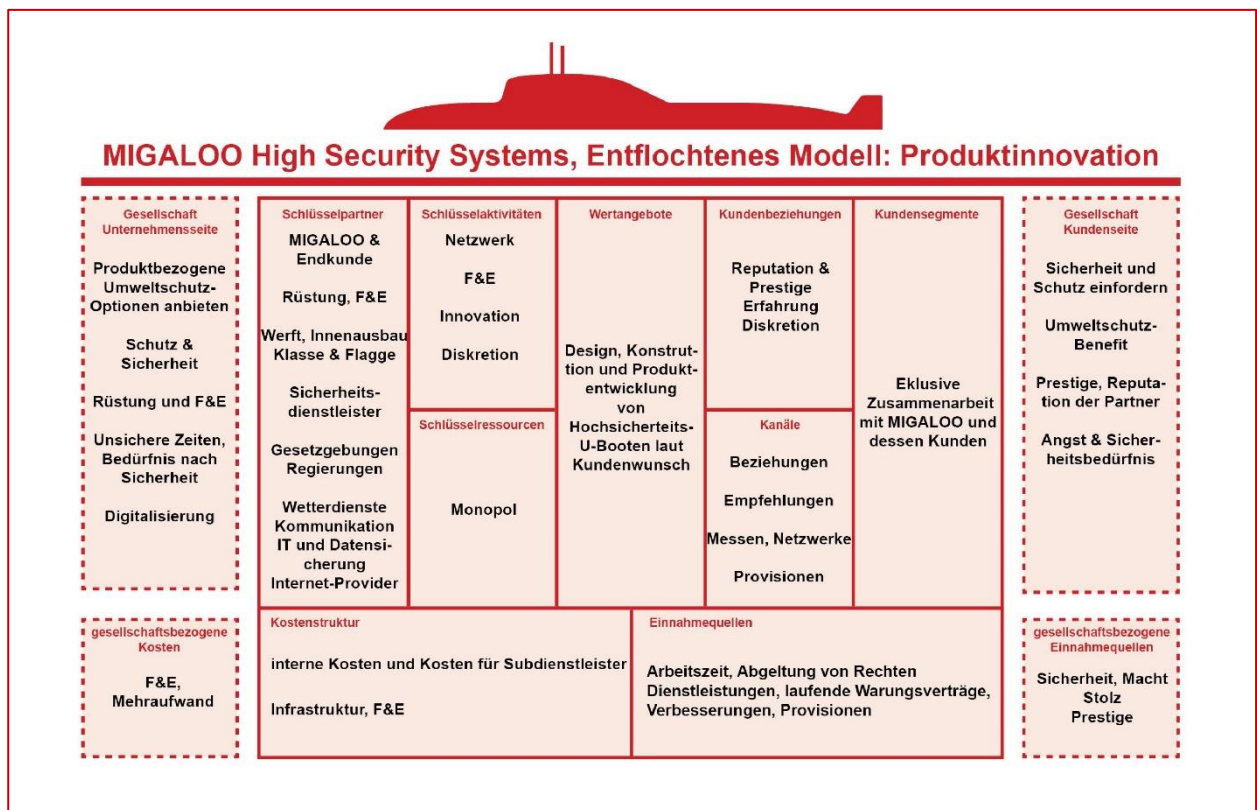


Abb. 48: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO High Security Systems: Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung.

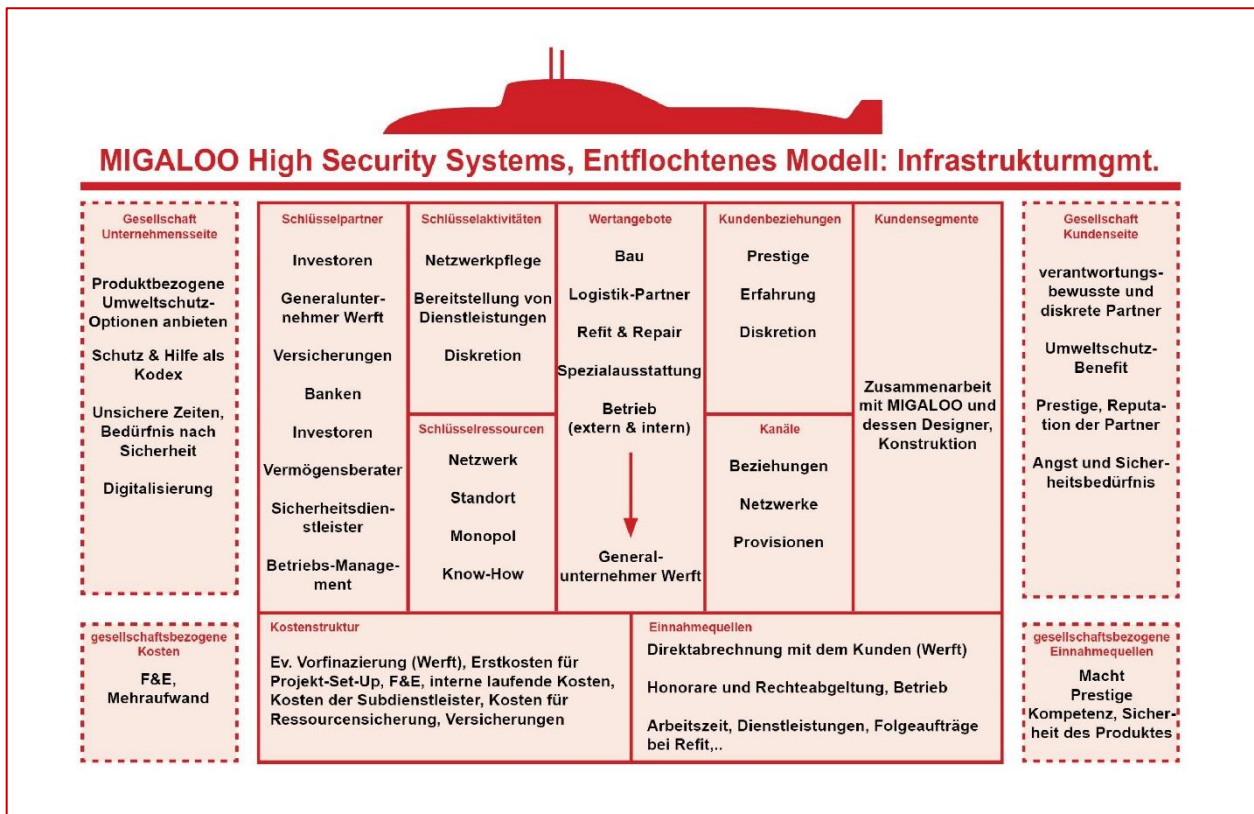


Abb. 49: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO High Security Systems: Infrastrukturmanagement, Quelle: Eigene Darstellung.

8 ZUSAMMENFASSUNG

Nachdem in *Kapitel 7* praxisnahe Geschäftsmodelle entwickelt und beschrieben wurden, widmet sich dieses letzte Kapitel einer Zusammenfassung der wesentlichen Aussagen und umreißt die Herangehensweise der vorliegenden Arbeit. Es werden, basierend auf den erarbeiteten Ergebnissen, weitere Handlungsempfehlungen für das Unternehmen MIGALOO abgegeben und abschließend wird die Aufgabenstellung im Resümee unter 8.2 reflektiert und bewertet.

Die vorliegende Arbeit geht der Forschungsfrage nach, wie ein (yachtbranchen-spezifisches) Geschäftsmodell mit Fokus auf neuartige U-Boot-Yacht-Hybriden unter Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen & -segmenten, zielgruppenrelevanten Trends, Partnern & Wertschöpfung entwickelt werden kann. Die Produktidee der U-Boot-Yacht-Hybriden wurde vom Autor mitentwickelt und wird seit 2015 von ihm betreut und geführt. Zusätzlich zu Designkonzepten der Produkte wurde eine Marke, eine Website sowie ein Netzwerk an Partnern aufgebaut. Es wurde bisher noch kein Produkt oder eine entsprechende Dienstleistung verkauft, Medien- und Kundeninteresse ist dennoch in starkem Maße vorhanden. Aus diesen Gründen ist es sinnvoll, neben der existierenden Produktidee ganzheitliche Geschäftsmodelle zu entwickeln, welche einerseits branchenbezogen sein können, andererseits aber auch neue Anwendungen und Kundengruppen für die Produktidee miteinschließen.

Der theoretische Teil der Arbeit widmet sich umfassend der Recherche von Kunden, Branchen sowie von Geschäftsmodellen und deren Ansätze zur Darstellung.

Die Kundenrecherche beleuchtet verschiedene Arten von Kunden, wobei der Fokus auf superreiche Personen im Allgemeinen und auf Yachtbesitzern im Speziellen liegt. Neben Vorlieben, Aktivitäten und Kaufverhalten werden auch deren Motivationen für den Besitz einer Superyacht analysiert. Weiter werden innerhalb der Marktanalyse die Yachtbranche als auch die U-Boot-Branche im Detail beschrieben und Marktgrößen, Produkte, Kosten, Bau, Regeln und Vorschriften sowie verwandte Märkte beleuchtet. Der Abschluss dieses Kapitels widmet sich aktuellen und kommenden Trends innerhalb der Kunden und Branchen. Es werden unter anderem produktrelevante Designtrends, neue Aktivitäten und Werte der Zielgruppen und neue Geschäftsmodelle beschrieben.

Innerhalb der Geschäftsmodelle werden die Ansätze des Bagnoli-Modelles, das Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur, das 5-Säulen-Modell von WOIS und das Geschäftsmodell nach Wirtz im Detail beschrieben und dessen Komponenten analysiert. Weiter werden die Muster von Geschäftsmodellen von Gassmann sowie von Osterwalder und Pigneur analysiert. Die vier beschriebenen Modelle zur Entwicklung und Darstellung von Geschäftsmodellen werden verglichen und deren Komponenten in modellübergreifende Kernthemen, teilübergreifende Kernthemen und modellspezifische Themen gegliedert.

Zur Beschreibung der Branche sind als Ergebnis dieser Klassifizierung und einer darauffolgenden Analyse das 5-Säulen-Modell nach WOIS als Analyseraster sowie das Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur (BMC) am besten geeignet. Die Begründung dafür liegt im unterschiedlichen Abstraktionsgrad der Modelle, der unterschiedlichen aber einfachen Darstellungsform und in den unterschiedlichen Themenschwerpunkten beider Modelle. Das letztgenannte Modell des BMC wird um die Komponente der Gesellschaft erweitert, da diese eine wichtige Rolle in der Branche und der Zielgruppe einnimmt. Dieser

Punkt wird aus dem Bagnoli-Modell übernommen und dem BMC kundenzeitig und unternehmensseitig angefügt. Damit verbundene Kosten sowie Einnahmen werden dabei ebenso mittels eigener Felder berücksichtigt.

Die Anwendung des WOIS-Modelles als Analyseraster hat die Lokalisation diverser Chancenfelder zum Ergebnis, welche neben den Recherche-Ergebnissen als Inhalte für die Erstellung von theoretischen Geschäftsmodellen dienen. Diese Chancenfelder sind Sicherheit, Schutz, Privatsphäre, exklusive Erlebnisse und Status, Philanthropie und Umweltschutz sowie Forschung und Entwicklung.

Basierend auf den Mustern von Geschäftsmodellen nach Osterwalder und Pigneur werden vier idealtypische Geschäftsmodelle entwickelt. Die Muster und die Inhalte der Chancenfelder werden dabei kombiniert und zusammengeführt. Als Ergebnis des Theorieteils der Arbeit werden folgende vier Geschäftsmodellideen entwickelt:

Entflochtenes Modell: Die Geschäftsmodellidee ist es, dass sich das Unternehmen MIGALOO ausschließlich auf die Beziehung, Betreuung und Akquise von Kunden konzentriert (vor, während und nach der Projektphase). Die Kunden können dabei aus der Yachtindustrie oder aus benachbarten Branchen stammen. Bau, Design, Projektleitung und Konstruktion kommen von externen Partnern wie Werften, Designern, Brokern und Konstruktionsbüros, diese werden von MIGALOO nach Kundenwunsch zugekauft, betreut und geleitet.

Open Innovation-Modell: Die Geschäftsmodellidee ist es, Forschung, Umweltschutz und UHNWI-Tourismus zu kombinieren. Innovationen und Nutzungsszenarien (zB Meeressäuberung) der U-Boote werden von externen Partnern zugekauft. Reisen zu Schutzgebieten, Mitarbeit bei der Forschungsarbeit oder Abenteuer-Extremurlaube sind die Hauptaspekte aus Sicht der Kunden. Teile der Chartereinnahmen werden für Forschungszwecke und Umweltschutz verwendet.

Multi-Sided Erlebnisplattform: Die Geschäftsmodellidee ist es, auf einer Internet-Erlebnisplattform für UHNWI Wertangebote für mehrere Kundensegmente (UHNWI, Erlebnisanbieter, Umweltschutz.) anzubieten, die aufgrund der jeweils anderen Kundensegmente anwesend sind. Erlebnisse können gekauft werden und aufgrund philanthropischer Angebote kann gleichzeitig auch gespendet werden. Privat-U-Boot-Charter ist hierbei nur eines von vielen Erlebnissen.

Versicherungs-Modell: Die Geschäftsmodellidee ist es, eine Versicherung für UHNWI und Milliardäre anzubieten, die Schutz für Leben und Wertsachen garantiert. Exklusive U-Boote dienen hierbei als tauchbare Schutzbunker. Zudem können Unternehmen sensible Daten und Wertgegenstände auf U-Booten einlagern und sichern.

Der Praxisteil der Arbeit wird durch die Einbeziehung von Experten aus der Branche, welche zudem einem spezifischen und in den entwickelten Geschäftsmodellideen vorkommenden Schwerpunkt aufweisen, eingeleitet.

Es werden sechzehn Experteninterviews anhand eines entwickelten Interviewleitfadens durchgeführt und die entwickelten Geschäftsmodellideen sowie das Produkt überprüft. Vier der Experten sind potentielle Kunden. Die wesentlichen Aussagen der Experten sind in der nachfolgenden *Tab. 14* zusammengefasst:

Motivationen	Privatkunden	Partner	Preis
1. Sicherheit, Schutz, Angst	Milliardäre, ev. aus UAE & Russland, ev. jünger als der Durchschnitt	1. Werft, Konstruktion	Super-Premium ist gerechtfertigt,
2. Exklusivität		2. Interior-Design	Preis zwischen € 200-1000 Mio.
3. Abenteuerlust		3. Partner-Image	
Sicherheit	Forschung & Charter	Philanthropie & Online-Kauf	Komm. Kunden
extrem wichtig, das Bedürfnis steigt U-Boote bieten Schutz	Integration je nach Kundenwunsch	Philanthropie ist individuell, kein selbstständiger Online-Kauf, sondern durch	Kreuzfahrt
	Gewinnmodell bei Charter-Konzepten hinterfragen	Mitarbeiter, Umweltschutz-Optionen als Produkt-Benefit anbieten	Hotels, Broker

Tab. 14: Wesentliche Aussagen der Experteninterviews, Quelle: Eigene Darstellung.

Weiter werden anhand der Expertenmeinungen die Auswirkungen für die Erstellung von praxisnahen Geschäftsmodellen erläutert. Wesentliche Aussagen sind hierbei, dass sowohl private als auch kommerzielle Anwendungen Berechtigung haben und Sicherheit ein zentrales Thema darstellt. Diese Themenfelder werden anschließend mit den theoretischen Geschäftsmodellen und deren Muster in Verbindung gebracht. Es zeigt sich, dass sich das entwickelte Muster des entflochtenen Modells mit Fokus auf Kundenbeziehungen am besten als Grundmodell eignet, da sowohl Privatkunden als auch kommerzielle Kunden aufgrund der Komplexität und der Neuheit des Produktes großen Wert auf enge Kundenbeziehungen legen. Weiter ist es laut der Expertenmeinungen nicht notwendig, die Produktinnovation (Design, Konstruktion) und das Infrastrukturmanagement (Bau) mitanzubieten, dies kann mittels qualifizierter Partner erfolgen. Kunden legen explizit Wert auf die Erfahrung und das Renommee dieser Partner. Aus diesen weiteren Gründen eignet sich das Muster des entflochtenen Modells optimal zur Weiterentwicklung. Weiter werden die laut den Experten als wichtig und potentialreich empfundenen Inhalte des Versicherungsmodelles und des Open-Innovation-Modelles als zusätzliche Wertangebote in das Muster des entflochtenen Modells integriert, wobei deren Muster aber nicht weiterverfolgt werden. Auch das Muster und die Inhalte der Multi-Sided Erlebnisplattform sind laut den Expertenmeinungen aufgrund sehr individueller Philanthropie-Ansprüche und limitierter selbstständiger Online-Kauf-Tätigkeiten von UHNWI nicht zielgruppenrelevant und werden daher nicht weitergeführt.

Zusammenfassend werden, basierend auf dem entflochtenen Muster mit Fokus auf Kundenbeziehungen, drei Varianten an praxisnahen Geschäftsmodellen entwickelt. Es werden Privat-U-Boote für Privatkunden, kommerzielle U-Boote für Geschäftskunden und Spezial-U-Boote für Kunden mit Fokus auf Sicherheit und Schutz angeboten.

Nachfolgend werden die drei entwickelten Geschäftsmodelle im Überblick beschrieben:

MIGALOO Submarines: Dieses Geschäftsmodell beschränkt sich bewusst auf einen Milliardär und Privatkunden weltweit. Diese Limitierung erlaubt dem Kunden maximale Exklusivität sowie höchstmögliches Prestige. Die Kundenbeziehung ist als exklusive Kooperation definiert, MIGALOO entwickelt dabei ausschließlich dieses eine Projekt. Persönliche Sympathie, gemeinsame Werte und unlimitierte Verfügbarkeit sind dabei als am wichtigsten einzustufen. Das Produkt ist ein persönlicher U-Boot-Yacht-Hybrid, der nach Kundenwunsch gestaltet und als Yacht oder Explorer-Yacht mit optionalen Umweltschutzfunktionen ausgestattet wird. Zusätzliche Dienstleistungen sowie das Management vor, während und nach der Projektphase sind weitere Wertangebote. Die Projektkosten sind dabei deutlich höher als bei vergleichbaren Yachten einzustufen, der Kunde nimmt dies jedoch wegen der Zusatzfunktionen und des Prestiges in Kauf. Die das Produkt bauende Werft nimmt die Rolle des Generalunternehmers ein. Partner wie Werft, Design und Konstruktion werden dabei extern verwaltet. Einnahmequellen sind Dienstleistungen aus Management, Provisionen von Partnern und vor allem eine prozentuale Gebühr aus den Baukosten für die Exklusivitäts- und Baurechte der Produktidee. Weitere Services nach dem Kauf und Services im laufenden Betrieb generieren dabei weitere Umsätze.

MIGALOO Business Solutions: Dieses Modell konzentriert sich auf Produkte für kommerzielle Kunden wie Luxuskreuzfahrtlinien, Hotelketten und Investoren. Darüber hinaus sind Kunden auch Regierungen, Ministerien und Transport- oder Industriebetriebe. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist in diesem Modell sehr wichtig und daher werden die U-Boot-Yacht-Hybriden an die spezifischen Bedürfnisse des Kunden angepasst. Zu diesen Produkten zählen unter anderem U-Boot-Yacht-Hybriden für Kreuzfahrtschiffe, Fracht-U-Boote, U-Boote für die Küstenwache, Spezial-U-Boote für den Tiefsee-Bergbau oder die Versorgung von Offshore-Bohrinseln mittels U-Booten. Der Vorteil des Reisens bei Schlechtwetter ist entscheidend für diese Anwendungen. Einnahmequellen sind dabei Lizenzen für Entwürfe und Sonderentwicklungen, Franchising-Konzepte, Management-Dienstleistungen sowie eine prozentuale Gebühr der Baukosten oder Chartergebühren bei Betrieb des Produktes durch das Unternehmen selbst.

MIGALOO High Security Systems: Das dritte Modell betont die Nachfrage nach Sicherheit und Schutz sowohl für UHNWI als auch Geschäftskunden wie beispielsweise Unternehmen, welche Daten sammeln und handeln, aber auch Museen, Banken oder Versicherungen. Auch Regierungen und Ministerien können von den Angeboten dieses Geschäftsmodells profitieren. Bei den Produkten handelt es sich um hochspezialisierte U-Boote, die als privater Bunker, Datensicherungszentren oder für den Schutz von Wertsachen aller Art ausgestattet sind. Die Vorteile und Fähigkeiten eines maximal tief getauchten und schwer lokalisierbaren U-Bootes mit großer Reichweite sind für dieses Wertangebot am wichtigsten. Wichtige Partner sind dabei spezielle Lieferanten und Spezialisten für Datenspeicherung, Kommunikation oder IT. Aber auch Geheimdienste und politische oder branchenbezogene Insider dienen als Partner und Schlüsselressourcen. Perfektion und Geheimhaltung sind in diesem Modell Schlüsselaktivitäten. Die Einnahmen sind eine prozentuale Gebühr aus den Baukosten für die Rechte am Produkt, Chartergebühren bei Vermietung von Server-Kapazität oder Lagerraum sowie Management-Leistungen vor, während und nach dem Bau.

8.1 Handlungsempfehlungen

Nach Auswertung der Experteninterviews und der Entwicklung von drei praxisnahen Geschäftsmodellen können daraus folgende Handlungsempfehlungen für das Unternehmen MIGALOO abgeleitet werden:

1. Die Erstellung von Produkt-Machbarkeitsstudien ist für alle Produkte, gemäß deren Spezialisierung in den Wertangeboten, unbedingt erforderlich. Der Fokus sollte dabei auf Grob-Konstruktion, Projektkosten-Schätzung und Integration möglicher Partner liegen. Letztere können zu beidseitigen Imageerhöhungen führen, ein Effekt, der alle drei Geschäftsmodelle betrifft und erwünscht ist. Empfohlen wird dabei auch, die Schwächen der Produkte wie in der SWOT-Analyse unter 6.4 beschrieben, größtmöglich zu beseitigen bzw. zu reduzieren.
2. Technologieführerschaft und Design-Kompetenzen sind mittels Partner stärker ausbauen und sicherzustellen, um die weltweite Marktführerschaft von Privat-U-Booten für jegliche, den Geschäftsmodellen entsprechende, Anwendungen anzustreben und beizubehalten. Patente und andere Schutzmaßnahmen für Produkte und Marke sind dazu empfehlenswert.
3. Es empfiehlt sich, weitere Design-Entwicklungen und Darstellungen der Produktvarianten für die unterschiedlichen Wertangebote erstellen, um Kunden mittels streng voneinander getrennten Kommunikationskanälen das jeweilig beste Wertangebot unterbreiten zu können. Hierbei muss vor allem der Web-Auftritt entsprechend den neuen Wertangeboten und Kunden angepasst werden.
4. Alle drei Geschäftsmodelle haben unabhängig von ihren Wertangeboten den Fokus auf Kundenbeziehungen, diese sollten mit höchster Priorität weiter ausgebaut bzw. aufgebaut werden, um in der kleinen Zielgruppe, in der sich alle drei Geschäftsmodelle bewegen, erfolgreich zu sein.
5. Partner und Schlüsselaktivitäten sollten ebenso forciert werden, um Image, Akzeptanz und Kompetenz ausbauen zu können. Zudem lassen sich so indirekt neue Kanäle informell erschließen, wenn Partner die Produkte aus Imagegründen, für Provisionen oder durch Überzeugung weiter kommunizieren.
6. Die Produkte sollten mit Umweltschutz-Optionen ausgestattet sein, um den Kunden diesbezügliche Mehrleistungen zu gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften zu bieten.
7. Das konsequente Besetzen der lokalisierten Nischen und Ausbauen der produktspezifischen Stärken ist weiter fortzuführen bzw. auszubauen, um die damit verbundenen Vorteile der Produkt- und Preisführerschaft ausbauen zu können.
8. Für Geschäftsmodell 1, welches sich nur auf einen Kunden weltweit konzentriert, können weitere Zusatzprodukte wie die zum Privat-U-Boot passende Yacht angedacht und entwickelt werden, um für diese Einzelperson ein vollständiges Paket an Produkten und Leistungen anbieten zu können. Die entwickelte Strategie der höchstmöglichen Exklusivität ist dabei unbedingt zu etablieren, um dementsprechende Kunden auf das einmalige Angebot aufmerksam zu machen.
9. Die in Geschäftsmodell 2 beschriebenen möglichen Charter-Optionen für Kunden oder unternehmensintern müssen hinsichtlich Profitabilität überprüft werden. Generell sind hierbei Preis-Leistungs-Angebote zu entwickeln, welche für Geschäftskunden und Investoren von Interesse sind. Weiter empfiehlt es sich hier, eventuell ein Messe-Produkt oder anderweitige (digital) vorzeigbare (1:1) Modelle zu finanzieren, um mögliche B2B-Kunden oder Investoren überzeugen zu können.

10. In Geschäftsmodell 3, in dem die Themen Sicherheit und Schutz zentral sind, empfiehlt es sich, weit gefächerte Kompetenz, internationale Informationsquellen zu bevorstehenden politischen oder umwelttechnischen Ereignissen sowie ein professionelles Netzwerk aufzubauen. Hierbei ist höchstmögliche Diskretion von Nöten, dementsprechend sollte der Zugang zu Informationen und zu Leistungen dieser Produkte streng kontrolliert und limitiert werden.

8.2 Resümee

Das Resümee der vorliegenden Arbeit ist als sehr positiv zu bewerten. Die Forschungsfrage konnte zur Gänze beantwortet werden. Unter Einbezug von Expertenmeinungen wurden neben einem branchenspezifischen Geschäftsmodell noch zwei weitere entwickelt, welche zuvor nicht gekannte Zielgruppen mittels adaptierten Wertanboten bedienen. Das Unternehmen MIGALOO kann sich auf drei Standbeine diversifizieren, welche Privatkunden, kommerzielle Kunden und Spezialanwendungen einschließen. Die Branchen und die jeweiligen Wertangebote der U-Boot-Yacht-Hybriden sind dabei sehr unterschiedlich. Dies bringt den Vorteil einer klaren Positionierung, zudem können aufgrund des gleichen Grundmusters des entflochtenen Geschäftsmodelles Synergien bezgl. Produktinnovation und Infrastrukturmanagement genutzt werden. Weiter sind in allen drei Nischen noch keine vergleichbaren Konkurrenzprodukte vorhanden, es können somit Preis- und Qualitätsführerschaft angestrebt werden.

Generell werden die bereits von MIGALOO entwickelten Produktideen von Kunden und Partnern akzeptiert und als Marktbereicherung wahrgenommen. Die Zusatzfunktion des Tauchens hat neben bereits existierenden Superyacht-Funktionen Berechtigung. Das Produkt wird als vollwertige Alternative zu Superyachten wahrgenommen. Es spricht speziell Kunden mit besonderen Anforderungen oder neuen Geschäftsideen an, welche erst durch dieses Produkt möglich werden.

Zusammenfassend erkennt man, dass bereits die Inhalte der vier idealtypischen Geschäftsmodelle auf Basis der Recherche und des Analyserasters nach WOIS in hohem Maße mit den Expertenaussagen korrelieren. Die mit der Recherche übereinstimmenden oder entwickelten Chancenfelder, welche mittels des 5-Säulen-Modell nach WOIS erarbeitet wurden, haben Strömungen und Oberziele der Kunden richtig aufgezeigt. Dieses Modell ist somit als wertvoller Bestandteil der Arbeit anzusehen.

Weiter ist das um das Themenfeld der Gesellschaft erweiterte Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur als ausgezeichneter Ansatz zur Erstellung und Darstellung eines Geschäftsmodelles für die zugrundeliegende Produktidee und für die Branche zu bewerten.

Abschließend ist anzumerken, dass die Vielzahl an erarbeiteten Lösungen, gebündelt in drei Geschäftsmodellen, ein hohes Potential an Erfolg bieten. Das Unternehmen MIGALOO ist durch die entwickelten Geschäftsmodelle und unter Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen in der Lage, sich zu diversifizieren und strategisch wertvoll auszurichten um neue oder bereits vorhandene Kundenanfragen bedienen und erste Umsätze generieren zu können.

Sowohl die ungewöhnliche Produktidee als auch das von MIGALOO vermutete Kundeninteresse konnten überprüft sowie durch Experten bestätigt werden und zeigen, dass es in mehreren Branchen möglich ist, Wertangebote mittels diverser U-Boot-Yacht-Hybriden anzubieten und daraus Geschäftsmodelle abzuleiten.

LITERATURVERZEICHNIS

Gedruckte Werke

- Bagnoli, Carlo (2016): *The meaningful enterprise*, ohne Verlagsangabe, Venedig
- Berger, Roland; Bickhoff, Nils; Kotler, Philip (2010): *The quintessence of strategic management: What you really need to know to survive in business*, 1. Auflage, Springer, Berlin
- Budniak, Julia (2014): *SYOG: Superyacht Owners Guide 2014-2015*, Advertising Services, Somerset
- Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Meffert, Heribert (2012): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 12. Auflage, Springer Gabler, o.O.
- Camper & Nicholsons and Wealth X (2017): *The State of Wealth, Luxury and Yachting*, ohne Verlagsangaben, London/New York
- Calman, Michael; Gollan, Doug; Wade, Daniel (2016): *Secrets of Selling To The Super Rich: Sales Supersaturs of Luxury*, Hudson Ridge Books, New York
- Canning, P.; Gartner, E.; Hall, K.; Jacobsen, L.; Lawrence, K. (1983): *Transportation of LNG from the Arctic by Commercial Submarine*, ohne Verlagsangabe, o.O.
- Csik, Michaela; Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin: (2013): *Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*, Hanser, München
- Edmiston, Jamie (2016): *Edmiston Intelligence*, 7. Auflage, ohne Verlagsangabe, London/Monaco/New York/Mexico City
- Grünig, Rudolf; Kühn, Richard (2011): *Methodik der strategischen Planung. Ein prozessorientierter Ansatz für Strategieplanungsprojekte*, 6. Auflage, Haupt, Bern
- Hoppe K.; Kollmer H. (2001): *Strategie und Geschäftsmodell*, in: Meinhardt, Yves (Hrsg.), *Veränderung von Geschäftsmodellen in dynamischen Industrien: Fallstudien aus der Biotech-, Pharmaindustrie und bei Business-to consumer-Portalen*, DUV, Wiesbaden
- Iwanowicz, S. E (o.J.): *SUBSAFE and the NASA / Navy Benchmarking Exchange*, ohne Verlagsangabe, o.O.
- Kemp, Wolfgang (2016): *Der Oligarch*, zu Klampen, Springe
- Knight, Frank (2016): *The Wealth Report*, 10. Auflage, ohne Verlagsangabe, London
- Krall, Marcus (2017). *Junge Eigner ticken anders*, in *Boote Exklusiv*, Heft 2/2017, S. 56–62
- Lercher, Hans; Peritsch, Manfred; Rehkla, Andreas (2014): *Radikale Innovationspotenziale mit dem Flughöhenmodell entdecken*, in: Graning, Peter (Hrsg.); Hartlieb, Erich (Hrsg.); Lercher, Hans (Hrsg.): *Innovationsstrategien*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 71-115
- Linde, Hansjürgen; Herr, Gunther; Rehkla, Andreas (2005): *WOIS-Widerspruchorientierte Innovationsstrategie. Philosophie und Technologie zur Innovation der Innovationsprozesse*, in: *Tagungsband WOIS SYMPOSIUM 2005 (Hrsg.)*, Coburg

Mayring, Phillip (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 12. Auflage, Beltz, Weinheim

Meinhard, Yves (2001): *Veränderung von Geschäftsmodellen in dynamischen Industrien*, 1. Auflage, deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden

Montigneaux, Raphael. (2017): *Explorers go forth*, in Boat International, Heft April 2017, S. 24

Nissen, Marianne (2017). *Superyacht-Wissen*, in Boote Exklusiv, Heft 2/2017, S. 120

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*, 1. Auflage, Campus, Frankfurt am Main

Sauer, Christian (2017): *Generation Z?*, in Boote Exklusiv, Heft 2/2017, S.112–116

Schallmo, Daniel R. A. (2013): *Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle*, 2012, Springer Gabler, Wiesbaden

Schallmo, Daniel. R. A. (2013): *Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren: Mit Aufgaben und Kontrollfragen*, Springer, Berlin

Wirtz, Bernd. W. (2013): *Business Model Management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen*, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden

Wrathall, Claire (2017): *Going for brokers*, in Boat International, Heft April 2017, S. 98-105

WOIS Institut (2016): *WOIS - Passion for Innovation*, ohne Verlagsangabe, Coburg

Online-Quellen

AIRBUS S.A.S (2014): *Billionaires Study*, ohne Verlagsangabe, Blagnac Cedex

http://www.airbus.com/fileadmin/media_gallery/files/press_centre/ACJ_Airbus_Billionaires_study_-_June_2014.pdf [Stand 16.04.2017]

American Bureau of Shipping, (2015): *Rules for Building and Classing Underwater Vehicles, Systems and Hyperbaric Facilities*

http://ww2.eagle.org/content/dam/eagle/rules-and-guides/current/special_service/7_Underwater_Vehicles_Hyperbaric_Facilities_2016/UWVS_Rules_e.pdf [Stand 15.04.2017]

Bednarova, Zuzana (16.12.2011): *65m Luxury Undersea Yacht Phoenix 1000 by US Submarines*

<http://www.charterworld.com/news/65m-luxury-undersea-yach-phoenix-1000-submarines> [Stand 09.04.2017]

B-GR Group (o.J.): *Security Risk Management Consultancy and Global Assistance Partner*

<http://www.bradburys.co.uk/> [Stand 05.06.2017]

Boat International (o.J.): *8 of the best boats designed by car manufacturers*

<http://www.boatinternational.com/yachts/editorial-features/boats-designed-by-car-manufacturers--29071/frame-6> [Stand 11.04.2017]

Boat International (o.J.): *Industry Data*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data> [Stand 09.04.2017]

Boat International (o.J.): *Pride Mega Yachts*

<http://www.boatinternational.com/profiles/pride-mega-yachts--23841> [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Search for Sale Listings on Boat International*

http://www.boatinternational.com/yachts-for-sale-v3?sort_field=price_gbp&sort_direction=desc&unit-distance=metres&unit-area=sq_metres&unit-price=eur&unit-volume=litres [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Superyachts delivered in 2016*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/superyacht-deliveries/superyachts-delivered-in-2016--29315> [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Superyachts delivered in 2017*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/superyacht-deliveries/superyachts-delivered-in-2017--32451> [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Superyachts launched in 2015*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/new-superyacht-launches/superyachts-launched-in-2015--29285> [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Superyachts launched in 2016*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/new-superyacht-launches/superyachts-launched-in-2016--29283> [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Superyachts launched in 2017*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/new-superyacht-launches/superyachts-launched-in-2017--32449> [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Superyachts sold in 2016*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/superyacht-sales-data/superyachts-sold-in-2016--29153> [Stand 15.04.2017]

Boat International (o.J.): *Superyachts sold in 2017*

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/superyacht-sales-data/superyachts-sold-in-2017--32455> [Stand 15.04.2017]

Bransom, Bean (21.01.2015): *Large Yacht Code 3 reassures owners & builders*

<http://www.boatinternational.com/yachts/luxury-yacht-advice/legal-advice/large-yacht-code-3-reassures-owners-builders--557> [Stand 15.04.2017]

Camper & Nicholsons International (o.J.): *The State of Wealth, Luxury and Yachting*

<http://www.camperandnicholsons.com/about/state-of-wealth-luxury-yachting-report.htm> [Stand 11.04.2017]

Cape Cairo Alliance (o.J.): *Cape Cairo Alliance*

<http://capecairoalliance.com/> [Stand 15.04.2017]

Cayman Registry (o.J.): *Passenger Yacht Code (PYC)*

<http://www.cishipping.com/consultancy/passenger-yacht-code-sailing-vessel-chapter-consultation> [Stand 15.04.2017]

CEO Magazine (03 2017): *What dreams are made of: Holger Kahl*

<http://www.theceomagazine.com/business/holger-kahl/> [Stand 11.04.2017]

Der Dualstudent (o.J.): *Geschäftsidee & Produktidee*

<http://www.derdualstudent.de/geschaeftsidee-produktidee.html> [Stand 17.04.2017]

Duden (o.J.): *Hybrid*

https://www.duden.de/rechtschreibung/hybrid_gemischt [Stand 04.11.2017]

Edmiston (o.J.): *Superyacht Management*

<https://www.edmiston.com/yacht-management> [Stand 11.04.2017]

Grafenstein, Jerimy (27.08.2014): *The 10 Most Expensive Yachts in the World*

<http://www.therichest.com/luxury/yachts-luxury/the-10-most-expensive-yachts-in-the-world/> [Stand 15.04.2017]

FOCUS Online (31.05.2013): *Touristen können bald Urlaub im Weltraum machen*

http://www.focus.de/reisen/weltraum-tourismus/erfolgreicher-ueberschall-testflug-touristen-koennen-bald-urlaub-im-weltraum-machen_aid_976315.html [Stand 05.06.2017]

Friedman, Norman; Polmar, Norman C. (o.J.): *submarine, naval vessel*

<https://www.britannica.com/technology/submarine-naval-vessel> [Stand 16.04.2017]

Fokus Online (24.10.2014): *Die fünf modernsten U-Boote der Welt auf einen Blick*

http://www.focus.de/politik/videos/technikuniversum-die-modernsten-fuenf-u-boote-der-welt-auf-einen-blick_id_4224726.html [Stand 09.04.2017]

Germanischer Lloyd SE (01.11.2009): *Klassifikations- und Bauvorschriften Schiffstechnik:*

Unterwassertechnik: Bemannte Unterwasserfahrzeuge

http://rules.dnvgl.com/docs/pdf/gl/maritimerules2016Jan/gl_i-5-2_d.pdf [Stand 15.04.2017]

Globalsecurity.org (o.J.): *Project 941 Mod Submarine Cargo Vessel*

<http://www.globalsecurity.org/military/world/russia/941m.htm> [Stand 05.06.2017]

Hebenstreit, Kai (o.J.): *Geschäftsidee und Geschäftsmodell verstehen*

<http://www.manymize.com/geschaeftsidee-und-geschaeftsmodell#> [Stand 17.04.2017]

Hegmann, Gerhard (28.02.2017): *Wie wagemutige Milliardäre das Weltall erobern*

<https://www.welt.de/wirtschaft/article162463874/Wie-wagemutige-Milliardaere-das-Weltall-erobern.html> [Stand 05.06.2017]

Hickman, Matt (08.11.2016): *Autonomous cargo ships may set sail by 2020*

<https://www.mnn.com/green-tech/transportation/blogs/remote-controlled-cargo-ships-may-sail-seas-2020> [Stand 05.06.2017]

- Humans At Sea (o.J.): *The world's first autonomous, zero emission Container Ship*
<https://humansatsea.com/2017/05/10/video-worlds-first-autonomous-zero-emission-container-ship/> [Stand 14.04.2017]
- Jack Tar (o.J.): *Superyacht Types*
<http://www.jacktarsuperyachtcharter.com/faqs/superyacht-types/> [Stand 15.04.2017]
- Khan, Amreen (05.05.2016): *Boom In Global Submarines Market, \$70 Billion Deals In Offing*
http://www.defenseworld.net/feature/5/Boom_In_Global_Submarines_Market___70_Billion_Deals_In_Offing#.WMIx_BpFfcR [Stand 15.03.2017]
- Kennedy, Sarah (2016): *Cruise Industry Outlook*
https://www.cruising.org/docs/default-source/research/2016_clia_sotci.pdf [Stand 16.04.2017]
- Lewis, Brendan (15.06.2015): *How spec-built superyacht Elena became a winner*
<http://www.boatinternational.com/yachts/editorial-features/how-spec-built-superyacht-elena-became-a-winner--26523> [Stand 11.04.2017]
- Loader Wilkinson, Tara (10.02.2015): *Why the ultra-rich in China aren't buying superyachts*
<http://fortune.com/2015/02/10/chinas-ultra-rich-superyachts/> [Stand 22.03.2017]
- Marinescience (o.J.): *Jobs description*
<http://www.marinescience.com/maritime-job-description.php> [Stand 11.04.2017]
- Military.com (o.J.): *Deep Submergence Rescue Vehicle - DSRV*
<http://www.military.com/equipment/deep-submergence-rescue-vehicle-dsrv> [Stand 09.04.2017]
- Military.com (o.J.): *Virginia Class Attack Submarine – SSN*
<http://www.military.com/equipment/virginia-class-attack-submarine-ssn> [Stand 09.04.2017]
- Miley, Jessica (06.11.2017): *Hydroponic Farm in Shipping Container Can Grow Vegetables Using 97% Less Water*
<https://interestingengineering.com/hydroponic-farm-in-shipping-container-can-grow-vegetables-using-97-less-water> [Stand 12.11.2017]
- Moore, Michael T (20.01.2015): *Benefits of yacht ownership through offshore corporate structures*
<http://www.boatinternational.com/yachts/luxury-yacht-advice/finance-advice/benefits-of-yacht-ownership-through-offshore-corporate-structures--435> [Stand 12.04.2017]
- Moretti, Paolo (21.01.2015): *Yacht classification definitions*
<http://www.boatinternational.com/yachts/luxury-yacht-advice/yacht-classification-definitions--587> [Stand 15.04.2017]
- Myeerah (o.J.): *What IS a Yacht*
http://myeerah.server101.com/what_is_a_yacht.htm [Stand 16.04.2017]
- New York Times (19.11.1981): *Submarine Tanker Plans*
<http://www.nytimes.com/1981/11/19/business/submarine-tanker-plans.html> [Stand 05.06.2017]
- NOAA National Oceanic and Atmospheric Administration (o.J.): *Submersibles*
<http://oceanexplorer.noaa.gov/technology/subs/subs.html> [Stand 09.04.2017]

Northrop&Johnson (o.J.): *Yacht Design and Build Process*

<http://www.northropandjohnson.com/new-construction/design-build-process.htm> [Stand 15.04.2017]

Poskitt, Kristen (29.11.2016): *Luxury Travel Insights Series: Part One*

<https://wallop.ca/insights/who-are-luxury-travelers/> [Stand 16.04.2017]

Repositioning Cruises (o.J.): *Cruise Industry*

<http://www.repositioncruises.com/cruise-industry/> [Stand 16.04.2017]

Rowland, Sarah (2016): *Seven Steps to Building A Custom Superyacht*

<http://www.yachting-pages.com/content/new-construction-shipyards-seven-steps-to-the-new-build-process-tips.html> [Stand 15.04.2017]

Rowland, Sarah (2017): *The Top 10 Luxury Yacht Builders*

<http://www.yachting-pages.com/content/top-10-luxury-yacht-builders-guide.html> [Stand 11.04.2017]

Sackmann, Christoph (17.10.2016): *MS The World - Dieses Kreuzfahrtschiff macht niemals Pause - und Du kannst dort für immer wohnen*

https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/ms-the-world-dieses-kreuzfahrtschiff-macht-niemals-pause-und-du-kannst-dort-fuer-immer-wohnen_H1313673965_334425/ [Stand 16.04.2017]

Stern, Jared Paul (28.06.2016): *Bow Down To The Top 5 Most Expensive Yachts in the World*

<http://www.maxim.com/maxim-man/5-most-expensive-yachts-2016-6> [Stand 15.04.2017]

Sorge, Nils-Viktor (04.05.2017): *Milliardär steckt Großteil seines Vermögens in Kampf gegen Plastikmüll*

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/plastikmuell-norwegischer-milliardaer-will-meere-retten-a-1145908.html> [Stand 15.04.2017]

Stähler, Patrick (30.09.2002): *Business Models as an Unit of Analysis for Strategizing*

http://www.hec.unil.ch/aosterwa/Documents/workshop/Draft_Staehler.pdf [Stand 17.04.2017]

SeaNet (o.J.): *Co-ownership*

<http://www.seanetco.eu/en/co-ownership/concept> [Stand 11.04.2017]

Silversea (o.J.): *Why Choose Silversea for Your Luxury Cruise*

<http://www.silversea.com/why-silversea/> [Stand 16.04.2017]

Spiegel Online (25.12.2009): *Wohnschiff "The World": Allein auf der Erde*

<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/wohnschiff-the-world-allein-auf-der-erde-a-667770-3.html> [Stand 16.04.2017]

Sputnik (18.03.2016): *Russland verschrottet die weltgrößten Atom-U-Boote*

<https://de.sputniknews.com/militar/20160318308525388-russland-verschrottet-weltgroesste-u-boote/> [Stand 09.04.2017]

Stone, Madeline (28.06. 2015): *How to buy a superyacht like you're Larry Page or Mark Cuban*

<http://www.businessinsider.com/how-to-buy-a-private-yacht-2015-6?IR=T> [Stand 10.04.2017]

Strength in Numbers (o.J.): *Submarine Strength by Country*

<http://www.globalfirepower.com/navy-submarines.asp> [Stand 15.03.2017]

Superyachtfan (o.J.): *The Top 10 of the World's Biggest Yachts in 2017*

http://www.superyachtfan.com/the_biggest-yachts.html [Stand 21.03.2017]

Superyachts (o.J.): *On Board Superyacht Aquarius with Henk de Vries*

<http://www.superyachts.com/news/on-board-superyacht-aquarius-with-henk-de-vries-5670.htm> [Stand 15.04.2017]

SYOG (o.J.): *The art of buying & selling*

<http://www.syog.com/plan/brokerage-and-yacht-management/the-art-of-buying-and-selling/> [Stand 11.04.2017]

The CEO Magazine (03 2017): *What dreams are made of: Holger Kahl*

<http://www.theceomagazine.com/business/holger-kahl/> [Stand 02.04.2017]

The Red Ensign Group. (01 2012): *A Code of Practise for Yachts Carrying 13 to 36 Passangers*

http://www.redensigngroup.org/media/1894/passenger_yacht_code_pyc__second_edition_.pdf [Stand 15.04.2017]

Ocean Submarine (o.J.): *state of the art submarines*

<http://oceansubmarine.com/general/#> [Stand 09.11.2017]

Private Jet Fan (o.J.): *Private Jets and their Billionaire Owners*

<http://www.private-jet-fan.com/> [Stand 16.04.2017]

U.S. SUBMARINES, INC (01 2012): *Description of Available Submarines & Related Products*

http://www.browniesmarinegroup.com/pdf/Triton/US_Submarines_BWMG.pdf [Stand 05.06.2017]

Verdon, Michael (06.05.2009): *Expert Advice: Building a Yacht*

<http://robbreport.com/boating-yachting/expert-advice-building-yacht> [Stand 15.04.2017]

Wilkinson, Tara Loader (2015): *Why the ultra-rich in China aren't buying superyachts*

<http://fortune.com/2015/02/10/chinas-ultra-rich-superyachts/> [Stand 15.03.2017]

Wilkinson, Tara Loader (10.07.2013): *Superyacht Industry Must Change Tack To Target China's Ultra Wealthy*

<http://www.wealthx.com/articles/2013/the-superyacht-market-in-china-western-brokers-navigate-uncharted-waters/> [Stand 22.03.2017]

Y.Co (o.J.): *Y.Co Services*

<https://y.co/yacht-services> [Stand 11.04.2017]

Yacht harbour (02.05.2017): *Norwegian billionaire to build 181.6-metre Espen Oeino designed vessel*

https://yachtharbour.com/news/norwegian-billionaire-to-build-181-6-metre-espen-oeino-designed-vessel-1669?src=home_page_latestmain [Stand 14.05.2017]

Yachting Pages (13.03.2017): *Registration & Yacht Classification Tips*

<http://www.yachting-pages.com/content/registration-yacht-classification-tips.html> [Stand 15.04.2017]

Zhang, Benjamin (17.06.2016): *This \$300 million airliner is the hottest new trend in private jets*

<http://www.businessinsider.de/boeing-787-dreamliner-bbj-kestrel-private-jet-2016-6?r=US&IR=T> [Stand 16.04.2017]

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: Darstellung eines ca.140 Meter langen Privat-U-Bootes von MIGLAOO, Quelle: MIGALOO, Eigene Darstellung.....	2
Abb. 2: Grafischer Bezugsrahmen, Quelle: Eigene Darstellung.	4
Abb. 3: Darstellung der einzelnen Komponenten des Gesamterlebnisses des Yachting, Quelle: Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 46, leicht modifiziert.....	7
Abb. 4: Altersverteilung von Milliardären, Quelle: Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 19.....	10
Abb. 5: Themengebiete in denen UHNWI Risiken in den nächsten 10 Jahren befürchten,	15
Abb. 6: Jährliche Ausgaben von UHWNI, Quelle: Camper & Nicholsons and Wealth X (2016), S. 38.	17
Abb. 7: Motoryacht Azzam, Quelle: Groll (2013), Onlinequelle [10.04.2017].	19
Abb. 8: Sailing Yacht A, Quelle: Yacht Charter Fleet (2017), Onlinequelle [10.04.2017].	20
Abb. 9: Explorer Yacht Octopus mit geöffneter Heckklappe, Quelle: Luxuo (2012), Onlinequelle [10.04.2017].....	21
Abb. 10: 212 A / U31 U-Boot aus Deutschland, Quelle: Bundeswehr Marine (2016), Onlinequelle[09.04.2017].....	24
Abb. 11: Virginina-Klasse U-Boot aus USA, Quelle: Military.com (-), Onlinequelle [09.04.2017].	24
Abb. 12: Mitgeführtes Rettungs-U-Boot am Rumpf eines Angriffs-U-Boots (-), Quelle: Militay.com, Onlinequelle [09.04.2017].	25
Abb. 13: Phoenix 1000, Quelle: Charterworld (2011), Onlinequelle [09.04.2017].	28
Abb. 14: Privat-U-Boot names "NEYK", Quelle: Ocean Submarine (2017), Onlinequelle [08.11.2017].	29
Abb. 15: das magische Dreieck mit den vier Dimensionen eins Geschäftsmodelles, Quelle: Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6, leicht modifiziert.	45
Abb. 16: Wert-Tetrahedron nach Bagnoli, Quelle: Bagnoli (2016), S. 2, leicht modifiziert.	47
Abb. 17: Die unterste Ebene des Wert-Tetrahedron mit Geschäftsmodellbeschreibung, Quelle: Bagnoli (2016), S. 20, leicht modifiziert.	48
Abb. 18: 5-Säulen-Modell zur Unternehmensbeschreibung nach WOIS, Quelle: WOIS Institut (2016), S. 18. leicht modifiziert.	49
Abb. 19: Beispiel des Flughöhenmodells anhand eines Rasenmäher-Herstellers, Quelle: Lercher/Peritsch/Rehklau (2014), S. 72, leicht modifiziert.....	50
Abb. 20: Business Model Canvas (BMC), Quelle: Osterwalder/Pigneur (2011), S. 48, leicht modifiziert.	53
Abb. 21: Partialmodelle des integrierten Geschäftsmodells nach Wirtz, Quelle: Wirtz (2013), S. 124.	55
Abb. 22: Modifiziertes Business Model Canvas, (2011), Quelle: In Anlehnung an Osterwalder/Pigneur (2011), S. 48.....	63

Abb. 23: Die Säule der Leistungen und Produkte inklusive Darstellung der Flughöhen, Quelle: Eigene Darstellung	69
Abb. 24: Die Säule der Organisation und des Wettbewerbs, Quelle: Eigene Darstellung.....	70
Abb. 25: Die Säule der Ressourcen, Quelle: Eigene Darstellung.	71
Abb. 26: Die Säule der Märkte und der Bedarfsgruppen, Quelle: Eigene Darstellung.	72
Abb. 27: Die Säule der Wertschöpfung, Quelle: Eigene Darstellung.	73
Abb. 28: Entflochtenes Modell der Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung.	75
Abb. 29: Entflochtenes Modell der Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung.	75
Abb. 30: Entflochtenes Modell des Infrastrukturmanagements, Quelle: Eigene Darstellung.	76
Abb. 31: Branchenspezifisches Open Business Modell, Quelle: Eigene Darstellung.....	78
Abb. 32: Beispiel für ein branchenspezifisches Multi-sided-Plattform-Modell, Quelle: Eigene Darstellung	79
Abb. 33: Branchenbezogenen Geschäftsmodellvariante nach dem Freemium-Muster von Versicherungen, Quelle: Eigene Darstellung.	80
Abb. 34: Seite 1 des Interviewleitfadens in Deutsch, Quelle: Eigene Darstellung.	86
Abb. 35: Seite 2 des Interviewleitfadens in Deutsch, Quelle: Eigene Darstellung.	87
Abb. 36: Seite 3 des Interviewleitfadens in Deutsch, Quelle: Eigene Darstellung.	88
Abb. 37: Weiterentwicklung des Musters des entflochtenen Modells mittels drei Varianten und Einbeziehung der Inhalte von nicht weiter verfolgten Mustern, Quelle: Eigene Darstellung.	110
Abb. 38: Darstellung eines getauchten Privat-U-Bootes von MIGALOO bei einer Wrackbesichtigung, Quelle: MIGALOO, Starkad (Konstruktion und CAD-Modell), Eigene Darstellung.	112
Abb. 39: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Submarines: Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung. Abb. 40: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Submarines: Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung.....	114
Abb. 41: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Submarines: Infrastrukturmanagement, Quelle: Eigene Darstellung	115
Abb. 42: Darstellung eines aufgetauchten Privat-U-Bootes von MIGALOO als exklusive Kreuzfahrt- Version, Quelle: MIGALOO, Starkad (Konstruktion und CAD-Modell), Eigene Darstellung.	116
Abb. 43: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Business Solutions: Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung	118
Abb. 44: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Business Solutions: Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung	119
Abb. 45: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO Business Solutions: Infrastrukturmanagement, Quelle: Eigene Darstellung.	119

Abb. 46: Darstellung eines getauchten Privat-U-Bootes von MIGALOO mit Fokus auf Sicherheit und Schutz, Quelle: MIGALOO, Starkad (Konstruktion und CAD-Modell), Eigene Darstellung. 120

Abb. 47: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO High Security Systems: Kundenbeziehungen, Quelle: Eigene Darstellung. 123

Abb. 48: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO High Security Systems: Produktinnovation, Quelle: Eigene Darstellung.....123

Abb. 49: Finales, entflochtenes Geschäftsmodell für MIGALOO High Security Systems: Infrastrukturmanagement, Quelle: Eigene Darstellung. 123

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Die weltweit zehn längsten Superyachten, ihre Eigner und deren Nationalität, Quelle: Eigene Darstellung	11
Tab. 2: Auszug von zum Kauf angebotene Superyachten mit Längenangabe und Preis von Boat International, Quelle: Boat International, Onlinequelle [15.04.2017]	22
Tab. 3: Die größten U-Boot-Klassen im Längen-Vergleich, Quelle: Eigene Darstellung.	25
Tab. 4: Verschiedene Privat-U-Boote im Vergleich, Quellen: Onlinequellen [09.04.2017].	28
Tab. 5: Modellvergleich von gleichen und unterschiedlichen Komponenten von Geschäftsmodellentwicklungsansätzen, Quelle: Eigene Darstellung.	58
Tab. 6: Modellvergleich nach Schwerpunkten, Abstraktionsgrad, Brancheneigung und Darstellungsart, Quelle: Eigene Darstellung	62
Tab. 7: Chancenfelder und dazu passende Geschäftsmodellmuster, Quelle: Eigene Darstellung.	74
Tab. 8: Auflistung aller befragten Experten mit deren jeweiligen Schwerpunkten und deren Herkunft, Quelle: Eigene Darstellung	84
Tab. 9: Typische, beispielhafte Antwort-Reduktion nach Mayring aller befragten Experten zu Frage 1 gemäß Interviewleitfaden, Quelle: Eigene Darstellung.	92
Tab. 10: Vorteile und Nachteile der Produktidee, Quelle: Eigene Darstellung.	93
Tab. 11: SWOT-Analyse zu Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Produktes sowie deren Strategien, Quelle: In Anlehnung an Berger/Bickhoff/Kotler (2010), S. 32.	96
Tab. 12: Auflistung der Motivationen von Kunden für den Kauf von Privat-U-Booten, Quelle: Eigene Darstellung	98
Tab. 13: Auswahl und Begründung der Ideen zur Weiterentwicklung zu praxisnahen Geschäftsmodellen, Quelle: Eigene Darstellung	109
Tab. 14: Wesentliche Aussagen der Experteninterviews, Quelle: Eigene Darstellung.....	127

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A-1: 5-Säulen nach WOIS.....	143
Anhang A-2: Interview-Leitfaden in Englisch.....	144
Anhang A-3: Reduzierte Experteninterviews.....	147
Anhang A-4: Transkripte der Experteninterviews.....	190

ANHANG A-2: INTERVIEW-LEITFADEN IN ENGLISCH

Expert-Interview

1. Project introduction:

MIGALOO Private Submersible Superyachts (www.migaloo-submarines.com) is an idea from Christian Gumpold, who works as a yacht designer and project manager in the yacht sector. For his master thesis in Innovation Management, he is currently developing several business models for these new products called private submersible superyachts.

The basic idea of the project is to offer superyacht-sized private submarines starting from about 70 meters up to 280 meters to clients which are typically UHNWI (Ultra-high-net-worth-individuals, UHNWI) and billionaires. These submersible superyachts should become an alternative to conventional superyachts.

Benefits to conventional superyachts are:

- The ability to dive
- The shape and well-known design of a submarine in combination with the interior spaces, layouts and luxury equipment of same-sized superyachts
- Privacy protection and safety while submerged
- Safe travelling in bad weather
- Entertainment-factor and worldwide uniqueness

Features and client expectations which are part of the status quo on same-sized superyachts are taken into account and are integrated into the designs. Among others, these include folding bathing terraces, heli pads, pools, formal and private outdoor and indoor areas and storage spaces for tender.

The private submersible superyachts are equipped with existing diesel-electric propulsion systems and have a 2-shell hull design (outer hull & pressure hull, partially made of acrylic) to withstand the water pressure. As a result, openings for terraces and viewing windows can be realized in the outer hull.

Below is a picture of the described submarine-superyacht-hybrids.



Picture 1: Design concept of a private submersible superyacht by MIGALOO Private Submersible Superyachts

Within the scope of the master thesis, Christian Gumpold did an extensive research and analysis of the yachting industry and for adjacent branches. Further, he developed several business models for both the yachting industry and for other branches and clients. These models are now examined by interviews with experts and afterwards the theoretical models are transformed into realistic business concepts.

The following 4 theoretical business model variants have been developed:

- **Unbundled model:**

In the context of this business model the company MIGALOO concentrates exclusively on the customer relationship management (support and acquisition of clients before, during and after the project phase). Clients can come from the yachting industry or from related branches. Building, design, project management and engineering are carried out by external partners such as shipyards, designers, brokers and engineering firms. These partners are selected and supervised by MIGALOO according to the clients wishes and preferences.

- **Open innovation model:**

The idea of this business model is to combine research, environmental protection and tourism for UHNWI. Innovations and use cases for the submarines (such as ocean cleaning) are bought from external partners. Traveling to protected areas, hands-on in research work or adventure & extreme holiday experiences are the main aspects for UHNWI clients. Parts of the charter fees are used for research and environmental protection.

- **Multi-Sided platform for experiences:**

In this case the idea is to offer value propositions for several customer segments (UHNWI, experience providers, environmental protection agencies) on an Internet-based experience platform for UHNWI. Those different clients are only present because of the other customer segments. In addition to buying experiences there is the option to donate to philanthropic offers. Private submersible superyacht charter is just one of many experiences.

- **Insurance-model:**

The idea of this business model is to offer insurance services for UHNWI and billionaires, which guarantees protection for life and valuables. Exclusive submarines serve as submerged protection bunkers. In addition, companies can store and secure sensitive data and valuables onboard those submarines.

2. Questions:

1. Which advantages/disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to conventional yachts?
2. Which target group(s) do you see for submersible yachts? Do you think UHNWI and billionaires are looking for new products and designs like submersible yachts?
3. What strengths and weaknesses do you see in the products?
4. What market related opportunities and threats do you think of?
5. In which price segment & market segment would you place submersible yachts? Through which channels (eg yacht shows, brokers, word of mouth) do you think submersible yachts can be sold?
6. Why do you think someone likes to own or use a submersible yacht? What do you think are the motivations of potential clients?

7. Do you think a company in the yachting industry has to share the values and attitudes of the clients for example, act philanthropically? (Eg organizing donation events)
8. Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise lines, charter/broker companies or private jet companies are interested in submersible yachts? Which other partners/clients could you imagine?
9. Which partners do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? Do you think that all main partners can work together on a project related basis?
10. Do you think that the yachting industry will accept a new product such as private submersible superyachts?
11. Is a simultaneous chartering of a submersible yacht by research companies or environmental protection organizations and UHNWI possible from your point of view?
12. Do you think UHNWI want to buy exclusive online experiences (eg travel experiences) and want to donate for environmental protection or human rights issues at the same time?
13. Do you think UHNWI want to show their philanthropy in public on the Internet?
14. How important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires?
15. Do you see increasing demands for protection and security among UHNWI, billionaires, royalties or among big companies? If so, in which countries and for which persons/companies?
16. Do you think submerged submarines can provide protection from environmental disasters and provide security from threats such terror attacks?
17. Can you imagine that UHNWI and billionaires pay for insurance services for themselves, their family and their valuables for saving them from any threatening issue and for bringing them to safety on private submarines?
18. How long would you want to dive and what onboard services/amenities should a submersible superyacht offer?
19. Can you imagine any commercial applications for submarines? If yes, which ones?
20. What other open questions or comments do you have?

ANHANG A-3: REDUZIERTER EXPERTENINTERVIEWS

Frage 1:

Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

Reduktion B1:

Vorteile: Tauchen.

Nachteile: Platzangebot, Anlegen in Häfen, Sicherheitsfrage und Genehmigungsfrage der Länder, wo man tauchen will, nicht geklärt.

Reduktion B2:

Vorteile: Tauchen und verstecken.

Nachteile: Die Größe der Ballasttanks und der dadurch geringere Innenraum.

Reduktion B3:

Vorteile: Man ist unter Wasser und geschützt vor Außeneinflüssen wie Katastrophen und Desastern, gleich wie eine Arche Noah, aber als Hybrid-U-Boot-Yacht, mit denselben Dimensionen.

Reduktion B4:

Vorteile: Vielseitigkeit & Zusatzfunktionen im Vergleich zu Yachten, Explorer-Ausstattung mit Mini-U-Booten, Unsichtbarkeit wenn gewünscht, Wetterunabhängigkeit.

Nachteile: höhere Kosten durch Komplexität der Konstruktion, reduzierter Innenraum im Vergleich zu gleichlangen Yachten, Wartung und Reparatur nur in wenigen Einrichtungen (Spezialwerften) möglich.

Reduktion B5:

Vorteile: Sich zur Schau zu stellen, tauchen.

Nachteile: tatsächliche Nutzung der Tauchfähigkeit, Gesetze und Vorschriften, Wiederverkauf bei kleiner Zielgruppe und speziellem Design nicht möglich, daher kein oder wenig Bauinteresse, Alter der Zielgruppe.

Reduktion B6:

Vorteile: Sicherheit, auch vor Stürmen und Hurricanes, Exklusivität.

Nachteile: Verkauf, Anforderungen an den Kapitän.

Reduktion B7:

Vorteile: Green Tech, Treibstoff, elegante Fortbewegungsart unter Wasser ohne schaukeln.

Nachteile: Schwer zu vermarkten in der sehr kleinen UHNWI-Zielgruppe, Gefahr dass man die Kunden-Erwartungshaltung aufgrund von stark individualisierten Lebensstilen nicht entspricht. Gefahr, dass es nur eine einzige Person weltweit gibt, die Interesse und Finanzkraft hat, dieses herausfordernde Projekt umzusetzen. Kein Wiederverkauf.

Frage 1:

Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

Technische Einschränkungen wie definierte Atmosphäre oder ein geschlossener Sauerstoffkreislauf, wenig Raumangebot und definierter Personenkreis, ev. tauchärztliche Untersuchung notwendig.

Kein Show-Effekt und keine Party-Möglichkeit aufgrund mangelnder Außenbord-Flächen.

Generell kein Marketing mit Terror und Schutz vor Terror machen, dies weckt falsche Hoffnungen, man ist unter Wasser davor nicht geschützt, gleich wie Yachten über Wasser vor Terroranschlägen nicht geschützt sind.

Reduktion B8:

Es ist nicht der richtige Weg, dies zu sehen. Es geht mehr um Erlebnisse. Man weiß nicht, was einen erwartet, weil es noch niemand zuvor gemacht hat oder nur wenige haben es gemacht und haben viele Ideen was zu erwarten ist. Entdeckungen sind mit ROV oder Yachten mit U-Booten wie bei Paul Allans Yacht. Der Nachteil dabei ist, dass man dem Wetter ausgesetzt ist. Wenn man auf einem U-Boot mit einem Mini-Sub ist kann man viel tiefer tauchen. Auch im Winter ist es möglich etwas zu erleben.

Der Hauptunterschied ist das Entertainment, es muss möglich sein, zB genug Jet Skies an Bord zu haben.

Reduktion B9:

Der Erkundungs-Aspekt und ein Überraschung-Aspekt, den Yachten nicht zwingend besitzen. Die Yacht ist ein Status: gesehen werden vs. etwas sehr Privates erleben - sehr private Erlebnisse konsumieren können.

Reduktion B10:

Die Tauchfunktion ist Vorteil und Nachteil zu gleich. Tauchen ist manchmal ein gutes Ding kann aber auch ein schlechtes Ding sein. Warum will man eigentlich unter Wasser sein?

Reduktion B11:

Vorteile: Reiz, die Meereswelt zu entdecken, Exklusivität, keine Konkurrenz am Markt, neue Form zu Reisen, interessanter Hybrid aus Yacht und U-Boot, diskreter als Yachten, diskretes Reisen möglich, Sicherheit und Schutz, wenn man sich vor etwas entziehen möchte.

Nachteile. Angst, komplett unter Wasser zu sein, bei Unterwasser-Reisen komplette Dunkelheit, hohe Anforderungen an den Kapitän und and die Crew, wenige und schwer auffindbare geeignete Kandidaten für die Stelle als Kapitän, kleinerer Markt als für Superyachten.

Reduktion B12:

Vorteile: Exklusivität, weil individuell dem Bedarf anpassbar und den Anforderungen der Kunden sind keine Grenzen gesetzt. Ausgeprägte und bisher unerreichte Privatsphäre. Man ist windgeschützt, wellengeschützt und hat erhöhte eine Sicherheit z.B. Schutz vor Angriffen.

Frage 1:

Welche Vorteile/Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

Nachteile: Eine umfangreiche Risikobetrachtung und Risk-Management notwendig da in eine lebensfeindliche Atmosphäre abgetaucht wird. Daher ist die Rettungskette sicherzustellen. Ebenso die Akzeptanz bei den Menschen - man ist in einer Stahlröhre und etwas passiert, es läuft voll und man stirbt. Die Werkstoffe sind dauerhaft über lange Zeit Salzwasser ausgesetzt dadurch kommt es zu Verschmutzung. Beim Auftauchen an Küsten fängt sich Schmutz auf Deck. Aus technischer Sicht das Trimmen, denn Unterwasserfahrzeuge sind sehr anfällig für Gewichtsverlagerung. Und Kosten für Anschaffung und Betrieb. Es wird eine vernünftige Seemannschaft benötigt. Des Weiteren muss auch z.B. die Sauerstoffversorgung sichergestellt werden.

Reduktion B13:

Vorteile: Produkt für abenteuerlustige Eigner wie beispielsweise Abrahamowich, sicheres Fahren bei Schlechtwetter, dadurch kein Zeitverlust oder Umweg, Potential einer längeren Nutzung des Produktes gegeben.

Nachteile: ca. ein Drittel kleinerer Innenraum als bei vergleichbar großen Yachten.

Reduktion B14:

Kein Yachtfan, das Projekt passt aber zum Profil und zu den Zielen, hohes Sicherheitsbedürfnis.

Vorteile: Einzigartigkeit, Sicherheit & Privatsphäre, Mobilität, das Produkt geschäftlich nutzen mit Partner, aber auch privat für Familie und Freude, den Ozean erkunden.

Reduktion B15:

Vorteile: keine

Nachteile: geringe Anzahl an potentiellen Kunden, Anwendbarkeit nur im Verteidigungs-Fall (V-Fall), Anlegungsmöglichkeiten sind beschränkt - im aufgetauchten Modus nur in kommerziellen Häfen möglich.

Reduktion B16:

Vorteile: Prestige, Neuheit, unentdeckt entkommen, auch vor Paparazzi, Fahrkomfort unter Wasser, wetterunabhängiges Reisen.

Nachteile: technische Komplexität der U-Boot-Fahrt, dass man nicht wieder hochkommt.

Frage 2:

Welche Zielgruppe(n) sehen Sie für U-Boot-Yachten? Denken Sie, verlangen UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie U-Boot-Yachten?

Reduktion B1:

Frage 2:

Welche Zielgruppe(n) sehen Sie für U-Boot-Yachten? Denken Sie, verlangen UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie U-Boot-Yachten?

Kleiner Markt, 1-2 oder wenige mögliche Kunden müssen gefunden werden.

Ev. Etablierung in größeren Markt in 20 Jahren, wenn technisch mehr möglich ist (Glasflächen), aber das Standarddesign eines U-Bootes ist langweilig.

Ec. Kunden wie der Eigner der „A“s können Interesse haben, jemand mit viel Kapital, ev. auch als 2.- oder 3.-Yacht.

Reduktion B2:

Zurzeit sind wenige Kunden in diesem Segment, die etwas so großes oder Außergewöhnlicheres suchen. Aber man kann diese Kunden finden, der Eigner der Sailing Yacht A oder Abrahmovich kommen als Kunden mit hohem Potential in Frage, sowie generell die Eigner der weltweit größten Yachten, die ein anderes Zeichen setzen wollen und Pioniere sind.

Reduktion B3:

UHNWI und Milliardäre, aber altersabhängig, eher zwischen 40-60 Jahre, auch Kunden mit großen Familien. Menschen mit Erleuchtung in Herz und Seele werden Interesse zeigen und das Projekt unterstützen.

Reduktion B4:

UHNWI und Kreuzfahrtunternehmen, aber auch Militär und Geheimdienste, (Spezial U-Boote, Unterwasser-Ausrüstungs-Transporter).

Regierungen: zu Forschungszwecken aber auch als mobile Kommando-Zentrale für Verteidigungsministerien.

Küstenwache und Meeressicherheit, Meeresrettungsorganisationen sowie Ölplattformen.

Reduktion B5:

Ja, ausschließlich UHNWI und Milliardäre, Nachfrage und Interesse sind grundsätzlich gegeben, alle Superyachtwerften haben gefüllte Auftragsbücher.

Der Großteil der Zielgruppe ist hinsichtlich Experimentierfreude im Design eingeschränkt, nur ein kleiner Prozentsatz der Kunden sind sehr experimentierfreudig bei Design und bezgl. neuer Projektideen.

Es gibt viele ältere und wenig jüngere Eigner, Potential an Kunden aus den UAE aufgrund ihrer anderen Nutzungsvorlieben (keine direkten Sonnendecks) gegeben, auch russische, europäischen und chinesische Kunden denkbar.

Reduktion B6:

UHNWI und Milliardäre, aber auch Investoren und Projektentwickler, Hotelresorts.

Frage 2:

Welche Zielgruppe(n) sehen Sie für U-Boot-Yachten? Denken Sie, verlangen UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie U-Boot-Yachten?

UHNWI verlangen nach solchen neuen Angeboten.

Reduktion B7:

Eine Person weltweit, den es zu finden gilt, der ein großes U-Boot als singuläres Fahrzeug mit allen seinen Einschränkungen möchte. Der Kunde ist ein technischer Experte und Extremmensch, der nicht auf Show-Off-Aspekte aus ist, da das Produkt fast nicht aus dem Wasser ragt. Sailing Yacht A ist hierbei das krasse Gegenteil, diese sieht man schon von Weitem. Auf Stakeholder ist keine Rücksicht zu nehmen.

Kunden verlangen nicht nach neuen Produkten wie Privat-U-Booten, sondern nach andern Dingen, wobei eine Nutzung als Sekundärfahrzeug oder Begleitfahrzeug vorstellbar ist.

Der Eigner der Sailing Yacht A kommt als Kunde nicht infrage, da es zu viele Einschränkungen gibt, im Vergleich zu einer gleich großen Yacht.

Reduktion B8:

Es gibt ein paar, 2 bis 3 abenteuerlustige UHNWI wie Jeff Bezos, Elon Musk und Paul Allan. Es ist eine kleine Welt, die Anzahl der Menschen die in die Unterwasserwelt involviert sind, Ozeanographen. Außerhalb der Nische ist dies schwer zu verstehen. Menschen, die Forschung mögen, werden interessiert sein, aber sie müssen auch gebildet werden.

Reduktion B9:

Ich glaube nicht, dass Kunden spezifisch nach dieser Art des Produktes suchen. Sie suchen nach etwas, dass die andere Person nicht hat, limitierte Editionen als Kaufargument. Neuheit ist deren Trigger. Etwas, dass die Kunden bei jemand Anderen noch nicht gesehen haben.

Reduktion B10:

Kunden suchen immer nach neuen Spielzeugen, normalerweise kleinere, die man auf einer Yacht mitnimmt. Aber sie suchen auch nach verschiedenen Yacht-Typen wie z.B. Explorer-Yachten. Früher oder später suchen sie nach etwas Andersartigem. Der Eigner der Sailing Yacht A wäre als Kunde vorstellbar.

Reduktion B11:

Ausschließlich Milliardäre, Kunden, die sonst 100M+-Yachten kaufen würden. Eventuell Russen oder chinesische Käufer, die immer das Erste, Beste und Neueste wollen. Kleine, aber für das Produkt ausreichende, Zielgruppe. Möglicherweise können 5 Einheiten pro Jahr verkauft werden, abhängig vom Geschäftsmodell. Kunden akquirieren über Designer, Broker und Berater, um zu den Endkunden zu kommen, da diese schwer erreichbar sind.

Reduktion B12:

Frage 2:

Welche Zielgruppe(n) sehen Sie für U-Boot-Yachten? Denken Sie, verlangen UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie U-Boot-Yachten?

Ein klares ja. Luxus bedeutet Raum, Platz und für sich sein. Ein großzügiges, exklusives Raumangebot mit einer gewissen Unantastbarkeit in einem mobilen Habitat ist sicherlich von großem Interesse. Kunden wie der Eigner der Sailing Yacht A oder Bill Gates. Diese Klientel sucht nach einem gewissen Abenteuer einem gewissen Thrill.

Reduktion B13:

Eigner sind beispielsweise Abrahamowich, der Eigner der Yachten „A“, der Eigner von „Dilbar“ oder Elon Musk. Generell Potential in den UAE und bei russischen Kunden. Für Superyachten ist im chinesischen Markt noch kein Potential gegeben.

Potential der Zweit- oder Drityacht gegeben, Potenzial eines Hypes nach Fertigstellung des ersten Produktes bei gefälligem Design gegeben.

Reduktion B14:

Ja, UHNWI und Milliardäre, aber sehr limitierte Zielgruppe. Aber auch die Unternehmen und Organisationen dieser Personen. Kunden in ihren 40igern, oder 30igern, das Produkt ist interessant für jüngere Kunden.

Reduktion B15:

Platz 1-30 der Reichsten der Welt. Das meiste Potential haben die Emirate, dort gibt es viele Enthusiasten. Russische Staatsbürger, insbesondere Personen aus der Ölindustrie, haben sich bereits abgesichert.

Reduktion B16:

Kunden sind vorderasiatische Kunden und russische Kunden, das Produkt hat Potenzial durch Sicherheit bei Terrorgefahr.

Frage 3:

Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in den Produkten?

Reduktion B1:

Schwächen: Schwer zu betreiben, wenig Außenfläche, Angst zu tauchen, Verstauen aller Außenmöbel.

Stärken: Sich zu verstecken.

Reduktion B2:

Frage 3:

Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in den Produkten?

Schwächen: Sicherheit der Fensterkonstruktion, die Notwendigkeit von neuen Regeln und Vorschriften für diese neuen Produkte. Ungewollte Aufmerksamkeit durch das neue Produkt, gute Manövrierfähigkeit muss gegeben sein.

Stärken: Gewollte Aufmerksamkeit durch das neue Produkt.

Reduktion B3:

Schwächen: Erhöhter Forschungsaufwand um die Sicherheit zu gewährleisten, auch Sicherheit vor Tsunamis, großen Wellen, dem Wasserdruck und vergiftetem Wasser.

Stärken: viel Zeit unter Wasser zu verbringen.

Reduktion B4:

Schwächen: kein Vergleichsprodukt weltweit, keine Erfahrungswerte, die Vorteile noch nicht zur Gänze erklärt und kommuniziert, hoher Anspruch an das Marketing.

Stärken: mit kleinem, aber genauso neuartigem Produkt starten, ev. 70M Privat-U-Boot.

Reduktion B5:

Schwächen: Komplexität des Baus, Redundanz der Systeme muss gegeben sein.

Stärken: Privatsphäre, Möglichkeit zur Erforschung der Unterwasserwelt.

Reduktion B6:

Schwächen: Angst zu Tauchen, Schnelles Abtauchen muss gegeben sein.

Stärken: Einzigartigkeit, Tauchfähigkeit.

Reduktion B7:

Schwächen: Kein Wiederverkaufspotential, da noch spezieller als beispielsweise Sailing Yacht A, Kunden legen aber auf Wiederverkauf wert. Das Risiko, es nicht verkaufen zu können, ist extrem hoch.

Reduktion B8:

Schwächen: Kosten

Stärken: Plattform mit der man 360 Tage pro Jahr Erkundungen unter Wasser machen kann.

Reduktion B9:

Die Herausforderung ist, dass die Kunden das Produkt ausprobieren wollen bzw. können und dass der Kunde das Produkt erleben kann. Individualisierung ist eine Schlüsselkomponente. Treiber sind ebenso Technik & Service, es geht darum, etwas zu haben, was andere nicht haben.

Reduktion B10:

Frage 3:

Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in den Produkten?

Schwächen: Man ist unter Wasser; wenn man z.B. vor Monaco vor Anker liegt dann sieht man nur Sand und Müll - es wird nicht immer schön sein was man sieht.

Stärken: Entdecken einer neuen Welt unter Wasser.

Reduktion B11:

Schwächen: Direkte Konkurrenz zu andern Yachtprojekten, Unsicherheit, ein Privat-U-Boot zusätzlich zu allen anderen Produkten wie Yachten, Jets und Helikoptern zu kaufen, Werften könnten das Projekt diskreditieren, da eine neue Form der Konkurrenz entsteht, die noch nicht existiert.

Stärken: Exklusivität, etwas Spezielles zu haben, Innovation im Ultra-Luxus-Bereich, wo es wenig radikale Innovationen gibt.

Reduktion B12:

Schwächen: Fragilität insbesondere die Anbindung an den Unterwasserteil, erhöhte Krafteinwirkung auf das Überwasserschiff (Yacht), technische Anforderungen and das Design sind aufwändiger, hohe Anforderungen an das Sicherheits- und Bergungskonzept, im getauchten Zustand kaum Verteidigungsmöglichkeiten, geringe Veränderbarkeit (Refit) bei einem U-Boot nur schwer möglich, viele Nationen sind nicht gewillt eine Taucherlaubnis zu erteilen"

Stärken: Unantastbarkeit, Anonymität, Schutz, relativ gut verteidigen und zur Not abtauchen, Schutz vor Piraten, Agieren außerhalb der Gerichtsbarkeit, unentdecktes Reisen, Zugang via Kleintransfer-U-Boot, unerreichter Spaß- und Abenteuerfaktor, Zugang zu Wracks ohne Betrachtung ohne Zeitlimit, größeres Equipment (z.B. Scheinwerfer) möglich, Wechsel zum Gutmensch, Entziehen aus der Gefahrenzone z.B. bei nuklearem Winter, noch nie da gewesener Zugang zur Natur des Meeres, gute Abwehrfähigkeit im aufgetauchten Zustand aufgrund der Stromlinienform.

Reduktion B13:

Schwächen: limitierter Außenbereich, technische Herausforderung der Integration der Yachtfeatures wie Klappen, Fenster, je nach Tauchtiefe.

Reduktion B14:

Schwächen: ev. lange Vorbereitungsprozess für Tauchen und Betrieb, keine Referenz.

Stärken: Exklusivität, Limitiertheit und dadurch schwer zu bekommen.

Reduktion B15:

Schwächen: Antriebstechnologie, Besatzung (meist aus dem militärischen Bereich), Sicherheit, Platzangebot, angebotene Features, eingeschlossen sein.

Stärken: vollständig autark, Erreichbarkeit von neuen Seegebieten, sehen und gesehen werden.

Reduktion B16:

Frage 3:

Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in den Produkten?

Stärken: Tauchfähigkeit, Sicherheitsaspekt.

Frage 4:

Welche Chancen und Risiken am Markt denken Sie gibt es für die Produkte?

Reduktion B1:

Chancen: Kleinere Produkte machen (zB wie Triton Submarines), dann größere als Langzeitprojekt.

Reduktion B2:

Risiken: Nur ein Eigner weltweit, hohes Risiko bei Eignergemeinschaften wegen unterschiedlicher Interessen und komplexe Abstimmung.

Chancen: Unternehmen mit kommerzieller Nutzung in Form von weltweiten Reisen anbieten, F&E und Umweltschutz betreiben und nutzen, um mehr Zielgruppen anzusprechen.

Reduktion B3:

UHNWI, Politiker, Regierungen und Adelige wissen im Vorhinein von kommenden Situationen und können mit entsprechender Vorbereitung leicht als Investoren gewonnen werden, auch um 2 U-Boot-Yacht-Hybriden bauen zu lassen, darüber muss man sich keine Sorgen machen.

Reduktion B4:

Chancen: kein Wettbewerb in Design & Bau, Interesse von UHNWI-Yachteignern an diesem neuen Konzept, Interesse globaler Sicherheits-Firmen oder -Agenturen, Technologieführerschaft aufgrund komplexer Konstruktion und Bauweise, keine schnelle Imitation möglich.

Reduktion B5:

Risiken: Weltwirtschaftliche Lage, mit der die sensible Yachtindustrie zusammenhängt, Yachten werden bei Krisen als erstes abgestoßen oder nicht gebaut, Interesse am Produkt und der richtige wirtschaftliche und finanzielle Zeitpunkt der Kunden muss gegeben sein, generelle Marktausrichtung des Produktes innerhalb der Yachtindustrie, Kompetenz und Bereitschaft der Partner wie Werfen.

Chancen: Gesamtprodukt Privat-U-Boot.

Reduktion B6:

Risiken: Billigerer Wettbewerb.

Chancen: Potential als Nischenprodukt in der Yachtindustrie. Markt- und Qualitätsführerschaft.

Reduktion B7:

Frage 4:

Welche Chancen und Risiken am Markt denken Sie gibt es für die Produkte?

Risiken: Finden des Kapitäns mit der Qualifikation und der Crew, Fertigung und Sonderzulassungen (Druckkörper ist Kesselbau), extrem hoher Preis.

Reduktion B8:

Marktoptionen: es ist eine ansprechende Erfahrung und Menschen sind bereit, viel Geld dafür zu bezahlen, ohne die Notwendigkeit, das Produkt zu kaufen.

Es gibt zwei Möglichkeiten:

1. Nutzung als Charter Yacht
2. als Kreuzfahrtschiff, auf dem die Kunden ihre Kabine haben und man hat eine bestimmte Anzahl an Kabinen und kann Erfahrungen teilen.

Einzelbesitz ist kein Business-Model.

Reduktion B9:

Risiken: Gesetzgebung, Navigation, Sicherheit, Umweltaspekte durch Störung des Lebens unter Wasser.

Reduktion B10:

Risiken: Nur ein Nischenprodukt und nicht "Mainstream"; Unsicherheit der Menschen gegenüber dem Tauchen, Angst nicht mehr nach oben zu kommen - man ist gefangen im U-Boot, Sicherheit-Aspekt.

Reduktion B11:

-

Reduktion B12:

Dafür nicht der richtige Ansprechpartner. Chancen für eine isolierte Elitesgesellschaft in Kombination mit Floating Homes möglich.

Reduktion B13:

Chancen: Nischensegment zu erobern und zu etablieren.

Kostendeckung aller Partner (Werft, Designer) bei Auftrag gegeben, Marketingpotential der Partner wie Werft gegeben.

Risiken: unsteter Finanzmarkt, in dem sich die Kunden bewegen, deswegen keine kontinuierliche Auftragslage möglich.

Reduktion B14:

Es gibt mehrere Geschäftsmodellvarianten, neben dem Verkauf des Produktes an ein UHNWI.

Frage 4:

Welche Chancen und Risiken am Markt denken Sie gibt es für die Produkte?

B14 hat Interesse an Kooperation an einem Projekt, auch Charter-Modelle oder an „Fractional Ownership“-Modelle sind interessant und werden in anderen Branchen auch schon umgesetzt.

Reduktion B15:

Der Markt ist vorhanden, allerdings werden für den Zugang zu den 30 reichsten Personen gute Kontakte benötigt. Enthusiasten, die das Projekt unterstützen, werden benötigt.

Chance: die Angst.

Reduktion B16:

Chance: Marktnische besetzen,

Risiken: preislich höher als Superyachten, aber für russische Kunden und Kunden aus den UAE kein Problem, rar gesätes Personal, ev. aus Marinebereich rekrutieren.

Frage 5:

In welchem Preis- & Marktsegment sehen Sie U-Boot-Yachten? Über welche Kanäle (zB Messen, Broker, Mundpropaganda) denken Sie, können U-Boot-Yachten verkauft werden?

Reduktion B1:

Höhere Kosten als eine vergleichbar lange Yacht aufgrund der höheren Komplexität, der Verkauf kann über die gleichen Kanäle erfolgen.

Reduktion B2:

Bei einer 100 Meter-Yacht zwei-dreimal so teuer aufgrund der zusätzlichen Sicherheitsthematiken.

Bei einem serösen und enthusiastischen Eigner ist ein Über-Premium-Preis für die zusätzliche Funktion des Tauchens gerechtfertigt und daher kein Thema.

Kanäle: Vertrieb durch die besten Broker weltweit und Teilnahme an Yachtmessen wie Monaco oder Dubai.

Reduktion B3:

Super-Premium ist furch den Tauchaspekt und die dadurch notwendige Sicherheit absolut gerechtfertigt.

Auch Touristen-U-Boote anbieten für Events und Hochzeiten unter Wasser mit 1-2 Wochen Tauchlänge, als zusätzliches Marketing.

Reduktion B4:

Frage 5:

In welchem Preis- & Marktsegment sehen Sie U-Boot-Yachten? Über welche Kanäle (zB Messen, Broker, Mundpropaganda) denken Sie, können U-Boot-Yachten verkauft werden?

Man ist automatisch im Super-Premium Segment.

Startkosten für ein Multi-Funktions-Privat-U-Boot bei ca. 200 Mio. €, bis zu 1 Milliarde € (inkl. zB Helicopter-Hangar). 50 Mio € für ein Einsteiger-Modell ist ev. möglich, aber nicht empfehlenswert.

Marketing gleich wie bei Superyachten, Kreuzfahrtunternehmen oder Regierungskunden sind aber anderweitig anzusprechen.

Reduktion B5:

Extrem hochpreisige Strategie durch Sicherheit und Komplexität gerechtfertigt.

Reduktion B6:

Im Super-Premium-Bereich mit vielen Extras anbieten, Mini-U-Boote, ect.

100-200 Mio., 2-3 Preisoptionen anbieten, aber nicht am unteren Ende.

Reduktion B7:

Der Preis ist das 4-5-fache einer normalen Yacht, bezogen auf die Länge, nicht auf das Volumen oder Flächen. Man landet automatisch im Super-Premium-Segment.

Reduktion B8:

Kunden, die eine Yacht bauen wollen, nehmen die Kosten für den Bau an, ohne den Partnern notwendigerweise eine massive Gewinnspanne zu gewähren. Aufgrund der Komplexität muss es teurer sein.

Reduktion B9:

Im Preissegment von Triton-U-Booten, da dies der entwickelte Markt ist. Segmentierung eines schon sehr segmentierten Marktes.

Der UHNW-Markt ist ein Eins-zu-Eins-Verkaufsmarkt, es geht in Richtung Ambassadorship, ein neues Netzwerk aufzubauen und Leute abzuholen wo sie sind. Affiliate Marketing mit bekannten Yacht Firmen.

Reduktion B10:

Im teuersten Bereich (Super-Premium).

Ich sehe nicht wirklich neue Kanäle, die Industrie ist noch sehr "old- fashioned". Man würde nicht im Online Shop kaufen.

Reduktion B11:

Preis im Bereich von 100-120-Meter-Yachten, ca. 200-300 Millionen Euro, abhängig von Komplexität und Ausstattung.

Frage 5:

In welchem Preis- & Marktsegment sehen Sie U-Boot-Yachten? Über welche Kanäle (zB Messen, Broker, Mundpropaganda) denken Sie, können U-Boot-Yachten verkauft werden?

Reduktion B12:

Ca. 5 Mio. € pro Meter bei einer adäquaten Tauchtiefe kleiner 100 Meter. Der höhere Preis ergibt sich aufgrund der Komplexität. Die Tauchtiefe ist ein entscheidender Faktor für den Preis.

Der Vertrieb sollte über Direktansprache über ein Optionsportfolio kombiniert mit Fun- und Angstszenerien erfolgen. Die Möglichkeiten zum Bereisen von z.B. Nord-West- Passage ohne Wellen- und Windproblematik sind darzustellen. Eine Vermarktung mit VR um den Eigner zu begeistern und Szenarien zu etablieren ist sinnvoll.

Reduktion B13:

Platzierung im High-End-Bereich der Kosten aufgrund der Komplexität des Projektes automatisch gegeben, aber auch abhängig von Ausstattung und Länge.

Reduktion B14:

Super Premium ist absolut gerechtfertigt.

UHNWI wollen Individualität und Exklusivität, Marktsegment Sicherheit und Schutz (Dooms Day).

Reduktion B15:

2 Millionen € pro Meter, ca. das Doppelte einer Yacht pro Meter. Allerdings ist der Preis nicht der entscheidende Faktor. In den Vertrieb sollte keinesfalls ein Broker involviert sein, da dessen Motive unklar sind. Der Zugang erfolgt am besten über die persönlichen Assistenten.

Reduktion B16:

Premiumpreise aufgrund des Tauchens und der Komplexität gerechtfertigt, aber nur 5-10% der obersten UHNWI als Kundengruppe, Preis darf 10% des Gesamtvermögens nicht übersteigen, ansonsten relativ unsensibel bei emotionalen Produktkäufen. Kunden haben wahrscheinlich bereits Yachterfahrung, kein Yacht-Neukunde.

80-100M langes Privat-U-Boot ca. 800 Mio € aufwärts.

Kanäle durch Print, Online und durch direktes Ansprechen über das Eignervertretung, Rechtsanwälte, Assistenten.

Frage 6:

Warum wird Ihrer Meinung nach jemand privat oder geschäftlich eine U-Boot-Yacht kaufen oder nutzen? Was denken Sie, sind die Motivationen der potentiellen Kunden?

Reduktion B1:

Motivationen: Abenteuerer

Reduktion B2:

Motivationen: Abenteuerer, extrovertierte Yachteigner und ev. sehr zurückgezogene Kunden, die nicht auffallen und gesehen werden wollen.

Reduktion B3:

Motivationen: Kombination aus U-Boot und Yacht aber hauptsächlich der Tauch-Aspekt und die Möglichkeiten. Kunden möchten Erlebnisse konsumieren, die so noch nicht angeboten wurden, auch Helikopter-Transfer zum U-Boot.

Reduktion B4:

Motivationen: Abenteuerer und Wunsch nach Privat-Missionen, ev. auch Forschungs-Interesse.
Praktischer Nutzen für Eigner sowie der bewusste Wunsch nach Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit durch die Neuartigkeit und die potenziellen geheimen Missionen.

Reduktion B5:

Motivationen: Leidenschaft oder Interesse daran, aufzufallen.

Reduktion B6:

Motivationen: Sicherheit, Exklusivität, sich vor Freunden mit etwas Einzigartigem präsentieren. B06 möchte das Produkt besitzen, aber im Geheimen.

Reduktion B7:

Tauchen ist keine Motivation, erhöhte Privatsphäre unter Wasser auch nicht. Man kann auch auf einer Yacht weit auf das Meer fahren und Privatsphäre genießen.

Reduktion B8:

Motivationen: Forschen und Entdecken, bei Erstellung eines Geschäftsmodelles für z. B.: die Kreuzfahrtindustrie müssen Menschen gefunden werden, die daran interessiert sind. Der Menschentyp, der auch Kreuzfahrten in die Antarktis, an den Nord Pol macht.

Reduktion B9:

Entdeckung des Unbekannten.

Motivationen: Es gibt 2 Kategorien: jene, die ihren Status zeigen wollen. Personen die erkannt, gesehen und wahrgenommen werden wollen und immer das Neueste haben wollen. Und es gibt jene,

Frage 6:

Warum wird Ihrer Meinung nach jemand privat oder geschäftlich eine U-Boot-Yacht kaufen oder nutzen? Was denken Sie, sind die Motivationen der potentiellen Kunden?

die nicht beweisen müssen und kaufen können was sich möchten. Diese Personen wollen ihr eigenes "Hideaway" ihre eigene Blase - einen Jacques-Cousteau-Ansatz.

Reduktion B10:

Vorsicht hinsichtlich der Motive, eventuell hat jemand 20.000 Leagues under the sea gelesen, keine Vertiefung des Themas. Jemand, der etwas entdecken möchte, hat sicher Motivation, aber Unsicherheit bezgl. der Größe von 100-200M, eventuell kleinere Variante andenken.

Reduktion B11:

Motivationen: Exklusivität, Sicherheit in einer unsicheren Welt, wetterunabhängiges Reisen (zB Transatlantik, kann bei Yachten zum großen Problem werden), sicherer Transport unter Wasser, neue Dimension an Erlebnissen und Exklusivität für Unterwasser-Begeisterte.

Potential neue, einzigartige Tourismus-Möglichkeiten zu erschließen, die es noch nicht gibt. Die Tiefsee und das All sind die einzigen Gebiete, die für normale Personen noch nicht erschlossen sind.

Reduktion B12:

Motivationen: Sicherheitsbedürfnis, Alleinstellungsmerkmal, Gutmenschsein- Bedürfnis und Entzug der Gerichtsbarkeit.

Reduktion B13:

Motivationen: mehr Schutz und mehr Privatsphäre, Abenteuerlust und die Chance, etwas zu sehen, was nur sehr wenige Menschen erleben können, kombiniert mit den Eigenschaften einer Yacht.

Reduktion B14:

Motivationen: Exklusivität, Individualität & Alleinstellung, Sicherheit & Schutz.

Reduktion B15:

Motivationen: Angst ist die größte Motivation.

Reduktion B16:

Motivationen: Schutz, Privatsphäre, Exklusivität, Reisen inkognito, besonders Herrschaftshäuser im Mittleren Osten.

Frage 7:

Denken Sie, muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellungen der Kunden teilen und zB philanthropisch handeln? (zB Spendengalas organisieren)

Reduktion B1:

Möglich, aber Hauptaugenmerk soll auf finanzieller Sicherheit des Unternehmens liegen, sowie dass ein gutes Produkt zu einem guten Preis geliefert wird. Wenn dies erreicht wurde, kann Umweltschutz usw in die DNA des Unternehmens einfließen, aber nicht bloß einen Scheck überweisen.

Reduktion B2:

keine eindeutige Antwort, Sympathiezuwachs durch Meeressäuberung und F&E-Integration in UHNWI-Charternutzung, siehe Frage 10.

Reduktion B3:

Österreich und Deutschland sind gute Standorte mit nachweislichen Erfolgen, um so ein Projekt zu starten.

Reduktion B4:

Durch die starke Interaktion mit dem Kunden macht es Sinn auf gleichem Niveau zu sein. Dem Kunden die Möglichkeiten aufzeigen, was (zB Umweltschutz-technisch) möglich ist.

Technologieführerschaft, Design und Möglichkeiten zur internen Weiterentwicklung als Rechtfertigung, um nicht bloß ein Unterhaltung-Produkt zu entwickeln.

Reduktion B5:

Es herrscht keine diesbezügliche Erwartungshaltung der Kunden an einem Unternehmen in der Yachtindustrie. Kein Mehrwert des Unternehmens aufgrund der limitierten Anzahl der Kunden und der dadurch limitierten Aufmerksamkeit durch entsprechende Handlungen.

Reduktion B6:

Ja, das macht ein Unternehmen menschlicher, freundlicher. Ev. Obdachlosen helfen. Es sind weise Entscheidungen eines Unternehmens, wenn dies angeboten wird, aber auch die Stärke und die Popularität der Marke nutzen.

Reduktion B7:

Grundsätzlich ja, aber Spendengalas sind ev. nicht die richtige Veranstaltung, das macht Leonardo DiCaprio. Hierbei unterscheidet sich das Produkt nicht so sehr zu Yachten. Man muss sich auf den Kunden einstellen und versuchen, ihn mit außergewöhnlichen Dingen zu begeistern. Dies ist kundenbezogenes Marketing, das machen alle in der Industrie ähnlich, mit ähnlichen Veranstaltungen.

Reduktion B8:

Frage 7:

Denken Sie, muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellungen der Kunden teilen und zB philanthropisch handeln? (zB Spendengalas organisieren)

Es ist schwierig. Es gibt zwei Seiten: Der Kunde ist glücklich, weil er an etwas Guten teilnehmen kann, das wertvoll ist aber sie wollen auch nicht 24 Stunden 7 Tage die Woche damit konfrontiert werden, während sie etwas erleben. Zur gleichen Zeit werden Menschen verärgert, dass, wenn etwas Gutes getan wird, es nur für Marketing genutzt wird. Wenn sie zum Beispiel im Kleingedruckten lesen, dass nur ein kleiner Prozentsatz einem Projekt gespendet wird. Die Tourismusindustrie erkennt, dass die Kunden ein Bewusstsein entwickeln, dass die Reise die sie machen keinen negativen ökologischen Einfluss haben. Diese Unternehmen sind sehr profitabel, aber sie achten auf Nachhaltigkeit und Umwelt.

Reduktion B9:

Das ist kein Treiber. Am Anfang muss der Wert des Produktes präsentiert und eine Marke etabliert werden.

Reduktion B10:

Wenn ein Kunde das Projekt unterstützt, müssen Yachtbauer, Lieferanten und Designer dieselbe Einstellung haben, um attraktiv zu sein. Aber es gibt auch viele Kunden, bei welchen nur das Geld zählt.

Reduktion B11:

Teilnahme an Events wie die Monaco Yacht Show sind essenziell, auch an den Kundendestinationen wie in der Karibik (St. Barth's) präsent sein, um vor Ort das Produkt und die Funktionen den Kunden zu zeigen. Aber die ersten 2-3 Kunden werden das Projekt ohne Referenzprojekt beginnen. Diese sind leicht auszumachen, sie haben immer das Neueste, das Beste haben.

Reduktion B12:

Nein. Berücksichtigung und Kenntnis der Werte des Kunden sind notwendig, müssen jedoch nicht geteilt werden. Firmen können eine eigene Einstellung haben jedoch ist es notwendig die Meinung anderer zu respektieren. Dies ist ein Zeichen von Professionalität.

Reduktion B13:

Das technische Know-How der des Unternehmens ist wichtiger als Philanthropie und Wertteilung mit den Kunden.

Reduktion B14:

Nahezu 100% der Zielgruppe sind philanthropisch. Möglichkeiten und Use Cases aufzuzeigen, wie das Produkt philanthropisch eingesetzt und genutzt werden kann, wenn der Eigner nicht an Bord ist, ist ein guter Ansatz.

Frage 7:

Denken Sie, muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellungen der Kunden teilen und zB philanthropisch handeln? (zB Spendengalas organisieren)

Reduktion B15:

Nein.

Reduktion B16:

Ja.

Frage 8:

Können Sie sich vorstellen, dass exklusive Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind? Welche anderen Kunden/Partner fallen Ihnen dazu noch ein?

Reduktion B1:

Ja, möglich für Kreuzfahrtunternehmen und Hotelketten, um einen neuen Weg für weitere Umsätze zu generieren, wenn die Produkte groß genug sind, ansonsten nur ein „Fun Toy“ an Bord eines Kreuzfahrtschiffes.

Reduktion B2:

Ja, in Kombination mit einem neuen Charterkonzept.

Reduktion B3:

Ja, bei richtiger Präsentation. Große Kreuzfahrtschiffe sind instabil bei Wind.

Reduktion B4:

Ja, alle diese Partner sollten aufgrund ihrer Geschäftsmodelle und Geschäftsfelder Interesse zeigen. Ebenso kommen Industrie-Kunden Regierungen in Frage, da konventionelle Militär-U-Boote nicht diese Möglichkeiten zur Konfiguration bieten.

Reduktion B5:

Ja, für Charter und Hotelketten möglich, aber keine Gewinne bei Chartern, dies ist generell in der Yachtbranche kein gewinnbringendes Modell.

Potential für Privatjethersteller als Eintritt in die Yachtbranche mit U-Boot-Yachten aufgrund des finanziellen Investments nicht gegeben.

Reduktion B6:

Frage 8:

Können Sie sich vorstellen, dass exklusive Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind? Welche anderen Kunden/Partner fallen Ihnen dazu noch ein?

Ja, definitiv, diese Nischen wären die Ersten, die mit den Produkten anfangen würden, es sind hierbei viele Nischen vorhanden.

Diversifizierung und Komplettanbot im Top-Premium-Bereich ist für Jet-Anbieter sehr spannend.

Reduktion B7:

Da diese Unternehmen Zeitfenster verschartern und keine Händler sind, ja, das Verchartern von Zeitfenstern von 1-2 Wochen an diese Kunden ist möglich, um sich bei Endkunden mit einem interessanten Top-End-Anbot zu präsentieren, wie beispielsweise das Ritz-Carlton-Konzept, oder auch exklusive Kreuzfahrt-Unternehmen.

Charter ist besser als Kauf, da der Wiederverkauf als Hürde wegfällt. Dadurch entsteht auch eine größere Kundengruppe.

Haftung und Risikobetrachtung sind wichtig, um das Projekt nicht vorschnell zu beenden.

Reduktion B8:

Nein. Es ist viel zu komplex. Diese Menschen nehmen das Risiko mit U-Booten nicht in Kauf.

Reduktion B9:

Definitiv, es ist eine automatische Erweiterung des UHNW-Lebensstil.

Reduktion B10:

Ja, wenn Potential am Markt gesehen wird und dieser groß genug ist, um Geld zu verdienen. U-Boote auf Kreuzfahrtschiffen waren nicht erfolgreich, weil der durchschnittliche Kreuzfahrtgast nicht damit belästigt werden möchte oder Angst hat.

Reduktion B11:

Verkauf der Produkte könnte abhängig vom Geschäftsmodell schwierig sein, da der Return of Investment gegeben sein muss.

Kreuzfahrtunternehmen wie Crystal Cruise zB können Interesse haben, neue Erlebnisse anzubieten für UHNWI-Kunden, die aber keine Yacht oder U-Boot-Yacht kaufen wollen oder können.

Auch Broker/Yachtmanagement-Firmen wie Edmiston oder Camper&Nicholsons können Interesse haben, ein solches Produkt ähnlich wie zB 80M-100M-Yachten, welche 400.00-600.00€ pro Woche kosten, zu verchartern. Dies wäre das gleiche Modell wie bei Superyachten, wo diese Firmen auch daran interessiert sind, die Yacht zu verchartern, wenn der Eigner nicht an Bord ist, um die Kosten zu decken.

Aufgrund der kleinen Zielgruppe sind ev. nur wenige Firmen interessiert, aber der Markt an UHNWI und Milliardären wächst stetig. 2-3 Firmen haben mit Sicherheit Interesse.

Frage 8:

Können Sie sich vorstellen, dass exklusive Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind? Welche anderen Kunden/Partner fallen Ihnen dazu noch ein?

Airbus hat keine so große Diversifizierung in die Yachtindustrie in deren 20-30-Jahre-Strategie, Airbus ist ein Luftfahrt-Unternehmen. Aber ev. Investition mit ihrem Venture-Capital-Unternehmen möglich.

Reduktion B12:

Nein, aufgrund eines zu hohem Investitionsvolumens und der nicht anerkannten Technik bzw. des nicht anerkannten Konzeptes. Vorhandensein eines Muster-U-Bootes oder die Vorführung mittels Virtual-Reality ist notwendig. Ermittlung der Kosten pro Nacht bzw. der Kosten für das Investment inkl. laufender Kosten von Crew bis Liegegebühren ist notwendig. Als Problem stellt sich die Erreichbarkeit und das Umfeld dar.

Reduktion B13:

Hotelketten und Kreuzfahrt-Unternehmen ja, wie beispielsweise das Ritz-Carlton-Projekt, ebenso wie Elon Musk, der aufgrund seines Pionier-Status beispielsweise auch mit SpaceX komplexe Weltraumprojekte (auch mit Tourismus-Ideen) umsetzt.

Reduktion B14:

Ja ist möglich, wobei es einen größeren Markt als Direktverkauf gibt, zB Charter oder Vermietung. Zusatzservices wie Betrieb und Wartung sind gewollt und interessant.

Reduktion B15:

Nein, da die Kosten zu hoch sind.

Reduktion B15:

Kreuzfahrt-Unternehmen: hohe Hemmschwelle, andere Nutzung mit Außenliegen, Sonne und Pool.

Exklusive-Explorer-Erlebnisse als Produktportfolio-Ergänzung: Ja, ist im Kommen, ev. Pol-Durchquerung mit U-Booten.

Chartern alleine ist kein Geschäftsmodell, höchstens Kosten decken bzw. reduzieren, keine Gewinne möglich.

Frage 9:

Welche Partner schätzen Sie für die Planung, Umsetzung, Klassifizierung und Betrieb als am Wichtigsten ein? Denken Sie, können alle Hauptpartner für Planung und Bau projektbezogen zugekauft werden?

Reduktion B1:

Werft und Konstruktion sind noch wichtiger als bei Yachten, die Werft muss Erfahrung mit U-Booten haben, der Innenaussatter ist auch wichtig.

Ein berühmter Designer wird mehr Kunden anziehen als ein nicht berühmter Designer.

Projektbezogene Zusammenarbeit ist möglich.

Reduktion B2:

Am Wichtigsten sind erfahrene Partner wie Werft und die Ingenieure, für den Innenraum ist ein Interior-Designer aus der Yachtbranche wichtig.

Bau mit projektbezogenen Partnern durch entsprechende Verschwiegenheitserklärungen möglich, Vorteil durch Flexibilität.

Empfehlung des Baus mit einer deutschen oder niederländischen Werft aufgrund der Yachtbau- und Militär-Kompetenz.

Reduktion B3:

Die besten Unternehmen in Deutschland oder Italien mit 10-15 Jahren Mindest Erfahrung und bestätigter Management-Erfahrung, generell europäische Unternehmen.

Designer mit dem selben Verständnis von Werten und Einstellungen sowie Ideen.

Reduktion B4:

Am Wichtigsten ist das Konstruktionsteam und die Produktion der Druckhülle.

Eine projektbezogene Zusammenarbeit ist nicht zielführend, es soll eine permanente Anlaufstelle mittels eigens errichteten Infrastrukturen (Werft) für Reparaturen und Wartungen sowie Refit geschaffen werden. Bau zB in Deutschland bei Lürssen möglich, aber nur mit erfahrener Konstruktionsteam, Yachtbau und U-Boot-Bau sind sehr verschiedene Dinge. Bau-Vorschlag ist in Estland mit weltweiten Zulieferern. Militärwerften kommen nicht infrage, aufgrund von möglichen Verschwiegenheitsverträgen mit andere Kunden.

Interior Design ist wichtig, Reputation aber zweitrangig.

Reduktion B5:

Wichtig ist der Name der Werft, davon hängt der Wert der Yacht ab. Design ist nicht gleich wichtig wie bei Yachten, die Konstruktion ist essenziell.

Reduktion B6:

Frage 9:

Welche Partner schätzen Sie für die Planung, Umsetzung, Klassifizierung und Betrieb als am Wichtigsten ein? Denken Sie, können alle Hauptpartner für Planung und Bau projektbezogen zugekauft werden?

Das gesamte Paket ist gleich wichtig, aber die Werft, Konstruktion und Ausstatter sind die Wichtigsten, man darf aber trotzdem auf niemanden vergessen, da sonst das Gesamtpaket nicht mehr funktioniert.

Reduktion B7:

Außendesigner nein, beim Innendesigner ja, der vielleicht sogar noch höheren Stellenwert bekommt, um das Innendesign auch einen entsprechend hochzuheben, dass die Einschränkungen, die der U-Boot-Druckkörper hergibt, durch das Design aufgehoben werden. Beim Exterior ist der Designer völlig irrelevant, das Exterior wird sich aus den technischen Notwendigkeiten ergeben.

Alles andere ist Werft-Know-How.

Reduktion B8:

Es braucht Menschen, die 100% Vertrauen in den Rumpf haben, bezgl. der Sicherheit.

Berühmte Namen für das Interior Design sind ein Vorteil.

Reduktion B9:

Keine Antwort möglich da außerhalb der Kompetenz, aber projektabhängig. Wenn es um die Show geht, hat der Designer den größten Stellenwert.

Reduktion B10:

Genau wie bei Yachten. Es gibt viele verschiedene Ansprüche und einige denken der Designer ist die wichtigste Person. Andere wollen eine berühmte Marke.

Projektbezogene Zusammenarbeit ist dieselbe wie bei Superyachten. Es ist nicht notwendig, zusammen zu bleiben. Ein Kunden-Projekt kreiert keine anhaltende Partnerschaft.

Reduktion B11:

Die Qualität muss gleich wie bei Lürrsen oder Feadship sein, dies wird erwartet. Die besten Exterior- und Interior-Designer sind notwendig, um die Kunden zu begeistern, da diese es gewohnt sind, mit diesen Designern zu arbeiten. Diese sind zB Andrew Winch, Eidesgaard, Espen Oeino, Pinto. Wenn dies nicht der Fall ist, werden die Kunden ihre Designer vorschlagen und mitbringen, dafür muss man offen sein. Diese Designer haben auch Zugang zu den Kunden, somit es notwendig, diese als Partner zu lukrieren. Designer haben viel Einfluss und sind auch Beeinflusser der Kunden, wenn die besten Designer an dem Projekt mitmachen, werden diese auch Kunden bringen.

Die Werft ist ebenso wichtig, hierbei ev. mit Werften mit Explorer-Erfahrung kooperieren, zB Damen.

Reduktion B12:

Frage 9:

Welche Partner schätzen Sie für die Planung, Umsetzung, Klassifizierung und Betrieb als am Wichtigsten ein? Denken Sie, können alle Hauptpartner für Planung und Bau projektbezogen zugekauft werden?

Die Abwicklung ist am sinnvollsten über einen Generalunternehmer, mit einem zentralen Ansprechpartner, mit Erfahrung im Yacht und U-Boot-Bau. Dies ist auch notwendig um Verantwortlichkeiten festzulegen. Ebenso werden eine externe Qualitätssicherung, die Klassifizierungsgesellschaft und das Design benötigt und müssten zugekauft werden. Ebenso ist ein starker Owner-Representative mit vollem Durchgriffsrecht und Zugang zu allen Informationen notwendig. Mögliche Partner sind, Nobiskrug, HDW, Lürssen, Blom&Voss, Emden Schiffwerft.

Die Abwicklung hat projektbezogen zu erfolgen. Die Errichtung einer eigenen Werft ist nicht zielführend. Ein gutes Netzwerk wird benötigt insbesondere bei den Zulieferern wird benötigt, da einzelne Teile in Europa nur selten hergestellt werden. Daher wird das Einsetzen einer Managementfirma empfohlen.

Reduktion B13:

Designer und dessen Reputation und Handschrift ist gleich wichtig wie bei Yachten, beispielsweise Espen Oeino oder H2 Yacht Design. Ebenfalls wichtig sind der Name der Werft und die technischen Partner. Miteinbezug von externen Fach-Partnern ist branchenüblich, möglich und notwendig. Fachkundige Eignervertretung sowie frühe Integration des Kapitäns und dessen Input sind wichtige Faktoren.

B13 kann sich vorstellen, dass Lürssen das Projekt umsetzen kann.

Reduktion B14:

Design ist nicht wichtig, viel wichtiger ist Erfahrung in Bau und Konstruktion, sowie Funktionen und Zusatzleistungen.

Reduktion B15:

Werft und Engineering aufgrund der Sicherheit bevorzugt eine militärische Werft. Im Anschluss daran hochwertige Designer die das geringe Platzangebot bestmöglich nutzen.

Reduktion B16:

80% Engineering, 20% Exterior-Design, Interior-Design sehr wichtig, individueller Designer je nach Kunde,

Werften mit Marine- und Yachterfahrung wie HDW, Nobiskrug, Klassifikationsgesellschaft so früh als möglich einbinden, gleicher Prozess wie im Yachtbau, aber ev. Anpassung der Codes und Vorschriften notwendig. Ev. in Zukunft Gleichstellung der Vorschriften von Yachten und U-Boot-Yachten notwendig bezgl. SOLAS, Flaggenstaaten, ect, ev. noch erhöhte Vorschriften da mehr Sicherheitsrisiken.

Tauchtiefe so tief als möglich anbieten und auslegen lassen.

Frage 10:

Denken Sie, dass die Yachtindustrie ein neues Produkt wie Privat-U-Boote akzeptieren wird?

Reduktion B1:

Es geht darum, was der Kunde will, nicht darum, was die Industrie will.

Reduktion B2:

Ja, ist durchaus möglich, auch Sympathiezuwachs durch Meeressäuberung möglich.

Reduktion B3:

-

Reduktion B4:

Ja, trotzdem wird es eine Nische bleiben, die aber viel Potential für Erstbesetzer bietet.

Reduktion B5:

Abhängig vom Management-Team aber grundsätzlich ja, bei einem entsprechend finanzstarken Kunden.

Reduktion B6:

Ja.

Reduktion B7:

Werften wollen Arbeitsstunden verkaufen, und wenn ein Produkt machbar ist, ist die Akzeptanz dafür gegeben. In einem Hochlohnland wie Deutschland muss man Nischenprodukte entwickeln und Kapazitäten auslasten.

Es gibt keine Werft, welche das Produkt bauen kann, außer eventuell die Werftengruppe Nobiskrug, die über U-Boot-Bau-Kompetenz und Platz verfügt. Marinewerften haben kein Interesse. Projektentwicklungsinteresse ist gegeben, allerdings nur mit konkretem Eigner, nicht aus akquisitorischem Interesse aufgrund der Einzigartigkeit des Projektes. Der Eigner muss auch die Entwicklungskosten übernehmen.

Reduktion B8:

Hängt davon ab, wer das Projekt bringt.

Reduktion B9:

Die Herausforderung ist, den richtigen Partner zu finden, starke Partnerschaft notwendig.

Reduktion B10:

Die Branche ist "old-fashioned" und möchte sich nicht ändern. Die Branche benötigt mehr Menschen die Leidenschaft für ein Projekt mitbringen.

Frage 10:

Denken Sie, dass die Yachtindustrie ein neues Produkt wie Privat-U-Boote akzeptieren wird?

Reduktion B11:

-

Reduktion B12:

Ja, es besteht keine Scheu vor komplexen Projekten. Es wird erwartet, dass großes Interesse aufgrund der Reputation besteht.

Reduktion B13:

Keine Antwort

Reduktion B14:

Die richtigen Partner zu finden ist schwer, aber nichts ist unmöglich.

Reduktion B15:

Im Mega-Yachtbereich ja.

Reduktion B16:

Ja, absolut, auch wegen Prestige und Marketing.

Frage 11:

Kann eine Kombinations-Charternutzung von Forschungseinrichtungen bzw. Umweltschutzorganisationen mit UHNWI aus Ihrer Sicht auf einer U-Boot-Yacht funktionieren?

Reduktion B1:

Ja, es gibt schon vergleichbare Projekte bei Yachten.

Reduktion B2:

Ja, mit entsprechender Ausrüstung an Bord durchaus möglich.

Reduktion B3:

Ja, absolut.

Reduktion B4:

Ja, definitiv, für 20 Gäste (Forscher) ist mit Sicherheit Platz. Ev. sind andere Layout-Maßnahmen als bei Yachtnutzung erforderlich, aber diese sollte kein Problem sein. Eigner und Forscher können gegenseitig profitieren.

Reduktion B5:

Frage 11:

Kann eine Kombinations-Charternutzung von Forschungseinrichtungen bzw. Umweltschutzorganisationen mit UHNWI aus Ihrer Sicht auf einer U-Boot-Yacht funktionieren?

Interesse ist möglicherweise vorrangig aus Eigenmotivation des Eigners gegeben, aber es können damit keine Gewinne oder Kostendeckung erzielt werden. Auch mit konventionellen Yachten können nie Gewinne erzielt werden.

Reduktion B6:

Ja, ev. als Tagesangebot für Interessierte. Fokussierung auf Interessierte wichtig und ev, in Kombination mit Wohltätigkeit. Auch „Fractional Ownership“ möglich, wo sich Eigner ein Produkt teilen.

Reduktion B7:

Ja, das ist möglicherweise der richtige Weg um das Projekt finanzierbar zu machen. Dies bedeutet aber keine Top-7-Sterne Ausstattung, Explorer-Yachten sind nur mit 5-Stern-Plus-Interiors ausgestattet, also zweit- bis drittklassig.

Reduktion B8:

Möglich ja, aber nicht bereit. Die Ziele von Forschern sind sehr unterschiedlich zu den Zielen von Touristen mit dem Wunsch nach Erlebnissen. Es ist notwendig, eine Geschichte zu erzählen.

Es gibt 2 Dinge die möglich sein müssen:

1. Kommunikation mit den Kunden, die eine aufregende Erfahrung machen möchten um sie zu begeistern und zur selben Zeit
2. Aufstellen eines Terminplans

und der Terminplan von Forschern ist sehr unterschiedlich zu denen von Touristen.

Reduktion B9:

Ja, das ist möglich.

Reduktion B10:

Sicher ist es möglich, hier ist wieder der Philanthropie-Aspekt inkludiert, dies wird bereits durchgeführt.

Reduktion B11:

Ja, wenn die Kunden so unvergleichliche Erlebnisse konsumieren können. Es geht immer um Erlebnisse, Einzigartigkeit und Exklusivität. Zum Beispiel den unteren Teil eines Eisberges zu betrachten wäre sehr aufregend, denn dies kann auch mit Explorer-Yachten nicht erleben.

Reduktion B12:

Nein, aufgrund des fragwürdigen Sicherheitskonzeptes und dem Trend in Richtung Shadow-Boat. Es besteht ein Interessenskonflikt zwischen Luxus und Forschung z.b. hinsichtlich der Unterbringung der Forscher. Daher ist dies, auch aufgrund der Größe, schwer vereinbar.

Frage 11:

Kann eine Kombinations-Charternutzung von Forschungseinrichtungen bzw. Umweltschutzorganisationen mit UHNWI aus Ihrer Sicht auf einer U-Boot-Yacht funktionieren?

Reduktion B13:

Ja, um mehr Anwendungsfälle und Zielgruppen zu erreichen.

Reduktion B14:

Ja, das kann ein sehr gutes Kaufargument sein. Forscher und Kinder einzuladen ist ein wichtiger Punkt, Bildung allgemein.

Reduktion B15:

Nein, einerseits aufgrund der Kosten und andererseits aufgrund der sehr unterschiedlichen Zielgruppe und den damit verbundenen Verhaltensweisen.

Reduktion B16:

Eignerbezogen, aber durchaus gut vorstellbar, vor allem bei Pol-Fahrten.

Frage 12:

Glauben Sie, dass UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen (zB Reisen) und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen?

Reduktion B1:

Eher nicht, da UHNWI bereits viel spenden und ihre eigenen Ideen dazu haben, die sie umsetzen wollen.

Reduktion B2:

Keine Erfahrung.

Reduktion B3:

Nein, schwerlich.

Reduktion B4:

Möglich, aber dazu keine eindeutige Meinung und Erfahrung.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Frage 12:

Glauben Sie, dass UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen (zB Reisen) und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen?

Ja, kann durchaus funktionieren, wenn das Anbot dementsprechend ist. Kann eine gutes Marketinginstrument sein, um Charter zu vermarkten.

Reduktion B7:

Ja, das ist gut vorstellbar.

Reduktion B8:

Online ist schwierig. Es müsste mehr durch Super-high-end-Holiday-Broker durchgeführt werden oder Agenturen, die die Organisation übernehmen. Eine Onlinepräsents ist notwendig, aber kein Online-Shop.

Reduktion B9:

Nein.

Reduktion B10:

Nein.

Reduktion B11:

UHNWI kaufen nicht selbst, dies erledigen persönliche Assistenten usw. Umsehen und informieren ja, aber kaufen oder buchen durch Agenturen oder Broker. Online und Luxus bzw. Exklusivität vertragen sich nicht gut miteinander.

Bill Gates zB ist sehr stark in Spenden involviert, Spenden beim Kauf des Erlebnisses ist durchaus möglich.

Reduktion B12:

Es ist kein Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach Exklusivität und dem Bedürfnis, etwas zu Spenden, erkennbar.

Reduktion B13:

Persönlichkeitsbezogen.

Reduktion B14:

Kommt auf die Person an, viele UHNWI sind nicht online und damit vertraut. Umweltschutz ist extrem wichtig.

Reduktion B15:

Nein, nicht die Zielgruppe, die für den Kauf einer U-Boot-Yacht in Frage kommt.

Reduktion B16:

Frage 12:

Glauben Sie, dass UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen (zB Reisen) und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen?

Eher schwierig, wenn man nicht konsistent ist, (zB Superyacht besitzen und Kurzarbeit in der eigenen Firma).

UHNWI buchen nicht persönlich und auch nicht im Internet, sondern über Broker, Agenturen.

Frage 13:

Denken Sie, dass UHNWI Philanthropie (Spenden, Menschenliebe) öffentlich in Internet betreiben und zeigen möchten?

Reduktion B1:

Personenbezogen, zB Richard Bandson ist sehr publik, andere überhaupt nicht.

Reduktion B2:

Sehr persönlichkeitsabhängig, manche wollen namentlich genannt werden, manche nicht

Reduktion B3:

Nein, diese Personen sind versteckt und leben nach einem strikten Code.

Reduktion B4:

Möglich, aber dazu keine eindeutige Meinung und Erfahrung.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Ja. Aber echte Menschenliebe ist das nur bedingt.

Reduktion B7:

Nicht beurteilbar, kommt auf den Kulturkreis an. England eventuell, und auch in den USA auch, wo reiche Personen aufgrund der wenigen Steuern viel spenden und auch darüber sprechen. In Deutschland ist dies aber anders und nicht echt.

Reduktion B8:

Hängt von der Persönlichkeit ab.

Reduktion B9:

Frage 13:

Denken Sie, dass UHNWI Philanthropie (Spenden, Menschenliebe) öffentlich in Internet betreiben und zeigen möchten?

Hängt von der Persönlichkeit ab. Unterschied, ob es zu Show -Zwecken ist oder für sie selbst, UHNWI haben sich nichts zu beweisen.

Reduktion B10:

Nein, Menschen die etwas im Internet zeigen, haben meist nichts zu zeigen.

Reduktion B11:

Persönlichkeitsbezogen und je nach persönlichem Image, aber Bill Gates, Mark Zuckerberg und andere wollen, dass ihre Aktivitäten öffentlich ersichtlich sind.

Reduktion B12:

Hängt individuell von der Persönlichkeit ab. Weiter ist kein Zusammenhang zwischen dem Projekt herstellbar. Die Investition in das Projekt schafft Arbeitsplätze und sichert das Einkommen, daher ist das Geld auch in dieser Art von Projekten gut angelegt.

Reduktion B13:

Keine Antwort.

Reduktion B14:

Persönlichkeitsbezogen, es gibt dazu sehr filigrane Netzwerke, die nicht öffentlich sind.

Reduktion B15:

Nein.

Reduktion B16:

Individuell, aber wenn, dann nur in der westlichen Welt, nicht im mittleren Osten oder Russland.

Frage 14:

Wie wichtig schätzen Sie ist das Thema Meeres- & Umweltschutz für UHNWI und Milliardäre?

Reduktion B1:

Viele Kunden werden immer umweltbewusster, auch die Industrie.

Reduktion B2:

Wichtig, durch steigendes Bewusstsein der Yachteigner an globalen Themen, vor allem die Meere betreffend. Meeressäuberung und Artenschutz sind ebenso wichtig.

Frage 14:

Wie wichtig schätzen Sie ist das Thema Meeres- & Umweltschutz für UHNWI und Milliardäre?

Reduktion B3:

Umweltthemen sind sehr beliebt in England, auch bei Richard Branson, der gerne über Umweltthemen spricht.

Reduktion B4:

Bei Interesse an diesem Produkt sollte dies schon der Fall sein, dass Interesse an Umweltschutz besteht, da man sich ja in der Wasserumwelt bewegt und Kunden ev. ein hohes Forschungs-Interesse haben.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Wichtig, aber ev, mit ihren eigenen Projekten. Elon Musk zB ist ständig damit in den Medien.

Reduktion B7:

Sehr hoch, es wird nie ein Green Ship geben, aber eine Green Oriented Ship. Anforderungen an umweltschonende Technologien sind sehr hoch und nimmt extrem zu.

Reduktion B8:

Dies ist ein Schlüsselproblem im Zusammenhang mit dem Meer, es gibt z.B. viel Plastik im Meer. Es ist ein Teil von Promotion und Marketing. Wenn UHNWI solche themenbezogenen Erlebnisse konsumieren können, steigt die Wichtigkeit und die Kunden spenden.

Reduktion B9:

UHNWI denken nicht darüber nach.

Reduktion B10:

Es ist zu hoffen, dass es wichtig für sie ist.

Reduktion B11:

Sehr wichtig.

Reduktion B12:

Aktuell wenig Interesse an dieser Thematik, da Superreiche mit der Thematik nicht konfrontiert sind. Mit einer U-Boot Fahrt unterhalb eines Müllteppichs könnte ein Umdenken angeregt werden.

Reduktion B13:

Frage 14:

Wie wichtig schätzen Sie ist das Thema Meeres- & Umweltschutz für UHNWI und Milliardäre?

Kontinuierlich striktere Vorschriften und Regeln von Seiten der Behörden und dadurch erhöhter Platzbedarf für technische Komponenten, Eigner haben aber andere Interessen wie Innenraummaximierung.

Reduktion B14:

Einigen ist dies sehr wichtig, ev. den jüngeren Kunden ab 40 Jahren.

Reduktion B15:

Ja, da auch die Bestimmungen SOLAS od. MARPOL eingehalten werden müssen.

Reduktion B16:

Bei UHNWI ja sehr großes Thema, bei Milliardären sehr individuell, im mittleren Osten zB noch kein Thema.

Frage 15:

Sehen sie bei UHNWI, Milliardären, Adeligen oder Konzernen einen erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit? Wenn ja, in welchen Ländern und für welche Personen/Konzerne?

Reduktion B1:

Es herrscht immer Bedarf nach Schutz und Sicherheit, Systeme & Technologien werden immer besser und ausgereifter. Speziell russische Kunden und Kunden aus dem Mittleren Osten verlangen mehr Sicherheit.

Reduktion B2:

Generell sehr wichtig bei Yachteignern, vor allem auch bei russischen Eignern.

Reduktion B3:

Absolut, auch bei Firmen und Organisationen.

Reduktion B4:

Ja, warum nicht. Bei Reisen von Regierungen und UHNWI, das Privat-U-Boot vor der Küste zu haben, hat sicher Vorteile. Ein privates Fluchtfahrzeug welches diskret ist, ist sehr gut vorstellbar.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Frage 15:

Sehen sie bei UHNWI, Milliardären, Adeligen oder Konzernen einen erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit? Wenn ja, in welchen Ländern und für welche Personen/Konzerne?

Extrem wichtig. Heutzutage besteht Terrorgefahr, Gefahr vor Attacken, Piraterie. UHNWI alle sind paranoid. Eher passive als aktive Sicherheitsmaßnahmen, verwenden, aber Schutz wird immer benötigt.

Reduktion B7:

Ja, aber schon lange, aus Notwendigkeit heraus. Aktive und passive Anlangen werden auf Schiffen immer mehr gefordert

Reduktion B8:

Es ist möglich, dass ein U-Boot Schutz bietet. In den USA gibt es viele Menschen, die Bunker kaufen.

Reduktion B9:

Ich sehe keine Indikation dafür. Ich denke das aktuelle Sicherheitslevel ist schon sehr hoch.

Reduktion B10:

Ja, definitiv. Es gibt bereits eine große Nachfrage nach Sicherheit und Privatsphäre.

Reduktion B11:

-

Reduktion B12:

Ja. Konzerne und Politiker haben Entscheidungen getroffen die sie zu potentiellen Zielen von Neid und Aggression machen. Ebenso wird das Bedürfnis geweckt, seine eigene Familie zu schützen.

Reduktion B13:

Individuell und personenbezogen.

Reduktion B14:

Ja, absolut.

Reduktion B15:

Diese Personen sind schon geschützt und haben schon vorgesorgt. Der Vorteil an einer Yacht oder einem U-Boot gegenüber einem Bunker besteht daran, dass man sich der Gefahrenzone entziehen kann.

Reduktion B16:

Definitiv, aber nicht nur vor physischer Gewalt, sondern auch Schutz der Privatsphäre, vor Aufnahmen ect.

Frage 16:

Denken Sie bieten getauchte U-Boote Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen oder Terrorattacken?

Reduktion B1:

Ja, vor Anschlägen aber auch vor Tsunamis. An Bord eines U-Bootes wird es schwierig sein, einen anzugreifen.

Reduktion B2:

Ja, absolut.

Reduktion B3:

Absolut, wenn von uns gebaut, bieten sie den besten Schutz.

Reduktion B4:

Ja, absolut, aber auch für Küstenwachen und Küstenschutz generell sehr interessant.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Ja, definitiv. Sicherheit vor Tsunamis und Riesenwellen als Marketing verwenden

Reduktion B7:

Ja, auch vor Tsunamis oder anderen Dingen, die sich über Wasser ereignen. Man ist sicher und nicht auffindbar, beispielsweise für einen Anschlag.

Reduktion B8:

Da gibt es keinen Zweifel, je tiefer man geht desto sicherer ist man vor Strahlung. Aber man steckt fest, es wird ein Zugang zu frischer Luft benötigt - dies ist mit nuklearen U-Booten möglich. Keine Kenntnis darüber wie realistisch dies für Privatpersonen ist.

Reduktion B9:

Bei Schutzbedarf, dann weg vom ganzen Planeten und nicht ins Meer abtauchen, einen Weg zum Mars finden.

Reduktion B10:

Es ist eine falsche Idee, das man vor Problemen wegtauchen kann.

Reduktion B11:

Nicht sicher ob und wie dies möglich wäre.

Reduktion B12:

Frage 16:

Denken Sie bieten getauchte U-Boote Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen oder Terrorattacken?

Ja, mit den entsprechenden Reserven und Filtern kann sich ein U-Boot solchen Unwegsamkeit entziehen. Restrisiken bleiben allerdings bestehen z.B. Ungeziefer, militärische Interventionen.

Reduktion B13:

Ja, über die Länge des getauchten Zeitraums hinweg. 2-3 Wochen reichen aus, um Schutz zu bieten.

Reduktion B14:

Ja.

Reduktion B15:

Ja, wenn die Erreichbarkeit gesichert ist. Gegen einen Tsunami oder ein Unterwasser-Erdbeben ist man nicht geschützt.

Reduktion B16:

Ja.

Frage 17:

Können Sie sich vorstellen, dass UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, Ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat-U-Booten in Sicherheit bringt?

Reduktion B1:

Aufgrund der massiven Infrastruktur, die benötigt wird, ein schwieriges Geschäftsmodell. Ev. sehr wenig Interesse dafür.

Reduktion B2:

Ja, allerdings mit hohen Versicherungskosten der Kunden und einer enormen Infrastruktur.

Wen das Produkt sicher und am Markt etabliert ist, sind viele Märkte denkbar, inkl. Versicherungen.

Reduktion B3:

Absolut, denn wenn alles zusammenbricht wird es keine Versicherungen, Banken, Handel und auch kein Land mehr geben. Aber was sollen dann noch Versicherungen helfen?

Reduktion B4:

Dies ist ev. für Sicherheitsunternehmen sehr interessant.

Frage 17:

Können Sie sich vorstellen, dass UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, Ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat-U-Booten in Sicherheit bringt?

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Ja, das wäre eine großartige Idee, einen mobilen Bunker zu haben.

Auch absolut für sichere Daten auf Servern für Unternehmen vorstellbar.

Reduktion B7:

Keine Kompetenz dies zu beantworten.

Reduktion B8:

Das Schwierige an einem Versicherungsmodell ist, dass jemand benötigt wird der es nicht braucht. Der Grund warum es funktioniert, ist das alle zahlen aber nur 5% es nutzen.

Menschen würde dafür bezahlen. Menschen die reich genug sind um sich diese Art der Lösung zu leisten wollen aber viel Kontrolle über die Lösung, wie sie funktioniert usw.

Reduktion B9:

Ja. Es gibt ein ähnliches Modell für Helikopter. Dies würde ein guter Partner sein.

Reduktion B10:

Vor Problemen kann man nicht wegtauchen. Es wird nicht passieren.

Reduktion B11:

Ja durchaus, manche Menschen ängstigen sich vor Desastern oder Nuklearattacken, dies ist durchaus möglich.

Reduktion B12:

Nein, da Umweltkatastrophen wenig Reaktionszeit bieten und die Erreichbarkeit des U-Bootes nicht sichergestellt werden kann.

Bei der Nutzung als zweites oder drittes Boot ist ein solches Exit-Szenario vorstellbar.

Reduktion B13:

Ja, durchaus, trotz großem Aufwand an Infrastruktur.

Reduktion B14:

Ja absolut, auch um Daten sicher unter Wasser lagern zu können, eine Disaster-Versicherung zB.

Frage 17:

Können Sie sich vorstellen, dass UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, Ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat-U-Booten in Sicherheit bringt?

Auch um ggf. in eine separate Welt unter Wasser fliehen zu können.

Reduktion B15:

Nein für Versicherungen, da ihre Wertsachen bereits geschützt sind. Ebenso verfügen Kunden über private Satellitenanschlüsse, Privatserver. Sie sind bereits soweit abgesichert, dass eine private Versicherung in dem Sinne nicht funktioniert.

Ja für Datenserver-U-Boote. Aber als Bunker für Daten ist zu bedenken, dass diese bei Bedarf erreichbar sein müssen. Als Lösung könnten hier Bojen mit Satellitenaccess herangezogen werden, die fallweise Zugang bieten und dann wieder verstaubt werden.

Reduktion B16:

Ja durchaus. Yachten im Mittleren Osten sind sehr groß und schnell, um die großen Herrscherfamilien und ihre Angestellten und Privatsachen (ev. sehr viele Personen) bei Unruhen, Aufständen usw. wegzubringen. Die Yacht als Fluchtmittel ist besser geeignet als Flugzeuge.

Daten-U-Boote für Unternehmen sind auch denkbar.

Frage 18:

Wie lange würden Sie tauchen wollen und welche Leistungen an Bord soll die U-Boot-Yacht bieten?

Reduktion B1:

Tauchlänge: hängt vom Raumangebot ab, weiters ist dies kundenspezifisch.

Generell die gleichen Leistungen wie auf einer Yacht.

Reduktion B2:

Tauchlänge: Sehr kundenbezogen, von mehreren Stunden bis zu Wochen.

Potential von kompletter Neugestaltung des Innenraumes aufgrund der Produktneuheit ist gegeben, soll nicht an bestehende Superyacht-Innenräume und Raumaufteilungen angelehnt sein. Kreative Raumaufteilung aufgrund der großen Technikräume ist unbedingt notwendig.

Reduktion B3:

Tauchlänge: So lange als möglich, 1-3 Jahre, wenn geht 10 Jahre.

Neues Layout und Leistungen, Einbringung von eigenen Ideen.

Frage 18:

Wie lange würden Sie tauchen wollen und welche Leistungen an Bord soll die U-Boot-Yacht bieten?

Reduktion B4:

In diesem Preissegment muss alles Vorstellbare umgesetzt werden, alles andere oder zB nur wenig Tauchzeit von einigen Tagen wäre lächerlich. Reichweite min. 10.000 km für Pazifik-Durchquerung.

Tauchlänge: 4 Wochen sind technisch kein Problem.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Tauchlänge: Mehrere Tage (3-5) sind ausreichend.

Reduktion B7:

Tauchlänge: Gar nicht tauchen, da langweilig und fensterlos. Wenn, dann mit sämtlichen Entertainment-Leistungen, inkl. Solarium.

Schlechtwetter-Reisen als Vorteil ist gegeben, aber die Kunden machen dies laut Profil nicht, sie reisen mit dem Helikopter an.

Reduktion B8:

Tauchlänge: Die Tauchlänge ist abhängig von dem Ort an dem man sich befindet, wie tief getaucht wird und wie lange die Expedition ist die gemacht wird. Sehr variabel, das Maximum ist vielleicht eine Woche. Dies ermöglicht eine aufregende Erfahrung.

Das Essen muss exzellent sein.

Reduktion B9:

Tauchlänge: 3 bis 4 Stunden.

In Bezug auf den Sicherheitsaspekt würde ich die Strecke von Küste zu Küste als guten Indikator sehen.

Reduktion B10:

Tauchlänge: Maximum einen halben Tag. Es wird nicht zu lange sein.

Angebote müssen TV und alles, was sonst auch auf einer Yacht ist, sein: gutes Essen, Sonnenliegen. Das Layout muss außergewöhnlich sein. Eine andere Gestalt erfordert ein anderes Layout.

Reduktion B11:

Reduktion B12:

Frage 18:

Wie lange würden Sie tauchen wollen und welche Leistungen an Bord soll die U-Boot-Yacht bieten?

Ein Radius von 200 Meilen sollte möglich sein.

Reduktion B13:

2-3 Wochen reichen aus, das Layout muss individuell für den Eigner passen. Ausstattung ist Eigner-individuell bezgl. Vorlieben und Kulturkreis.

Reduktion B14:

Tauchlänge: 24 Stunden in Normalmodus, ansonsten die Länge eines nuklearen Fall-outs.
Essen und Wohnen sollen ein Erlebnisfaktor sein, Verbindung und Konnektivität muss gegeben sein.
Layout kann unkonventionell sein, adaptiert und angepasst. (Beispiel Mercedes G).

Reduktion B15:

Bei einer Yacht sind 50 Meter Tauchtiefe ausreichend. Zum Schutz ist eine tiefere Tauchtiefe notwendig. Hinsichtlich der Dauer gilt umso länger desto besser.

Die Crew muss von Eignerbereich, trotz des geringen Platzangebotes getrennt sein. Es muss mindestens Yacht- oder 7-Sterne Standard herrschen. Möglich wären Aufnahmen mit Unterwasserkameras und eine Projektion über 4K-Fernseher nach innen, um dem engen Raumangebot entgegenzuwirken.

Reduktion B16:

4 Wochen Tauchlänge für Bunker-B-Boot ausreichend, ansonsten Yacht-Annehmlichkeiten, auch neues, innovatives Layout vorstellbar.

Frage 19:

Können Sie sich kommerzielle Anwendungen für U-Boote vorstellen? Wenn ja, welche?

Reduktion B1:

Schwierig zu beantworten.

Reduktion B2:

-

Reduktion B3:

Absolut, beispielsweise Fracht-U-Boote. In Zukunft wird es keine Container-Schiffe mehr geben, auch keine Tanker. Die Zukunft wird eine Oberwasser-Unterwasser-Hybrid-Lösung sein.

Frage 19:

Können Sie sich kommerzielle Anwendungen für U-Boote vorstellen? Wenn ja, welche?

Reduktion B4:

Unterwasser-Flugzeugträger, Satelliten-Abschuss-U-Boote, militärische Transport- & Versorgungs-U-Boote, Unterwasser-Bergbau-Transport-U-Boote, UAV-Träger-U-Boote mit Startvorrichtung, All-Wetter-Fahrzeuge für Ölplattformen.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Ev. Cargo-U-Boote, aber diese Industrie will immer den besten Preis. Besser sind die Tourismus-Industrie und Charter-Industrie geeignet.

Reduktion B7:

Nein, weil das Angebot des kommerziellen Transportes immer auf der Kostenseite oder auf der Preisseite eines solche getauchte oder halb getauchte Lösung killen würde. Die Idee ist alt, gab es vor 30 Jahren schon, als halbtauchende Frachter entworfen wurden. Nach ersten Kostenschätzungen wurden diese Projekte aber eingestellt.

Überwassertransport ist viel zu günstig, es gibt keine Produkte, die Unterwasser-Frachttransport notwendig machen.

Reduktion B8:

Es gibt eine ausgeprägte Verwendung zwischen Kolumbien und den USA. Also ja, wenn Dinge transportiert werden sollen ohne gesehen zu werden. Wenn Dinge geheim gehalten werden sollen.

Reduktion B9:

Um etwas zu pflegen, zum Beispiel Elektro-Kabel und Versorgungsleitungen unter Wasser.

Reduktion B10:

Der Extra-Aufwand für Unterwasser-Cargo-Transport ist nicht erforderlich.

Reduktion B11:

-

Reduktion B12:

Ja. Früher wurden Güter bereits mit U-Booten transportiert, hierzu müssten Szenarien entworfen werden. Vorstellbar wären anonyme Zubringer zum Beispiel zu Floating Homes oder die Versorgung von Tiefsee Habitaten.

Reduktion B13:

Frage 19:

Können Sie sich kommerzielle Anwendungen für U-Boote vorstellen? Wenn ja, welche?

Unterwasser-Fähren, Offshore-Plattform-Versorgungs-U-Boote und Spezialfracht-U-Boote sind vorstellbar.

Reduktion B14:

Ja, für Großkonzerne wie Google, Microsoft, Amazon mit viel Daten kann dies interessant sein. Auch für die Forschung, Ozeanographie zB.

Reduktion B15:

Spionage, auch mit Drohnen-U-Booten von privaten Firmen sowie Forschung.

Reduktion B16:

Ja, Cargo-U.-Boot-Ideen gab es schon, ist aber durchaus denkbar, trotz hohen Preis. U-Boote sind unter Wasser schneller als über Wasser. Bei verringertem Treibstoffverbrauch ist dies vorstellbar.

Fähren aufgrund des höheren Fahrkomforts und wetterunabhängigen Reisen auch denkbar.

Frage 20:

Welche weiteren offenen Fragen oder Anmerkungen haben Sie?

Reduktion B1:

Nein.

Reduktion B2:

-

Reduktion B3:

Nur MIGALOO bietet diese Produkte an und die sind eventuell der beste Partner für die Hybriden, welche Experte B3 anbieten möchte.

Reduktion B4:

Nein.

Reduktion B5:

-

Reduktion B6:

Eine U-Boot-Yacht bietet Schutz vor allen möglichen Dingen. Das ist für mich am Wichtigsten.

Reduktion B7:

Frage 20:

Welche weiteren offenen Fragen oder Anmerkungen haben Sie?

Investoren für Machbarkeitsstudie als nächsten Schritt gewinnen, um zielgerichtet weiter zu kommen. Ev. Extremfinanzierer dafür gewinnen, um das Produkt konkreter zu machen. Dies kann auch durch einen Kunden sein- Wenn eine Finanzierung gegeben ist, dann besteht durchaus Interesse an Zusammenarbeit mit Nobiskrug.

Zusammenarbeit mit projektbezogenen Spezialteams für Konstruktion usw. möglich, die Frage des Generalunternehmers gilt es aber zu klären. Teilung des Risikos ist im Werftgeschäft unüblich, die Werft ist typischerweise Generalunternehmer und kauft ggf. Subdienstleister zu.

Reduktion B8:

-

Reduktion B9:

Nein, aber ich bin interessiert daran, mehr zu erfahren.

Reduktion B10:

Es ist verrückt, aber verrückt ist eine gute Sache. Eine Frage ist, was passiert, wenn es viele davon gibt? Es gibt einiges zu bedenken.

Reduktion B11:

-

Reduktion B12:

Eine Feasibility-Studie ist zwingend notwendig, da viele Aspekte zu berücksichtigen sind. Dies sollte bereits in einer sehr frühen Phase des Projektes durchgeführt werden. Es werden zahlreiche Experten benötigt, die Kenntnisse im Bereich U-Boot-Technik, Werkstoffe, Einsatzdauer, Tiefe, Versorgung mit Luft und Wasser haben. Auch die Werft muss einbezogen werden, da diese die technische Umsetzung übernimmt. Insbesondere das Trimmen ist essentiell.

Es ist sehr großes Potential vorhanden.

Reduktion B13:

Charter-Angebot für potentielle Kunden als Geschäftsmodell anbieten, dafür auch mit Charterunternehmen hinsichtlich Bau und Angebot kooperieren. Potenzial einer Flotten-Bestellung eines Partners ist gegeben, dabei Kosten und Gewinnpotential hinterfragen, bei einer Flotte aber möglich. Das Anbieten ungewöhnlicher Erlebnisse bietet Potential, eine hochpreisige Strategie zu verfolgen, welche Kunden akzeptieren.

Reduktion B14:

Alle Fragen und Konzepte sind überlegt und durchdacht. Es gibt einen kleinen, konzentrierten Markt, in dem es schwer ist hineinzukommen, aber machbar.

Frage 20:

Welche weiteren offenen Fragen oder Anmerkungen haben Sie?

Reduktion B15:

Offene Punkte die noch zu bedenken sind: Bezahlung und Versicherung der Crew oder Sicherheit bzw. Abwehrvorrichtungen am U-Boot gegen Terrorattacken. Auch die Versicherung des gesamten Projektes ist schwierig, allenfalls Hülle und Maschinen und eventuell gegen Umweltverschmutzung kann durch Yacht-Versicherungs-Unternehmen abgedeckt werden. Auch zu bedenken ist: was passiert, wenn das U-Boot nicht mehr funktionsfähig ist unter Wasser zB in 4000 Meter Tiefe? Geeignete Rettungsmechanismen müssen eingebaut sein, zB Rettungs-Pods.

Als Zweit-oder Drittobjekt ist eine U-Boot-Yacht durchaus vorstellbar.

Reduktion B16:

Yachten werden nur größer und breiter, ansonsten keine Entwicklung. Einige Kollegen aus der Branche haben durchaus Interesse, in das Projekt einzusteigen.

ANHANG A-4: TRANSKRIPTE DER EXPERTENINTERVIEWS

Interview-Transkription B1:

I: Ahm, of the project and of myself just to get a little bit into the topic and so on. And yeah ok, as you might know I am the founder and designer of the project Migaloo private submersible superyachts. Ah which is existing for I think 3 years now and the main idea is to offer superyachts sized private submarines from approx. 70 meters up to over 200 meters. Which is the largest ahm. design, which is submersible. And the idea is to offer ahm, alternatives to current, ahm, superyachts. Ahm and the benefits are that they are diveable of course, ahm, and they ahm, offer privacy protection and safety because of the submerged benefit, ah, they are, they offer save traveling in bad waters and during storms and so on. Ahm and of course the entertainment factor is a very, very, very ahm strong one. And the worldwide uniqueness. Ahm and because of my, ahm, my studies in innovation management I choose the topic of this submersible superyachts for my master thesis. Ahm and to develop several business models. Ahm for this topic, ahm and yeah. Therefore, I would ask you several questions, to approve, my, my lets theoretical models and to transform it into more realistic ones. So, my first question is. As you are an expert in the superyachts industry, which advantages or disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to conventional yachts.

B1: Ahm, I think it personally it, I think it has a lot of disadvantages just because you don't have to that space. I think its maybe a little bit harder to drop it into the marinas. And probably you might negative effect on some or security of some countries. Yes, the advantage that you are under water.

I: Of course, ok, great, Thanks so far for this. So, which target groups do you see for submersible yachts and do you think that UHNWI and billionaires are looking for such new products like submersible yachts?

B1: I think, submarines becoming more popular. But more than as a tender, Tender is the modern vessel. Ahm I think, having a submarine as the main the vessel where you see it and. there is a very small market I think. You have to find one or two or a few crazy guys who do it as a fun fact. But I don't really see as a main market in short.

I: So you think, ahm, in short time as you say conventional superyachts will be actually the main product in the superyacht industry?

B1: Yeah, I am not pretty sure about it. But I think maybe let's say in 20 years' time if you can make submarines with glass and they can look a little bit different like the cheaper other yachts. Maybe there is a bigger market for it. I think the standard product having this bullet kind of, missile kind of design it's a bit boring I think.

I: Perfect, thanks so far. So what strength and weaknesses do you see in the products. You already mentioned some of them. Is there anything else which you say is a weakness or a strength beside you input for design?

B1: Strength is that you can hide yourself pretty well. I think, the weakness is that it is a little bit difficult to operate. You can, you can't spend a lot of time outside. The nice thing about yachting is that you mostly sit on a deck or outside. And I think most clients are you know are cruising But it's have gone thru a couple

of violence (...) for some clients it might be some kind of hassle to go under water (...), and to remove all furniture to go under water.

I: So it would take much more time for the crew to prepare everything and so on.

B1: Yeah

I: I see your point. So what market related opportunities and threats do you think of. So is there something you can think of?

B1: Yeah thinking of an opportunity I would make a very small one as a tender or you see the bigger submarine more as a long term project and the smaller submarines are sudden.

I: Ok, So you think the things Triton submarines, or U Boot Worx is doing is quite a nice niche and you see that those submarines would work very well in the market. Yeah, great. Thanks. So, in which price segment and market segment would you place submersible yachts? Do you think, if you say it's a long-term project but maybe once they are engineered quite nicely? Do you think that they are, ahm, like a super-premium segment which cost much more than conventional yachts? Do you see such a concept would work? Or would you say they would be less expensive because they have less interior space?

B1: I think with, ahm. everything you wanna sell. You have to look at what it will cost. And I think you charter premium products. So, I think. I have no clue what it will cost. I can imagine the price in cross dollars of the volume is really high for a submarine. Because the basics of the submarine are more expensive than basics of yachts.

I: Yeah of course.

B1: It does not matter where you outfit or what outfitter will make it. But I think the basic product, you know like, the ship and so on its basically the hull and the substructures engines and stuff. Submarines are truly bit more complicated, so it's a bit more expensive already.

I: Ok, perfect. Ok and do you think ahm, the submarine is sellable through conventional channels like brokers, word of mouth or do you think of, of, new or other channels. For such a submarine to sell?

B1: No, I think it's just the same channels for a submarine.

I: Ok, so. Ok so. Why do you think someone likes to own or use a submersible yacht? Ahm, what do you think are the motivations for potential clients?

B1: I, I it's a very hard one because it is a very specific. Probably you are looking for someone who is a bit crazy and adventurer or something like that.

I: Ok, so do you think some extraordinary designs like motor yacht A or sailing yacht A such clients would be theoretically interested in?

B1: Could be, yeah.

I: Ok

B1: Its someone who had a lot of money and probably it would not be the only thing they would own.

I: yeah, this is a good input. So it second or third yacht, just to support his other fleet. Ok, nice. Ok, next question. Ahm, do you think a company in the yachting industry has to share the values and attitudes of the clients. For example, to act like philanthropically. For example, to organise donation events. Because I have researched that most UHNWI act very philanthropically and they support like human rights organisation or environmental ahm, ahm organisations. Do you think, like a superyacht company has to act like this as well?

B1: I think, maybe. But I think there's a lot of company values you have to be in first place. They are very organised, very professional ... And if you are that you can look at these other things. But I think it is more important for this companies are first of all to be financial stable. And that they have a good product or a good price on time. And if you do all those things maybe you can be looking how you can make your organisation not only more philanthropical also greener, more supporter for the environment (...) all these things. But I think it should be part of the DNA of the company and not although bigger organisation instead of just sending a check to some philanthropical organisation.

I: Yeah of course, nice. Thanks. Ahm, can you imagine for example exclusive hotel chains, cruise lines, charter/broker company's or private jet companies are also interested in submersible yachts? So, that beside the private clients that there are also commercial, commercial clients like as I said, private hotel chains, cruise lines or even private jet companies that they not only offer private jets, or hotels or whatever. So that they see that the private submarines have potential because they are so unique and so new to the market that they see the niche and maybe they want to invest?

B1: I don't know. I think hotels and cruise lines might be interested but I wouldn't break on. Maybe If you to probably see cruise lines you might want to operate them with cabins.... otherwise they might see it as a toy on board the main vessel (...) you know if they on the water and have to run an extra fun toy. It depends on the price and I think the ones you are proposing are really pretty big and expansive so in some case more expansive than the hotel. I don't think that has a.

I: Of course, I was thinking of this concept, because as you might know that Ritz Carlton is currently building this, ahm, this yacht let's say. This exclusive small cruise.

B1: It's not the only, you see that more and more.... It means they are looking for new ways trying to make money. It is possibly that this can fit in there as well.

I: So ok. So perfect thank you for this one. Ahm, next question would be which partners do you think are most important for the engineering, building classification and operating the vessel? So, do you think like it is in the superyacht industry that the designer and the shipyard a very high value to the whole product? Do you think this on a, on a large submarine as well?

B1: Yeah, I think even more so. Because with a submarine you can go under water and if you go under water with something you might be absolutely sure that it will not leak or not fail... There are a lot of problems. Most yachts have a lot of problems. Even of some of good shipyards because there are lot of problems. And think you have to run with a company who gets very good submarines. You can work with a lot of company's who make it very nice on the inside. I think that the submarine quality is the most important to get right.

I: Of course along with the design or do you think so if we have a very extraordinary client that the designer should be also like the world leading designer and not like a newcomer or something like this?

B1: I think you have a well-known designer it will attract more clients than if you have an unknown designer.

I: Ok

B1: Specially if you want to start something with stands in millions of Euros.

I: Yeah, ok. I see. Ahm. Do you think that a business model would work were all partners together just on a project related basis? For example, that you don't or that the company Migaloo Submarines has not build its own yard, design studio so that all main partners can be contracted like for the project, and, and, and this is it then?

B1: Yeah, I think it would work. Because you can hardly break the rules. So it would be just a brand and some protective of the things they want.

I: Nice, so next question. It's a small one. Do you think that the yachting industry will accept a new product such as this large private submersible superyacht? As we stay for the larger ones as you said maybe in the future on a long-term project. Do you think, that they, the yachting industry will give them a chance?

B1: It's not about what the yachting industry wants. It what if there is a client they have to accept.

I: Ok so it's all about the client. And the industry and the partners have to adapted to the wishes than. Ok.

B1: It is certainly.

I: Yeah ok. Thank you. Ahmmm, Is a simultaneous chartering for a submersible yacht for example by research companies or environmental protection organisations and UHNWI at the same time possible. Do you think that these two two, yeah, group of persons will, yeah, will be possible at the same time for chartering?

B1: I think possible yeah. I think you see more and more of these in the research side as well you have ANUSIA Productions a research vessel and then you have this restaurants types.

I: I know this. This question is a little bit in this direction, because, yeah, because there is chartering idea as well as the, as well as the research idea. Ok. nice. Ahm, so next thing is a little bit in the same direction. Do you think that UHNWI want to buy exclusive online experiences for example traveling experiences and they want to donate environmental protection or human right issues at the same time? So, do you think that there is the potential of a platform to buy like, very very ahm exclusive experiences and that there is a button where you can donate a certain % of this of the price of your experience at the same time?

B1: Ahm, not so sure. I think a lot of this people already donate a lot of things and they are usually very clever people who have very strong own ideas.

I: Ok, so next question is partly answered from your side because the question is: do you think UHNWI want to show their philanthropy in public on the internet. I suggest you're not, ahm, ok with this.

B1: Ahm, it depends on the person to go public. But some, it's more the person is public or not. Some people like to be very private and everything is private. So like Richard Branson he is a very public guy he doesn't care about anything.

I: Ok, thanks for this one. Ahm, next one is a little bit in the same direction. How important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires?

B1: A lot of them becoming more and more aware of this. Marine foundation, yeah, I know a foundation ... I think from this. So, I think there is a lot more awareness and a lot more also from the industries.

I: Ok, thanks. Ahm, next one is another topic, or different topic now. Ahm, do you see increasing demands for protection and security among UHNWI, billionaires, like royal people or among big companies. Ahm, and if so, in which countries, or for which persons or companies do you think, this would, this would be?

B1: I think in general there is building more awareness for. I think there is always need of security, but I think this side of security is a bid big now, so you see that. And I think that's is among all country and person. I think in general clients from eastern Europe and the middle east have more security terms than clients from, from western European, USA. But I think you also have like an ongoing dynamic, that means like Mars and systems and so on, all these systems. Because of the technology it becomes easier to have good security systems and programs and everything.

I: Ok, nice. Thanks for this one. Ahm, do you think that submerged submarines can provide protection from environmental disasters a provide security from threats like terror attacks?

B1: Ahm, well I guess. If you are in a submarine it is very hard for people to attack you. I am not sure if they, if they can stop what is closing this terror attack. I don't know, I don't see how this should be possible. I think it is the same with environmental disasters. If there is a Tsunami and you are under the water with your submarine, you are probably really safe.

I: Ok what you mention is a, is a very good input, cause one business model idea is, is going in this direction. And also, the next question is a little bit, ahm, in this direction because the question is that: Can you imagine that UHNWI and billionaires, pay for insurance service for themselves, their family and their valuables for saving them from any threatening issue and for bringing them on safety on private submarines?

B1: I don't know it is a very hard specific question. My question: How would you get on the submarine if there is an attack or anything.

I: Of course, you have to, to, to build up a very large ah, network of infrastructure let's say, yeah. Ahm not only the submarines. This is only the final, final vessel where to host all this people but yeah of course. You need, you ahm, you need trucks, and you need helicopter and you need special forces for example to, ahm, to bring this people out, ahm of their, their threatening issue. But yeah in general the topic would be to build up insurance service which covers all those issues, and which finally, finally hosts the people on a submarine.

B1: I think it is a very difficult business model.

I: Yeah of course. Because it needs so much more than the submarine itself you say. Yeah

B1: Yeah, and I am not sure how many people would be really interested.

I: Yeah, ok. Perfect. Thanks. Ahm so two questions remaining. How long would you want to dive and what on board services and amenities should the submersible superyacht offer.

B1: I don't know. I think you wanna dive it depends how big the space is and what you can do. But, you know, that I think what it should offer. It should at least offer the same facilities as you would have at home. That's maybe some leisure activities like gym, spa, like the normal things you see on a superyacht.

I: Yeah, yeah ok. But for example, would it from your point of view, would it be necessary to dive for example like one or two weeks at once? Or is it just a nice feature maybe to impress your guests and to impress your VIPS or to impress the owner for example.

B1: Nice, I think you can find many people who would like that.

I: Yeah, yeah, ok, nice. Thank you so much for this one. Then second last question. Can you imagine any commercial applications for submarines? So, ahm, so let's say cargo submarines or some very special purpose submarines which are not hold military services but private, ahm, companies.

B1: I don't know it's a difficult.

I: So maybe it's not your topic. Do you have any other open questions or comments on the product on the thing we have discussed right now?

B1: No, not really.

I: Ok, perfect. Ok so, so yeah. So let's say we are through this questions. Ahm I would say thurst of all thanks very much for this huge input. This was a very huge help for me. Very nice, Very thanks of course.

Interview-Transkription B2:

I: Thanks for your time. So, do you think you have 20 min or something like this

B2: Yes, yes

I: Ok, perfect. Ok many thanks. Ahm did you have a look on the expert interview introduction I give you, or should I summarize it shortly just in one or two sentences.

B2: Yeah, I had a short look. But... yeah

I: I will shortly introduce myself and the project and then we can start with the questions I think this is the best thing. Ahm First of all I want to thank you that you have the time and join my expert interviews. As I just mentioned shortly I am studying innovation management and therefore we have to do a master thesis and I chose, chose the topic, ahm, ahm of my private project for the master thesis. To develop ahm, suitable business models for the project Migaloo, private submersible superyachts. Where the idea is to offer, like ahm, superyachts sized submarines, private submarines from 70 meters onward, upwards and to provide suitable alternatives to conventional superyachts in terms of interior space in terms of features and benefits and of course with the main benefit, of course, ahm, that the whole thing is diveable. Ahm, and of course now I have developed several business models for not only for private use for UHNWI but also commercial us, use, use cases. And yeah, and there for I would like to ask you several questions if this is ok for you.

B2: Yes

I: Perfect, so ok let's start with some, some overall questions. Ahm, so first question is which advantages or disadvantages do you think a submersible yacht in comparison to a conventional yacht has?

B2: Well, first thing, ah. I think of this, you can dive, and you can hide from the world, that's for sure.

I: Ok, nice. Perfect. Thank you so much. So, let's move on to the second question. Ahm, so which target groups do you see for submersible yachts? And do you think that UHNWI and billionaires are looking for new products and designs like submersible?

B2: Ahm, right now. There are few people on the world that look for something new, something bigger, something different than the rest. But it's find those guys, I think.

I: Yeah, of course, there are of course very few billionaires in the world. And then you have to extract those billionaires which are interested in yachting and then you have furthermore those people who are interested in private submarines. So, it's very small target group.

B2: Yeah

I: And do you think, like, ah, like the owner of the sailing yacht A or motor yacht A which is of course the same owner. Do you think that, ahm, this would be a suitable, ah, billionaire who might be interested?

B2: Ahm, I think for all the owners in the world, I think that's one.

I: Yeah

B2: Yeah

I: One with the greatest potential maybe, ok.

B2: Yeah, I. Maybe Abramovich.

I: Yeah, maybe some. You think the target group is of course which is currently owning the world's largest yachts, let's say so. Or at least in the top 20 something like this

B2: Yeah, or the owners who want to try something new something different from the rest. In case for example very different statement. I see that. Yeah.

I: Ok, so it is a completely new concept and want to set, to set, ah a visual sign in the whole industry let's say.

B2: Yeah.

I: Ok, great.

B2: Kind of pioneer.

I: Yeah, ok. That's a good input. Yeah also the owner has to be like a pioneer and want to stick out of the mas of course. Ok, thanks for this one. Ahm, what strength and weaknesses do you see in the products

B2: Ahm, I didn't look to much to, I had other issues. But I think the main problems are the windows I think. Ahm, make windows edges, they must be very very very safe.

I: Ok, so, ahm, of course

B2: Of course, we have all those yachts regulations and this is total new, so they have to write new rules and regulations for this kind of boats.

I: Yeah, so this is a main point. I think this is an important thing which you have mentioned. That there is no actual, actually, ahm, 100 % finished regulation from any classification society for submersible superyachts which are not superyachts, and which are also not commercial submarines. So, it has to be like a new, a new, code to be written for some points.

B2: Yeah, you ask some submarines for tourists. For 20 people or something like that, but I don't know the rules.

I: So that you think it is a main point. Ok, thanks, so next questions would be: What market related opportunities or threats do you think of?

B2: Puh

I: Its ahm, its maybe for, for ahm for instance ahm do you see that there is a market, which is larger than only selling 2 or 3 from this from these submersible superyachts. Or is it all about only selling one because the owner only wants to be worldwide unique and there is only the opportunity to sell one of those and the second owner, ahm, even there is one did not get the chance because of the first owner. This would be something like a threat do you see something like this, that it should be very very exclusive, or it must be exclusive.

B2: Yeah, that's a little danger, ahm, I think if you really do something in the market. We are doing it, ahm, ahm, more wider like ahm, ahm, option yeah. how could I say that ahm

I: Yeah

B2: Ahm

I: Do you have a small fleet you mean?

B2: And for a certain company for worldwide trips or whatever

I: Ok, that's a good input, I will come to this later on. But it's a very nice thing. So, ok, I think move on to the next question which is a little bit related to this one, because it is about pricing. And the question is: In which price segment or market segment would you place a submersible yacht. Would you say it is like super premium and much more expensive like a same sized, ahm, conventional yacht. Or do you see, like, like a budget yacht to enter or, to to to have the ability to enter the superyacht market.

B2: Well, if it's a big thing let's say 100 meters I think it will be twice maybe three times the price from a normal yacht. Because of all the extra safety issues you have to deal with it.

I: Ok, and do you think the client sees this, and sees this argument and, and, would, would, yeah would pay for this benefit of diving.

B2: Well, yeah if the client is reasonable I think yeah, because you can come with prices for military submarines and they are very expensive.

I: Yeah, ok, yeah of course I know they are in the billions for example.

B2: And there isn't even room for a big salon or something

I: So if you find the right freak let's say, the freak client than I think pricing should be, ahm, not the most relevant topic.

B2: I also say so. If you really involve this, it is no issue I think.

I: Yeah ok, perfect

B2: That's my point of view.

I: Of course, of course it's all about your point of view. No problem of course and ahm, let's say ahm when it is about selling and truth which channel would you say the channel should be, ah, from brokers from word of mouth or the same channels where current super yachts can be sold or should it also be ah, some kind of new channel to market the superyachts

B2: Well you have to find those clients. I think, ahm, the best brokers in the worlds could be an option. And of course, the doing shows like Monaco or Dubai. Yeah

I: Yeah, ok, nice thanks, nice input. Ok, so I think the next question we had already. But let's keep it short. Why do you think someone likes to own or to use a submersible yacht? What do you think are the motivations of potential clients? Do you think the motivations are the same like owning a conventional yacht? Or do you think they are so extraordinary and they like to show themselves by owning such a extraordinary product?

B2: Ahm, I think you have two types the last one you told. And the more, ahm, ahm the more adventures typ. Who wants to find some new spots in the world? You can see in that way. Ahm, yeah, you have two types who are interested in this kind of boats.

I: What do you think, of, of, thinking about a 3 type and this type would be ahm which, ahm which is the exact opposite type of the first type who wants to be as secret as possible and who wants to the submerged submarine as, ahm, as his castle, and ahm wants to attract as less attention as possible.

B2: That's sounds like James Bond. There is some Russian guy or American who wants to do this.

I: Ok, but potentially there is something like this maybe.

B2: I think, if he wants to hide, it's hard to find those clients. This makes it harder.

I: Yeah, I think so too. Yeah, ok. Ok, so let's keep it like this. Ahm, so next question is about another topic. Do you think a company in the yachting industry has to share the values and attitudes of the clients for example to act philanthropically for example? For example, UHNWI and billionaires they, they like, to donate for several organisations and has company in the yachting industry host events like donation events or something like this to be successful, what do you think?

B2: Ahm, Mean something like, like a guy like Branson or something like this?

I: Yeah something like this, if a guy like Branson is interested basically let's say in a superyacht project or in a super, submarine project. Has a company shift their attitudes or values that I think Branson is more related than to the company or would he buy the submarine without all those values of the company?

B2: I don't think he is the guy.

I: Just for example. Ok you think that, that shearing values and attitudes is not the most important thing for a company in the yachting industry to be extraordinary philanthropical?

B2: Ahm, I think its hard question and I don't know really the answers to that.

I: yeah ok

B2: no, no

I: ok, no problem at all.

B2: I know some guy who wants to make some boat for 2 owners. Maybe you heard of the project?

I: Yeah

B2: lots of designers, ahm, and they yeah. He wants to be, yea they didn't take the yacht. There are two owners on boats and they go all the same way, I don't' believe in such thing.

I: Ok so this is also a nice input. So, you think that multiple ownership is not really a concept to go.

B2: You can always try. It's a very hard way, to to yeah to do this.

I: Ok, ok that's nice because that is a little bit relating what you said earlier and also to what we just said above. Because the next questions are about can you imagine for example exclusive hotel chains, cruise line, charter/broker companies or private jet companies are interested in submersible yachts? So, that what I introduced earlier it's not about only private clients but also about commercial clients like cruise lines or even private jet companies because they have the same target group to share, do you think that such companies would be interested in opening up a niche in the yachting industry with submarines?

B2: Well that must be a new kind of charter, why not.

I: yea ok, because I am sure you know about the Ritz Carlton project which is currently enjoining ahhh, ah where Ritz Carlton is building like exclusive small cruise ships, and they name it like yachts and so on, and ya, this would be the beginning of something like this maybe. Maybe they, they, they are aware of something much more exclusive and and maybe there the submarines could be the product of choice?

B2: You mean a new a explorer yachts?

I: Yes, and I think so yes. that one thing, the explorer yacht, the R, REV yacht, let, let's put is this this guy from Scandinavia I think?

B2: yea

I: who want to.... but there is a question later for this one, for this thing, So ok, but your answer is quite fine for this. The next thing would be: Which partner do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? So, do you think that it is like a conventual yacht project that the yacht or maybe the designer reputation is is very, very important? Do you think that this is for submarine a well?

B2: Absolutely, you need the submarine builders and the engineers for, for such a project, because they have to know how. All the other stuff inside takes you need designer, in the yacht industry. But for all the

engineering I think it is very important to do, do professional and yea, skilled people from the submarine industry, absolutely.

I: Ok that's good, thanks for this one, So the side question would be: Do you think that all the main partners ahm can be contracted like for just one project ahm like it is in the superyacht industry as well because ahhm if you don't want to build up your own yard or your own design service so you contract all main partners just for the project. Do you think that this is possible for a submarine project as well?

B2: oh yea, sure. But ahh, yea, you must deal with very good ahhm NDAs, because it its very special project, but again, every, every, one of yacht is special. and it's very common in the world.

I: Yea of course. Like one of the latest ahh examples from this is maybe the Dynamiq Yachts example which you know maybe yea, ahhm because they are contracting like yards in in ahh Italy and they, it's only a brand let's say and all, all partners are contracted.

B2: Yea, it's also very flexible to build. Just hire what you need.

I: That's very nice, yea ok. Just another side questions to this, just to satisfy my curiosity: So you think like for the yard you would say that maybe Germany or Northern Europe like the Netherlands would be like the best spot for building because there are. Firstly, they have experience in marine and in submarine building and maybe secondly, they build the largest and luxurious yachts in the world?

B2: Yea, I would choose for the German group or Dutch Group.

I: Ok, Ok, thank you. Ahhm next question would be: Do you think that the yachting industry will accept a new product such as private submersible superyachts? Do you think that the industry will give this product a chance and to ya?

B2: Yea, absolutely. Ahh, there is one, ah, project submarine in built, I have heard of it, so ah, its I think it's an ugly thing but, maybe they know about some rules, I don't know, ahh.

I: So you think that the industry will adapt their attitude according to the clients wishes and if the client is wishing a private submarine then there must be a way to to make it real, let's say?

B2: Sure, sure, I think people see such a think are very conscious and and.

I: OK.

B2: Ok course there is a group who want new and new and, yea something different.

I: Perfect, Ok nice. Thanks for this one. So the next question is a little bit in this what we have already discussed in ahhh 2 sentences ago. The question is: Is a simultaneous chartering of a submersible yacht by research companies or for example environmental protection organizations and UHNWI at the same time possible from your point of view? Ahmmm just for for for for ahh for little bit explaining this: It's a little bit in this direction like the lets ah let what we had said before the REV project where there is ah a ah ag also research and chartering at the Sam time the concept. Do you think that this is something which what, what has potential and is it also ahm doable for a submarine?

B2: ahhm, yea maybe yes. For example, there is a big explorer yachts, it's going to be built also by am Scandinavian I believe. And they will ahhh clean up plastic and that kind of stuff and explore things. I think

if you build a submarine that way that there is enough equipment on board that you do such things, why not. I think if you do it that way, you would get more sympathy from the people.

I: yea, yea, of course this is also relating a little bit to my ah question before with the philanthropic issues.

B2: yea

I: maybe if the company is situated a little bit in between luxury and ecological responsible, maybe this this will open the, the range for clients a little bit more, ok

B2: Yea, I think if you follow that track, you will be safer than looking for that one James Bond client in the world.

I: yea of course, yea ok its a good input, thank you for this one, this is very nice. Ahhm, the next question is a little bit going in a in a same direction: Do you think that UHNWI want to buy exclusive online experiences for example to book travel experiences or so on and want to donate for environmental protection or human rights at the same time? So, do you think that there is the potential of having like a internet platform like where you can book very exclusive experiences like for example travelling or book charter experiences on a private submarine and where you have button maybe for example to speak it ah very simple where you can donate for for organizations you like ahm like at the same time when you are booking those experiences?

B2: yea, I think there won't be a market for this. I have absolutely no experience with it but I know that there are some, for example, U-Boat Workx, you can book a trip for diving a few weeks or something and, but I don't know if they have some ahm

I: some environmental...

B2: society and donating thing.

I: ok thank you for this one. the second, ah the next question is a little bit going in the same direction: Do you think UHNWI want to show their philanthropy in public on the internet? Or do you think this should be more a very private thing and they don't want to show off themselves who donated what and how much and so on?

B2I: that's difficult one.

I: yea its very related to the, ah to the person itself, don't you think so?

B2: yea

I: ok

B2: I think some people are ok with it to go public and others want not to mention their name, just want to do this and ah, that's it.

I: Ok Ok, thank you. Ahhm, how important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires? Do you think this is a very serious topic or is it a nice to have?

B2: Ahm, I think more and more yacht owners are ah aware of, of the global issues, especially about the oceans, so I think that is important, yes.

I: Ok so you think that cleaning the ocean and and, ahm and protection like ah ah like habitats for sea animal or sea creature's ah could be something which is very, very interesting ah for yacht owner as well.

B2: Yea, absolutely.

I: Ok, thanks you so much for this one. So, the next questions are going into another ahhm topic, and it's about safety and security. Ahm, do you see increasing demands for protection and security among UHNWI, billionaires, royal people like from the middle east for example or also among big companies?

B2: Ahm, I think there is a yea a big, yea, absolutely. I know clients who has armed rooms in the yachts, ahhm rockets,

I: I know yea there is Abramowich the most famous example.

B2: yea, yea, these are half warships, yea.

I: ok nice, So you think let's say like Russian people do you think owners from this region are are, are most wanting those extra ordinary features let's say?

B2: yea absolutely. I know a story about ah, ah Amels in the Netherlands, and I been there by myself several times, and when enter the building you have to get to the security and you drive with your card across the hall. And I spoke to a guy and he said, Russian client solve this kind of security checks and and, and ah yea, so yea, I believe the Russians are most people which love to have everything on board.

I: Yea of course because then they can show off at the security point and they show what they have on the bodies.

B2: absolutely.

I: And it is safe inside, because if everybody has to do it they are sure that nobody can yea can harm them.

B2: yea

I: yea that is a good input, that for this. Ahhm, ahh, the next question is going in the same direction, ahhm and the question would be: Do you think that submerged submarines can provide protection from environmental disasters and provide security from threats such as terror attacks?

B2: Yea, absolutely. Ahm I, ahm I don't know if you aware of my own project?

I: Yes of course I have seen it.

B2: yea, well, it was to protect against storms, high seas, hurricanes, whatever. the hybrid ahh, we designed, pure science fiction, it was too big to go under, and that why we started the Nemo project. And if now we decided to do a vessel that has 2 waterlines, very interesting, tested in Marin in Holland, and it's very stable when you decide to make some holes in the hull and gives formidable stability to the vessel. You do not need stabilizers or so on, interesting. So, I hope to do something with that projects, and but its, its a long way to go. But your question: Yea, absolutely, weather conditions and safety, yea.

I: Ok very nice, thank you. The next question is very much into this ah topic as well. And there would be the idea of ahm, of offering a business model ahm within the concept of an insurance. And the question is: Can you imagine that UHNWI and billionaires pay for insurance services for themselves, their family and

their valuables for saving them from any threatening issue and for bringing them on safety on private submarines?

B2: Ahhm, I think yes, I think there are some players in the world who are very specialized in doing this in the yachting industry, I am sure they want to pick you up, but I think the price would be enormous, because of the insurances.

I: yea, not only the fee but also what this business model would need is a very, very extreme infrastructure.

B2: absolutely

I: it's not about the submarines only, you have to pull the client out from whatever situation he is and to bring them to bring him on board. Yea of course. but after all, in general it will maybe some kind of potential model?

B2: Absolutely. if the market proves you can build safe submarines yea, and then then it is a wide market I think. also for insurance companies.

I: yea, like a submerged fortress let's say, for, for whatever?

B2: yea

I: Yea ok, very nice thanks for this one, so there are 3 questions to go. Ahm how long would you want to dive and what onboard services/amenities should a submersible superyacht offer? I mean as you have experienced this by yourself which your designs and with your projects ahm, yea, what you think know long is a is s is a time which suitable for clients?

B2: I thinks that really depends on the person itself I think. If maybe a person wants ot dive for a few hours and then " I want to go up" and other maybe weeks and to.

I: So, it very much depending on the concept which the client is going for?

B2: yea

I: Ok, and like the services and amenities I think from my point of view it should at least be the same as on a on a on a comparable superyacht, even there should be much nicer things because if you have this nice submersible superyacht like submarine then the interior features should also reflect this concept?

B2: Yea, and I think, yea it's a new market so you can design your interior completely different I think than a superyacht.

I: So you think like a side question, the layout can also be like more modern and not that conventional let's say like all the private ahm and public areas so you could make maybe something more innovative?

B2: Yea, I think so, sure, of course, you have to deal with the lengths and the beam, but, I see some possibilities. Your total layout is different from superyachts

I: And also, what the crew is doing and how visible they are and so on because you are so limited with with the beam, ahm for example if you are 12 meters but 100 meters long, then it may be very difficult to have a layout like on conventional yachts where you have 2 or 3 staircases ahm for crew and for guests and for

the VIPs, so maybe you have to develop a different concept how you how you see the crew and why you see it and maybe it's cool to see the crew maybe. Maybe this is also something you can think of.

B2: yea, absolutely. And I think the biggest problem are the ballast tank. they should be, they are big, very big and take a lot of space, so you have to deal with that. And be very creative how manage those spaces.

I: Those spaces, yes, if you submerged they are full of water and if you are not submerged you have a lot of let's say free space between the 2 hulls, the pressure hull and the outer hull and yea of course and ahm as you have seen on the design concept ahm from ahm what I have done so far there are those large beach terraces and they are of course exactly in between those areas in between those 2 hulls where is 2 or 3 meters of of, of space and when you are not submerged you can use this as as outdoor areas of example.

B2: Yea. You have to be very creative. Because, I think in our case, let's say at 110 meters than you get space for a yacht from 50 or possible 60 meters, so the rest is ballast and technic.

I: Of course, that's a, that's a, a very important point as well, because you can't really compare it with the same sized air surface vessel, because there you have so much more space and you can't, you can't compare it. So, the space what you get on a submarine you have the put the best out of it and that is what we said earlier, you have to you have to bring up new features to be to be comparable.

B2: yea, you have to be very creative with the spaces, and hatches and this kind of spaces.

I: Ok very nice, very nice, then the last question is I think is just an overview what other questions or comments do you have? Is there something you want to add ahm like yea anything you what comes to your mind?

B2: Ahhm for the layout for your boats?

I: Not only this but in general the idea whole idea or what we talked about in general?

B2: Yea, ahhhhhmm.

I: If not, its Ok as well so because he had so much topics to cover and I it's totally ok I think, it's very nice what you contributed as an expert, very nice, thank you so much. So very nice. Thank you so much.

Interview-Transkription B3:

I: Just a short introduction. Have you just overread my questionnaire I've send you? Did you have the time, or should I give you a short overview of the purpose of the interview.

B3: That's why I sent you the email, because I stand there like. It's more likely you want to see if I am ready to start actually the project. If I (...) ahm. Of the ways to gain investments. The way, the ways to get a ahm (...) hires or whatever. Your question was that type of questions.

I: The questions are more into, because it is not only about the project. It's because I am studying innovation management besides my work and my various projects. And, ahm, we must do a master thesis. And therefore I chose of course the project Migaloo. And the topic is to develop several business models. That's the topic of the master thesis. And I have to do some expert interviews in order to improve my ideas of a

business model. And that's because I, I was following up and I was in touch with you again. because of course on mature, one mature thing of the business model are the clients or potential clients like you are maybe in future. And so this purpose of, ahm, of the call. Besides our general project ideas. So this are topics of course. And, it would be very nice from you if you could answer some of the questions, which you want and which you can't. Which are not compromising our project ideas. This is the first thing and the second thing is of course we can talk about our actual ideas and our, our ways of corporation. But the questions of the master thesis are more, ahm, they are not so detail. So, I don't think we have compromises here. We just do this about 10 to 15 minutes and then we can, we can talk about our project. Is this ok?

B3: Yes, of course.

I: Of course, so very nice. So, I've prepared 20 short questions and I would like to start with the first question. It's, ahm, it's about the idea of a submersible superyacht in general. Ahm, the first question is: Which advantages and disadvantages you think has a submersible yacht in comparison to a conventional yacht?

B3: Great, ahm, maybe my answer will see. Will be a short discription why I get to you. Why submarines, why Migaloo? Because the research I was doing, marketing research, and regarding my ambition for not too long-distance future, what I was looking for was a fast hybrid. That's a type of boat, a submarine together. And that's when I search over online, that's why I came to you company. That's why I approach with same measurements I gave you sizes and I gave you also indication about the type of, ahm, what you call it engines.

I: Propulsion, yeah.

B3: Yeah, if you remember my first email, it was very exact, really wide enquire from a person like you just to do research and to give some more detailed answers concerning me. That's, ahm, the thing. What is Migaloo giving here. Yeah you are under the water. From one point, you are more protected from the outside requirements. As you know, ahm, I presume you are from Christian backgrounds?

I: Yes.

B3: Do you have Sunday school?

I: No, we don't have this here in Austria.

B3: You should, you know why. It is not just we know, it is not what we sense, what we see. We live in this time and type of environments. Which let, show, really increasing of all disasters and catastrophes. I thought, my this hybrid thing boats, special boats. Do you now the story with the Noah arch?

I: Yes of course.

B3: So, that's the thing where I was looking for.

I: Perfect, nice, That's, that's a good, ahm, input. Ahm, I will come to the safety and to the, ahm, yeah to the safety topic, later because this is a very strong point.

B3: Yes, I know, I saw through your questions, I know we will talk about that.

I: Ok, perfect so, Thanks for your first answer. I really apprehend this. Ahm, the second question is a little bit in your direction as you are a, a actual client. Ahm, which target group do you see for submersible

yachts? Do you think that UHNWI and billionaires are looking for new products and design, designs like submersible yachts?

B3: Well, it depends on their age. And the more family of billionaires or relatives have, are more like interested. I am not sure, ahm, you know people, ahm, of certain age above 80. They wouldn't be that concerned. People as I said, young. Let's say 40 to 60.

I: Yeah ok.

B3: They will be more interested in this project. Again, ahm, there is a connection with my research and my believes and ambitions. Ahm for the future of our planet and our environments.

I: Yeah.

B3: Ahm, absolutely, ahm I am convinced its faith I know, it will be as, as it said as it was prophecies thousand years ago. I think, people with the enlightenment in their souls in their hearts will be the once more interested to support project like that.

I: Yeah. Ok.

B3: For example. You know the movie (..) 2012?

I: Yes of course, of course it was one of my sources of inspiration for the project as well.

B3: Then we talk about one and the same thing and I think you are the right person.

I: Of course.

B3: Yes exactly, that's why I would recommend you to your designer's company for the project. Because their always high net worth, high ends, governments or royalties and things.

I: Perfect, thanks for this. This were very nice inputs. We will come this later again, as you have already seen. If you have overflown the questions. But thanks a lot for this. So the third questions are: What strength and weaknesses do you see in the products? So, we had this a little bit, in the first question for advantages and disadvantages but do you think, ahm, has the product some weaknesses? Ahm, or do you think, ahm do you miss something if you, if you see the current designs?

B3: Ah, well I think about more safety, ahm you need this extra, ahm research regarding ahm, new technologies could spend more time under the water or keep, will keep you straight to your boat against all this tsunami, huge waves and also ahm, water pressure. It says the water will be poised one stage even their will be no fish in it. We are hitting do something like this just before the end will be there will be all poison there will be like, ahm, so you have to prepare your boat really proof.

I: Yeah, ok.

B3: Really, you have to put all your imagination on it. But if there is not good to bless your arch.

I: Of course, I see, ok, thanks for this. Ahm, what market related opportunities and threats do you think of. So do you think this has the chance, the project to be a niche market within the yachting industry, let's say? Is this something you can, think about?

B3: Honestly, since I watched the movie, ahm, that's I think among those rich people, royalties and governments the politicians. They all knew, they all know what is coming. And they were all well prepared.

I: So you think, those can be target groups and we can, we should, ahm, we should, ahm present this projects to those governments and royal institutions as well?

B3: Listen, if the project is well, ahm, if all is well researched. There is always investments. Now I have proposals for a huge amount of money. You can build, you can build two submarines or type of boats we are talking about those hybrids. And so, there is no (...) I am not worried about that.

I: Yeah, ok, so you think there is the market for special kind of people. Ok, perfect. Nice. Thanks for this, the next question would be: In which price segment and market segment would you place submersible yachts. Would you think because that because of their benefit of diving and all those benefits you also see, ahm, in terms of safety? Would you, would you think that it is ok to have like super premium price?

B3: Absolutely.

I: Ok.

B3: I've done some additional, ahm, investigation. And, ahm, there are some like marketing over a project, where was. It started actually three years ago.

I: Mhm.

B3: It was, ahm, tourist services for submarine. Someone was built some boat, were it can dive for a short time like a week or two. Ahm, start taking guest over to Caribbean. So, join this idea, and place it on my network.

I: Yeah.

B3: And there was a big number of interests, just curiosity and I think a higher segment as you said.

I: Yeah, is possible, ok.

B3: Absolutely possible. Even I have some wedding proposals, weddings and things arranged. And they haven't been done because the companies just collapsed somewhere a little on the ocean.

I: Ok. Cool thanks for this one, so you also think that. Through which channels for example yachts shows, brokers or word to mouth, ahm, do you think submersible yachts can be sold.

B3: Are you hitting to join business here Christian?

I: Not yet, it's just an overall question.

B3: We check our position and in permission I think.

I: At this will be like, you said a public theses, you can also say, ahm you don't want to answer this question right know. But afterwards when we are confidential so this, so this is totally ok for me.

B3: Ahm, I should explain the contract and our agreements.

I: We can do this afterwards, but this question.

B3: Because you were so clear, you said you have to start additional enquires to engineering companies and you also mention some producers, which I am not much sure. I know in Germany they are the best. I would approach the same the same companies. Someone said lately that they are so busy that they have to schedule years afront projects.

I: Yes, it is absolutely so. Yeah.

B3: But, I don't like that. I would like to have teams, with a proven management experience. Some of the luxuries and yachts built in the last, let's say 10 to 15 years. All this people are in mine network and we keep those contact. In case if I am starting this big one.

I: Yeah, perfect.

B3: European teams, Italians and Italians yeah. Even I have done some research over in England. In Belfast.

I: Yeah.

B3: People start joking about Titanic and things. But I said: look I am not talking about Titanic we talking about a indestructible.

I: Yeah sure, sure. Nice ok. Yes, lets come to this confidential part later on, just make the questions a little bit, ahm further going, if this is ok for you.

B3: I think you just, get a really get good mood now.

I: Yes, I do, I do but I don't want you compromise because later on when I have written down all answers I need your, your, you too sign of all your Input and therefore I have to be sure that we don't, ahm, mix up confidential and unconfidently topics. So, this is the reason why we can talk about this all later on. So, the next question is why do you think someone likes to own or use submersible yacht. What do you think are the motivation? I think we have already this. Just in your in case the motivations would be that you have those, ahm, those mix of yacht and submarine and all those benefits, is this right?

B3: Yeah?

I: Ok, this is the motivation and to, yeah.

B3: Actually, its wider than that. I said a hybrid, ahm, but could be more like submersible.

I: Yeah.

B3: Let's, like, we talk under water. I am so widely open solutions.

I: Very nice, ok, great. Ok thanks for this one. I think we have covered this in several other questions. So next come to the, next one. Do you think a company in the yachting industry has to share the values and attitudes of the clients for example to act philanthropically? So do you think, that a company like Migaloo lets say it. If we developed a very large company with the first projects. Ahm do you think, it is, it is, ahm it is from benefit for us if we organise donation events something like this. That the clients like you are see that we share the same values and attitudes?

B3: You have the position, you have the strength of Germany and Austrian. Proven tracks of achievements.

I: Ok so, ok I see what you wanting to say.

B3: This is not a small project. If you step with the first one. The millions of euros enter your company.

I: Yeah, so.

B3: Same for me, if I brought a money to you make it bigger. But if I decide to go. Let's make a big one.

I: Perfect, ok. Thanks. Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise lines, charter broker companies or private jet companies are interested in submersible yachts?

B3: mhm, ahm. Taken from the right spring you know. Taken from the water. Sparks of light. Light knowledge.

I: So, you think, ok.

B3: But If you present your project the right way. Or I've their and interested, very interested.

I: Ok, thank you.

B3: I think that's the future. I, I've, I didn't go to them to compromise them, because many big projects are achieved in the recent years. Hugh cruises was built and every time what I see the cruise is backed. Then I see the captain start sharing: look we have a big boat. But it is very unstable on wind.

I: I see.

B3: I think soon, they have to change to, ahm, to change to Mountain gold limited Migaloo company.

I: Yeah, ok. Sounds great, perfect. Nice so the next question is a little bit in the same direction. And you've mentioned something of this of course. Ahm, earlier. Which partners are most important for engineering, building, classification, for operation the vessel. So, do you think that designer and yachts is this a very big topic for you? And the competences those, those ahm partners have? You said like in German or in Netherlands it's absolutely no doubt that you want to build it there or with your own team. How about the designers? Do you want our in-house design team, or do you want to relay on a experienced designer?

B3: I would need a designer, but ahm, the same point of view, the same vision.

I: Yeah.

B3: will understand me, will share the same.

I: The same values and the same attitude?

B3: and the same ideas.

I: Yeah ok.

B3: That's how it will be done.

I: Ok.

B3: But this, but this one between us. How about Italians, ok. They have the designer teams for that. But something is lack there - the knowledge of the future.

I: They don't have the vision?

B3: They don't have the vision. And this want but them of. Actually, their projects, the sound and you can see them, they are week. One big wave and no more project.

I: Yeah ok. Ok.

B3: We are talking here for some hybrids and submarine, and.

I: Yacht?

B3: Boat, yeah, so that's the difference.

I: Ok., great, ok

B3: And if we are talking about this thing, and I share with you and you are actually on the same wave. Even that you are watching, watch the movie.

I: Of course, several times.

B3: Well that's not a problem, because I didn't go to Sunday school too.

I: Yeah.

B3: But I have the book and I have the faiths and I have vision. And when I open the book, I see the future, and the future is beautiful, at all. You have to be prepared.

I: of course.

B3: And that's what will make your project to stand out the crowd. Because the crowd still move like, have one more thousands of years. Nothing like that. And you whiteness yourself what's happen.

(...)

B3: If I am leading, the presentation.

I: Than they will?

B3: Do back up all things, experience and all the things are on the paper and perfectly engineered and perfectly designed. And I think, you and me, ordinary people don't know what is going on now. Some companies are building really top boats, that's for sure. The hybrid should be 2012 this huge one.

I: Nice, ok. Let's do this. Perfect. Ahm, do you think a simultaneous charter of submersible yachts by research companies or environmental protection organisations and UHNWI possible from your point of view? So, do you think, that it is, it is ok that there I, there are two parties that are chartering a boat? Like NGOs or environmental protection organisations and, ahm, very rich people?

B3: Yeah.

I: Ok.

B3: Absolutely.

I: Nice.

B3: I have done. I know them marketing, and approach, and dealing with this topic.

I: Ok, thank you. Do you think UHNWI want to show their philanthropy on public on the internet?

B3: No.

I: No, ok.

B3: I think they are concealed. There are in a privacy and they have a strict code.

I: Mhm, ok.

B3: Yeah, but, something will shake them to show participation.

I: Yeah?

B3: And I believe, yeah, it will shake them. The world of lights will shake them, because all now is unstable.

I: Yeah, sure. Ok. Nice. Ok. So I think the next question is clear than as well, because it's a little bit in the same direction. Do you think that UHNWI want to buy exclusive online experiences for example travel experiences and want to donate for environmental protection, protection or human right issues at the same?

B3: Well, edgily. There are people who are like to spend their money for things they have as experience. And also do you imagine we are talking about our boat here. This hybrid thing. You don't only offer under the see experience.

I: Yeah it is much more.

B3: You also offer transfers to helicopters. It's a range of services.

I: Ok. Nice. Ok, thank you. How important do you consider the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires?

B3: Well, many of them are now, ahm, going public and say look: environmental this and environmental that. And I know people, like HNW, over in England it is very popular there. And I like to joke with them because he run a, a big company. Ah, Virgin.

I: Ok.

B3: He like to talk about environmental problems and stuff. And also, there's gender 21, I think, sign it from all world governments and the Vatican. And all they but a very strict order on all the environmental protection. So all thoughts are.

I: Nice. Ok. thanks for this. So, the next question is a little bit, what you told me earlier for safety and protection. Do you see increasing demands for protection and security among UHNWI, billionaires, royalties or among big companies?

B3: Absolutely.

I: Yeah, ok. So, you can agree on this. Do you also see this for companies, so not only private person, but also that companies, have to be, ahm, more demands for protection and security?

B3: Yeah.

I: Ok, ahm, do you think submerged submarines can provide protection from environmental disasters or provide securities from threats terror attacks? I think we already had this. It is a clear yes from your side?

B3: Of course. If it is well build it will provide a, the toughest protection, better than.

I: Nice, perfect. So the next question is very explicit because a business model, or a business model idea is going into this direction. Ahm, and the question is: can you imagine UHNWI and billionaires pay for insurance services for themselves, their family and their valuables for saving them any threatening issue and for bringing them in safety on private submarines?

B3: Ahm, of course. If you wonder, why I am laughing. Imagine all the system collapse no more banks, no more, ahm cities. All the cities around the world will be down. There will be no mountains. The earth will be, one, in a kind of levelled.

I: Mhm, and this is very threatening, yeah.

B3: And there will be no islands. Imagine the insurance of this UHNWI person or group of persons. Where they put the insurances. What about, there will be no more value in their papers. Even more no value in the gold, there will be no more trading, and all that.

I: Yeah, that is very, very frightening. Yeah.

B3: Well it is not frightening, because when this happen actually it is Jesus. The true one, the true good, the true saviour. 10000 years, no more trading, no more world things. But come relax and watch the thing.

I: Yeah, much simpler is than everything. Yeah, I see, I can see your point. Perfect, ok. So, the next question is a little bit more into the hard facts. Ahm, how long would you like to dive and what on board services and amenities would a submersible superyacht offer?

B3: Well, as long as you can.

I: Hmh, ok.

B3: 1 to 3 years. The best thing for me, I would say, if possible 10 years.

I: Yeah, ok.

B3: Even 7, no problem.

I: Ok, and do you expect like superyacht amenities and superyacht features? Or would, would you ahm, yeah would you have a completely new approach to the interior layout and to the things which the submarine should offer?

B3: Yes, but I have visions of that, but I need to talk to the engineering team.

I: Ok.

B3: Well you can do that.

I: So let's come to this later on.

B3: When we want to do a joint business, then we will talk about that.

I: Yeah, perfect. Thanks. Can you imagine any commercial applications for submarines? For example, not only private use, for private individuals, but for example like cargo submarines and so on?

B3: Absolutely.

I: Ok.

B3: And that's the future actually, there is no more those huge containers.

I: No tankers?

B3: That will be, christian we are talking about the future. And in the future, there is hybrid thing.

I: Perfect ok. Thanks for this. The last question actually.

B3: Not for me, but believe my thing and everything you where recording. That's where I am standing.

I: So just for the master theses and for the questions here. What other open questions or comments you have? Is there anything you want to add which is not confidence actually? Ahm, is there anything, ahm or anything you want to add?

B3: As I said. You have all the information where I am coming from, it's my life, my believe, my vision. That's why I all this project. I found it was only your company dealing with stuff I what was looking for and I presumed, look these guys are doing submarines but they are perhaps the best partner for my hybrids.

I: Nice thanks for this one. Let's close this first part I would say. I say thank you for all your valuable input. So yeah thank you for this.

Interview-Transkription B4:

I: Ok, perfect. Nice. Yeah, actually thank you very much for your detail input as far you have done it perfectly in a written form. I would say, yeah, just go quickly through the questions maybe there is some point you have to add.

B4: Absolutely, I mean what I wrote there, was just my first thoughts that came to mind, but you know.

I: Yeah, maybe we can talk a little bit about this. And maybe the second part of the interview is a more let's say not not formal one and there we can speak about our general corporation and upcoming project and so on, which is not part of the master thesis questions. Let's, is this ok for you to split this in tow topics.

B4: Yeah, absolutely

I: Ok. perfect. Yeah than I have printed out your questions and your feedback. And yeah, I would go through every question and you just say what you think about in addition what you have already wrote. So, the first question is: Which advantages and disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to a conventional yacht?

B4: Mhm, yeah, the first thing I brought up was the price factor this is just something you can't get around. I mean it is a general point. Anytime you want to but something under water, simply doing that costs.

I: Mhm, yes.

B4: And, yeah, the factor is above 2, you know this is a very general rule of fund. But if you go by tonnage. This is the placement vessel, then a surface vessel with the same tonnage would cost half as much.

I: Yeah.

B4: As the, a submarine. So, there is no, ah, you cannot competed on price with this things.

I: Yeah, no of course.

B4: That's how to the question. Somebody simply has to very much want to have a submarine. If they are going to order something like that. I think the argument is very good, why you should have a submarine. You know, doesn't matter how much luxury but on a surface, it's sort of, ahm, ahm, you know, there is a limit what you can do on a surface. You just cruise around, maybe you use a helicopter or you actually but a small submersible over board actually. That's what sometimes is done. U Boot WorX Netherlands, built this special.

I: Triton Submarines as well and yeah.

B4: But this is different, this just goes down to a certain depth spent a couple hours there and comes up, and takes, you know 3,4,5 people. But, it's a whole different matter if you have a vessel with a global range that can travel 10.000 of kilometres across the oceans under water.

I: Perfect.

B4: Ah, and, can go down, can launch minisubs. Can actually go to sight in the ocean, so that nobody notices you, nobody notices you were there and actually sitting on the water you are doing a lot of things, ahm, putting minisubs maybe recovery or investigating whatever is there. I mean it's a discovering thing you go under water, you spent some time there you definitely going to find something anybody never seen before.

I: Mhm

B4: So, it's an explorer vessel.

I: Nice, ok, thanks there is pretty much covered what you already had written down. So, thank you very much for this detailed answer. I think this is enough for the first one. So, the second question would be: What target groups do see for submersible yachts. You have answered that you have two target groups which come to you might. These are the UHNWI and tour companies. Ahm, is there something you want to add, or do you stick to this.

B4: Well, let's be self-habitant I think, I think there is a slight different angle, also that maybe some government, ahm agencies would look at this for 2 reasons. One, well, would be some scientific reasons perhaps and the main argument why have a submarine and not a surface vessel which somebody would say can do the same thing basically. You can go to a spot in the ocean, stay there, and out some submersibles down. Well one of the main reasons is that, ah, is the weather fact.

I: Yeah.

B4: Its, it's a much bigger factor when people usually get with it.

I: Yeah, I noticed.

B4: Because you go out on the ocean, and you the weather is not going to cooperate.

I: Yeah.

B4: And your, your time on station is really limited maybe you found something very interesting but you are forced to leave the spot cause the weather turns bad.

I: Yeah

B4: And ahm, also, I, I I think clearing around equipment on the water. If you have a sizable submarine on the orders 100 to 150 meters than you can hang all sorts of equipment on it. You can also function as a underwater equipment transporter.

I: Yea.

B4: And a underwater command centre. And I think it's a different, it gives ahm, you know much different qualities of the work that you can do

I: Of course, very nice thanks.

B4: That's I just want to make a point now that I didn't make in the written part, that was, also maybe defence agencies they would look at them. Because we can actually build a special submarine, that is special designed for experimental work. For example, its, its, you built, normally you built a sub and you cannot change hull sections on this very easily. It's very very difficult you have to cut pressure hull and you can only do it couple of times perhaps and its very expensive. And if you want to change, quickly change out parts of the submarine this is something you can do with a sub. But we can design a special sub that's, ah, ah you know, technical research where you can for example change how the whole propulsion section very easily, you can do that in a couple weeks and that would be cheaper. This is something you can't do with a normal sub design that is not so. There might be some angle there, but this could also lead someone.

I: Nice. This is perfect. What do you think about sea safety organisation is there something you mentioned the weather factor and so on. Wouldn't it make sense to offer submarine, also special submarine for, for sea safety. To, yeah, just if there is an accident on sea or something, or a vessel or a ship is calling mayday, would a submarine there would make sense to help this ship.

B4: ah, yes, definitely it would. And for example, oil drilling companies

I: Yes of course.

B4: And sometimes simply have to get to them and there are some very, tough built surface vessels used to get out there, ah, you know it's a hairy ride. I mean if you go out in a hurricane and it doesn't matter how tough your surface vessel is it's a risky and ah, and a hairy ride. But if you could take a submarine, it's a totally different, proposition. I mean it's no problem at all.

I: Yeah.

B4: And, you can not only out to the, you can keep working on the water of the submarine

I: This is a very interesting, this could be very interesting target group and a business model concept especially. Ok, thanks for this. the 3 question is a little bit like the first question: What strength and weaknesses do you see in the products, ahm, do you mentioned a little bit the interior space factor, you mentioned the cost factor and so and what you have mentioned in this question, in this answer is that it is worldwide unique, or it would be worldwide unique because there is no such large submarine currently in operation. So, this is being you said is a weakness.

B4: Yes, I think I see that a marketing difficult with this product nobody has seen it before. You know if somebody they might, ah, but couple hundred million on the table to build something like that, they they would prefer to see what it can do.

I: Of course.

B4: And why it's so great.

I: Yeah.

B4: And, right now it's just theory I mean we can can get very detail about what the sub can do, but still you can't step in actual vessel and see: " Yeah. Oh wow".

I: Of course

B4: And you know, this, this, factor is holding this sector bag. You know you don't have to build a huge submarine you can start with the 70 meters and it wouldn't be so expansive. But we are not seeing those either. And their I think the argument would be extremely strong the monetary outlay wouldn't be that great.

I: Mhm, yeah.

B4: To build a 70-meter recreation sub that does a lot of interesting things, but nobody seems be into getting into it. And the only reason I can see that there is no press event. People don't know they might like it.

I: Yea, yeah. Even if there is so much press feedback from our side here from Migaloo it is actually to less.

B4: I can see the big interest

I: Yeah.

B4: But it's not as big as the normal luxury article, I mean 1000 every year.

I: Yea.

B4: So, yeah, I think if one such vessel is built and it gets some press coverage and the people see what it can do and see why it's so cool than other people might want it.

I: Of course. Yeah of course so we need the first client who is willing, to to take this risk. Ok, so this is a little bit what the next question is about, and the question would be: What market related opportunities and threats do you think. So,

B4: Well, In term of threats I don't really, ah, know, I don't see any competition out there. I mean people built those small tiny submersibles and all that and they been doing that for many many years. But a real submarine that actually looks like a submarine, a tough big vessel that does a lot of crazy things. Ah, that's, ah I don't see any building anybody even designing those. And what we found here in Estonia, with some marine engineers when we gone over the concepts it's not easy.

I: It is.

B4: You know, people might think what a submarine is, they might know how to build it. Well, if you get into the tiny little details what a recreation on sub, would have to to to lease its owner, then you find this a lot, a lot of things that haven't been done before that difficult to figure out. So, the competition is not kind come along snap like that, and tomorrow they say " Oh we built one too". They just don't know how to do it and

its years of, a, time to figure out how to configure this. Its not that easy. So I don't see much competition out it so the threats are minor I would say

I: Ok. Nice. Thanks for this, so the 5. question would be: In which price segment and market segment would you place submersible yachts. I think we have talked about this just earlier. Would you think it is ok to to have a price tag which is actually super premium because of this submersible benefit?

B4: Well, obviously that would be an honest thing to say right off.

I: Yeah.

B4: That this is going to be expensive, that's kind of cons, I mean there is now way this is going to be, ah, ah, some ah, cheap.

I: Yeah, of course it is.

B4: But obviously as with everything it matters what you want to have on sub, what you want to do? If you just want it to dive, you know for a couple hours and go a few hundred miles that can be relative cheaply. I but the over limit on 200 Million, you know I could see building something for 50 Million.

I: Yeah, sure.

B4: Which is also pretty much, you know, quite limited, limited but still, there might be a market segment were somebody would say it's worth it. So it's hard to but the lower limit. The 200 Million limit it means you can really do something with, and that means that you can launch one mini sub. Why I think this is important the large sub will go somewhere, cover a lot of distance, like thousands of kilometres go from place to another. And then, it would be too large to manoeuvre under water.

I: Yeah.

B4: It has to go sit on the sea floor and then launch the mini sub and that's were you get into the action there, and to all sorts of things. So that sort of thing just doesn't come under 200 Million.

I: Yes of course this is the main idea, of the whole concept, that the sub should be comparable to same sized or almost same sized surface yachts, and therefore you have to offer like tenders and all those amenities even on deck, like the beach clubs, like the pools, like the helipad maybe. And so yea.

B4: And, if go into the higher end than I think, ah, I don't know what the market can stand. But you know, it gets into one billion or something like that. The price of military submarine. But, you know, I at the higher end, you get really, really serious stuff. I mean you can have, you can store helicopters on board and take them under water.

I: Yeah.

B4: You have special dry hangars for helicopters, there is not mentioned the boats and tenders and that sort of equipment.

I: Yeah, for sure.

B4: So there, yeah.

I: Nice. Ok. Thank you I think, this this very detailed answer for this one especially we have certain topics to cover which go a little bit in the same direction. Ahm, why do you think someone likes to own or use a submersible yacht. What do you think are the motivations for potential clients?

B4: Yea, it just depends on the person's lifestyle. If he just wants to hang out, ahm, have a Pina colada in a nice luxury setting in the sun on the Mediterranean thing, probably you are not looking for a submarine. If you want to go out and want to do something, discover and explore something and, that nobody has seen before perhaps. We have heard all kind crazy stories, I mean was Jeff Bezos or somebody who went to the ocean floor looking old Apollo engines that fell of that rockets when they took off. For some reason it was mature interest to him, I mean doing things like that, well that's, were a submarine can very help. Just just an example but somehow, it's for people who like to do things, and who are semi-serious what they do. It's not just cruising and hanging around, they have a goal when they go out to sea in a submarine. Probably don't just goal traveling back and forth, you know what you are going for when you get into a sub. So it's a kind of mission they go for. and they think of that missions, and they use their imagination and then they go up and do it. That kind of a person. And perhaps later, you know, announce it in in the press, and get a let of press interest out of it.

I: Yeah, sure.

B4: Plus, even scientific interest.

I: Yeeha, of course. Thanks for this. Ahm, do you think a company in the yachting industry has to share that attitudes and values of the clients for example to act philanthropically for example to organise donation events or something like this this or do you think it doesn't matter what the company's DNA or vision also is? Or do you think this has to go along with that client's attitudes and values to establish a company?

B4: Obviously if a client comes along with huge project like that, there is going to be a lot of interaction with the client. And everybody likes to talk to people who thinks the same way, ahm, who share the values for example, in, in in anyway. So, I think it makes sense. I think it's sort of makes sense, perhaps, ya, a company like should, ah, you know for some opinions perhaps also in the press. Also stress what they are doing in that direction, you know, with a submarine especially the environmental aspect is definitely there. That you can say, the owner of such submarine can take a first-hand approach to those questions and go out for himself and see what there, what can be done and come up with new ideas. And, and to discuss this in an expert manner other people can simply do because they haven't been there they haven't done they don't have the means to do it. So, that sort of angle perhaps its a good one to stress.

I: Nice. Thank you. Ahm, can you imagine that exclusive hotel chains, cruise line, charter/Broker companies or private jet companies are interested in submersible yacht.

B4: Definitely

I: You said yes.

B4: Definitely I see that.

I: Me too.

B4: Somebody would have to make the argument to the contrary to be. I mean why not, obviously they should be interested if they have any sense at all because they are in that type of business.

I: They have the same clients this is the major advantages especially and if you are going for example for private jet companies they are building let's say almost same exclusive and complicated product like a submarine. I don't know how complicated a private jet is, is to, is to build but I assume it's in the range like a private sub so they have the competences maybe, and they can talk to their manufacturing partner maybe for the sub on the same level, because they know.

B4: Absolutely I mean if I had the choice within to have a large private jet or a submarine I mean this no question I would have the submarine. And yeah. exactly.

I: Perfect, nice, ok. Thank you. Ahm 9 question is almost the half done, which partners do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? So do you think it is very important like it is on surface yachts that the designer and the designer's values let's say reputation is very important on private subs as well or is it like, can you have a different approach here?

B4: Ahm, yeah, ahm it's tough one. I don't really know but I would, I would assume that the interior design is always an area where you want to have somebody perhaps you know or you, ah, somebody who's done something, whole that they can show. Because you are going to be in those living quarters and want them being as nice as possible. So I think a designer is, his name and name recognition is perhaps important. Although if, ah, a less recognised designer comes along and does a really nice design than I can't see why, why that would try either.

I: Ok. Mhm.

B4: But.

I: What about the yard do you think that it is very crucial to build it like in Germany or in the Netherlands because there is the military industry as well very well known, and the second thing is they are very well known in yachting as well. All the large yachts are built in either Germany or the Netherlands. So it would make perfectly make sense to build it there?

B4: It could make sense to build it there. It might make less that would seem at first. Because building surface vessels and building submarines are two different worlds actually. That very very different businesses and you just have to know what to do on a submarine. I mean, you got to have the expertise and no matter how many surface yachts you built in the last time of the years. It doesn't always prepare you for a submarine. It's different, ahm, feel those together and you really got to know what you're doing there. So yeah, I can see that for example Lürssen they would have a huge organisation and company but they would have automatically have the engineering expertise to a submarine. They would have to pull it together just like anybody else.

I: Yeah.

B4: So, they would have to build some dedicated facilities for that, just like anybody else.

I: Mhm.

B4: They don't have such a huge advantage. If you are buying a surface than of course yes, you would go for the German, and and, ahm, Netherlands builders because that's what they do every day

I: That's their reputation.

B4: A lot of times you know, they know, ins and outs of it. With a submarine it's a different thing. And you only have to go to the military builders if you want to get expertise but how it's that going to work out.

I: Yeah.

B4: I am not entirely sure, that they want to, ahm ahm you know your boat in the US or the, ahm German builders, and say that oh here I am I have the money let's build a private sub for me. Yeah in principal they can do it but will they and what kind of price will they be asking for that. I don't, you know there's a lot of questions there.

I: Yeah. Ok

B4: Once you get into government businesses and especially military ship yards who knows what kind of security, ahm, arrangements they have, maybe maybe they have the technology but they can't give it to you. You know, that's that's I am putting in very cural terms but maybe they can do a lot of things, but they cannot do it for you as a private citizen.

I: Sure, yeah. Ok, so what would be the perfect partnership between all those parties for you, would you think it its more the basis should be a private yard like let's say Lürssen or Nobiskrug what you said in compare or in attrition building up like an submarine engineering team which is coordinating all that crucial and the very important parts like you have written welding the pressure hull and so on. But it could be the overall organisation could maybe a private yard anywhere in the world. Ahm, could that be something that could work out. Or would recommend establishing a completely new facility?

B4: Ahm, well, it would seem that the place where the final assembly takes place, that's a crucial one. And, ah, ahm, you know there has been an idea of setting it up here in Estonia for various reasons. You know the labour prices and we have the ahm, you know, basically we have some facilities already here. We have the ports.

I: Mhm

B4: Were you can to that sort of thing. It has to be a very deep port if you are building a large sup.

I: Yeah, you need.

B4: Ahm, you know sections of the submarine would be built elsewhere because we don't have a full industrial capacity we do all the things but we just don't the number of people and the number of experts and the number of facilities you might need. And, there is, there is a thousand subcontractors. I mean you would pull things from all over the world. And it would be very much easier to go for example the military builders and ask for components built by them then the whole sub. And, so, I would say that, it's realistic in in, in many ways to set up the dedicated for the final assembly and to pull the sections from all over Europe. Whoever can build them for a good price, and excellent quality. So, the military builders would be their some very well-known sibilant surface vessel builders, and ah, the engineers out there, you can pull them together one by one. Even sometimes one temporary basis or on longer term basis but you can assemble

the people. They are definitely there, even, I was surprised we actually have in Estonia people who worked on submarines. That's, ah, ah, so its its amazing I had a lot of contacts for example with Netherlands engineers who are available, and you know interested and asking you know when you got to start building one. That they want to contribute so the expertise can be pulled together, but the final assembly facility I think would have to be set up. Because than you would be free, from from the military, you know, if you work out the technology there and you bring the experts and they know what already what they are doing, you know, first time in this. Ahm you bring the people together, but you sort of work out every solution in house then you own the solution and nobody can come and say oh it's our military and you can't use it. You worked it out yourself.

I: Yeah.

B4: It might be quite equivalent to the military quality, but they cannot come and prohibit you from using. Your hands are free in that sense

I: Perfect, this is very interesting because next week or actually this week on Friday I have an interview with Nobiskrug which is the second largest yard besides Lürssen and I will talk to the managing director which I know from Monaco few years ago ahm and yeah, I am very looking forward to his opinion. And this if he is willing to do or if he sees a chance or if he shares our opinion. If he is just building some parts or whatever or if he is willing to do this in at Nobiskrug. Especially Nobiskrug is not that bad, because he, they are doing like special projects like the Sailing Yacht A and Motor Yacht A which are very unique of terms of styling. Not to mention the complexity of a private sub of course not, but when speaking in terms of private yachts, or of surface yachts. They are, they can do like very unconventional and very let's say, very very nice things which designers can imagine so maybe they would be the one partner for some parts like you said, which are most interesting.

B4: Safety organisation behind submarine construction is one major major thing that people usually don't think about that much. In order to US they have a special government programmes

I: The subsea program.

B4: And oversea for submarine contraction in the US. And that's a very extreme strict one. And they have very elaborate procedures in place just to make sure that everything from the materials to the workmanship whatever you can think of.

I: Mhm

B4: Is taken care of, and contently under surveillance the submarine is build super super careful.

I: Sub safe. yeah.

B4: If you have a surface vessel and there is some quality issues you take them out on sea trial to discover them and then you correct them later on and everybody is happy.

I: Mhm.

B4: With a submarine you take it out, ah, you put it under water the first time and by good it has to work as intended or you there are you know consequences.

I: Yeah.

B4: So ahm so this is, ah, ahm this one of the major issues of submarine construction and yeah and that even if you know how to do it. You have to know how you to get consistency excellent quality.

I: Yeah

B4: This is super important. And this is something a surface vessel builder don't really coliad that much on an everyday basis and their mistakes are correctable if a submarine builder makes a mistake.

I: It's not correctable.

B4: It could be the end of it. Its serious, so the, so the safety organisation has to come behind, their, has to contain super good, world class, ahm, safety experts of people who know submarines.

I: Of course, this, this is very important because next week I have a interview with the submarine let's say, ah, submarine organisation DNV GL so they are sitting in Hamburg and yeah, they have a special submarine, ah, people sitting which are only dealing with submarines and also dealing with private submarines although not that large ones, ahm, but they I am looking forward for their input as well because. They are very, they have seen a little bit of our projects and so on of the design drawings and of your technical inputs which are on the website and they are really really like the idea. This is how, they, they have said this like this. And yeah, I am looking forward to their input and what they have to say.

B4: We have some, unusually equation for example you might have noticed. In the latest design we are no longer proofing windows directly on the pressure hull, but we were setting up this special small, pressure hull that has a full acrylic section yeah, and that's the so-called viewing gallery.

I: Yeah exactly.

B4: And the whole Idea there is to actually. You know the problem you have is that the first if you put a large number of windows on a pressure hull you are going to have one headache make sure that they are absolutely pressure prove to the highest standards. You can put one window.

I: Yeah.

B4: Work on it for a week to make it absolute safe. If you have 20 of them, ah, that's a huge headache.

I: Yeah.

B4: Second problem is. The windows and the window section of the pressure hull. Just the acrylic material itself has a 20 Year lifetime limit.

I: Yeah.

B4: You have to change them out after 20 years. And that's going to cost.

I: Yeah.

B4: You need a arm and a length to pull the submarine apart und pull the pressure hull apart put those new windows in. That's one crazy thing. The sub is going to be in the dock for 2 years and its going to and its going to cost half as much as a new one.

I: Mhm.

B4: But if you have a separating viewing gallery it's going to be a price basically. It's going to be nothing compared to what I just described and cutting open the main pressure hull is crazy thing to do. But if any minor thing needs to be replaced then you can replace the whole viewing gallery and you won't break up the whole submarine and it's sitting in dock for 2 or 3 years undergoing major rebuilding because of that.

I: Yeah.

B4: So why we think that you know while it's, ah, ah, you know, it's nice to imagine that you are sitting in your, ah, bedroom in the submarine looking directly out the window it's nice to imagine that but to pull it off.

I: It is too complex.

B4: Of doing that in every sense time, money, complexity is propels something not worth compared to the fact that you can have this viewing gallery it's 10 meters long and it's fully acrylic and you go there it's, it's panoramic view that's you get, the underwater situation. You are not looking out relatively small window. you are almost like you are immersed in the underwater world.

I: Yeah.

B4: You get an excellent view, and the technical solution is much simpler than it's going to be much easier to build maintain and it's going to cost as factually putting windows directly on the pressure hull.

I: Perfect. Ok. thanks for this detail answer, we can as I said before speaking about our specific projects and topics later on in detail. So, the next question would be: Do you think the yachting industry would accept a new product such as private submersible superyachts?

B4: I think, well it, it sort of would, ah, repeat my answer a little bit. But I think you know once kind of takes of the first one or two are built. It would sort of feed on its self and it would grow. Definitely it's always going to be a niche thing. Not everybody is going to order a submarine. Some people simply may not like the idea. But others might like it passionately it's almost like space flight not everybody is going to get into a rocket.

I: Yeah.

B4: But some other people would do whatever it takes to get into.

I: Yeah.

B4: So it's sort of the same the submarine. That people who would order it, would know why they are doing it and would be quite passionate at boating. So, the niche should be defiantly be there, it should exist as far as I can see. Yeah, you are never going to launch 10 private submarines in the world by year.

I: Yeah.

B4: You now like I am do with some larger surface yachts. You never going to see that but even if you launch one per year. That would be quite something.

I: Of course. Ok thanks. Is a simultaneous chartering by research companies or environmental protection organisations and UHNWI possible from your point of view?

B4: Yes, definitely. There is no reason why not. Ah, the submarines are always designed so its not just the owner and the crews that are on board. But you can have 20 guest perhaps as well. There is space for it, definitely.

I: There is.

B4: It is so wide out that these people can be scientist for example.

I: Perfect.

B4: Half of them can be scientist, yeah, sure there is no reason why not. And it might be dramatically interesting for both, for both sides. I mean, ah, you know obvious the UHNWI hate a nice party to build and so the scientist would get a fairly cheap price of this protect. That they would otherwise. And at the same time the owner, for example might be dramatisable what the scientist doing and might be interested in the scientist itself. So, it, it might be an excellent idea. It might be a great idea.

I: Nice. Thank you. Ahm, do you think UHNWI want to buy exclusive online experiences for example travel experiences or charter experiences and want to donate for environmental protection or human right issues at the same time. You said: Perhaps but you don't have any informed opinion on this.

B4: Yeah, my opinion is primary good as everyone's. Perhaps, yes, actually I haven't talked personally to Bill Gates or Warren Buffet. I don't, I don't exact what the issues are they care about.

I: Ok.

B4: But who knows.

I: Yeah. Maybe, ok. ok. thank you. How important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires?

B4: Well it should be, because if they have any scientifically information at all, then they would realise what marine environments mean for the planet as whole. If you are doing environmental research, that's the prime place to go to. To go to ocean and look for processes there. Because they determent a lot of what's going on in the planet as whole so sure that's an exactly the place you would go and do some research if you are interested in those issues.

I: Perfect. Ok. Thank you. So, the next question is: Ah, do you see increasing demands for protection and security among UHNWI, billionaires, royalties or among big companies?

B4: Yes, why not. Why not. Ahm, perhaps the idea has in torn around too much. Again, it's something people haven't thought about to intensely, but perhaps they should. I don't know, if I am somebody doesn't mean an UHNW or even a government official or something. And, I am concerned about security and for example I go to forge in country I go to an unknown place maybe I want to have a submarine staying out on the water right off the coast there. Maybe with some armed guards on it but also offering me, me to escape some trouble comes up.

I: Yeah.

B4: Sure, I mean you as president for example always have some back up plains nearby why not have a backup submarine.

I: Perfect.

B4: In emergency. Or for example some security team can suddenly pop up and come to your alight and the idea being that maybe you don't want them to be seen around. Like first you go someplace, and you don't want to be surrounded by security but one of this you know only an arm length away. And nobody sees them they are on the sub they are sitting quietly there. Ahn, maybe they won't be needed but if there is a problem they come to you in a hurry.

I: Perfect, thank you, the next questions is a little bit in the same direction: Do you think submerged submarine can provide protection from environmental disasters and provide security form threats like such as terror attacks?

B4: Sure, I mentioned the Idea of a coast guard submarine idea. Perhaps its not entirely new. But again, its not being talked about and thought about as much as it should be. For example, the US is building a large number of nuclear subs.

I: Yeah.

B4: And they always looking out to establishing themselves on the open ocean but what about homeland security, what about the coast of the U.S itself? Even, you know, protecting it from drug runners or something like that. Whatever the normal coast guard cutter is doing. You know, you might want to do with a coast guard submarine.

I: Yea.

B4: And wouldn't be terrible expensive to build Couse you don't really want to have to many weapons on it. You know heavy torpedoes or anything, a machine gun would do. So, it wouldn't be dramatically expensive to have a maintain, it would be a diesel electric. So why not, why not, why not have a mix of normal coast guard, coast guard cutters and to add some submarines to them. That might make a lot of sense I think.

I: Yeah, nice. Ok. Thank you. Ahm, ok the next question is, is very explicit and I think you have answered a lot of this. Can you imagine that UHNWI and billionaires pay for insurance services for themselves their family and their values for saving them for any threatening issue and for bringing them to safety on private submarines?

B4: Mhm.

I: So, this would be a business model which goes a little bit into insurance but not only having a submarine also offering the whole infrastructure behind them to get people out in what on whatever situation that are. The ultimate safe spot would be the submarine then.

B4: I mean, perhaps even some security companies, security providers the larger ones, would have an opinion on this. Maybe it's, its perhaps it is worth asking directly, ah, do you think you could use such a submarine for your clients.

I: Yeah.

B4: ahm

I: Ok. Nice

B4: I would look into this. Perhaps that's a market.

I: Ok. thank you. So, the next questions. There are two more questions to go. How long would you like to dive and what onboard services and amenities should a submersible superyacht offer? So, this is exactly what your thing is about.

B4: Yeah. my general opinion is that if you are going, ah, mega expensive submarine, you better have a lot nice amenity on it. It, it, we definitely have to figure out how to put all those things on there and its possible to do definitely. But it's not probably the kind of product where you go cheap scaling. If somebody buys a large submarine, they want to have the bells and whistles come with it. It, it should have a lot of the amenities. And it should be able to do a lot of things. The range must be at least at least 10,000 kilometres that's minimum. You must be able to cross the pacific for example. You, you must be able to stay under water, it would be ridicules by today's standards. You have a 150-meter submarine that costs you close to one billion dollars and you can't stay under water more than two days. that's ridiculous.

I: Yea.

B4: I mean, you would, a minimum would be 2 weeks.

I: Yeah.

B4: Endurance under water, but it can be extended easily to 4 weeks that wouldn't be a problem at all on a technical level. So, we can make a sub that goes around the globe and that stays under water for month if need to be. With all the luxuries.

I: Yea.

B4: What you have.

I: Ok. Nice. Thank you, the second large question is can, you imagine any commercial applications for submarines? You have listed this, like very extensively like transport, under water aircraft carriers you have a lot of nice ideas.

B4: Yea, under water aircraft carriers are a little bit off the wall. Any idea at all I felt that was a place to trough it there. Why not, if you really wanna get into some crazy stuff than one might consider a huge submarine that can launch satellite into space for example.

I: Yeah.

B4: But ok, but the others all sorts of transport could be. Could be, and you know there is, there are reasons to thing might be a good one. For example, we can see. It's interesting from history that submarines had being used as transports in some extreme emergencies.

I: I have seen, sorry to interrupt you. During my research I have seen there several concepts to have LNG submarines I think in the 80is or in the 70's there was several proposals ahm also by the Americans but also by the Russian, ahm, by the Russian design studio I think Rubin design studio was this. Ahm, both of them the Americans and the Russians came up with those LNG carriers ahm to have transported LNG under the arctic ice. So, this was one of my research output I got.

B4: Yes, those, such a thing under the arctic ice and perhaps in war time how do you want to transport not with some big obvious surface yacht. In this day of age when the aviation would take them out in no time at all. Yo I yes, the might have some strategies important if you want to keep a place supplied in today's technological environment, you need submarines. I think there is no way around it. And somebody should seriously think about already now. When need is going to come up, you know I am afraid on some bad day.

I: Yeah it is. Ok thanks for this. So I think you have already put so much work and input in this so I don't think you have other open questions or comments on this. Ahm, or is there something you want to add?

B4: Really, no I can't think of much

I: Perfectly than thanks a lot and I think we can close now the interview.

Experte B4: zusätzliche Antworten per Email

1. Which advantages/disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to conventional yachts?

Advantages: The main advantage lies in the more varied activities that can be undertaken aboard a submarine. It belongs in the 'explorer' category of luxury yachts and may be argued to be the ultimate expression of the related lifestyle. It adds to the concept of a seaborne leisure the concept of action. Depending on the installed equipment, a large submarine can not only dive, but launch and recover minisubmarines while submerged. It can launch human divers or remotely controlled vehicles to investigate or recover objects from the sea floor.

The submarine and all of its activities may, if desired, remain hidden. With contemporary air independent propulsion, a diesel electric submarine can remain submerged for two weeks or more. Operations can be continued regardless of weather. Adverse weather is a major obstacle to surface vessels, often forcing them to halt their activities and return to port which may be a significant distance away.

Disadvantages: In order of importance, I would rank these as follows:

- a) Cost: It is not unusual for submarines to cost twice as much as a surface vessel of equivalent displacement. This is mainly related to the difficulty of manufacturing the pressure hull, but also to the more stringent quality standards and a more complex design process compared to surface vessels.
- b) Reduced interior space: While certainly a submarine's interior can be made large and comfortable, the same amount of space can be provided on a surface yacht much more cheaply.
- c) Lack of facilities to handle maintenance: The options for the owner of a large private submarine would be limited to concluding a maintenance contract with the builder or negotiating an arrangement with a government-owned specialized shipyard. Securing the latter arrangement may not always be possible. It should be noted, however, that noncritical repairs and routine maintenance can be handled by ordinary private shipyards.

2. Which target group(s) do you see for submersible yachts? Do you think UHNWI and billionaires are looking for new products and designs like submersible yachts?

There are two main customer bases: the UHNWI and tour companies that might be interested in offering luxury vacations with an unparalleled element of underwater exploration. There is also the possibility of leveraging private submarine technologies for applications in industry, marine science or military training.

3. What strengths and weaknesses do you see in the products?

The main weakness at the current time is the lack of precedent. There is not a single large private submarine in operation anywhere in the world. Therefore, the various unique capabilities of this vessel class have thus far gone undemonstrated.

4. What market related opportunities and threats do you think of?

There could be a search for new concepts of entertainment among superyacht customers. Also, a deterioration of the global security environment could spur interest in new types of submarines.

5. In which price segment & market segment would you place submersible yachts? Through which channels (eg yacht shows, brokers, word of mouth) do you think submersible yachts can be sold?

The prices of large multifunction submarines start at around 200 million USD. The upper limit is likely to be approximately 1 billion USD. Submersible yachts should be marketed through the same channels as other superyachts. However, tour companies and possible government customers should be approached separately.

6. Why do you think someone likes to own or use a submersible yacht? What do you think are the motivations of potential clients?

The owner's motivation is likely to be twofold: the practical capabilities the vessel offers, and secondly, the distinctiveness of a large submarine in private service. The vessel(s) are likely to generate significant press coverage, not only due to their novelty, but also due to their potentially concealed missions.

7. Do you think a company in the yachting industry has to share the values and attitudes of the clients for example, act philanthropically? (Eg organizing donation events)

It would be advisable for a company in yachting industry to present itself as placing a premium on advanced technology, artistic creativity and educational standards (perhaps through apprenticeship programs). It should strive to be seen not as a routine business but as a driving force that propels industry to work in new ways. I believe that this helps to attract customers while at the same time offering a justification to what may otherwise be seen as merely an 'entertainment industry catering to the economic elite'.

8. Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise lines, charter/broker companies or private jet companies are interested in submersible yachts? Which other partners/clients could you imagine?

Yes. All these customers should, by the nature of their businesses, be interested in large multipurpose private submarines / submersible yachts. Additional customers can perhaps be found in industry and government, because their needs can be addressed with the same technologies that go into a private submarine. It should be noted that a number of these solutions are not available on military submarines as these are designed for a different mission set.

9. Which partners do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? Do you think that all main partners can work together on a project related basis?

The most important (in the sense of being the most difficult to assemble) is the production engineering team and the specially trained welders who assemble the pressure hull.

A large group of subcontractors must be coordinated to design and produce a submarine. However, I do not think this should be viewed on a single project basis and certainly not on a completely distributed basis. Certain dedicated facilities must be constructed for the production of the vessel. There also needs to be a core engineering team and a unified quality control organization. Maintenance of the vessel(s) and production of spare parts will need to continue into the future.

10. Do you think that the yachting industry will accept a new product such as private submersible superyachts?

I think submarines will always remain a niche within the larger yachting industry, if only because of their high cost and the specific action-centered lifestyle that they appeal to. However, it is a clear and viable niche that until now has been completely unexploited and thus offers a strong advantage to the first few entrants.

11. Is a simultaneous chartering of a submersible yacht by research companies or environmental protection organizations and UHNWI possible from your point of view?

Yes. There should be few, if any, technical obstacles to that. The yacht may be arranged to perform a scientific mission while at the same time carrying a few paying customers.

12 and 13. Do you think UHNWI want to buy exclusive online experiences (eg travel experiences) and want to donate for environmental protection or human rights issues at the same time?

Do you think UHNWI want to show their philanthropy in public on the Internet?

Perhaps, but I do not have an informed opinion on this matter.

14. How important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires?

I believe this should be an important concern given the crucial role of marine environments within the planet's biosphere. A multipurpose submarine offers an excellent means of monitoring the underwater environment and contributing to this research.

15. Do you see increasing demands for protection and security among UHNWI, billionaires, royalties or among big companies? If so, in which countries and for which persons/companies?

A submarine could offer an excellent capability to interdict illegal infiltrators of maritime borders, for example, by hiding underwater yet being able to react within minutes while simultaneously employing a high-flying drone over a large sea area. One may envision a novel class of lightly armed submarines for cost guard (SSCG) or homeland security missions. These could undertake tasks for which it is not cost efficient to employ nuclear attack submarines.

For private security, a submarine may act as a means of escape that can be discreetly placed near a coast without attracting attention until needed.

The countries with a possible interest in an SSCG might include the USA, Canada, UK, Norway, Sweden, Poland, Denmark, South Korea, and Japan. South Korea may currently have an indigenous project underway that corresponds to the SSCG specification.

19. Submarines may be employed in unconventional ways as

- a) transports (in the military context for carrying supplies and soldiers into contested coastal areas)
- b) transports (in the context of underwater mining and construction operations)
- c) launch platforms for unmanned aerial vehicles (concealed operation, capacity to deploy large numbers of drones at remote ocean areas)
- d) underwater aircraft carriers (a special operations force multiplier, made viable by the VTOL F-35B)
- e) all-weather access vessels to ocean drilling rigs

Interview-Transkription B5:

I: OK thank you very much, thank you. OK so then let's start right off with the questions I would say, if this is OK?

B5: OK so what are the questions about or what are these for?

I: Ahhm, have you got my attachment which I sent you on LinkedIn? there is a short introduction.

B5: Ahh exactly, exactly, but I did not open it, so I did not read it.

I: Ok so it's no problem, I can give you a short introduction if you want so, so just.

B5: No, just go directly to the questions.

I: Yea ok, perfect! Ok it's all about those ahh project of mine which is called MIGALOO Submersible Superyacht I developed.

B5: Yes, I, I saw your project and I have seen them before.

I: Yes perfect, then you have a little bit of overview of the project and.

B5: Exactly.

I: OK then let's go the questions directly let's say, OK. Thank you very much. The first question would be: Which advantages and disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to a conventional yacht

B5: Ahm, I think major is like to maybe to so show off.

I: Yea to show off, and to dive, to dive. Do you think that the diving benefit is an advantage?

B5: Ahm, I think for somebody who is really, really, diving it might have, yes, but if somebody would build it, I don't know how often they would really act so they dive, and I also don't know what's the legislation

regarding this is, because there are yacht which are submersible but not, but for sure this is, this is an interesting point, of course, it can dive of course, 100% percent, but somebody need to be really passion about.

I: Yea

B5: Ahhm diving, and ahh yes.

I: ok perfect Ok thanks for this.

B5: and I think the best one is the psychological factor and the show off in order to.

I: Ok.

B5: This is the yachting industry in the end, I mean where showing off is. You know I work with yachts on a daily basis.

I: yea, of course. Nice o, thanks for this one. So, the second question would be: Which target groups do you see for submersible yachts? Do you think that UHNWI and billionaires are looking for new products and designs?

B5: Ahhm, of course, this category they, this category would be the only category who would be able to afford and buy a submersible. Especially if you check of shipyards, especially the big ones, they are all full with orders. So, there are people with money, and fore sure they, they, they are willing to lead for another...On one side you see a lot of the new builds are following some classic lines that for a lot of the owners are not so much willing to experiment further, you see a lot of the current mega yachts look really not like similar but they are not so crazy as they should be. But there are also like a couple like the new Sailing Yacht A for example which is like so different and radical, so a small percentage of the of the people who could maybe afford it would be really interested. More will b, be considering mot interested but again this is also a chance because this people buy them and they're afraid to build the crazy one, because nobody would buy them further if they like to sell them, But again the Sailing Yacht A for example is something the owner cared so much and he, he just wanted to build something he really wanted, but a lot of this mega yachts like Lürssen and Feadship and so on, they are nice but they are not crazy, they are not like so distinguished about from the other one, I don't know why exactly why because, I if I would do something for 200 Millions of course I would like to have something super special, but again this shipyards are quite full and ah and a piece of you know innovation is not as fast as it should be so.

I: Maybe it's the age of the owners because the owner of the Sailing Yacht A is relatively young let's say?

B5: Exactly, you are so much right, Christian, of course a lot of the billionaire are quite old. Ok and the new generation, like for example I just have a yacht insured which is called Galaxy of Happiness as you know it's a trimaran, so it's like so different and crazy to like like a Feadship and of course there now there ahh if the owner is selling them for sure she targets some young people you know, new rich young ones to buy because she is so extreme. But correct, a lot of the billionaires are old, so you are right they are not so much willing.

I: What would you say to the Middle East clients? Do you think that this is a potential as well?

B5: What's interesting in the Middle East clients is that they don't like sun. They don't sit in the sun, they don't have open space, they don't have terraces and so on. When you look on yachts like Lady Moura. It barely has terraces, it has no terraces, everything is inside.

I: Yea

B5: So ahmm, so ahhm, they can afford, but I don't know what they think of going under water, but for they don't like to sit in the sun and they don't care so much about the outdoor spaces, what your yacht is about. Also, the new Dilbar, the big one, there is a volume, she does not have any surface under the sun, everything is covered. The people don't like to sit directly in the sun. So ahmm so why not. I mean, of course people are in the Middle East or maybe Chinese clients come with even more money, but they are not the majority. The Russians and maybe some Europeans, but again, why not, why not. There is anything else to show off, so...exactly.

I: Ok thanks. Then the third question would be: What strengths and weaknesses do you see in the products? Do you see some, yea some weakness or do you see some extreme strengths which is pointing out?

B5: Ok, in terms of technological point of view, I mean yachts and planes are quite similar in terms of construction, but in terms of technology and the and the and the ahm professionalism they are very different between. In yachts, anybody can build yachts, and yachts are being built by anybody. So, from the technological point of view manage to build it but make sure everything is fine and so on.

I: Yea

B5: I think it would be a huge challenge. I don't know who build submarines all over the world, ahm. Submarines which are really big like your designs, I don't know, for sure it is a huge technological challenge and which of course people care about their lives because when you buy a Turkish made vessel Ok, it's not so good, but as it is a yacht, it's not so a big tragedy, but in a submarine, it is different, it is different, especially in this size. Again, there is small submarines and yachts, and I have a friend, who tried to do big submarines, and he keeps telling me about the safety features and like at least 3 different systems you could never, never every go down, because they come up, they drop the ballast and whatever stuff. But still not only the redundant but so commutable in diving and so much, you know. But again, maybe a submarine is still getting just 20 meters under, I don't know, but this will be the big challenge. But the advantage is that somebody wants to explore ahh under water and so on, I don't know if this is the the privacy, if you a fan of course this would be hugely private, if you get under water, but I don't think there is anybody looking for such a great level of privacy, it too much.

I: Ok thanks. What market related opportunities and threats do you think of? So, you think there is?

B5: I mean.

I: Do you think there is a niche in the yachting sector for big submarines?

B5: Like yachting is very much influenced by the economic status of the world like because yachts are the first people would give up, and charter and in order to get a market for large submarines, the world economy must function perfectly, so most people must be interested to meet their right needs. Ahhm, yes that would be a threat. An opportunity, I dont know, yea just the fact that it is submersible. Where somebody would

I: It the benefits the product offers, so its different form yachts, ok.

B5: Yes, again, yachting is very sensitive, always what the markets wants, very very sensitive.

I: Ok thanks. Next question: In Which price segment and market segment would you place submersible yachts? Do you think that they can be like super premium priced because of their benefit of diving?

B5: I mean, I don't I mean, again in yachting it's not so much the the value and profit of the company, it's about the extra building cost, I mean, and I believe that this submersible cost a huge great amount of money to build. You as a builder you have not much room to manoeuvre in terms of your own profit like when it costs 100 million ok, you maybe you put 20 million for you and 20% profit, but I think you can't play much. For sure it should be in the super high premium level price because again it's about safety and quality, so, you won't sell one with bad. I don't even know how one would calculate a price for a submarine and the there is no private company building so big submarines.

I: it would be the first worldwide, yea, of course that would be.

B5: Again, I don't know where people build submarines, but I am sure in Germany they build some by the Navy and so.

I: Yea Ok, OK nice, thanks for this answer. Why do you think someone likes to own or use a submersible yacht? What do you think are the motivations?

B5: Again, either great passion, or you are so different from the other. Only this 2. Otherwise I don't know why to own one.

I: Ok, thank you for this. Ahm. Do you think a company in the yachting industry must share the values and the attitudes of the clients for example to act philanthropically?

B5: I did not understand, to act how?

I: Philanthropically, for example to organize donation events or so?

B5: Ahm, I think the.

I: No if they should to this. If you build up a company in the yachting industry, ahm how should you act.

B5: Ahm ok, exactly. So the thing is that the commitment involved in a company of course it world much better for big companies with millions of customers because ..in yachting I have never heart of somebody, any company doing anything like to big donate, maybe the owner do it alone, but they don't expect the company doing anything, because again, the customer number is so limited, of course the financial numbers of the customer is huge but the number of people, I don't think it plays such a big role on the contrary, the yacht itself is environmentally friendly and so on I think this plays a big role, protecting the environment but like the company itself to donate and to act nice, I don't think, it makes no difference, because again, you don't have so much customers, you have not so much visibility, and the visibility, if the people buying that, they are not so much judging them, but it's more for big companies, this is my opinion.

I: Of course, thank you very much. Can you image that exclusive hotel chains, cruise lines, charter/broker companies or even private jet companies are interested in submersibles yachts?

B5: I mean, I think anyway, all yachts are owned by some owner and they are given for charter to to yachting companies or to hotel chains. So, I think for some experience of course, this people would be interested. But it doesn't mean it would work necessary financially, it doesn't even work with the superyachts itself, the majority is for charter, but it doesn't mean the owners are making any sort of profit out of it, it can.

I: Yea ok. The question would be maybe for private jet companies, who are building private jets and have the same clients like superyachts have, maybe they see potential in building up a small fleet of private submarines and selling them under a new brand and have the ability to enter the yacht market with such a, ahh not seen product.

B5: exactly.

I: This could maybe work.

B5: I don't think it's feasible. I think they come from a different area, but I still believe if someone would build it it will be the shipyard, the existing shipyard, and no not, again, they are not. I don't think they have so much financial power. But the German shipyard like Blom&Voss, Lürssen, why not, if they would have the knowledge, I don't know, the built of a submarine is very complicated.

I: Ok, thank you, this is actually the next question: Which partner do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? So, do think that it is very important to have a designer which is very famous and very ahhm and has a very good reputation like it is in the superyacht industry, do you think for a submarine it's the same status?

B5: Ahm, I think yacht designer might be the, the point it would not be to build a submarine, but it would help in, of course, in terms of publicity as well, I don't think it so crucial. But in terms of like who builds that vessel the submarine itself its being built by shipyard which is known, like as the same as with the yachts. Yachts which are built by more famous shipyards they are, they are worth more money.

I: Ok, so you think the shipyard is more important than the designer?

B5: Yea, of course, 100%, even, even now for yachts it is, because ok the designer are doing the design which is nice, but in the end its the construction the fact of the vessel.

I: Ok thanks you. Ahmh, do you think that the yachting industry will accept a new product such as private submersible superyachts? Do you think, yea, if there is?

B5: The product is, is, anybody will ever do the product and make it work? I mean, it's all up to the management side, people will accept anything. Now if there is anybody buying it or charter them, but the yachting industry itself, the one who are working for the owners, they accept anything, they get the money, I don't think they would care so much.

I: Ok, thank you.

B5: Again, it's the owner who are deciding what they want to build.

I: Ok. Is a simultaneous chartering of a submersible yacht by research companies of environmental protection organization and UHNWI possible from your point of view? This goes a little bit in this new project which is built by this Norwegian billionaire which builds this REV vessel, which is half, ahhh, half for environmentally and yea, half for chartering. Do you think that this would work for an submarine as well?

B5: I, I mean again, working I don't know, all the other yachts are not really working from the financial point. You have to understand. So, working means, it would be of interest: for sure it would be some. But making profit or covering the cost, I don't know, I don't think so. I think, this Norwegian Billionaire don't think to make profit, just want to do some nice stuff, to clean the ocean, remove the junk and enjoy the yacht itself as well.

Interview-Transkription B6:

I: For sharing your time and your thoughts of the project. I would say, let's make two steps first I would, I would ask you the questions and afterwards we can talk about our actual project ideas and, ah, potential, yeah, your potential ideas. If this is ok for.

B6: Excellent that sounds fine.

I: Ok. thank you. So, I think I don't have to give you so much introduction because you already know everything, It's just the questions are for my master thesis, because besides my Products and my work in the yachting industry I am studying innovation management and therefore I have to do a master thesis and of course my topic is the Migaloo project. Ahm, and yeah, I am developing several business models, several business concepts for Migaloo as my master thesis and therefore is this questioner. So, the first question would be: Which advantages or disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to a conventional yacht? What comes to your mind?

B6: First thing come to my mind, is, ah, for one safety. I, ah, I truly think that, ahm, all the amenities can virtually duplicated. I I between regularly yachts, superyachts and Migaloo. I think it's a huge, huge advantage that, when you are facing a massive storm, or a, a hurricane, not hurricanes, ah, waterspouts anyway. Those things are on the water that spin around. I, you know, you can submerge, and you are 100 feet down.

I: Yeah.

B6: Well, well below the surface, and be completely safe and sound. Ahm, I I think that's great. I think the uniqueness of that. The specialness of that. Also, ah, not just for safety, I think for, ah, ahn very unique wonderful thing, huge huge plus to be able to claim this is what you can do out on the ocean when you are battling nature face to face right there.

I: Yeah. ok.

B6: Ah, only I see it really, honestly think not much disadvantage in terms. Well you know, the only disadvantage I can think of would be in terms of selling, yacht captaining. Ahm, I think, you know, there is still a level, ah, something that, you know, something you get up and over. And not everybody can just walk off the street captain one of those.

I: Yeah. Of course, you have to be a professional.

B6: Yeah, professional and you have to do that as well with a submersible yacht. But I think it would be a higher grade of technical ability.

I: Mhm.

B6: That you bring to the table.

I: Yeah.

B6: To be able to pilot and captain.

I: Yea.

B6: A Submersible. Just, just the nature of them.

I: Yeah. Perfect. Thanks for this. We have some topics, or you have spoken of some topics we, we have later in some questions, but this is perfect actually. So, the second questions is about especially the target group, which is of course you partly. Ahm because you are interested in such project. Which target groups do you see for submersible yachts? Do you think that UHNWI and billionaires are looking for new products and design, like such submersible yachts?

B6: Ahm, the target groups I think are clear that it's the UHNWI ahm, I also think, and of course billionaires. But I also think, ah, there is an opening out there for, and maybe this is a subset of either one of those groups but not necessarily.

I: Mhm.

B6: Ah, but I think somebody could run one of these as business of chartering this or even doing small day trips. Ah, you know 4h trips, 8h trips. ah, something along that line and he wouldn't necessarily be a UHNWI, he could be simply be somebody ah trained as a captain, maybe as, as a business man hiring captain, hiring people to do it.

I: Yeah.

B6: I think there would be another target group that could work out quite well.

I: Yeah.

B6: Still some of the, sort, ah, destination resorts could take one of these, even servals of these, ah, and wouldn't have to be the most top of the world, the craziest one of all, features all over the space.

I: Yeah.

B6: It could be fairly be humdrum basic.

I: Mhm.

B6: Ah, ah features, on the yacht. And I think it would work quite well so wouldn't that be necessarily the most expensive or even that expensive, just for one of these out there. Because, you know, be on the offer 4 h or 6h or whatever.

I: Perfect.

B6: Ah, yeah that could be a thing. But I do think those target groups are looking for new products for a new a design, you know, does it fine. No one, people doing that for centuries, that gains, and the novels is the thing. You know that you have, ah, and ah as its serval usual the next bungee stretches and zipline and you know dinner yacht. And this would be very unique, you know the glass bottom boats, it brushes along this side, submersible. But I think It definitely fills that match.

I: Ok, thanks. What strength and weaknesses do you see in the products?

B6: I think the strength, hugely, ah, are uniqueness, the technology

I: Yeah.

B6: Ah, the the brand new, ahm, ahm, kind of shiny kiney kind of frack.

I: Mhm

B6: Ahm, I think that would be probably your strengths. It's a, ah, it's a you know we have submarine for a long long time and now you can bring it into a

I: Private Use.

B6: Yeah, private use, were everybody can actually get your hands on. Ah, weaknesses. ah, I think maybe, ah, but the only thing I can think of. One area, one of your questions deals with directly so I reserve one of my answers for that.

I: For sure, yeah.

B6: Right now a weakness I can see is the simply ... and the fear. A lot of people, you know don't like to be closed in space. On yacht, on boat or and it's all open spaces. Ahm you know they have more tighter spaces as it is possible to go down and to be submerged.

I: Yeah, of course.

B6: That can be overcome I think.

I: Mhm.

B6: By having large enough areas, and big large windows to view out. I think somebody would, that would help them to overcome. But I still think that may have an issue.

I: Yeah.

B6: Ah, yeah to a certain point.

I: Ok. Thanks. Ah, would market related opportunities and threats do you think of?

B6: Mh,

I: For example, an opportunity could be, ahm, once the first or even the second submarine is launched it could be established a niche in the superyacht market to be like, ah, yaeh, a niche player. And in its niche to be the world market leader. That could be some kind of opportunity.

B6: Ah, ok. Ok. Ahm, Yeah, ah I definitely concur with that.

I: Mhm

B6: Ahm, the, I I think your various business models spoke to the different opportunities and actually some that I had thought of. One be the, ah, philanthropic type of, you know, daily tours or doing special group, ah, showings or group outings' either for to raise money,

I: to donate

B6: or simply have some, like a reward ceremony for a NGO or non-profit group.

I: Mhm

B6: Some sort of thing. I, I thought that what was quite unique to have, ah. Threats, you know every business has threats, and I think one threat could be cheap smaller scale., ah, submarines could come in. You know it's less expensive to run or to charter one of those or it would be even simply buy. However, that's been an age of threats to so many. You look at the, the tesla the car company and, ah, even one of my old companies I did, ah, its all the same thing. I had publishing company, who published ah, ah, for to its hard to describe, a weekly type of newsletter for information and our service we were the most expensive, twice as expensive as our competitor. And yet every time we went face to face and head to head in a, ahm comparing situation for a client, we will win. I never lost, a comparison.

I: Mjm

B6: Did for a quote, and I was twice as expensive as everybody else, everybody knew that my product and my service was superior.

I: Yeah.

B6: And was something reliable on, and that's I think may, ah, that could excel. Couse, it would be considered top of the line. At least I hope that would be the elements of the business model.

I: Yeah, of course this is exactly what the next questions is about. As you have written it through you know, you know already what's coming. So in which price segment and market segment would you place submersible yachts? From your last answer I hear Cleary out that it would be the super-premium sector, is this true?

B6: Yes. However, I think, it would be, some Idea to be able to have range of, you know, you want to have like a sample, a viewing. So that somebody could, if there are on it, look forward deciding to pull the trigger and they could view, and they could ride, you know, take it out for a day to show them exactly what is all about. I think that also would be nice, not just have not all the amenities and get into that kind of, ah, ah, keeping the process shown its kind the way of doing it, if you know what you me. Ahm, I all fetched just a American social. But I think a priority price points, would a really, really solid idea. Ahm, and I you know what I had thought, ahm, ah, that I would have. I would actually have submersibles on my submersible.

I: Yeah, of course mini submarines. Yeah.

B6: Yeah. Because, you know you want to go down, you want to explore a little area you don't want to take the whole submarine down. Maybe it won't fit, maybe it would be to large. Ah, you could launch your crab, your smaller crabs directly from it. So, I think, your priority of of price points, ahm, what does price points. I don't if you are actually looking for an actual price point.

I: No actually not.

B6: Ahm, you know between a 100 to 200 Million, and maybe something about 50 Million. There is a stretch hold I believe that you don't want to preach on the low end. So, you don't too low. But I think you do want to have one, two or three, ahm, tears, ah of price point.

I: of options. Yeah. Ok, thanks. Why do you think someone likes to own or use a submersible yacht? What do you think are the motivations of potential clients? So, in your case it would be safety, ahm, as I heard out from you answer and the uniqueness of the product. Can you see another motivation?

B6: Ahm, ahm, I think bringingright. I think in that industry in that match of UHNWI. I think there is a lot of people buy things just include they can talk to their friends.

I: To show off. Ok.

B6: Ahm, that's not really me. I personally wouldn't want talk my friends. Keep the whole thing a big secret so that I can play with it.

I: Yeah.

B6: Ahm, but yeah, I think bragging rights should be another, some point.

I: Ok. Ok. Thank you. Do you think a company in the yachting industry has to share the values and attitudes of the clients? For example, to act philanthropically, for example to organise donation events. Do you think that makes a company more successful if they have such an impulse of attitudes?

B6: Yes. Yes, I do. I think it would definitely something like a a individual, something rather you know, pick the, pick the dices, pick the whatever. That you do, and you make a big pupla and its, and it makes the company across as being friendlier more kinder to perhaps fell those a fortunate or helping an area, a need in society that needs a assistance and building maybe homelessness or something along those. I think that always, as is, a company, that think would be a wise angle for the company to do. And of course, they always get the gurlast for their buck when they do that, because they get such ah, the, the you know, you could. I had a company that I went to local news, see If I can get down to a quick little news report.

I: Mhm.

B6: On the company and what we do, we are a new company and that sort of thing. And I couldn't get any of, any kind of reaction on the air. And I stepped back and said this is just ridiculous. I see them talking on companies all over the world.

I: Yeah.

B6: And, I, ahm, but when you do something as brand, as you know a huge event, and your, also raising money for this, and you also doing this and this. That's when the news, media, and all other variations of the media want to come and, and cover the story because it is more of a human interesting as not just self-serving: Hey we are a company, come spend money with us, you know

I: Mhm.

B6: But, I, and the unquids of the product and the service that you have is also highly transformational in terms of.

I: PR and

B6: They, they beat your door down, if they want to be willing to cover.

I: Yeah.

B6: The story, like.

I: Nice, ok Thanks. Ahm, next question is all about, ahm, what you have already mentioned in one or two sentences. Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise lines, charter broker companies or even private jet companies are interested in submersible yachts.

B6: Ya, definitely, I think those would be very strong niches and industries, ah, and that would be the first people I would start to call on.

I: Yeah

B6: See, if they have, an interest in it. And, you know, along that line, that would be where I think your price points would most effective. Because they could come in and pick one up for 15 Million and not have to worry about the tournaments.

I: Yeah.

B6: Ahm, and still have, their, you know, looks like a turner, ah, jet company, you know having the various sizes of Cessna's, but they also have a G650. You know, that sort of thing. Not everybody is going to charter the G650 but to know they also have that, makes you feel better about them. That they have a wide variety of option for you.

I: Yeah.

B6: Just to turn back now. But, yeah, but I think those are great angles and niches to, ah, to contact. That's exactly who you, one of that properly be your first part to attend clients

I: Yeah. Ok. Thanks, which partners do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? Ahm, do you think that like it is in the superyacht industries for example the designer is very important because of its, or his or her reputation or previous projects? Or do you consider in the case of a private submarine or in special in your case maybe this is not, ahm, so much, ah important?

B6: Ahm, I the partners are important and critical, I don't know if you really necessarily set one above the other.

I: Yeah.

B6: You know like, the , cou, how is it , couler eleganz.

I: Yeah.

B6: That did do out in, ah, bubble beach every yeah. They have their sponsor ships, and people they come in and no one sponsor, sure they probably have different levels of sponsor ships, for they pay different amount to get their balloons, their awnings whatever, to set up shops there. But the really, I mean, you the standing of that more as "Hey come look at that" it's more like a peacock thing rather than saying a sharp thing "Hey come by we have something that we want you to buy". It's just more hey come look at us see how wonderful we are kind of thing. And I think, the various engineers that would be working on and the builders and in order designer I think they would all. I think you would really want all of those types of entities to be showcased in this plate. Ahm, and I think that would be critical.

I: Mhm

B6: Very important to do, I don't know if I could pick one being more important.

I: Yeah.

B6: Its, ah, that would be a difficult thing.

I: Maybe the yard, because the yard is maybe a very critical partner, because this is where it all comes together, the building and the outfitting and the engineering maybe this is a very crucial partner.

B6: Perhaps.

I: Yeah.

B6: Perhaps, it is. Yes, although you take away one entity. Take away the designer and all you've got, you take away your subcontractors, and what have you got?

I: Mhm.

B6: Everybody plays a roll what it holds it all together, so it's kind of hard to take one out and highlight them as being better. You are right the yard is properly the strongest entity that puts it all together.

I: Yeah, ok. Ok. Thanks. Ahm, do you think that the yachting industry will accept a new product such as private submersible superyachts?

B6: Yes.

I: Yeah.

B6: Defiantly yes. I think to, there are hungry and thirsty for products, and engineering and technology and that. I, I think it's right down on path what they are looking for.

I: Perfect. Ok. Thanks. Ahm, do you think is a simultaneous chartering of a submersible yachts by research companies or environmental protection organisations and UHNW possible? Form your point of view?

B6: Ahm, what do you mean by simultaneous chartering?

I: That there are, that there are two parties at the same time on board. So that ahm maybe there are 15 people who are doing research and are scientists and at the same you have such let's say 10 UHNWI who are looking for a very adventures holiday together with the scientists and they are for example located in the Antarctic ocean or something like there.

B6: I see what you mean now. I, you know, that could actually work out quite well if you kind of get a list of interested parties and then you could call them all at one time and say.

I: Yeah.

B6: "Hey we have this one showing schedule its an all-day thing, its this and its that, so come and you get the chance to see everything.

I: Mhm.

B6: That way you are now taking yourself out, you know couple of people, you know it's like same car, you know. You don't want to have to destrech all day one for people that are just minorly interested. Ahm, if you, you going to have some that are more interested than others. So, if you try to take along one of they,

ah, could everything accomplished in one day, you have priority of level of interest within those people. But I think doing something like that, yeah, something is charity would be a great idea as a marketing approach.

I: Yeah, it is actually. Of course.

B6: And you there is another think that you could think of, because of the price you could think of fractional ownership.

I: Yeah, it is.

B6: It is an alternative, were you have luminend partnerships or, ah, ah, even for corporation only fractional with the people of lacks to take them out.

I: Actually, this is the part of the concept behind it, because the UHNWI guests charter fees would come to the research companies or would be used for the research companies to be able for chartering the submarine and do their research on board. So it's a kind of, of a circle, ahm and everybody would be satisfied in some case.

B6: Yeah. yeah.

I: Ok, thank you. Ahm, next questions would be: Do you think UHNWI want to buy exclusive online experiences for example to book, to yeah to book charter experiences or travel experiences and want to donate for environmental protection or human right issues at the same time?

B6: Yeah, I think that would be a great push that way you are modifying that, that could, be, ah, I don't know some sea, animal rescue something this and that or a pigmental.

I: Sea cleaning for example.

B6: Whatever, I think you could mark it very well that way it would be whole other angle to wants again to push the chartering. But I think that would be a very strong angle to deal with.

I: Yeah. Ok. Ok. Thank you. Do you think UHNWI want to show their philanthropy in public on the internet. Or do you don't think so.

B6: Yes.

I: Yeah

B6: At that level the UHNWI I think when they do philanthropy their primary focus is to show that " We give million dollars. " you know this and that. Ahm, and I think you take Camp Breigenbamer I don't philanthropy would it was it is.

I: Mhm.

B6: Which is really sad.

I: Yeah, it is.

B6: True philanthropy, is to be properly years above. That's a whole other issue and we don't need to get into that.

I: Yeah. Ok, thanks. The next question is a little bit in the same direction: How important do you consider the, is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires?

B6: I think it is important. I don't think it's topable, critical. Ahm, I do think it gets some people, some, ah, celebrities or very, ahm, visual people who like, you know, Elon Musk, you know some people are constantly on the news that are also UHNWI or billionaires. I, I think they are, ahhm.

I: They are aware.

B6: I think they have their maybe pet projects. But I think that they are also very important to the projects helping environmental issue. Yeah, I, that would be, ah, definitely something is a good connection there.

I: Nice. Ok. Thank you, ahm next question is do you see increasing demands for protection and security among UHNW, billionaires, royalties or among big companies?

B6: I, yeah, definitely. Security is one of the issues, that, is, it needs to be, ah, brought high with the marketing of this submersible yacht. Ah, only because nowadays, you know you have got terrorism attacks, terrorist threats and on the open seas you've got piracy, you have got all kind of things going on you need to protect yourself around. Not just, you know, maybe, ah, it's a process to submerge, you know you are out there for the day and you have got your pools float and you have got your doors open you have get everything you are on top of the water and suddenly you have got some that runs up on you. Unknowingly that's a threat you know and necessarily submerge in two seconds, ah, it just doesn't work that way, you know. So, that was one issue that I came across, of my own project, that is, that is an issue that I would put a huge emphasis and resources to fix, or to take care of. Ah, maybe I am a little more paranoid than the average, but I think when you get to the UHNWI, I think you have a strong level of paranoia that prefix all of them.

I: Yeah.

B6: And to, to starting decrease but still i think it is always there. And that is something security and threats, even if you had to have some sort of, ah, defence type of security and not necessarily a armed type of security I think that would be important either way. Ahm, and I, you know theirs, that's slipping into water.

I: Mhm.

B6: Start submergible actual torpedoes, ah, do you want to do something like that, can you even do something like that without being yourself in the military.

I: Yes, this would be to, to elaborate.

B6: Having, I saw something just in data I made note of, there was, Ultra High Sonic Blast, ah it was more the defensive type of security measure, but it was quite effective. It throughs of everything, oncoming, it supposed to stroll out everything, ahm, like even coming torpedoes, if someone is shooting at you. Or I don't know if it throughs up any kind scan even radar when you got in a certain area. But it was certainly something to look into, as a defensive type of security. That was a really good Idea.

I: Mhm.

B6: And you can do that. I don't think you have to get any government .. like that

I: Defence security is possible, it is actually possible on superyachts as well. So if you think of Abramowich superyachts, this, this Eclipse is her name with a 160 m she is equipped with all kind of defence and also offense security systems.

B6: Wow, cool.

I: So there is much possible at this time.

B6: Super.

I: Yeah.

B6: Definitely.

I: Ok. Ahm, do you think submerged submarines can provide protection from environmental disasters and provide security from threats such as terror attacks. I think we covered this.

B6: Yeah, definitely. Yes, one thing that I never get anybody to get a straight answer, ah, its perhaps you, but, ah, in terms of having a tsunami waves.

I: Yeah.

B6: Over a rouge, ah, ah, tsunami running around the ocean as they do. You know if it happens or once it's going to happen again. What is the safety factor of having a submersible yacht and having a rogue wave, is there a mourning underneath that you are still not able to outrun it or going deeper now, to, there is no save zone?

I: Ahm, well actually there is, there is the chance that you actually do not notice it at all because in the ocean a tsunami let's say very calm. Because it's on the top, it's only a small wave and its getting bigger and bigger as it approaches to the shore and actually so that last few 100 meters a tsunami is really really dangerous out in the ocean it is just a little wave and if you are submerged you wouldn't even notice the small wave. A rogue wave is, is something different because it's like a normal wave, but its its very big out in the ocean, and therefore if you are submerged then approx. 10 Meters below the water line you would also not notice it because this wave is not going straight to the ground as a tsunami is doing. Couse a tsunami is like a wall which runs from the water surface down to the ground. Although out in the ocean its very small but as it goes to the shore it goes bigger. But a rogue wave is something which accrues only on the surface, if you are submerged for example 100 feet or 30 meters, This is one big advantage of the Migaloo project because traveling in bad weather is no problem at all, And this is one big issue for, for leisure but also for scientific or whatever purpose you want to do, so you are completely independent of the weather if you are submerged, because down in the ocean its always calm.

B6: Interesting, that's very very interesting.

I: Yeah, it is.

B6: Those, you know, probably everything is sort pulsar.

I: Yeah, maybe. Why not.

B6: But with the pulsar, I don't know it will leave on the planet.

I: Yeah, yeah. But probably its safe in the submarine there. Probably be safer than on.

B6: The strange thing that does answers a lot of, a lot of fears and concerns that I have had. That would actually definitely be something you want to highlight in your marketing approach as well

I: Thank you, the next question is going straight, in one, in one explicit business model idea, and the question is: Can you imagine that UHNW and billionaires pay for insurance services for themselves, their family and their valuables for saving them of any threatening issue and for bringing them in safety on private submarines?

B6: That would be a great, great, idea. When you have a submarine consistently stays out in international water and frequently stays under for long long stints carrying, like, ah, a traveling bunker.

I: Yes, it is.

B6: That would be a great idea.

I: Yeah.

B6: And I, I, a whole other ad to marketing, I think that.

I: It is, and this is why I earlier asked for protection also of in security for companies because one part of the idea that there are server installed in the submarine and you pay for server space on board of a submarine and for example who deal, which deal, ah with data can store, their, their data on board a submarine. And this would be like a moving safe or a moving bunker.

B6: Yeah, absolutely. Absolutely I think that's a very strong angle.

I: Yeah. Ok, thank you. Ahm, so especially in your case, how long would you want to dive and what onboard services or amenities should a submersible superyacht offer.

B6: Ahm, I think you want to do, maybe, ah, a whole day dive, maybe multiple days. I think in terms if you are offering it like short term, ha, destination vacation sort of thing, I think there is limit to the length of dive you want to do. Personally, I wouldn't think you want to offer much more than maybe a 3 or a maybe a 5 day dive. I think after a certain period of time it becomes maybe mod, is not the right word. Two points were, there really slaving for the fresh air and the sky, but I think it becomes still a, a uniqueness to it. Up to maybe 2,3 days some like that.

I: Is enough.

B6: Something, people really want to experience, but to long and I think only a certain level of people like myself to stay down for like 20 dreams. I think it would be the most coming enjoyable time. Not everybody is like me

I: Ok. Ok. Thanks, so we have only one question to go, can you imagine any commercial applications for submarines? Can you for example think of ferry services or someone or submerged ferries or submerged let's say tankers or cargo submarines, is this something you can think of, basically?

B6: Yeah, I think there is, there is, ah, maybe cargo, ahm cargo is kind of a funny industry because everybody wants everything shipped, but they never, the industry really never want to pay.

I: Yeah.

B6: Ah, very much for it. They always want to build, to get the cheapest price. They don't consider the quality of delivery or the specific safety angles. Ahm and as being as important as, some other things, so .. that sort of thing would be maybe a little bit less desirable. I think the tourism industry and I think the chartering industry is premier for, for, as a commercial application.

I: Cruise lines, yeah.

B6: Yea, and I think large groups, I think like we talked about environmental protection and, ahn I think that would a huge angle and to, and people want to talk about some exterior party, hey guess what we didn't and can't criminalize here. And I think it would also push my parents where I was growing up we moved a lot, every 4 or 5 years in a different city and state here in the US. And a, but a thing we would do all the time, is in our summer months we rent RVs so we were constantly renting this things and every year we rent one we get little bit bigger, little bit more to that, a little bit more amenities, a little bit more of this and that and eventually my parents bought a very large RV and then we had one in our backyard, Well we didn't store it, you know but those on a storage they don't have room at their house. We didn't store it we guess, like, ah, ah, small little bungalow you have family come over and stay at night, everybody goes out to the RV and stays out there for the night.

I: Yeah.

B6: Ahm, and it was a great, great, great thing to grow up, but every year we were getting bigger and better. Ahm, you know, by the time they were actually buying one, they were buying top of the line largest, biggest, best.

I: Yeah.

B6: And, ah, ahm so I think that would be something go along. I think you get a lot people that would charter them, just like the airlines or chartering a boat a surface yachts.

I: Yeah.

B6: Ah, but I think once they final start at the market to purchasing, their going to be a top of the line or close to actually be able to get those.

I: Ok. thank you.

B6: I think there is a massive of number of for that.

I: It is, it's actually. Ok. Thank you very much, the last question only just to cover, such open topics, which might be coming up, what other open questions or comments do you have is there anything you want to add, or any tips or something like this, or we already covered so much topics if nothing comes to your mind its ok as well.

B6: I think the only topic you and I had to discuss along the lines here going deeper in security in safety issue, ah, remaining save, that you know one thing that's always held me from getting, I love sailing, and, its just nothing that beats it, the thrill of all the different parts and pieces, there are so many pieces out there that can ruin your day - from bad weather to bad people.

I: Mhm, it is.

B6: You know really take a wonderful day and destroy it and I think a submersible yacht, takes care of, settles so many of those particular fears. You know if you are going to come up to, you are out on the south pacific whatever and you come across an island than you don't know having a dinner or not or if there is somebody else on the other side or whatever, you just, you are submerged you can circle the island you can vaper around before you come up, come up at night nobody can see you around their so many things that you can do to help you for safety to nice higher level make yourself feel better and feel more relaxed because that's why you are on vacation or whatever it is. But I think safety and security

I: Is crucial.

B6: I think biggest in my head, any more.

I: Ok, yeah. Thanks, that's it, I think we have done the questions. Thanks for your time actually it was very nice hearing your answers your general answers.

Interview-Transkription B7:

I: Danke erstmal, dass Sie sich bereit erklären mit mir kurz zu sprechen über das Projekt und über die Masterarbeit im Speziellen, ja, vielen Dank, dass Sie Zeit finden, perfekt.

B7: Mach ich gerne, dass wenn man bei der Masterarbeit nicht untergeht ist das ja gut.

I: Super vielen Dank. (...) Ich habe schon gehört, Sie haben sich die Fragen schon mal kurz angeguckt, das heißt wir können von mir aus gerne quasi die Fragen kurz durchgehen, wenn das von Ihnen aus passt? (...) Dann würde ich bitten, dass wir gleich mit den Fragen beginnen, und Sie einfach quasi plaudern was ihnen dazu einfällt beziehungsweise was Ihre Meinung, als, als ja unangefochtener Experte in diesem Gebiet ist. und zwar die erste Frage ist, ganz spontan: Welche Vor- und Nachteile von U-Boot-Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

B7: ich, also, eingangs, nochmal zu den Fragen, ich habe die ja tatsächlich schon mal gelesen und überflogen, und ah, Sie müssen beim Frage formulieren da einige Schärpen reingebracht haben, gedanklich, die ich beim Lesen nicht unbedingt sehe, möchte ich nur mal vorausgeben. Ich kann nicht auf alle der Fragen so präzise antworten, wie Sie das vielleicht erwarten, weil ich kann das auch nicht so scharf auseinanderhalten, weil mir die Themenkreise da zum Teil etwas verschwimmen, Sie müssen das hinterher etwas auseinander sortieren, das ist bei mir gedanklich gar nicht möglich.

I: Sehr gerne, kein Problem.

B7: Wie sie eingangs fragten, die Pros und Kons zu U-Boot-Yachten zu konventionellen Yachten: Dann bin ich zunächst einmal vorgeprägt von einer grundsätzlichen Einstellung die ich einfach mal vorrausschicke, dass ich sage, es wird wahnsinnig schwierig sein, so ein Produkt zu vermarkten. Die tatsächlichen Vorteile einer solchen Yacht, die Sie zum Teil ja auch adressiert haben, in Ihren Eingangserklärungen und auch in der Projektvorstellung, die tatsächlichen Vorteile einer solchen Yacht, rein technischer Art, mögen in irgendeiner Form gegeben sein mit, ich sag mal Green Tech, Treibstoff, einer eleganten, guten Fortbewegungsart unter Wasser die nicht schaukelt, solche Dinge mag es sicherlich geben, aber die

Nachteile, die sind ja sicherlich dann auch zu sehen, wenn man auf die UHNWI abstellt, dann könnte ich mir sehr gut vorstellen, dass man, und dass ist meine Eingangsbemerkung mit der Schwierigkeit so ein Produkt zu vermarkten gar nicht deren, deren Erwartungshaltung unbedingt trifft, ähm. Wenn einer verschwinden will von der Oberfläche, das hat er vielleicht einer komfortableren Art, auf Tauchstation zu gehen, um es mal so zu sagen. Aber er muss das vielleicht nicht mit ner Yacht tun, er kann zwar separat auf einer Yacht leben, in einer U-Boot-Yacht, aber die gesamten technischen Einschränkungen, die man auf einer U-Boot zu berücksichtigen hat, in einer solchen definierten Atmosphäre zu leben, unter, äh in einer geschlossenen Atmosphäre, in einem geschlossenen Sauerstoffkreislauf, die sind doch glaube ich, ganz erheblich. und ob das Ding dem Komfortfeeling dieser Leute entspricht, es sei denn sie sind explizite U-Boot-Fahrer und kommen aus der Marine, und das werden die wenigsten sein, die in einer Form sich dann das nötige Kapital erwirtschaftet haben, um sich so etwas leisten zu können, werden die sagen, dass das in irgendeiner Form für die angenehm, komfortabel, schön, akzeptabel ist und da hab ich ein großes Problem darüber nachzudenken, gibt es tatsächlich für diese Schiffe Vorteile oder sind die Nachteile so schwerwiegende, dass es schier unmöglich sein wird, sowas zu vermarkten. Der Show-off-Effekt ist völlig weg, es sei denn das Schiff schwimmt irgendwo aufgetaucht rum, wenn haben Sie sicherlich den Effekt von Land aus und einige Leute sagen. ist ja toll, der hat ja eine U-Boot-Yacht. Gut dass wir ihn mal sehen, ist ja hochgradig spannend, aber dann ist er wieder weg, dann ist er getaucht. und ob dass den Leuten ausreicht, ob das den Leuten passt, um ihr individuelles Leben zu führen, das bedeutet ja individuelles Leben, auf kleinstem Raum, auf eingeschränkten Raum, definierter Personenkreis, Leute müssen eventuell sogar eine tauchärztliche Überprüfung haben, im dort mitzufahren, ich kenn die Vorschriftenlage privater U-Bote nicht, ich glaube es gibt keine, in der Marine wärs ziemlich eng. Sie können ja kaum in irgendeiner Form zu einer Party laden, weil so eine U-Boot ja wenig Außenbordsflächen, Andeckflächen bietet, um das dann in irgendeiner Form zum Show-Off zu führen. Deswegen hab ich so den Eindruck, dass das, aber Sie ham mich nicht nach der Bilanz gefragt.

I: Nene, bitte.

B7: ich bin der Meinung, dass die Nachteile doch ganz eklatant sind, dass der Marketing-Aspekt ein ganz, ganz schwieriger ist, und den einen Kunden, der sowas kauft, den muss man finden in der Welt, der bereit ist ein solches Wagnis einzugehen, eine solche besondere Technologie mit nem hohen Invest tatsächlich zuzulegen und dann noch mit der Sicherheit, dass er sich nicht wieder weiterverkaufen kann. Das wird verdammt schwierig.

I: Super, vielen Dank, dass passt schon.

B7: Und dann ist ja auch gleich die nächste Frage, von Ihrem Zettel hier: welche Zielgruppe sehen Sie für die U-Boot Yachten? Das war ja meine Anmerkung, den gibts, den Kunden, den müssen Sie finden, das ist der einzige, das ist er einzige, der in der Welt rumläuft, der sowas machen würde. Die Rederei auf Messen, von irgendwelchen Marktteilnehmern, irgendwelchen Stakeholdern, die nicht selbst Eigner sind, auf die würde ich keinen Pfifferling geben. Man muss ja wirklich tatsächlich den Target suchen, der sagt, ich möchte das Extreme mit allen möglichen Einschränkungen tatsächlich für mich haben. Es gibt ja U-Boote auf Yachten als Begleitfahrzeug, als Spielfahrzeug, als 2-3 Mann-U-Boot, so was haben wir ja schon zahlreich gesehen und auch realisiert, aber das als singuläres, tatsächlichen primären Aufenthaltsort, das eben zu liefern, in der entsprechenden Größe, das haben wir noch nicht gesehen. Und diese Zielgruppe,

wie gesagt, ist schwerst klein, ist der absolute technische Freak, der absolute Extremmensch, der auch nicht auf Show-off irgendwie abzielt, um permanent so ne Kiste sichtbar aufzufallen, weil die sieht man ja auch kaum, da guckt ja nicht allzu viel ausm Wasser, im Vergleich zu so ner Cake, die sonst so vor Saint Tropez herumfährt, a la Sailing Yacht A, die man schon sehen kann bevor man sie erahnen kann am Horizont, all diese Dinge sind ja nicht gegeben, und deswegen wenn Sie mich fragen, ob ich das denke, dass die nach solchen Produkten und Designs verlangen wie U-Booten, ähm nein, ich glaube nicht, ich glaub es nicht, sie verlangen sicherlich extrem tolle Dinge, aber nicht als Primärfahrzeug, sondern ich würde das wenn dann als interessantes Sekundärfahrzeug sehen, eben als Begleitfahrzeug, als Toy oder ja, als Toy.

I: Ok, super, passt vielen Dank, Dann das ist jetzt wahrscheinlich eine Frage, die 3, die Sie kurz angesprochen haben mit, mit vielleicht Verschneidungen zu ersten Frage, nämlich die Stärken und Schwächen. Also ich glaub das haben Sie eh auch schon kurz angesprochen bei den Pros und Kons, wenn ich das so gut interpretieren kann, oder fallen ihnen da noch spontan noch?

B7: Ja, ich kann da nicht viel anderes dazu ausführen, und das bezieht sich auch auf die Chancen am Markt, das ist ja für mich das Thema, ist sowas verkaufbar, ist es nicht verkaufbar. Der Aspekt, den heutzutage, den Eigner heutzutage haben, ist ja auch die Frage des Wiederverkaufs, und äh, wie haben einige sehr extreme Stücke abgeliefert, und ich meine ein Gefühl dafür zu haben, dass selbst für so ein Stück wie die A keinen weiteren Kunden gibt, denn das ist ja so speziell, und da würde eine U-Boot-Yacht da ganze ja, in meinem, für meinen Begriff das ganze ja absolut toppen.

I: Ja absolut.

B7: Einzigartigkeit, die Einzigartigkeit, das Risiko im Wiederverkauf ist so ungeheuerlich hoch, das ist ist nicht wieder zu verkaufen.

I: La ok, das heißt, um auf den Kunden nochmal zurück zu kommen, auf Frage 2, natürlich weiß ich dass Sie die A, die Sailing Yacht A in letzter Zeit gemacht haben bzw. grad ausgeliefert worden ist, das heißt Sie würden auch sagen, dass quasi die Sailing Yacht A im Vergleich zu, zu einer U-Boot-Yacht nicht so innovativ ist, das heißt eine U-Boot-Yacht wäre da noch das krassere i-Tüpfelchen sozusagen?

B7: Ja genau, das hatte ich versucht auszudrücken.

I: ok, und selbst für diesen Eigner vielleicht zu progressiv ist.

B7: genau, genau, Weil es zu viele Einschränkungen hat im Vergleich zu einem mindestens genauso teuren oder, oder äh genauso großen konventionellen Fahrzeug, um es mal vorsichtig so auszudrücken.

I: Ja klar, freilich.

B7: Wo soll so ein U-Boot überhaupt fahren, wo soll das den tauchen?

I: Grundsätzlich.

B7: sind Sie schon mal U-Boot gefahren?

I: ne noch nicht bis jetzt, also bis auf diese kleinen von U-Boat-Workx, also da bin ich mal mitgefahren in Monaco, aber auf einem größeren noch nicht. Grundsätzlich ist die Idee ja so dass man ja keine konventionellen Rumpf oder so nimmt und dass dann einfach aushöhlt, sondern das ist natürlich eine

komplette Neukonstruktion sein muss, die natürlich eine Kombination aus Überwasserrumpf-Komfort mit, mit ja mit Unterwasserrumpf-Komfort kombiniert. Also das natürlich schon, und die Ausstattung sollte natürlich so sein, das es vergleichbar mit einer Superyacht ist, das heißt die Interior Outfitting Companies, sollen natürlich, dass ist die Idee dahinter, sollen natürlich das gleichwertig ausstatten können, also das auf jeden Fall, und zum Thema Deck space und amenities, kommen wir eh später auch noch aber die Designkonzepte, die jetzt angedacht sind, sehen natürlich schon Beach Clubs und Pools und so weiter vor, also sofern möglich natürlich, auf dem natürlich beschränkterem Platz-und Raumangebot, das ist klar, aber das was es gibt, soll natürlich schon, quasi ah dem Standard ein der Superyacht entsprechen. Das natürlich, wobei ich Ihnen Recht gebe, dass es platzmäßig nicht zu vergleichen ist und dass es natürlich ein Enthusiast bzw. Freak auf diesem Gebiet sein muss, der sich dafür begeistert, das ist klar.

B7: Genau.

I: Ok super, bzgl. Preis-Und Marktsegment: also würde es einen Kunden geben, der Interesse daran zeigt, würden Sie Recht geben, wenn man das dann im Super-Premium-Segment ansiedeln würden bzw. noch oder, oder mindestens gleich oder noch teurer von den projektkosten her als eine, eine gleiche Yacht sozusagen, natürlich mit den Einschränkungen, die Sie schon angesprochen haben. Aber würden Sie so ein, ein, ja ein Preissegment befürworten?

B7: Ich glaub Sie landen in dem Preissegment automatisch, mit gewaltigen Kosten, die werden ja hiermit, ich mag das gar nicht schätzen, aber mit dem 4-5-fachen Entstehungskosten rechnen müssen, im Vergleich zu einer, einer normaleren Yacht, jetzt sag ich einfach mal nur auf die Länge bezogen, gar nicht mal auf Volumen oder Flächen. Allein auf die Länge bezogen, weil Sie ja hier in eine Sondertechnologie geraten, mit Druckkörperfertigung, das ist Kesselbau und und, und, das wird irrsinnig, irrsinnig von den Kosten her, die ganzen Materialien, die Sie einer besonderen Zulassung bedürfen, das wird sich gar nicht umgehen lassen. Sie brauchen besonders qualifizierte Crew dafür, möcht mal wissen, welcher Yachtkapitän ein U-Boot fahren kann mit irgendwelchen Leuten taucht, es gibt gar keinen Mensch, Sie müssen da nen echten Profi haben, aus der marine, weil woanders kommen die gar nicht her, insofern landen Sie in einem gigantisch hohen Preissegment ganz von alleine, und wie gesagt, dann landen wir wieder bei dem einen Spinner, der sowas tatsächlich mal bestellt.

I: Ok, verstehe, ok super Dankeschön. Ahm, gut, die nächste Frage ist auch schon teilweise kurz angeschnitten worden mit Ihren, mit Ihren Antworten: Warum wir Ihrer Meinung nach privat oder geschäftlich eine U-Boot-Yacht kaufen und nutzen? Was denken Sie sind die Motivationen der potentiellen Kunden? Wir haben das ja schon angesprochen, also Ihrer Meinung nach ist es nicht der Show-off, sondern das krasse Gegenteil, was ich so also bisschen als Erfahrung mit den Experteninterviews bzw. mit Kundenanfragen herausgehört habe, ist das Thema Sicherheit, Sicherheit und Privatsphäre unter Wasser. Würden Sie solch eine Motivation auch sehen?

B7: Ne, ich, ich hab das eben glaub ich schon mehr oder weniger lang formuliert, den einzigen Spinner muss man finden. Und das Wort Spinner mein ich fast so.

I: Ok gut. passt. Ok.

B7: Wo die Privatsphäre höher ist auf U-Boot, weil er getaucht ist unter Wasser?

I: Ja

B7: weiß ist nicht, warum ist das privater? Weil er alleine ist, ist er auf seinem Schiff auch.

I: Es ist uneinsichtiger.

B7: Mit nem großen Schiff kann er weiter rausfahren.

I: Ja, klar, freilich, ist sicher ein Argument.

B7: Fahr ich hinter dem Horizont hinaus.

I: Ok, gut, also die 7. Frage, die spielt jetzt vielleicht jetzt wieder in Richtung Geschäftsmodell entwickeln und Firmenaufbau eine Rolle, und Zwar: Denken Sie, muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellung der Kunden teilen, und philanthropisch handeln? zB Spendengalas organisieren, also denken Sie dass solche Event wichtig sind, um das Kundenvertrauen zu gewinnen?

B7: Glaube da, da unterscheidet sich das Produkt jetzt gar nicht von den anderen Produkten, das ist gar keine Frage dass das im Rahmen unseres Marketings wir uns ja exakt auf diese Kunden einstellen und versuchen diese Kunden dort zu treffen oder diese zu begeistern mit Dingen, die eben auch außergewöhnlich sind. insofern, philanthropisch weiß ich nicht, aber ich mein, schlichtweg Marketing, kundenbezogen auf dieses Kundensegment und das geht über das normale Joghurtbecher-Marketing nun deutlich hinaus, das sind andere, kann man das sicherlich mit ja beantworten, ob das nun Spendengalas aud, wie dieser, ich weiß den Namen des Schauspielers nicht, der von der Titanic.

I: Ja genau Leonardo DiCaprio.

B7: ja genau, Leonardo DiCaprio, der da so Spendengalas macht, sowas veranstaltet, nicht um Yachten zu verkaufen, aber ähm, all die Dinge machen wir, tun wir ja in der Industrie querfeldein mit unterschiedlichen Veranstaltungen.

I: Ja Ok, verstehe, Dankeschön. Die nächste Frage: Können Sie sich vorstellen, dass exklusive Kotellketten, Kreuzfahrtunternehmen, Chartunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind? Also alle diese Kunden, oder alle diese potentiellen, ahh, Partner bzw. Kunden haben ja die gleichen UHNWI als Endkunden, denken Sie, das da eventuell Synergien nutzbar sind bzw. dass solche Unternehmen Interesse haben, mit einem Nischenprodukt in die Yachtindustrie einzusteigen?

B7: Solche Unternehmen grundsätzlich, die meisten die Sie hier listen sind ja für eine zeitweise begrenzte Nutzung des Einzelnen Teilnehmers, daran sind die interessiert, das heißt die, ansonsten wären Sie schlichtweg Händler und Verkäufer, Sie wollen also Zeitfenster verchartern. Insofern könnte man sagen ja, was so ein Unternehmen macht sich interessant durch ein besonders verrücktes Angebot, das ist natürlich viel, viel eher möglich, dass einer mal ne Woche unter Wasser ist, also dass ich mein Leben lang unter Wasser geh, weil ich mir so was ans Bein binde und das Ding nei mehr wieder los werde. Insofern könnte ich mir das schon vorstellen, das solche speziellen Unternehmen Lust hätten, ich sag mal als Top-End-Zeitvertreib anzubieten, ja das ist, das halt ich gar nicht für völlig abwegig. Wenn Sie dann mit denen ne Risikobetrachtung machen und über die Haftung sprechen, ist die Reise wahrscheinlich zu Ende, aber im ersten Ansatz, könnte ich mir vorstellen hätten die durchaus Interesse, ja. Eben wegen der Vielfalt der Kunden, die sowas dann machen.

I: Ja genau, wie zum Beispiel das Ritz Carlton-Projekt eben, also dass exklusive Cruise Lines zum Beispiel also da sehe ich, kann ich mir schon durchaus einen Bedarf vorstellen, sag ich mal?

B7: Ja.

I: Ok. ja gut. Die 9. Frage zielt natürlich speziell in Ihre Richtung auch teilweise: Welche Partner schätzen Sie für Planung, Umsetzung, Klassifizierung und Betrieb am Wichtigsten ein? Also, denken Sie, oder anders gefragt, bzw. ergänzend gefragt: Denken Sie, das bei einem U-Boot (..) Denken Sie, dass bei einem U-Boot-Projekt auch die Stellung des Designers eine extrem wichtige ist? Ähnlich wie bei Superyacht-Projekten? Oder Denken Sie das es eher da den technischen Aspekt wie Werft, Engineering und so weiter eine sehr, sehr hohen Stellenwert haben, noch höher als beim Superyachtbau, einen Stellenwert haben kann?

B7: Außendesigner nein, beim Innendesigner ist es gar keine Frage, dass der einen vielleicht sogar noch höheren Stellenwert bekommt, um das Innendesign auch einen entsprechend hochzuheben, dass die Einschränkungen, die der U-Boot-Druckkörper hergibt, durch das Design aufgehoben werden. Exterieur-Design ist der Designer völlig irrelevant, weil das Exterior wird sich aus den technischen Notwendigkeiten ergeben.

I: Ok.

B7: Das ist alles Werft-Know-how. Die nächste Frage 10 verstehe ich gar nicht, die Yachtindustrie akzeptieren wird. ja die wird akzeptieren, oder wie meinen Sie das? Wir sind Werften, wir wollen Arbeitsstunden verkaufen, wir sind da ganz schlicht. Und wenn wir Produkte haben, was man bauen kann und wo man Arbeitsstunden dann bauen wir das und verkaufen und sonst natürlich nicht.

I: So wars eh gemeint, also wenn es wirklich einen seriösen Kunden gebe, dass es dann quasi, dass es dann, ja dass es wirklich seriöse Gespräche auch mit einer Werft möglich sind und dass man sich auch wirklich seriös auf das Projekt einlässt, sag ich mal, so hab ich das gemeint.

B7: Ja und damit ist die Reise aber auch zu Ende, weil es gibt ja keine Werft, die Ihnen sowas bauen kann. Es gibt nur eine, und das sind vielleicht wir. Vielleicht wir, weil wir U-Bootsbau-Erfahrung haben und auch über U-Boot-Bau-Fassilitäten in unserer Werftengruppe verfügen. Sonst gibt es keine Werft, die so etwas kann, denn Sie bei einer ernsthaften Marinewerft anfragen, glaube ich kommen Sie an der Rezeptionistin nicht vorbei.

I: Ok, deswegen wollte ich ja auch absolut mit Ihnen sprechen, aus diesem Hintergrund heraus auch, ja ok. Das heißt, als Seitenfrage sag ich mal, also mit Ihr Interesse ist quasi grundsätzlich enden wollend, weil Sie einfach glauben dass es ein zu komplexes Projekt sein kann?

B7: Weiß ich nicht, noch einmal, als Werft haben wir nur einen Job: Fertigung zu füllen und unsere Anlagen auszunützen, womit ist fast egal, aber um überhaupt was zu finden in einem Hochlohnland wie Deutschland muss man Nischenprodukte entwickeln. Deswegen sind wir als Werftengruppe zB in den Yachten und in den Militärschiffen unterwegs. So wenn jetzt ein Projektentwickler käme, mit so einem U-Boot, dann würde man, dann würden wir, aufgrund unserer Kompetenz sicherlich sagen, da gucken wir 2x hin, ob das ein realistisches Projekt ist. Nur, es wird keiner auf eigene Kosten hier bei uns so ein Projekt entwickeln, das nicht. also da muss gleich wieder der konkrete Eigner mit dazu, der so entschlossen ist, der sagt, koste es

was es wolle, so ein Ding mache ich bezahle auch schon die Entwicklung. Ein akquisitorisches Interesse an dem Projekt oder ein akquisitorisches Interesse und die Projektkosten selbst zu finanzieren sowas mal zu entwickeln, nein, klares kein, wird es nicht geben aufgrund der Einzigartigkeit.

I: Ok super, Dankeschön dafür. die 11. Frage ist: Kann eine Kombinations-Charternutzung von Forschungseinrichtungen bzw mit Umweltschutzorganisationen mit UHNWI aus ihrer Sicht auf einer U-Boot-Yacht aus Ihrer Sicht funktionieren? Es gibt ja dieses neue Konzept mit diesem. ahhm, nordländischen Milliardär, der sowas ähnliches macht, also so einen großen Explorer mit 180 Metern Länge wo es eben Forschungseinrichtungen und Chartern gleichzeitig gibt, so ein bisschen angelehnt an dieses Konzept ist auch meine Frage dahingehend.

B7: Ja wahrscheinlich ist das das genau richtige, das man solche Kombinationen suchen muss, um so ein Schiff überhaupt finanzierbar zu gestalten, womit sich dann auch ausschließt, dass, dass zum Beispiel auf höchstem Interior Yacht Standard eingerichtet wird, wenn sie Wissenschaftler durch Marmorbäder rennen lassen, ist auch wieder Ende, das können Sie auch nicht machen, das geht nicht. Solche Kombinationsprojekte wie solche Explorer-Yachten sind ja alle zweit- und drittklassig, das sind ja keine echten Top-End-Yachten, das sind ja alles so ich sag mal 5+-Sterne-Dinger, mehr auch nicht.

I: Ok, super ok, danke dafür. Denken Sie, das UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen, zb Charterreisen buchen, und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen?

B7: Mir ist der Hintergrund der Frage nicht ganz klar. Spielen Sie auf das Kompensations- auf das, auf ethische Fragen eines UHNWI an oder was ist der Hintergrund der Frage?

I: Der Hintergrund der Frage ist, dass es eine Geschäftsmodellidee gibt, die eben auf einer Online-Plattform basiert, und dass man da aber nicht nur exklusive Erlebnisse kaufen oder buchen mieten kann, sondern auch spenden kann um eben das gute Gewissen quasi der Kunden, ja auch bedienen zu können, auf der Plattform.

B7: Kann ich mir vorstellen, ja, kann ich mir vorstellen, dass sich das sehr gut kombinieren lässt.

I: Ok super danke. Denken Sie, das UHNWI Philanthropie, spenden oder Menschenlieben öffentlich im Internet betreiben und zeigen möchten oder denken Sie dass das eine sehr private Angelegenheit ist?

B7: Weiß ich nicht, kann ich überhaupt nicht beurteilen, das kommt glaub ich den Kundenkreis darauf an woher die kommen, das müssen Sie da mal researchen. Wenn Sie da mal auf den amerikanischen Kulturkreis gucken, die reichen Leute, die wenig Steuern zahlen, die entlasten ihr Gewissen durch viel Spenderei und die reden darüber, das ist in anderen Kulturkreise was völlig anderes, wenn Sie bei den Russen gucken, glaub ich finden Sie gar nichts, brauchen Sie gar nicht erst zu gucken. Und wenn Sie in Europa schauen, beschränkt sich das auf, auf, ich sag mal England und und, äh, ja England beschränken, in Deutschland ist es auch schon wieder alles gar nicht echt. Also das ist sehr unterschiedlich, kommt wirklich auf den Kulturkreis dieser Leute darauf an.

I: Ok super, Dankeschön. Wie wichtig schätzen Sie das Thema Meeres- und Umweltschutz für UHNWI und Milliardäre ein?

B7: Sehr hoch, das ist sehr hoch, das Bewusstsein steigt dort immer weiter, das merkt man, das sind die Anforderungen an die Technologie, diese möglichst umweltschonend zu gestalten, das Green-Ship wird

es nie geben, aber es gibt immerhin das Green-Orientated Ship, das ist gar keine Frage, dass sowas extrem zunimmt.

I: ok, super Dankeschön. Sehen Sie bei UHNWI und Milliardären, Adeligen oder auch Konzernen einen erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit?

B7: ja, aber schon lange. Eine schon ewig bestehende technische Notwendigkeit, äh solche, wenn wir jetzt über die Yachten wieder reden, entsprechend auszulegen, für alle möglichen aktiven und passiven Anlagen, die es gibt, werden mehr und mehr gefordert, ja. Bei Adeligen weiß ich das jetzt nicht so genau.

I: Adelige, da mein ich so ein bisschen den vorderasiatischen Bereich, also die Emirate zum Beispiel.

B7: Da schlägt bei Ihnen K&K durch, nicht?

I: haha, ja das hab ich wahrscheinlich ein bisschen, unglücklich formuliert, ich meinte eigentlich den Emirate-Bereich mit Adeligen, so meinte ich das. Aber gut, kann man auch so interpretieren. Super, danke schön. Denken Sie, bieten getauchte U-Boote Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen oder Terrorattacken?

B7: Ja, per se, per se ja. Wenn Sie getaucht sind, sind Sie vor vielen Dinge sicher und schlichtweg weg, ob das Tsunamis sind, ob das sonstige Dinge sind, die sich oben sich abspielen und, und der Anschlag ist auch nicht so schnell möglich bei einem getauchten Schiff, weil es ist ja eben nicht findbar.

I: Genau, Ok, super da kömme vielleicht wieder die Brücke.

B7: Aber immer auch nicht, bei Luftholen ist es ja wieder so eine Sache.

I: Stimmt, aber grundsätzlich könnte man da eine Brücke schlagen quasi zum Thema wie man das Marketing angeht, mit Thema Sicherheit und.

B7: Super Marketing, mit Terror Terror zu machen, also Sie hier hier sind Sie sicher vor Terroranschlägen auf Ihre Yacht. äh, wir kommen da in eine Gedankenwelt rein, die würde ich nicht unbedingt forcieren, diese Überlegung.

I: Passt, ok Dankeschön.

B7: Wenn ein solches Objekt angegriffen wird, ist das ne ziemlich üble Sache, weil das ist dann ein einfaches Opfer, und wenn es dem Kundenkreis so richtig klar wird, glaub ich schrumpft der schlagartig. Und das gilt für über Wasser, unter Wasser, Yachten genauso, das ist dasselbe. Also insofern ist das eine, eine, gefährliche Überlegung, damit auch ins Marketing zu gehen.

I: Ok, danke. Können Sie sich vorstellen das UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat-U-Booten in Sicherheit bringt?

B7: Das weiß ich nicht. ich seh mich nicht in der Lage, das zu beantworten.

I: ja ok, kein Problem. Die nächste Frage, also 2 Fragen haben wir noch: Wie lange würden Sie tauchen wollen, Ihrer Einschätzung nach, ganz subjektiv und welche Leistung an Bord soll die U-Boot-Yacht bieten?

B7: Also ich möchte gar nicht tauchen, weil das schließt sich an meine Frage an Sie an: waren Sie schon mal auf nem U-Boot, sind Sie schon mal getaucht? Ist ne ziemlich blöde Veranstaltung unter Wasser, zu sitzen, und dann is man da. Man hat da ja überhaupt nichts von, außer dass es ruhig ist, und dass ist es dann, aber das ist ja schrecklich langweilig, das heißt, wenn Sie dann tauchen wollen wollte, müssen sie an Bord natürlich sämtliche Entertainment-Leistungen aufwarten, die man sich nur vorstellen kann, Vielleicht sollte man noch ein Solarium mit installieren.

I: Stimmt. Wie sehen Sie den Aspekt des sicheren Reisens bei Schlechtwetter unter Wasser, als Anwendungsfall?

B7: Keine Frage, keine Frage, wenn denn einer reist. Wenn Sie auf das Profil der Leute gucken, auf das Benutzungsprofil der Yachten, die reisen nicht mit ihren Yachten, die haben ihre Yachten an einem Ort und sind dann da und genießen diese Yachten und fahren vielleicht mal ne Stunde oder zwei, von Ankerbucht zu Ankerbucht, aber gereist wird nicht, deswegen ist der Reiseaspekt ein zu vernachlässigender Aspekt, gereist wird im Flugzeug.

I: Ok, super ok, danke: Dann, ja die nächste Frage haben vielleicht auch schon teilweise gehabt, aber machen wir sie nochmal, der Vollständigkeit halber: Können Sie sich kommerzielle Anwendungen für U-Boote vorstellen? Also, so in Richtung Cargo vielleicht eine bisschen, oder vieeelciht ein bisschen in Richtung Fähren also, ja um wieder auf das Wetterthema zu sprechen zu kommen?

B7: Nein, weil das Angebot des kommerziellen Transportes immer auf der Kostenseite oder auf der Preisseite eines solche getauchte oder halb getauchte Lösung killen würde. Die ist auch alt, dei Geschichte gabs vor 30 Jahren ja schon dass so ein Halbtaucher entworfen hatte, halbtauchende Frachter, alles das ist ja sofrot gestoben, als das erste Mals irgendein unqualifizierter Kostenschätzer versucht hat zu ermitteln, was das kosten würde, dann war es tot.

I: Ok.

B7: Dazu ist der, ich sag mal Überwassertransport viel zu günstig, also das würde einfach gar nicht funktionieren. Es gibt keine Produkte, die den Bedarf, haben, in irgendeiner Form besonders sicher unter Wasser transportiert zu sein. Gibt es nicht.

I: Ok, Dankeschön. Die letzte Frage ist: Welche weiteren offenen Fragen oder Anmerkungen zum Produkt oder zur Produktivere hätten Sie noch? Oder sind Ihrer Meinung schon einige Themen abgehandelt worden und, ja ist es für Sie OK so?

B7: Für mich ist es Ok, Für mich würde sich höchstens nochmal die Frage stellen, wenn Sie so eine Produktidee entwickeln wollen, vielleicht müssen Sie mal irgendwelche Leute finden, die Ihnen sowas finanzieren weil, weil über die Rendering-Phase muss man hinauskommen. Bild malen ist hübsch, sieht ja auch toll aus Ihr Bild, aber man müsste jetzt mal gucken ob man irgendwie tatsächlich zu einer Produktfinanzierung kommt, zumindest eine Feasibility Study zu machen, das wäre ja vielleicht nett. Und da würde ich, sag ich mal, an solche Extremfinanzierer rangehen, und mal probieren, etwas zu erreichen, ob man da überhaupt ne Chance hat: I don't know. Das wäre eine interessante Sache, wenn Sie damit weiterkommen wollen, müssen Sie glaub ich das einfach konkreter untermauern.

I: Super absolut, bin ich absolut Ihrer Meinung, das passte h super, Das heißt aber, grundsätzlich von vom Output her sollte es eben entweder in Richtung Finanzierung oder Feasiibility Study bzw. in Richtung Kunden, seriösen Kunden gehen, besteht durchaus Interesse, eines, ja eines weiterführenden Gespräches sag ich mal, oder generell eines Erstgespräches?

B7: Jaja, wenn man, irgendwie, also wenn man irgendwo dahinter eine Finanzierung hat, die Konzeption zu bezahlen, denn uns ist die zu einzigartig, dass wir sie aus akquisitorischem Interesse nicht auf eigene Kappe machen würden.

I: Absolut, ja, verstehe. Und Sie würden das komplette Engineering auch übernehmen können, sag ich mal, oder sind Sie da bereit mit mehreren Projektpartnern arbeiten zu wollen oder vielleicht sogar müssen Sie damit verschwenden Projektpartnern arbeiten, da es noch komplexer ist das System wie im Yachtbau?

B7: Erstmal die Frage, die Frage, wer nimmt den Vertrag, den Vertrag als Generalunternehmer, und damit das Risiko. Und wenn man das Risiko verteilen kann auf mehrere Partner, dann kann man auch mit mehreren Projektpartnern arbeiten. ist aber im Werftgeschäft völlig unüblich, weil meistens das Endprodukt bei der Werft als Generalunternehmer und damit auch als die Risikonehmer landet. Deswegen sehe ich das mit solchen Partnerschaften als unrealistisch an, weil das kann keiner, kann keiner in irgendeiner Form vom Risiko verteilen und beurteilen, keiner besser als eine Werft, als der Generalunternehmer, der auch letztendlich alle Engineering-Partner, die man sicherlich braucht, andere auch, braucht jeder, und alle Fertigungspartner unter einen Hut bringen muss.

I: ok super, gut ja vielen Dank für die super Inputs, das reicht mir schon mal als erstes, für die Masterarbeit sowieso, aber auch als generellen Input. Für das ist die Masterarbeit ja auch da und generell für das Projekt sozusagen. Vielen Dank für Ihre sehr aufschlussreichen Antworten.

B7: Gerne.

Interview-Transkription B8:

I: (..) Ok thanks, then I would say let's start with the questions, if this ok for you?

B8: Yeah.

I: And the first question world be: Which advantages and disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to conventional yachts?

B8: Ok, so let's see, I am taking notes as we are going along. So, the first on is advantages/disadvantages?

I: Yes.

B8: I mean, I think it's not the right way to look at it, and the reason is the, that that they are looking at very different markets in a way. The, the, pleasure yacht, let's call it that, is a surface yacht, which are either sailing or, or powered, or a bit of both. This is very much, well you might be able to brake it into two categories. There might be something, some yachts people the go for racing, so they are very on sailing, so focussed on the sport of sailing. When you take that away then you left wither the huge category of pleasure yachts which are the purely, I would say from, from observing it, is for entertainment of a, ahm, I think I first have to say, the difference is, there for for entertainment of a consumerist nature, and I explain

what I mean by that in a second. So if you have a pleasure yacht you are on the surface, you are in the sunshine, you swimming, you may be doing some diving, you doing water skiing, jet skiing, you going to different islands, you are going from bay to bay, it's very very much a summer holiday type of environment. And which is quite a traditional type of thing and which is something people know, they know what to expect when they are going on it, whether they did not attend, they know what the idea is, or has an idea on what it is to sit on a beach to on a boat, to sun, to swim, to. As soon as you are going into a submarine environment, it's much much more of the experience, type market. You don't know what to expect, nobody has ever done it before, or even when you have done it, certainly the first few years when people are doing it, they will be much an idea of what to expect. You are going under water and the experience in this case is essentially exploration, you are going down, you are seeing stuff that has not been seen before, depends on where you go. And, just one more bit on that, yea, looks, those are the differences. You can do the exploration from the surface using a ROV or using a yacht which has a submersible like Paul Allan's yacht, and so combine everything together. I suspect that the disadvantage of doing it on Paul Allan's system, which is a surface yacht with a small sub, is that you, you are going to be restricted by weather. You can't do much in the wintertime when the Atlantic is swelling up and down like crazy. While if you are under water you can launch and recover. If you are on a submarine, that has a mini-sub, you can go much deeper, you are going to see much more, you can launch in winter under water where in the winter you are able to get on the surface so it means you are able to open up the markets in terms of what summertime people might going to be, going on pleasure boats, but maybe in winter they would quite like to explore. So different think like that.

I: Perfect, ok.

B8: The main difference is in entertainment, are you able to fit enough water skis on board, ah I mean jet skis.

I: Thanks for this one, we have some similar questions, so it's no problem if we continue, actually. The second question would be: Which target groups do you see for submersible yachts? And do you think that UHNWI and billionaires are looking for new product and designs like submersible yachts?

B8: So, I think, my view is for, ahm, my view on that is, you got a couple of it, you got 2-3 super adventurous UHNWI, the 3 I think of is Jeff Bezos, Elon Musk and again Paul Allan. Now Paul Allan, the only one I know of is actually doing under water exploration. The other 2 are more facing towards the sky. These guys, see I mean, go got the space exploration is going on, Paul Allan does have also space exploration, he got his own company for launching things into space which is result of the SpaceX prize where he, he has this huge plane that flies up and then can launch anything. You know, I guess other SHNWI are interesting in emulating them because that sort of the boost the borders of what is cool and that respect. The thing about it is that the underwater world is very very far. Its, the underwater world, if you, if you count the number of people who are involved in the oceanographers, the oceanographers who go under water, and the oceanographers who go under water with ROVs, it's a very very small world. And so so it's not, it's not something this is well understood outside of the niche. Paul Allan's is involved and say yea, the understands it, and he he enjoys it and he does, in fact he does really good work, he finds ship wrecks, he does nice

times go research and so on. So, he his progressively being better and better advised on how to use this equipment. The reality is, when he started, which I think was about 10 years ago, so, he started off pretty slowly, they did not know what he was doing, and bit by bit he got better advice and now is actually doing serious research. So, I think the answer is yes, people like that would be interested but they need to be educated.

I: Ok many thanks. What strengths and weaknesses do you see in the products? It's a little bit like the advantages and disadvantages, but is there anything else you can mention in terms of strengths and weaknesses?

B8: Obviously, your strengths is that you are on a platform from which you can do exploration underwater 360 days a year. But from a perspective of weaknesses, it is obviously the cost. Though you are faced with something where you somehow have to mitigate the costs, the costs and somehow to allow people to find it not to prohibitive. And because, if you think about a yacht, is very very multi-purpose, the surface yacht, just to take Paul Allan's example again because I was reading of him recently. His yacht has a recording studio on board, he has got a submersible, he has got a party room, he has got a swimming pool he has got a spa, he has got jet skis, he has got boats, he has got helicopters, and he has got all the toys you know. M multipurpose package that he has got on board. So, when the is thinking of an investment or of spending money, which in this case is more spending money than investment perhaps, then he is trying to get as much bank for his buck, and he is. Whereas if you consider as submersible, you know the long side the yacht, the problem you have got is that you get some fairly unique purpose.

I: Well actually you can incorporate all those features you have mentioned like heli hangars, or pools and beach clubs and so on, but i totally agree to your opinion its more costly than a same sized surface yacht., of course it it is.

B8: That's right.

I: So you have to be a totally enthusiastic if you are seriously interested in such a project. OK, thank you. What market related opportunities and threats do you think of? So you think there is the potential to be a niche product within the yachting industry, or within a, yea, like a yachting or research vessel, let's say, some kind of combination vessel? Which is not developed yet, and which can be a niche?

B8: So, I am not sure, so you start off with some market options and threats, so I would start with the market options. The way I was looking at it and the way that I am still looking at it is that it is something is a very appealing experience. And i know a large number of people, certainly enough people would be willing to pay quite a lot money for that experience. Without having the commit to buy such a machine. So you got the notion of, of having me into. You know, you got 2 views here: You can either have it as a charter yacht where people rent, or you could go, you could have it as a cruise, people come on board, and have their cabin, you have X number of cabins, and they share the experience.

I: That's a good point, we come to this later on because one business model is definitely focussing on such clients or partner like cruise companies and so on. So yes, thanks.

B8: So that's cruising versus chartering, Because I don't think that single ownership is, is a sort of a viable business model because you might get one person who does it and then never sussed the machine and then, you know.

I: It's too special for this small target group which is already very small within the superyachting industry. And within this you have to find out those clients who are interested in submarines, so it's a very, very small patch of clients.

B8: Yes, so I think the cruising idea, is good, and then to make the cruising interesting I would suggest sorting of experience slash exploration. There are not so many companies, who do that.

I: Perfect ok, thanks. 5th question is: In which price segment and market segment would you place submersible yachts? Do you think that the benefit of diving is worth it, that you can place it as a super-premium yacht?

B8: In terms of the pricing of the yacht, I mean, I don't know how much profit margins there is to make a yacht, to building a yacht, you know as a business, so I would imagine that it's driven by the client who wants to build a yacht and they assume the cost of the building without necessarily providing a massive profit margin without any given direction, I would assume it's the same for this because it is such a big project.

I: So, it has to be much more expensive because the project is much more complex?

B8: That's given, yes, I think.

I: Ok, thank you: So the next question, is, we already had this partly, I think: Why do you think someone likes to own or to use a submersible yacht? What do you think are the motivations of potential clients?

B8: I don't know, I would say, if you want to attract, you know if you want to put together a business like the cruising style if you want the people who are interested in exploring and discovering, so you got the same type of people who go on cruises to the Antarctic, the North Pole and so on, which is an expanding business, an expanding area.

I: Yea it is, it actually is. OK thank you. Do you think a company in the yachting industry has to share the values and attitudes of the clients for example to act philanthropically, for example to organize donation events or so on?

B8: Well I think what you find, and that was the key to the business model that I am looking at, is that if you do organize it along that. You know, there is a tricky thing, have you ever come across what is it called, it's a search engine, what is it called? Yes, that's it, it's ecosisia.com, ecosio.org. It's a search engine, which you can use, and every time you use it, it plants trees.

I: ok I see it.

B8: And a, they are registered in Germany as a B-company, which means there are not a full profit company, they are a company that does you know that is their profit to plant trees. Now it's it's a great idea, and they are doing pretty well I think so far. The issue with it, is that the search is not necessarily as good as Google. And it's maybe also, it's a good idea, although it's a good idea, it's maybe a bit too sweet and milling for a lot of people. You know what I mean, there is this bounce between professionalisms like Google, you know, go to Google.com, super professional experience, nothing, sometimes they change the Google on top and

they do something fun but it's not intrusive, it doesn't try to change your mood or, where on ecosia it's all very happy and so on, and it starts imposing something on you, which you not necessarily wanting wanting when you just going for a search. So, I would say it's a great idea, but maybe doing doing, maybe imposing the values of the clients too much. So, I think you have got 2 sides going on: It's the clients very happy to participating on something that is good, that is valuable, but on the same time they don't want to be pushed to them 24 hours 7 you know while they are having the experience. At the same time people get a bit upset if, if you claim to be doing something good, and that's probably marketing and there isn't really much thoughts. For example, there is various brands of alcohol, spirits, which say that they are in a ecological minded and they are saving the white Tiger in Siberia and I don't know what else. And when you actually read the small print and it turns out that it's a teeny winey percentage of profits that is going to some project in you know Siberia or whatever, so save the tiger and you know it's not going to have any impact, so that's in an important thing and they will become even more and more important thing but the balance has to be creating. I mean to give you just another example, up her in Swiss where I live it's a there are big tourist industry, and the people here, the people running the tourist industry here the hotels and so on, they are becoming more and more that aware that their client want to know that their tourism they are doing is not having any negative ecological impact. Their tourism they take part in, is sustainable. And these guys up there, they do it not charities, they are full profit, so even purely full profit businesses are becoming more sustainability, ecologically minded.

I: Thank you for this examples, thank you so much. The next think is already very interesting because you have mentioned this before: Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise line, charter/broker companies or even private jet companies are interested in submersible yachts?

B8: I doubt it, I doubt it, because it it very far and its very complex. I don't think so because pretty like this there are what you talking about, let's say there on Barbados there is a little submarine where you can go out on, that you can go down on 30 meters and it's got big portholes, and it's very cute to go on a sunny day out. And then on the Maldives you have something similar, and similar places too, and these are very touristy gimmicks. They provide a experience but they are very much for a, it's an expensive trip probably, relatively expensive, but when you come to the Maldives you are expect to spending a lot of money already, so it's making this relatively expensive for the whole trio you are doing, but as a tourist or a mass market experience. And hotels, hotels have to have very tricky business models. So, some hotels have great profitability.

I: Although they are moving into new segment, I don't know you might know, Ritz Carlton is currently doing some exclusive small cruise ships, and they are called Ritz Carlton Yachts, and so this was the idea behind it that there can be an actually more exclusive option on board of private submarines maybe?

B8: This is totally unproven. Running a yacht, you can go to any of the big yacht owners and you can see what the mechanics are. And with submarines is, I don't think so these people are big risk takers.

I: OK, thank you. Which pattern do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? Do you think it is also very crucial to have a very famous designer like it is in the yachting industry or do you think it is not that necessary for a private submarine?

B8: Well, I would say what you want, in terms of the branding, you need to have people that are 100 percent confidence, for the hull itself for the actual safety. And for that, I would imagine only it comes having it built only by people doing submarines for a very long time.

I: So the yard and the engineering is most crucial in you.

B8: yes, that is most crucial, and then, if you have famous names if you done the interior design, obviously that is an advantage.

I: Ok thank you. Do you think that the yachting industry will accept a new product such as private submersible superyachts?

B8: Sorry I did not understand the question.

I: The question is about if actually a client is really interested and a serious client, that the yachting industry will show serious efforts to make it happen so that is it not possible to find a yard, to find a designer, to find a engineering company, so that they are stick together.

B8: That depends on who brings the project. And on what the backing is.

I: Ok thank you. The next question is very interesting because you mentioned this before: Is a simultaneous chartering of a submersible yacht by research companies or environmental protection organizations and UHNWI possible from your point of view?

B8: Possible, yes. But not willing. What you have got is the research world and the environmental protection world they are quite close together, because they are basically based on research and getting data and so on. But their objectives are quite different form the objectives of somebody who is a tourist looking for experience. No, you need to have done quite a neat research in order to provide a really great experience. You have to know where to you, what to find, what's interesting, and really importantly, you have known how to tell a story. And some people some researcher they are good in telling stories, but the vast majority are not, because the researchers are looking for, you know they are trained scientists, they look for the next type of bacteria. There is a huge amount of information you can get from researchers which is interesting, but they are not very good in packaging it into...into a charismatic engaging manner. So, you got 2 things. You got to be able to communicate to your audience, the client audience in an exciting experience, that's engaging and they can relate to and at the same time you wanna do it to a time table, and the time table of research is very different.

I: ok nice, thank you. Do you think UHNWI want to buy exclusive experiences online, for example travel or chartering experiences, and want to donate for environmental protection or human right issues at the same time?

B8: Well online buying is tricky, I don't know how much online buying they do for these types of things, I suspect it's done more through super high-end holiday brokers. You know there is a hand full of them, but I, some I have done is via, via this is an individual agency, it's one guy, he has got a team of administrators, and they organize holidays for these people, so I doubt the online aspect, obviously you need a online presence to show what you are offering, but there is not an online shop transaction.

I: OK thank you. Do you think UHNWI want to show their philanthropy in public on the internet?

B8: That is very much depending on the individual.

I: Ok thank you. How important to you consider the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires.

B8: Well that's kind of the key issue with the seas, for example there is a lot of publicity regarding all the plastics in the oceans. And that's beginning to get popular support but it's clear exactly how we can solve it. the trash and so on. My view is that the interest that UHNWI will have in the oceans will come more as a result of experiencing of what is out there, for experiencing the importance of the environment for the glob itself. I suspect that it's more a job of promoting and marketing a very exciting experience during to get very emotional. But during which they get, you know, they are able to see the importance of providing money to the sea to discourse

I: I see what you mean, ok. Do you see increasing demands for protection and security among UHNWI, billionaires, royalties or among big companies?

B8: So did you say an increasing demand for security?

I: Yes, security and protection, yes.

B8: So you mean, a submarine as a method of providing that?

I: Yes.

B8: That is possible. There is lots of talk of crazies in the US of people in the US who are very wealthy who are buying bunkers.

I: actually, this is the idea behind it. We have 2 questions to go then there is a business model which is actually relating to this trend let's say.

B8: The sub as an ultimate survival machine.

I: Yes, it is this is one idea or concept.

B8: Yea, yeah.

I: Because the 16th question is also going in this direction: Do you think a submerged submarine can provide protection from environmental disasters and can provide security from threats such as terror attacks?

B8: Well yes, obviously. I think there is no doubt about it, the deeper you are the less you are affected by radiation, but you still stuck into, well the only trouble there is that you you got access to fresh air. You going to have to, the only way you can do this is with a nuclear submarine.

I: For long time that is true, yes.

B8: Exactly, I don't know how realistic that is.

I: Not really, I suppose that it is possible to own a nuclear sub as a private person, but in general, Ok. So the next question is maybe very interesting: Can you imagine that UHNWI and billionaires pay for insurance services for themselves, their families and their valuables for saving them from any threatening issue and for bringing them to safety on private submarines?

B8: The thing is, how do you, the tricky thing is with an insurance model is that you assuming that not everybody is going to need it, so the reason why it works is that everybody pays but only 5 percent of the people have access to it. So, if you have an insurance based model, and you have 100 people paying, going to have to provide 100 spaces. If Trump presses the button, so I would say it would be more like a subscription service, but very expensive, you have to pay for the whole think, if you going to provide it, I would say, very tricky.

I: Yea very tricky, of course, but it's a general idea and I wanted to check it by the professional.

B8: I mean people would pay for it, my guess is that the people who are wealthy enough to think for this sorts of solutions would like to have a quite a lot of control of what the solution is, and how it works and so on.

I: And it has to be very exclusive, maybe it has to be a customized solution only for them.

B8: Exactly.

I: Ok thank you. 2 more questions to go: How long to you want to dive and what onboard services and amenities should a submersible super yacht offer?

B8: the food has to absolutely excellent. That is one of the rules onboard of any modern submarines, the food has to be really good, I mean. Then the length of the dive, that's depends, where you are, it depends how deep you are going, it depends how long is the expeditions that you are doing. so if you are doing, if you are going in the Mediterranean, and you visiting various archaeological sites, sort of ancient shipwrecks and so on, you need, a fair bit of transit time, but you can, you can reduce that with a good design, you could have a submarine which moves quite fast through the water. And when you are moving at 20 knots you can cover a lot of ground in a short period of time. And you might to that submerged or not depending on what the fuel consumption is on the surface or under water and whether the weather is good or bad. I think that's the variable thing, I mean the ultimate, you want to be able to dive, perhaps as long as a week. So people can have a full, a full experience, that would be quite a experience for someone who has never done it before, but it also would be an amazing experience.

I: Nice thanks, that is what I have actually in mind as well because it's not necessary from my point of view to be like a month under water because that's simply not necessary actually. So one or two weeks maximum would be a feasible and also logical time span.

B8: Yeah.

I: Ok, thank you. Can you image any commercial application for submarines, for example like ferries, or cargo transporters or so on? Is this what, you can imagine of?

B8: Well this is busy commercial use for submarines between Columbia and the USA, so my answer is yes, if you want to move things without being seen. It's a abating way of doing that. Now in terms of traffic it's not banned, it could be things like very delicate cargo that needs to be kept you know confidential.

Interview-Transkription B9:

B9: Hy Christian

I: Hi, can you hear me?

B9: Very well, and yourself, can you hear me over there?

I: Yes, it's perfect. Thank you.

B9: Ok, lovely, ah, to skype meet you

I: Thanks for your time actually and that we have made it after some, some back and forth.

B9: My pleasure.

I: Ah, nice. Thank you very much that you so much for supporting me.

B9: It is always such, meeting a fascinating people with a passion stories to tell.

I: Perfect, thank you so much. Did you have the chance to have a look at my questions?

B9: I did, I read through them. I started answering in my head, and I thought why don't we have a go together through it. I am more to conversation.

I: Ok, that's nice. Yeah, that was what I was suggesting as well. Just go through the questions and afterwards we can talk about the project in general or some possible corporations or whatever comes to your mind, if this is ok for you. Perfect.

B9: Just start with all your questions and then I am sure I should a lot more back at you.

I: Yeah, perfect. Nice, thank you so much. Ok, so the first question is: Which advantages and disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to conventional yachts?

B9: Ah. I think there is an exploration aspect.

I: Yeah.

B9: A surprise aspect that the yacht doesn't necessarily have.

I: Yeah.

B9: Ah, they yacht is a status: be seen versus ahm enjoy something very private.

I: Yeah.

B9: I think that's something that's resonate a lot with the UHNW as you have a very private experience.

I: Nice, ok. Thank you. Which target groups do you see for submersible yachts and do you think UHNWI and billionaires are looking for new products and designs like this?

B9: I don't, that there specifically looking for this type of products. I know that they are always interested in something that the other person does not have. And the novelty factor is your trigger.

I: Yeah.

B9: Your purchase, something they haven't seen anyone else has.

I: Mhm.

B9: I don't think there is a specific need but, because if it is a limited edition. There is only a few number. It usually starves their interest.

I: Yeah, ok. Thank you so much. Ah. What strength and weaknesses do you see in the products? Is there anything you can think of?

B9: Ahm. I think the, I wouldn't start by the weaknesses. I think your challenge is going to be, they like to try the product.

I: Yeah.

B9: So I don't know in which stage you're in in terms of prototype and getting them to try and where you get them to try. So, I think you need to figure out how you get them to experience it.

I: Mhm.

B9: Ahm, they you know, they are going into infinity details as to the level of finishing inside.

I: Yeah.

B9: As well, they want to customize what they can build inside.

I: Yeah.

B9: Just the key component. And thats another, you know, if you were to - I don't know if that's something you can offer right now. But if you to say, they can customize the inside, then would be a edit feature and a bonus in terms of trust or something.

I: Yes of course, same as on superyachts actually.

B9: Yeah.

I: The layout is completely up to the owners wishes and preferences.

B9: Exactly.

I: Yeah, ok.

B9: And then the hard obviously. I am sure, it's a very similar, ah, you now drivers than the yacht in terms what they look for, in terms of mechanic, service, attention details but it is about, ah, you know it's about having something that other one doesn't have.

I: Yeah, nice. Thanks. Ahm, what market related opportunities and threats do you think of?

B9: I think threats could be depending on where the legislation or navigation in cross water - the security risks.

I: Yeah.

B9: Ah, similar to especially here in the UAE to how, ah helicopters. I'm not familiar but those maybe. But whether that's, ah, I, You know, I know in the states and in France, you obviously have a coast guard. I know there are coast guards here, I don't know the level of - you know those kinds of things in terms. What I consider is legal registration of traveling, how far you can travel. You can very easily can be very quickly especially here in Iran and Indian waters.

I: Yeah, of course.

B9: So, for a Saudi owner, that would not be something very smart to do.

I: Yeah, ok. Thanks.

B9: That would I would think of that.

I: Yeah.

B9: Ahm, yeah that's it

I: Ok, thanks. Ahm. In which price segment and market segment would you place submersible yachts? Do you think that the benefit of diving is ok, that it is a super-premium product?

B9: That's a very good question. It really, I don't know exactly what I would looking for when it comes to The only thing I've seen is mostly, I've been in contact you might probably know the , ah, Triton submarines,

I: Yes of course.

B9: Ah, and I and another company. And there are kind of to market, there is the, how could I call it, submarine toys market.

I: Yeah sure, yeah.

B9: And, which I would say, this region is probably going to be, my guess, just guess this is not knowledge cos I don't know you carry for me. My guess would be that's that probably going to be the most, ahm, developed market. But, how should I but this. The biggest junk did one.

I: Mhm.

B9: And then you might have some diving aficionados. But you are segmenting an already super segmented segment. If you are catching my idea.

I: Yeah, sure.

B9: So, I don't know that the owners of yachts themselves are into a lot of treasure hunts.

I: Yeah.

B9: Or diving, or seeing it. What I know they are into, is exclusive experience that they can show of. So for example if they were able to host dinner, you know, ahm, 6000 leagues under the water. Because they found a nice clearing where all the fish. You, they identify in their recognition of this pics where they are it is a perfect spot to see race combine and to sit and have dinner and just see and they will take their friends. That's something I think that they will be interested. I don't know many of them but ahm, divers or really push divers.

I: Yeah, nice. Thank you. Why do you think someone likes to own or to use a submersible yacht, what do you think are the motivations? We already had this, in your answers.

B9: Exploration of the unknown.

I: Yeah.

B9: And, so exploration there is a little bit of, ahm, I always like to categorize them into differences enormously they categorize in many more than two segments.

I: Yeah.

B9: Even we were looking at the 0,1 %, You have got the, ahm, show off drama status driven.

I: Yeah.

B9: UHNW, the you know, the person who likes to be recognised, seen, acknowledged, ah, wants to have the latest. That's a big segment especially in the middle east. And then you have the understated, not need to prove anyone, ahm, can pretty much buy what he wants, but it needs to serve a purpose and would be a lot more, how should I say?

I: Yeah.

B9: Or ask a lot more questions about, what it delivers, the power, the detail, ah, it's for him not so much for entourage. It's really for him and his passion to, to do what he likes to do. And in that specific I would put that person looking for his own bubble, his own hideaway, his cocoon away from anything else you n.

I: Mhm.

B9: Him reliving the Jacques Cousteau approach.

I: Yeah, for sure.

B9: So that's a very different driver and a different approach, I think. And to the other one which is about to showing off to the friends and having, you know.

I: Yeah.

B9: A party above a submersible yacht.

I: Yeah.

B9: Two different segments in my opinion.

I: Nice, ok. Thank you. Can think of, that in the middle east, there is potential for those products or do you think that they are only, yeah as you said, in the show of segment and they want more like, yeah, like larger surface yachts where there is much more to see actually?

B9: I think the more show off full, will be easier into market to. Because, you know, just by show how many are not present. And there was another German company here at boat show actually. Ahm, I can't remember the name of it, but they had a really cool submersible. But I think it was really tiny space in this submersible.

I: Yeah.

B9: Ahm. If I see all of those companies coming into the market, there clearly is an interest. Ahm. But I would say it's more on the show piece. Now that's, again, I don't know. I would go through the diving, the diving tours the people who actually provide that tours. See how much UHNW they have in that diving category or how much intital actually gets ahm. It's a tricky one. Because it could be that you got a huge on top segment in the diver's market, but I don't know that.

I: Yeah, of course. Ok, thank you, ahm. Do you think a company in the yachting industry has to share the values an attitude of the clients? For example, to act philanthropically, for example organising donation events and so on.

B9: Ahm, no. I, it doesn't hit me as a driver. I mean I think as you build a brand and you get. Obviously, you are at the beginning and there isn't so much, there is a product right?

I: Yeah.

B9: You going to demonstrate the value of the product till you can establish the brand. So, I think that philanthropical message, for me is not necessarily one that drive to the product. However, let's say, if in your threats, you do come up with environmental issues of a submarine disturbing life and so far,. Then you might want to cut your balance. And you might have some, ah, ah, product specifications be more environmentally friendly. But that is not going to be a key driver for purchase.

I: Yeah.

B9: Will it would be a point of differentiation versus your competitors, will it be a relevant one. I am not a 100% sure.

I: Yeah.

B9: Especially for this region. I mean, sustainability, ah, awareness, ah, you know, it runs thin in this region. There isn't a, if you catering to European market, ah, most American. If your catering to Indian, Chinese and the middle east or. Obviously to be taken with a brand with solids, because it would be very case by case. And you might, the UHNW market is such segmented that it is a one to one kind of sold. It's not a market.

I: Yeah.

B9: And so, it goes to ambassador ship, building new kind network of network and then approaching them engaging, where they stay.

I: Mhm.

B9: And your customer and customization piece, I think that is definitely something you can dial up.

I: Yeah.

B9: Based on their look up, for something that's a little bit more eco-friendly. So having an option of, you can also have the latest, ahm, state of the art more environmental ..

I: Technology.

B9: Specification.

I: Mhm, ok. Ok, thank you. Ahm, the next the question would be interesting especially for you. Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise lines, charter/broker companies or even private jet or helicopter companies are interested in submersible yachts?

B9: Definitely, ahm. It's a, it's an automatic extension of UHNW way of life.

I: Mhm.

B9: Now, what's interesting as I was having conversion, ahm, guy who represents one of the biggest yacht company. And he was telling me, the first thing, the market it's very tough because the yachts are from his perspective. Are. the super fewest attend them. So, you, private jet they will, because they need to travel.

I: Yeah.

B9: Luxury cars and everything, but the yachts is an statement luxury way. You've got, not only you have, of your UHNW, but extra bucks of money you can spent on this kind of lifestyle. So simpler, I think you come even right after the yachts, in terms of purchasing. I don't that you would have a submersible yacht, if you don't have another yacht.

I: Ok.

B9: So back to your question about, yes, definitely the submersible yacht industries if they understand that this a complementary offer to their yachts will definitely sign on. The challenge in the way they might perceive this, is that you are a competitor. Which you really are as long as they don't understand that you are not.

I: Yeah.

B9: Ahm, I think strike me in the right partnership, affiliate marketing with one of those repeatable yachts companies.

I: Nice.

B9: And as far as the private jet and helicopter pieces I think it is more as a vector of marketing that you can leverage them. For example, I am talking from experience here because you need to raise winners of your product and this is a new product. I don't know how you intend to launch it. But you need to do so in a place that is going to have the right arguments to see it. So, we are talking again 0,1% of the population where are they. Obviously placing it in a mall it's probably no good idea.

I: Probably not.

B9: Ah, I Formulary 1, you know, Monaco car show there is a, I think there is a opportunity. That there you are totally from once expected at a car show.

I: Yeah.

B9: At a boat show you will be expected. At a car show you won't be expected and at an air show you won't be expected. So, I would partice especially if you are trying to, ah, seek out on those UHNW kind of mechanical like or a sense of detail or product speciefies or you can tall kind motorization and those things.

I: Mhm.

B9: I would look at the air show and the motor show.

I: Mhm.

B9: This are two potential vectors, placing and advertising.

I: Mhm, ok. Thank you so much. Ahm, which partners do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? Ahm. Do you think that it is very important, ahm, to have a renown and good reputed designer like it is for the, the superyachts? Or do you think it is more important to have an experience yard and engineering team?

B9: That's a really tough question. That's outside of my comfort zone and expertise And I would not be able to answer that question.

I: Ok.

B9: But if I were to, reason. If I were to rationalize, similar to the categories. I say that you don't want to be,..., in order to top it to a market or identify people to come to you. They need to be related to something they already, right.

I: Yeah.

B9: And, so how is it in yacht industry. Is it, so you have a yacht approach which maybe you need the designer or, let me switch. Sorry, I going to I am totally divert my answers. You going to say, it will depend on your projects. So, if all is about show, i suspect that the designer, will have its at most importance.

I: Mhm, yeah.

B9: Well if they are about the mechanics and more understated and all about the performance. And they can still be about show, about performance. And you probably need that engineering team.

I: Yeah.

B9: It's kind of like hybrid cars. I get, you know from the mechanic set, ahm, you know I come to certain point. In the end there is a beautiful designed car but there is no performance.

I: Nice.

B9: So, I would look at those category.

I: Yeah, ok, thank you. Ahm. Do you think that the yachting industry will accept new products such, like private submersible super yachts from your experience, do you think it is possible to enter the market with some completely new product?

B9: I think you can. Think, the challenge is to find the right partner. I think, I do think you need a strong partnership with a yard partner. I do really do think that.

I: Yeah.

B9: Ahm, because you stand alone you're not going to be a good teller. It's just going to make a lot more challenging, in terms of maybe building from a data base 18:35-0

I: Yeah.

B9: Yeah, reaching out to that.

I: Ok.

B9: I think so.

I: Ok, thank you. Ahm. Is a simulations chartering of a submersible yacht by research companies or environmental protection organisations and UHNWI, ahm, possible from your point of view?

B9: Can, you repeat that I am not sure I understand this.

I: Yes, there is, there is a business model which goes in the direction that, ahm, that there is a simulations chartering of, ah, of research companies and UHNWI. Who want to have a very, ya, very experienced and and and ya and a very special holiday. And those two parties to, ahm, to bring together on a submarine at the same time. Do you think that this is possible?

B9: Yeah, I think it is possible. It's just another use.

I: Yeah, ok. Thank you. Ahm, do you think UHNWI want to buy, ahm, online exclusive experiences and want to donate for environmental protection or human right issues at the same time?

B9: ... I don't believe so. I, I am maybe proven wrong, but my instinct tells me no.

I: Yeah, ok. Ahm. Do you think UH..

B9: Philanthropist, like Bill Gates

I: Yeah.

B9: I just don't see. To be fair there are quite a few out there, but ahm.

I: Yeah. Ok, no problem.

B9: You're going to have to find a need.

I: Yeah. Do you think UHNW want to show philanthropy in public on the internet or is it more a private thing.

B9: It depends on their personality, exactly back to my, you know, is it for show or is it for me and have nothing to prove.

I: Yeah.

B9: Really back down, to the person nowadays of the UHNW.

I: Yeah, ok. Thanks. Ahm. How important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNW and billionaires?

B9: ... Unless they got a passion about the sea, I don't think they really care.

I: Ok, thank you.

B9: I've loved to see the data but that constringe, close I have nothing to, it's purely instinct.

I: Yeah, yeah, its ok, it's no problem at all. It's very nice, thank you. Ahm, do you see increasing demands for protection and security among UHNW, billionaires, royalties or among companies?

B9: ... Ahm... I do not see indication.

I: Yeah ok.

B9: Ahm. I think their current level of security is already pretty high.

I: Yeah. Ok.

B9: I don't see an increase score or crisis.

I: Ok, Thank you.

B9: I 've seen a increase, increase in security for...

I: Ok.

B9: It would be, that question would be worth asking, ahm, literally operations, the private jet operators.

I: Yeah.

B9: Or, the charter or yacht operators. I've not.

I: Yeah ok, thank you. Do you think submerged submarine can provide protection from environmental disasters and provide security from threats such as terror attacks?

B9: Interesting, you know what's really interesting. Sorry I am going to go off from attention.

I: No problem.

B9: Yeah, maybe this is where your questions coming from, ahm, but there is ahm, there is a lot of floatable islands, floatable houses. Mhm. Everything above sea. And there is a little bit of something under water. And there has been a lot of talk about atomic shelters. You know, Switzerland, it's really good at that. Ahm, so if I think about the imagination and vision of, that, ahm, you know. Is it 20.000 leagues under the sea?

I: Yeah.

B9: I thought it is it.

I: Yeah. Yeah.

B9: Ahm. Than I do see. In the near future, you know, we are exploring mars. I wouldn't make seems you would, ahm, explore how you could potentially live and be more secure, because you not see. As long you by yourself down there. The minute there is more of you, and there is actually a whole town.

I: Mhm.

B9: Than its no longer, I think, there. I think it would be still be percept as a fantastic, ahm, it's a kind for people who built atomic shelters within their house. I don't know if that answers your question but.

I: No, it's ok. You have to be very enthusiastic and yeah, a geek in some way.

B9: You have to have, yeah you have to have a little bit of that. To be honest, if I really thought of saving myself from this panic, than I would find a way to get out of the entire planet. I wouldn't go diving in the sea, I would go, I would find a way to get up to that mars.

I: Yeah.

B9: Or be part of the experiment to try it out, rather than go deeper.

I: Yeah.

B9: If I had the means I would be an Elon Musk, rather, than you know.

I: Yeah, ok. Thank you, the next question is exactly going in this direction.

B9: I would be really nerved too much, I wouldn't be not myself, am I.

I: No, no its ok. No problem its very interesting. Can you imagine that UHNW and billionaires pay for insurance services for themselves, their families and their valuables for saving them for any threatening issue and for bringing them to safety on private submarines.

B9: I think they do. Yeah, that could, that's an interesting way to that aspect.

I: It's a very customized business model for only one client or only a small group client, and for insuring them.

B9: I think there is a similar model for helicopter to come and get you were ever you have to retreat you.

I: Yeah, there is, yeah, like a very exclusive concierge service. Yeah. Ok. Nice that could be a nice partner.

B9: That's another way, to do a concierge service there are a quite a few companies how popped up. There is definitely an increase of those companies.

I: Mhm, ok. Nice thank, you. If you would be interested owning a private submarine how long would you like to dive and what on board services or amenities should a submersible superyacht offer, what would you expect?

B9: Yo, this one is tough, because I can't answer based what my diving experiences are. I need to project what they would be, looking for. So, if you're thinking about the person wants to go to dinner under the sea. Which they may able to do currently, then you need a good about 3 - 4 hours I think.

I: Yeah, sure.

B9: Ahm, and if you going to dive this to performance, ah, if your about achieving records thinking Elon Musk if you are about achieving records doing really crazy things. You'd want to go from coast to coast unnoticed, radar, ahm.

I: Yeah.

B9: These dives back into the security challenge, you know, it's all about flying same thing for submarines all right.

I: Yeah.

B9: So, I would take what is the coast to coast potential.

I: Yeah. Ok.

B9: As a good indicator.

I: Yeah, nice, ok. Traveling in bad water, is also, ah, ah feature.

B9: Traveling in, sorry i didn't hear you.

I: Traveling in bad water, or bad weathers, because under the sea you are completely protected from, protected from any storm or any bad weather conditions. So this might also something which is very interesting.

B9: It is, I not thought about that.

I: Yeah.

B9: I don't think about it. As in, when the sea gets too rough you can get in the submarines and dive.

I: Yeah, nice. Ok, thank you. Second last question. Can you imagine any commercial application for submarines such as for example ferries or any kind of cargo submarine for any cargo? Is this something you can basically think of?

B9: Ah, the thing is I would go there, clearly from a sustainability, distracting under water life. So maybe that's more my instinct showing through. Yeah. What I would see it, ahm, where there is huge, ahm, I think improvement to care is how you maintain connectivity. So, all that sliders, all that's electricity anything that keeps placed from a poorly infrastructure.

I: Mhm, mhm.

B9: Ah. So yeah, if there is things from a commercial stand, how deliver and keep track, you know, maintain. Yeah keep those under water.

I: That's very interesting, because maybe there are some, yeah even some oil companies interested to maintain their oil ricks, to have a submarine as their basis. Where they can operate ocean wide their facilities.

9: Yeah and they need more autonomy and more route to take on equipment, yeah it does require very specific, ahm, ahm, products I think.

I: Yeah, nice, ok. Thank you for this one. Very good input. Last question: What other questions or comments do you have? Is there something you want to add or something we had not covered from your point of view.

B9: ahm, no. I am just interesting knowing more. Where you are, what stage. Its my turn of questions christian.

I: Yeah, now its your turn with the questions and I will answer. Many thanks for the interview. I think we can close this and talk a little bit more informal

Interview-Transkription B10:

I: Perfect, perfect, thank you very much. I've send you all the questions before hand, did you get it and did you have a look on it?

B10: I had had a look, yes. I mean some of them looked a little bit additive. But I think yeah.

I: Ok, no problem. Ok, many thanks. So, I would say, just to disturb you not that long, let's start with the questions right now. Is this ok for you?

B10: Absolutely, yeah.

I: Perfect, ok, nice. Sooo, as I assume you are a little bit familiar with the project idea I don't have to give you that much of introduction. Ahm, so I think we can start right of. Which advantages or disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to a conventional yacht, from your point of view?

B10: Well, I think the advantages and the disadvantages actually the same thing in the main feature, that it can dive. Which is probably sometimes a good thing.

I: Yeah.

B10: Sometimes, ahm, well it's a bad thing as you know. I am. My problem is actually that I need to get my had around, why actually do you want to be under water. Particularly in, ahm, for extended amount of time. You know.

I: Ok.

B10: That is what I tried to you know, can't understand.

I: Mhm, ok.

B10: As I said, you know, it is an advantage and a disadvantage.

I: At the same, time, yeah. Ok, thank you. Ahm. Which target groups do you see for submersible yachts? Do you think UHNW and billionaires are looking for new products and designs like submersible yachts?

B10: Ahm, they always look for new toys. Usually, when we talk about toys that would be smaller toys, like things you but on a yacht.

I: Yeah.

B10: But at the same time, I understand that you know, they look for different kind of yachts. As we've seen that explorer yachts became more popular. I think that, maybe, they might be looking for. The next step just as, you know. Not now, but maybe a little bit later but sooner or later they will look for something different.

I: Yeh. Would you say that maybe the owner of the sailing yacht A who is a very let's say progressive owner, in, in terms of his style and his preferences in design. Do you think that such a person would might be interested?

B10: I could imagine.

I: Mhm.

B10: Yes.

I: Ok, thank you. A. What strength and weaknesses do you see. Is there anything you can imagine, ahm yeah, in terms of strength and weaknesses besides what you have already mentioned by the advantages and disadvantages.

B10: Ahm, maybe I still come become back to the same issue. The weakness is, you know, when you are under water and that's I think some of the strengths you are actually about to discover a whole new world under water. Particularly if you have the chance have, you know, portals or bigger windows and have a seat. And That which is what I think is quite amazing.

I: Mhm.

B10: But, on the other hand, ahm, imagine you park your boat outside Monaco harbour then you might actually not see much in that sand, and maybe the rubbish down there. It's not always nice what you going to see.

I: Maybe, yeah. That a good point. yeah, you have to go to the right spot because otherwise, its, it's not very appealing to have large viewing galleries and whatever, yeah.

B10: Yes.

I: Ok, thank you. Ah what market related opportunities and threats do you think of. So do you think that it could be a submersible superyacht can be established as a niche product besides normal surfaced superyacht.

B10: I think it can only a niche product and not see it really as a mainstream. And, ahm, well I don't know that there is any feature in. One thing it is so close to perception.

I: Yeah.

B10: It, will find it save. You know people are uncomfortable with going underwater might think: Ok, we can't come up again. You know It something, something you know. If a superyacht is in trouble you always go in the life west where you can jump over board and try to swim.

I: Yeah.

B10: You are a little bit trapped inside a submarine. And I think people might not be happy about that.

I: Yeah, so the safety is a big issue. And yeah maybe a threat. Yeah ok thank you. Ah in which price segment and market segment would you place submersible yachts. Do you think that the benefit of diving it is worth that it is maybe placed in the super premium sector?

B10: Oh, I am absolutely sure that it has to be in the most expensive range. Ahm, not so much because of the extra feature, but it must be because of the extra, exclusivity.

I: Mhm, ok. That's nice, thank you. Through which channels do you think a submersible yacht can be sold. Should it be the same as for superyachts by brokers, word of mouth or something like this. Or can you think of another channel or a new channel?

B10: Ahm, I can't see really new channels. You know, this industry is in some respect still old fashioned.

I: Yes.

B10: Sometimes I think for a good reason, ahm and I would think that pumping is so much funny. You wouldn't do that as an online shopping.

I: Yeah, of course.

B10: For, you know, for their argument its more likely that this being a part of a lengthily discussion with people that you trust, and.

I: Mhm.

B10: And all this brokers are.

I: Yeah ok, thank you. Why do you think someone likes to own or use a submersible yacht? What do you think are the motivations of potential clients or do you see motivations at all?

B10: Ahm, maybe somebody did read 20.000 leagues under the sea by Jules Verne.

I: Yeah, yes.

B10: But then you know I might argue, what is the motivation if somebody is inspired by that book. Because I remember that captain nemo was actually mostly driven by his faith for the people.

I: Mhm.

B10: Ah I think I don't want to dive in this topic too much.

I: Mhm, ok. Nice. Ahm. What do you think of a very curious person for example who wants to do some exploration stuff maybe?

B10: Ahm, absolutely. I think. I am not quite sure how suitable for exploration, let's say a 200-meter submarine or even a 100 meter submarine would be. Probably a- I think you want to have actually a smaller one.

I: Mhm.

B10: Ahm, you know because, lets but it that way, ahm normal explorer yachts are also working that they are working, that they let's start with smaller scale.

I: Yeah.

B10: Actually, go basic where the big ones come.

I: Nice thank you so much. Ahm. the next question is about values and attitudes of company. Ah, do you think a company in the yachting industry has to share the values and the attitudes of the clients, for example to act philanthropically? Do you think, that, ahm, if a company is, is set up with a very strong philanthropic approach that it helps to sell products?

B10: Ahm, I think that as an example is probably, yeah probably equipped. If someday a client is supporting that project of course I think you might have to be attractive, by you know yachts builders in general, suppliers and even designers that have a similar mind set.

I: Ya.

B10: The other way around, I have seen so many yachts clients, who's mind set is, just you know on the money. And I prefer not to share it.

I: Yeah, ok. Nice, Thanks. Ahm. Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise lines, charter/broker companies or even private jet companies are interested in submersible yachts?

B10: Ahm, if they see a potential at the market. You know, that the whole market big enough to make money, then yes.

I: Mhm.

B10: Would I want to see them? Well, I don't want to see actually more cruise liner, so I don't know if I want to see a submerged cruise liner.

I: Mhm.

B10: If they are under water I won't see them so that would be the solution

I: Mhm, yeah, this concept is a little bit going in the direction which is currently doing Ritz-Carlton because as you of course I suppose you already know there is those small very exclusive cruise liners which are currently under construction in, in Spain. Ahm, and so this question was a little bit in this direction.

B10: But I do know, I think that there have been attempts that to build, you know those little, one, two or five, you mean submarines on cruise liners and I think the average cruise liner guest, ah, ahm can't be bothered or is afraid. It has not been very successful.

I: Ok, thank you. Ahm. Which partners do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? Ah, do you think that in case of a submersible superyacht it is the same as on normal super yachts that the designer for example is, ah, yeah, very important and its reputation and so on or do you think the yard and the engineers are much more important in this case

B10: I think it is probably exactly the same case as with yachts. You have all sorts of different approaches, and some people think the designer, is you know, the most important person that they want to deal with. Others just want, you know a famous brand name.

I: Yeah.

B10: Which is supplied by the yard. On the other hand I do know that there are some people running around that feel that the whole yacht industry it's a little bit lagging behind industries and that be in the near future you will see much more branding.

I: Mhm, mhm.

B10: I am watching that actually and see what's happening. I am not quite convinced you know that things happen so quickly. But we will see.

I: Ok. Nice. Ahm. Do you think that all main partners can work together on a project related basis? So just to contract them for the project maybe the yard and the engineers and after project is delivered to the client ahm, everything, goes its, its way like before.

B10: This is pretty much the same way as the superyacht sided thing. So I would say yes.

I: Ok.

B10: Why would the partner, you know, why would the people stay together and you they have their family and not, it's not.

I: It's not necessary.

B10: You know, a custom project will never actually, create you know some sort of ongoing collaborations or that.

I: Yes, yeah. Ok, thank you. Ahm. Do you think that the yachting industry will accept a new product such as private submersible super yachts? Or would, should you say that even if that there is a client who is very much interested that, it would be very hard, a ya, a yard which takes the project serious.

B10: Ahm. I think you know we answered that already before saying. We know that the industry is, ah, a bit old fashioned and sometimes does not like to change. We've also seen that changes are happening, changes are not always good. Ahm. Maybe I am a little of a old fashioned romantic but I find that you know

you used to have more people with passion for the project. That it's kind of becoming common knowledge that there is a lot of money.

I: Yeah.

B10: Spent on yachts, either a lot of cowboys particularly focus that they think there is big money to be made and often it doesn't work and it is usually not good for the industry as a total because usually it leaves clients unhappy and if a clients is unhappy he will tell his friends that, ah, that he is unlashd to do it, so you know that just an example that changes sometimes being bad. But again you know changes of technology that we do actually have to embrace and I hope we do.

I: Ok, thank you. Ahm. Do you think is a simultaneous chartering of a submersible yacht by research companies or environmental protection organisations and UHNWI at the same time possible?

B10: Ahm. Of course, it is possible that we have again this philanthropical approach

I: Yeah.

B10: And you have seen, just read something that Paul Allan find the record of an old US War Ship the connection yard for rich people being used in connection with other forces like research is already. Ah, its already happening and it will be continued.

I: Yeah, this is also a little bit because there is this Norwegian billionaire who is currently building this very large yachts, yachts/ explorer, ah, where exactly this business model is , is going to be established I think.

B10: Yes.

I: Ok, thank you. Ahm. Do you think that UHNWI want to buy online exclusive experiences for example chartering or travel experiences and want to donate for environmental protection or human right issues at the same time.

B10: mm, no.

I: Ok

B10: It just something, I am not so much into online.

I: Yeah, yeah so maybe information and getting info's but not actually the, the transaction.

B10: Exactly

I: Ok, thank. Do you think UHNW want to show their philanthropy in public on the internet or is it a private thing?

B10: Again, no. People that want to show something on the internet are the ones that actually don't have anything to show.

I: Yeah, exactly. Ah. How important do you consider the issue of marine and environmental protection for UHNW and billionaires.

B10: Boa, I do hope it's important for them. Without protecting the environment, they, somebody will actually will not allow them to move around with, on their yachts.

I: Ok. Ahm. Do you see increasing demands for protection und security among UHNW, billionaires, royalties or among big companies?

B10: Yes, definitely. I mean there is already a huge demand for that kind of security and privacy and.

I: Ok, thank you. Do you think submerged submarines can provide protection from environmental disasters and can provide security from threats such as terror attacks?

B10: Ahm. I don't think so, to be honest. I think you know that's a false idea, that you can just dive away from the problems of the surface.

I: Yeah, of course. Ok, ahm thanks. Ahm. Can you imagine UHNW and billionaires pay for insurance service for themselves, their families and their valuables for saving them from any threatening issue and for bringing them on safety on private submarines?

B10: Well, I think you I know I answered already in the previous question, that I think, that you can't dive away from a problems. so, I would see anybody to trying to provide that service.

I: It's a little bit like this trend which is also I think in the UK that everybody has a very much bunker maybe ah in the basement. So, this idea was a little bit like a floating bunker or submerged bunker where you can bring yourselves to safety if, yeah if you want to or if necessary.

B10: You there are no, harmed people around, I think there are a lot of them and a couple of them that are, ah, probably billionaires at the same time. I don't really see this happening.

I: That its working, thank you. Ahm. How long would you want to dive and what onboard services and amenities should submersible superyachts offer so from your point of few. Ahm. How do you think, am a diving length would be suitable or what do you think about it?

B10: Maybe a half day at a maximum, maybe you spent a nice day somewhere you drive at night you come up the next day something like that. I don't think it going to be a really long time.

I: Yeah.

B10: And, what would I expect under water, after a time as we know the most attractive item on a yacht is the TV. So that not going to change. And, ah, them of course everything else that is on a yacht: good food, sunbeds.

I: Yeah.

B10: Ahm.

I: What do you think about the layout, can it be like extraordinary because ahm the overall layout, and the length and beam the dimension are so different from any surface yacht do you think that it is because of this it is ok a completely different approach on the layout? #00:20:30-1#

B10: it is probably not just ok it is necessary.

I: Mhm. yeah. It's like more a private jet from the dimension, yeah from the length to beam ratio maybe.

B10: You know you don't have salons, that open to.

I: the sea.

B10: Open decks, yes, I mean a different shape does require a different layout.

I: Ok, thank you. Second last question, can you imagine any commercial applications for submarines for example a ferry or any kind of cargo submarines for, for whatever, ahh, cargo. So beside private use?

B10: I don't think the extra effort is really required.

I: Yeah, ok. Ok, thank you last question what other open questions or commands do you have on the project. So what's your personal opinion maybe.

B10: What my personal opinion is , it's crazy.

I: Mhm.

B10: And crazy is still in my opinion a good thing. What I personally wanted. Not really, I have to admitted is I like to be on the surface I'd like sunset and blue sky. Ahm. The idea of occasionally going down sounds good. What else can I say. Ahm, there is of course you know the question if it actually really takes lots of them, and causing potential problems that have not been addressed yet. It will be same, when you talk about flying cars.

I: Yes.

B10: Ahm. I always think If one idiot you blow his engine. You know if a car that flies, you know it falls on somebody's head.

I: Mhm, yeah.

B10: I think you know there are a couple of things I would consider, and I am pretty sure that class and flag and whatever, will fall on anybody trying like a brick of stones.

I: Of course, yes yes. On Friday I am talking to class actually with DNV GL. Ahm, yeah, I am very curios what their option is on the project. Yeah, I am looking forward talking to them actually. Ahm, yeah ok, but you as a designer actually. If there is a client interest and I as the company actually would come to you would you be seriously interested in developing the project in terms of design.

B10: Oh absolutely.

I: Ok.

B10: Particularly in, because I think, don't get me wrong about that. I think it is a very new think, it is a very new thing, you know. It is not a submarine like another submarine you know like military submarines and it's not a yacht like a normal superyacht. So, I would think actually does it not need a completely different language that is not inspired by either one. From an exterior point of view, I would find it a really interesting exercise.

I: Mhm.

B10: Obviously as we are talking about different layouts being and could be equally be a very cool thing to do on the interior.

I: Mhm, sure.

B10: I am driven by curiosity, so you know everything that is new, is definitely in worth of my time.

I: Yeah, perfect. Nice Christian many thanks very, ah, valuable input I really appreciate talking to you. Perfect. Thanks.

Interview-Transkription B11:

I: Are you ready for the questions?

B11: Yea, I am, I am.

I: Perfectly, thank you Frederic. In your opinion, what are the advantages and disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to conventional yacht?

B11: Well, I've been talking to some colleagues about the, the submersible yacht and your brand and looking at the use of it and one of the constraints that maybe come to the mind in terms of the disadvantages, if I have to start by this, is that, it could be pretty scary for a owner or user to be actually fully emerged under the sea in terms of safety ect. That appears, well it could be very nice to be under the sea when there is a lot of things to explore, close to the shore where you can see coral, where you can see, actually submarine life, but if you are going from point A to point B most of the time you maybe come in a black atmosphere without nothing to see outside. So, and if I have to compare, piloting a yacht or a submersible, by exaltation I would say that, we are in a 2D environment in a yacht on the sea, when you are under the sea, you more tricky, more relief, so it requires in terms of, of a captain, who is available on the market I have to say, a lots of, a new let's say skills, because those people are almost found, there are few, and almost found in the navy, right. So, and the crew, it's not a normal crew, let's say a usual crew you find in a yacht environment, it's a complete different environment. So but in the use, if I have a, let's say, a principal, a billionaire, I find it very exclusive to have a superyacht and to, it's a new tool, it's a new toy that not exist in the market right now, that offer you different way of travelling, exclusiveness. So, you have some, I am sure, enthusiastic about it, but I can see also some others, like carry for helicopters as well, that carry by the means of transport, because its unusual mean of transport. But it's very interesting, I am sure that for, I won't say that there is a market like superyachts for hundreds of a, of submarines, because I am not sure that all the yacht owners would be interested to be a submarine owner and I am not sure that this submarine will substitute the yacht, but taking into account that you, the way you designed it, you can do both, half a kind of yacht use and half the capacity to go under the sea, it's very interesting, I am sure there is a market, that is very cool. So, you have different ways, it's more discreet as well, is you want to travel on a discreet way, and it will give you also, it is part of excitement in a way, that it gives also some safety in case you want to escape from any place or anything.

I: yes, this is actually another question, so very good input from your side. Safety and privacy is a very large topic and we have a question for this, so very nice thank you. So which target groups do you see for submersible superyachts? Do you think that UHNWI and billionaires are looking for new products and designs like submersible yachts? You have already mentioned this: You think that they are willing to stand out of the mass and to, to look for new projects?

B11: Yea, clearly you are targeting only the billionaires.

I: Yes.

B11: the people who have more than a billion € and which are very, very rich, UHNWI, people who can afford the superyachts which is more than 100 meters, because I suppose that the submarines will be very expensive. Plus, in these communities, there is kind of a radar, the bigger yachts, the one buying the bigger football team or the very franchise of a, of a American Football, so there is a community of Russians people, some Asians as well, and newest people, there is a community of billionaires, of course this community is not large number, thousands of people, but enough at least to sustain a market of few units, so then it really depends on how much units your business case is aiming at? But there is a market, for, I don't know, but I would say for 5 units a year or something.

I: Yes, nice, great. Thank you so much. What strengths and weaknesses do you see besides the advantages and disadvantages you have already mentioned? Is there anything which you can see in terms in strengths and weaknesses?

B11: Well, we are in a world now where these billionaires are spending a lot of money in building new yachts, private jets, helicopters. They are already spending a lot of money, so you may be in direct competition with some other projects and they may not afford as fast as they do in a yacht you know, that. UHNWI and billionaires we are speaking about may be some of them the very issue, they are changing their yachts every 3-4 years. Knowing that the work at the shipyard is about 3 years before the yacht comes out. So, you may be in direct competition with all the new yachts and the similar superyachts as well. I am not sure they willing to afford a superyacht, a submersible yacht, and super jet and a helicopter. There is a few of them they will, certainly they will, but let's say that in terms of volume, sometimes you may be confronted in being in competition with them, plus the OEMs the shipyards like Feadship, Lürssen, they may be give you a hard time, because if they are not part of this and they are in direct competition with you, they will start doing, it's a competition they are not facing today, so they will deploy some strategy to try to counter or counter arguments to say: well look what you gain really because most of the time, what you really, the time you really spend on the yacht is outside, meeting friends, especially you want to be seen, in the islands, in the MED sea, in the Caribbean, and you don't want to be under the sea, you want to be really been seen by your friends, but they face the strengths that you are exclusiveness, having something very special. You know, luxury or ultra-luxury, because you are talking about here of ultra-luxury, is really of having something nobody has, but you. And superyachts, ok there racing one meter more, two meters more than their colleague, but in the end, there is nothing really new in the ultra-luxury environment, so you are bringing in some innovation, a new toy, something new, and this is really attractive.

I: Nice, thank you so much, really nice input. In which price segment and market segment would you place submersible yachts? Would you say that the benefit of diving is worth the super-premium pricing?

B11: I don't know, how much is worth. I, in my imagination, we are talking here about the price of 100 meters or a 120 meters yacht. So depending on the size, the complexity of the system, we are talking about this. What is more expensive today in terms of toys? it is the superyachts. You know, 300 million of Euros, 200 million Euros, so I imagine that you will be in this price range.

I: Yes, Ok, thank you. Why do you think someone like to own or use a submersible yacht? What do you think are the motivations of potential clients? You have already mentioned something, to be very exclusive,

to be very new, to stick out of the mass, even it is not seeable or visible so much, because it's mostly under water, but having this newest and most exclusive toy. Do you see another motivation?

B11: (...) About the question you were just asking where you say that the pot argument was exclusiveness. There is this element of safety in order the world is super unsafe, there is a lot of conflicts and, well it may be an area of, where you can, you know, hide yourself for, put yourself safe for a while, and if you want to do a transatlantic in a hard time area, in a hard time weather I mean, if the weather is bad in a yacht, you can be really in trouble, well in submersible you there is no bad weather under the sea let's say. So, it's super safe in a way as well and, and this element of safety is part of that what I say, because some people that are claustrophobic can be, can be scary at the sea, but at the same time there is no safer way of transportation in the sea, the submersible it is, if you have the right people, the right on board, so it's very safe, I would say in that perspective, to, to have this shop. And there is different, you know, if you love, like I do indeed, the undersea life, it's a new world, it's a new perspective, it's, it's somewhere all the people can't go, so you offering another dimension in life that nobody can offer but submersible yachts. So there is a lot of I would say, interesting for you, it is a different tourism that there is no access today. When you see all the boats, where sunk into the sea, I would not say like the Titanic, because it's very deep, but there is a kind of tourism where you can put in place, a tourism under the sea where you can offer different types of, of tourism and access to these people, and that really unique, and that unique. You have the sea and the space which are not been explored I would say, so by the common individual. That is something really unique you are offering.

I: Nice, thank you so much. Do you think a company the yachting industry has to share the values and the additives of the clients? For example, to act philanthropically? So, do you think that organizing donation events or something like that would be helpful for selling products?

B11: I think that you definitely have a sort of anything in order to participate like on the Monaco Yacht Show, or other big boat event and present your product. Definitely, that would be very important. I think, one of the best places to do it is of course the place where you can go under the sea and really show people something really nice and interesting and you know that there is a lot of people going to the Caribbean, lot of potential clients are going to the Caribbean, to St. Barth's area, and I think that, for example if you have an event which is regatta, in the Caribbean the regatta, there is a lot of yacht potential clients there, and definitely those kind of events where you can capture and demo show the product, that would be definitely. Some of the people they will want to see the, but the first clients, that you will have they will go with you in the project without having seen really the finished product.

I: Yes, that's true.

B11: You sure, you have 3,4,5 clients, wanting to be the first, which are willing, and you can see them because they are really easy to spot. They always buy the first big thing. Or they always be the first to buy the biggest yacht and you can be spotted by people, who know this market very well. The same broker we use or the same advisors that we used they will give you access to this people because there are quite difficult to access, there is butlers or in a way, that you need to know people.

I: OK thank you. Can you imagine, that exclusive hotel chains, cruise lines charter companies, broker or in your case private jet companies are interested in submersible yachts?

B11: You know, a company buying it, the business case would be more difficult to build, because if the buy, they have to have a return of investment. We are talking here about a price which is on a certain way quite reasonable, but it really depends on the business case. I think you have companies, like for example Crystal Cruise, I don't know if you are familiar with Crystal Cruise?

I: Yes.

B11: they have a BBQ, they have large, superyachts cruise yachts for their clients which are UHNWI or HNWI. And those HNWI may not be able to buy indeed a, a submersible yacht for themselves, but they certainly can buy a trip to a fantastic world under the sea. And that experience would be amazing, and I think companies, large companies like Crystal Cruise, or, in this, which are in this market segment, they will have, they will have clients for that. Also broker for yachts, brokers of big yachts, like Edminston, and others are used to charter yachts, and you know, chartering a 80M yacht or 100M yacht is between like 400.000€, 600.000€ a week, so people having money to leave something exclusive during a trip, a day or a week, they are in the market, there are lots of people. And you know, there always come a new number of billionaires, of HNWI or UHNWI, this is growing definitely. So, and it will continual grow, so you will have a market also for those companies. But maybe not a lots of companies, but maybe 2-3 of them, they will be definitely be interested in doing it, and you know about the owners that will buy that submersible yacht, they will certainly handle and give, put a management like on superyachts too, a charter company like Edmiston or like other, like Camper & Nicholson, and those companies they will try to exploit in the, in the submersible this way, when the owner is not using it, just to cover the cost, like they are doing it with the superyacht, it's the same model.

I: It's the same model, yes ok. What do you think of for example your company Airbus? Would it be interesting for you to enter the superyacht segment let's say with an innovative product like submersible superyachts?

B11: Am not sure that Airbus, and I not talking about me, but Airbus, we are more focussed on flying things, UAVs now and the services that goes around with digital that means data, and we are more focussing on our strategy now on those elements. I am not sure that we are willing to go in a world where we are not mastering ourselves, and we, as you know, we are not a submersible yacht maker, but an aircraft maker, a helicopter maker or defence and space system maker. It's very interesting, but I am not sure that we are going to diversify so far from our aerospace business, we are an aerospace company. I believe we stay an aerospace company and not a maritime company. But of course, of course that super subjective at my opinion at the moment when I see that is the 20 years, 20-30 years companies' strategy, and in fact the diversification is not in the company strategy, at the moment. But we are sometimes investing in other companies, other projects, and we have a venture capital which is investing in some new companies and start-ups. So maybe they will be interested, but I am not sure.

I: Nice, thank you so much. Which partners do you think are most important? Do you think that the yard and the engineering is very important, or do you think that the designers are very important like it is in the superyacht sector where the, the name of the designer is very important? Do you think that for submersible superyachts, it's the same?

B11: Well, you are in the same market, addressing the same clients, so you will have exactly the same automatics. I would say that engineering and safety, that has to be no brainer, that has to be 100% guaranteed, otherwise it will not work. So, you have to simply at the excellence of a Lürssen or a Feadship in the yachts, in the submersible because at this price people expect. And it put a line between your hands, so they expect simply excellence. So, that, but then when making the design of the exterior of the submersible and the interior, definitely you need to have the best designer possibly to attract, to attract those clients. They are used to work with, you know Eidesgard, Andrew Winch, Pinto, Espen Oino, they used to work with this people, so the certainly expect you to bring some people on board. Or if you do not, they will impose it to you. They will say: OK I bring the designer, I will work with my designer. But if you want your product to be attractive, and I saw some pictures, and I see that you already work with some good designers, because some of the pictures are very nice exterior, you definitely you need those people in the network, like Eidesgard, Winch and definitely those people and are the one trusting in big project. And most of all, they are trusting the big project but they always, those have access to those people. And they influence those people, so you can also use them in accessing those people. OK, if you put a kind of a big designer on board, with you, they will find you the first clients for that.

I: Sure, that's an interesting approach, yes, thank you so much.

B11: And a yard of course it is very important, I mean, they will make the product, so the yard is very important. If you could have, I think, more than Airbus, if you have to find a partner, I will see those yacht makers, which are making exploration yachts, they are the good one I believe to be, to diversify this world, like you know Damen.

I: That's very interesting because this is the next question: Do you think is a simultaneous chartering of a submersible yacht and research companies and UHNWI possible at the same time? So, you may know there is this Scandinavian billionaire who is building a very large yacht which is an explorer yacht for research purposes and he also offers like UHNWI chartering experiences. Do you think that for a submersible yacht, this would work as well?

B11: Like offering them to leave a scientific experience or something?

I: Yes, or just going to places where only scientific ships can travel for example, to the polar regions, to the, to the Antarctic regions maybe, or to, to nature, to nature places?

B11: Yea, yea definitely, you always have some people interested in having a experience what nobody can have and what we talked about some minutes ago, and when you can offer them a ticket, again they are not able to own maybe their own submarine but they would be interesting in living and experience. It's all about experience, it's all about uniqueness, it's all about exclusiveness. So, if you can offer them to leave an experience safely in a place that no one can go but these exploration yachts or submersible yachts, definitely that would be interesting. You can see the submerged part of the icebergs, where even the exploration yachts can only see the upper part of it, and I am sure that would be an amazing spectacle.

I: Yea, thanks you that's great. Do you think UHNW want to buy exclusive experiences online for example those charter experiences we already talked about and want to donate for environmental protection or human rights issues at the same time?

B11: I think, I am not sure they will buy online, you have to investigate the way they are buying today, but they are buying through charter companies, and those sort of things, they are not really going online, they are not buying their tickets by themselves, they have, you know personal assistant, and buying online doesn't go very well with luxury and exclusiveness. ITs like everybody can go on the website. Of course, nobody can, if you can afford, but online does go very much luxury I think. Now, the thing which goes with charity, of course, you know that Bill Gates and other UHNWI are very committed in charity and you definitely you have some clients willing to do that, to donate at the same time, at the same time they are doing the experience.

I: Ok thank you. Do you think UHNWI want to show their philanthropies in public on the internet?

B11: I think that depends on the person but most of them, or there are several of them, in their world they are very known, some of them they really want to have the public, Bill Gates, his foundation is not really secret, Mark Zuckerberg as well, and others, they want to have for their own image, because there are also big fish in the sea, they want to have this human face, so people, so publicly a lots of them they will appear on the internet.

I: OK thank you. How important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires?

B11: Very important. yea we live in an unstable world, so they will, that will require something.

I: OK thank you. Do you see increasing demands for protection and security among UHNW, billionaires, royalties or among big companies?

B11: Just a question Christian, sorry for interrupting: I have a commitment right now, do you have more questions?

I: Ahh, there are just 3 questions to go.

B11: Yes ok.

I: So, if say just something: Do you think that submerged submarines can provide protection from environmental disasters and provide security from terror attacks?

B11: This I am not sure, I cannot imagine how this could do that.

I: Ok, maybe one question, the last one: Can you imagine that UHNWI and billionaires pay for insurance services for themselves, their family and for saving them for any threatening issue and for bringing them to safety on submersible submarines?

B11: Sorry, I am not sure to understood that. You say that people buy insurance?

I: Yes, they buy insurance. And the insurance services they safe them any kind of threatening issue and they bring them to a submarine where they are safe.

B11: Yes, I understand what you say, in case of chaos, you would eventually rescue a few into the submarine. Yes of course, some of the people scared by terrible disasters or nuclear attacks, I can imagine that in South Korea right now for UHNWI are maybe interested in, in such a protection.

I: Ok, many thanks. Yea, Frederic, that's it, thanks you so much for your input, it was very great, nice, thank you so much.

B11: You are welcome Christian.

Interview-Transkription B12:

I: Danke, dann welche Vorteile Nachteile von U- Boot Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

B12: Ähm, das habe ich jetzt Pro und Contra mal unterteilt. Also auf ganz vorne Exklusivität fiel mir dazu ein. Ahm weil, ja Sie das individuell an den Bedarf anpassen können und letztendlich sind die Anforderungen der Kunden der Kunden hier keine Grenzen gesetzt wie man es auch on Yachten kennt.

I: Ja absolut, ja

B12: Ahm, dann ganz ausgeprägte und bisher unerreichte Privatsphären, ganz klar, weil man ja, man muss ja nicht in der Nähe eines Hafens mehr sein. Sondern man kann irgendwo windgeschützt oder wellengeschützt mit dem U-Boot draußen liegen unabhängig ob es eine Marina gibt oder nicht. Dass ist hier auch ganz besonders und man kann eben zur Not auch einfach mal 20 Meter unter Wasser gehen oder 60 und ist dann tatsächlich unerreicht von niemanden, ne.

I: Mihm, absolut.

B12: Jo, und erhöhte Sicherheit, dementsprechend. Dadurch dass Sie von Angriffen quasi geschützt sind und auch von Wind und Wellen eigentlich geschützt sind. Will hier nicht von einem Tsunami reden aber letztendlich, ganz starke Böen die Sie zwingen wo anders hinzufahren die können Sie einfach abtauchen und ignorieren.

I: Stimmt, ja.

B12: Dass ist denk ich mal einer der Benefits eines solchen U-Boot Yacht Konzepts.

I: Ja, absolut.

B12: Ja also so gesellschaftlichen Status, da brauchen wir nicht rein, das ist bei mir unter Exklusivität. Wie auch immer man das Vermarkten möchte ob als Privater oder als Company.

I: Ja.

B12: Nachteile, sie brauchen ein relativ umfangreiches Risiko, Risikobetrachtung und Risk Management, weil ja, boa, sie tauchen quasi in eine Lebensfeindliche Atmosphäre.

I: Ja.

B12: Das würde auch quasi, wenn Sie in den Weltraum gehen genauso problematisch sein.

I: Stimmt ja.

B12: Oder die Luft, ganz umfangreiche Dinge wo letztendliche kleine Fehler zu katastrophalen Auswirkungen führen oder eine ganz große Rettungskette anwerfen

I: Ja stimmt.

B12: Also, dass ist denk ich eins der Haupt Nachteile, dass auch irgendwie in den Köpfen ist. Wir sind hier in so einer Stahlröhre, man kann nix gucken und man ist dann irgendwie, man läuft voll und stirbt. Dass ist halt in den Köpfen vieler drinnen.

I: Stimmt, mhm.

B12: Dann natürlich eine Werkstoff Frage. Viele Werkstoffe sind dann ja dauerhaft dem Salzwasser ausgesetzt auch lange Zeit, die wie wir wissen verchromte oder polierte Oberflächen oder Alu, alles was Sie sonst auf Yachten immer schön mal eben schnell abspritzen können. Das ist dann dauerhaft im Salzwasser und sieht dann irgendwie nicht mehr so Schmuck aus. Also da braucht man relativ viele Aufwendungen im Bereich Werkstoffe damit das schöner aussieht.

I: Ja, mhm.

B12: So ein gammliges, veralgtes Teil will dann auch keiner drauf.

I: Stimmt, ja.

B12: Also, dass muss man gucken, wenn man dann auftaucht nach irgendwie 10h, ahm, immer wenn man in Küstennähe ist. Sie kennen, dass vielleicht Küsten sind nicht die saubersten Bereiche. Da tauchen Sie auf und alles was Sie mit hoch nehmen das liegt dann erst mal auf Deck.

I: Das stimmt.

B12: Wenn Sie dann mit dem Heli und so, da müssen Sie erst mal irgendwie schon viel saubermachen.

I: Ja, ja.

B12: Also müsste man also vielleicht über so eine Art Selbstreinigungskonstrukt mal nachdenken.

I: Ja, das ist ein guter Input ja super.

B12: Das würde auch zum Thema, wenn sie mit mit Süßwasser spülen, auch das Thema Salzwasser, Korrosion und sowas dann. Vielleicht auch mit vermindert.

I: Stimmt super.

B12: Dann aus technischer Sicht das Trimmen von so einem Geschütz. Vielleicht wissen Sie, dass Unterwasserfahrzeuge sehr anfällig sind für Gewichtsverlagerung. Das heißt, wenn dann irgendwie die kleine Partygesellschaft vom Bug zum Heck wandert weil es da etwas schickes zu sehen gibt, dann müssen sie halt sehr aufwendig trimmen. Damit das Teil auch zentral bleiben, und dass ist nicht ohne. Sie werden etwas brauchen, dass vom Bug, vom Heck und von Steuerbord nach Backbord gehen kann.

I: Mhm.

B12: Es gibt unterschiedliche Methoden, normalerweise pumpt man Flüssigkeit von vorne nach hinten. Die muss halt so ausreichend sein und so schnell pump bar sein, dass Sie das dann auch schnell hinkriegen.

I: Stimmt, ja das Gleiche sind ja auch Themen wie z.B. Spabereiche oder wenn man einen Jacuzzi einmal einlassen möchte oder so. Ahm bzw.

B12: Wenn Sie die das Wasser mal in Bewegung haben und nach vorne rauscht, dann kippt dass halt durch das Boot, ne.

I: Ja, absolut.

B12: Ja und dass muss man halt verhindern. Also Trimmen wird eine ganz große Herausforderung sein.

I: Ja.

B12: Vor allem zur Sicherheit und auch zum Komfort.

I: Ja.

B12: Wenn jetzt mal die Gläser runter rauschen.

I: Ja, das wäre nicht so gut.

B12: Dann ist das ganz unangenehm.

I: Ja absolut.

B12: Ja und Kosten. Für Anschaffung und Betrieb. Sie brauchen eine vernünftige Seemannschaft, ahm, Sie brauchen schon ein bisschen mehr. Auch Sauerstoff und solche Dinge immer dabei haben und dass ist etwas wo ich sage, das ist vielleicht negativ. Der Preis, na gut, wenn man sich dafür entschließt dann ist das kein Nachteil, ne.

I: Ja, ja stimmt. Gut zum Preis kommen wir vielleicht eh später noch, also mit mit Frage 5 aber ja super. Danke, dass Sie das schon mal angesprochen haben. Perfekt, super, ahm Frage 2 wäre: Welche Zielgruppen sehen Sie für U-Boot Yachten aus ihrer Meinung nach und denken Sie verlangen UHNWI, und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie zum Beispiel U-Boot Yachten?

B12: Aus meine Erfahrung ein ganz klares Ja. Der wahre Luxus und bedeutet eigentlich Raum und Platz und für sich sein. Und ahm großzügiges exklusives Raumangebot gepaart mit einer gewissen Unantastbarkeit in einem mobilen Habitat ist sicherlich von großem Interesse.

I: Mhm, ok. Sehen Sie so Kunden wie zum Beispiel der Eigner der Sailing Yacht A zum Beispiel, der ja sehr unkonventionell zu sein scheint was seine Produkte betrifft. Würden Sie so einen Kunden als potentiellen Eigner sehen.

B12: Ja, der hat ja glaub ich ein U-Boot an Board glaub ich.

I: Ja genau, zwar ein kleines aber.

B12: Ein kleines.

I: Ja genau.

B12: Definitiv sind das so die Kunden wie Bill Gates und so.

I: Also die, die sonst quasi auch bei den aller größten Projekten so quasi vorne mit dabei sind.

B12: Ja, wenn sich einer so was baut hat er 2 oder 3. Wir kommen dann noch dazu, wo ich glaube, dass es in Kombination noch viel sinnvoller ist - ihre Floating Islands.

I: Ja genau, freilich die kommen dann ja auch noch dazu, stimmt.

B12: Man muss auch sagen, entsprechend ausgestattet. Es ist ja nicht so dass diese reiche Klientel irgendwie immer nur auf der faulen Haut liegt sondern letztendlich wollen die ja ein gewisses Abenteuer einen gewissen Thrill haben. Und entsprechend ausgestattet, ich kann zum Beispiel, weiß nicht ob Sie die Octopus kennen.

I: Ja.

B12: Das Schiff von Paul Allen. Die ist ja super equipped mit ROV, und mit Tauchen und Jet Skis und all so einem Schnickschnack und bietet auch schon die Möglichkeit so Schatzsuche oder Tiefen Exploration zu machen.

I: Ja, genau.

B12: Vom U-Boot aus ist das natürlich auch sehr spannend.

I: Absolut, ja ja absolut.

B12: Ich habe mir das Wort Schatzsuche aufgeschrieben, dass darf man natürlich nicht nennen, weil dann natürlich die von Behörden und Coast Guards an die Decke gehen wenn man bei denen Sachen hebt.

I: Ja, ja.

B12: Aber.

I: Aber zumindest angucken, naja theoretisch nur angucken.

B12: Es ist so, glaub ich das auch Reeder, also Eigner schnell Langweile kriegen.

I: Mhm.

B12: Es ist so, ich sag mal Paul Allen von der Octopus der fährt gar nicht so oft. Ich bin so einmal im Jahr drauf und seh dann das Logbuch und seh dann wer da gefahren ist und der Eigner selber fährt kaum damit.

I: Ja ja dass ist ja generell so diese 1 - 2 Wochen pro Jahr Regel, da aus dem Superyacht Bereich wo Eigner wirklich drauf sind. Ich glaub das zieht sich halbwegs durch, ja.

B12: Vielleicht auch doch langweilig ist. Es fehlt vielleicht nur ein bisschen der Thrill.

I: Ja, stimmt, ja.

B12: Aber nicht ein "Gefahr Thrill" sondern ein etwas, was Mensch, das können andere nicht.

I: Ja super, perfekt. Danke. Welche Stärken und Schwächen würden Sie in den Produkten sehen?

B12: Ja also Pro: Unantastbarkeit, Anonymität und Schutz. Das ist definitiv, der, der wichtigen Benefits die wahrscheinlich irgendwo ganz oben auf der Pro-Liste stehen.

I: Ja.

B12: Ahm, wir kommen nachher noch dazu. Sie können das eben auch relativ gut verteidigen und zur Not abtauchen. Ich rede auch von Piraten, die Sie nur schwer abwehren können auf einer Yacht. Den die sind meistens langsamer, sie haben hinten im Heck irgendwie, können Leute raufkrabbeln.

I: Mhm.

B12: Das wäre bei so einem Boot, müsste man und könnte man zur Not über einen Not Tauchgang dann dem entkommen.

I: Dem entgegenwirken, ja ok. Stimmt, ja.

B12: Dann etwas, ahm, Mare Liberum könnte man. Also agieren außerhalb der Gerichtsbarkeiten, dass wird ja kommt ja auch im Rudel zum Beispiel Spielcasinos, Betrieb was immer macht. Ich will jetzt nichts Illegales glauben, was Leute damit tun, ne aber letztendlich kann man sich einer gewissen Gerichtsbarkeit entziehen. Zum einen Teil. Ahm, ja, Anonymität und unentdecktes Reisen. Man könnte zu dem U-Boot auch mit kleinen U-Booten kommen auch zu den Floating Islands, ich nenne es Floating Home aber Floating Islands klingt auch sehr schmuck. Ahm können Sie quasi auch ohne unentdeckt hinkommen. Das heißt viele Superreiche scheuen vielmehr die U irgendwie- gibt es eine Abkürzung dafür. Diese Superreichen die scheuen natürlich auch.

I: Hallo Herr Fischer sind sie noch hier.

B12: Ich habe mit dem Ellbogen nur leider die Mute Taste gedrückt.

I: Kein Problem.

B12: Die Reichen scheuen natürlich dann auch die Öffentlichkeit.

I: Ja, absolut.

B12: Wahrscheinlich nicht, weil sie es nicht wollen sondern weil wahrscheinlich deshalb das als Belästigung irgendwann empfunden wird. Weil man die Motive, der Leute die auf einen einstürmen nicht kennt.

I: Ja stimmt.

B12: Ja also Zugang via Kleintransfer U-Boot, naja unerreichter Spaß und Abenteuerfaktor. Weil ich geh davon aus, dass es supercool ist wenn man vor so einer Panoramawand steht. Ich mein man sieht ja so an Hotel, ne, Floating Hotels, wie schön dass sein kann wenn man unter Wasser sein, so stehend ohne nass zu werden die Unterwasser Flora und Fauna anschaut dann.

I: Ja absolut, ja.

B12: Dass ist schon sehr cool und mit so nen Boot mit gewissen Tiefgang schafft man ja dann wirklich tolle Fracks anzusteuern.

I: Ja.

B12: Ne, das wäre etwas, also wenn Sie so etwas verkaufen, vermarkten wollen natürlich recherchieren müssten: Wie viele Fracks sind den in Reichweite, also in visueller Reichweite? Ich sag mal so 100 Meter, das ist bestimmt ein Argument wo man sagt ein Scuba Diver kommt ja nur bis 40.

I: Ja.

B12: Ein Heck Diver kommt bis 100 aber auch nur 2 Minuten.

I: Ja freilich, das müssen Spitzensportler sein.

B12: Ja genau, und Sie mit so einem U-Boot hätten einfach unendlich viel Zeit Dinge da zu betrachten.

I: Mhm.

B12: Das ist natürlich, glaub ich auch ein ganz großes Fun, da hinzukommen und lange da zu sein wo sonst niemand ist.

I: Mhm, ja und das entsprechende Equipment halt, in Bezug auf Scheinwerfer und so weiter. Je größer das Objekt ist desto besser kann man das dann auch ausleuchten was man sehen möchte.

B12: Ganz klar, Sie haben ja ganz Energie zur Verfügung mit Generatoren und sowas. Also das ist ganz klar ein großes Fun, dass man dort hinkommt wo andere nicht hinkommen können. Nicht nur in Punkto Sicherheit, sondern auch in Punkto, dass es für die auch schön sein kann.

I: Ja, ja.

B12: Ja, dann sehe ich so ein bisschen die Wechsellmöglichkeit vom Gutmenschen zum Gutmensch. Ich weiß nicht ob sie den Ausdruck benutzen. Gutmensch bedeutet in der Öffentlichkeit also sehr positiv auftauchen. Gönnerhaft oder wie auch immer der auch bereit ist dieses Equipment zum Beispiel für Forschung und Umwelt zu benutzen. Das macht der Paul Allan ja ganz geschickt mit seinem kleinem U-Boot. Er hat das das ein oder andere Mal, ahm, Forscher Crews geliehen und Dokumentationen und Filme und steht jetzt eigentlich so als Gutmensch dar.

I: Ja absolut, ein Geschäftsmodel geht eh ein bisschen in diese Richtung Also, mit Forschung und Entwicklung kombiniert mit Tourismus eigentlich. Also genau. Das kommt später eh noch ein bisschen.

B12: Tourismus, kommt später noch mal ein bisschen, das wird schwer.

Dann hab ich mal ganz weit ausgeholt, das heißt im Falle eines Nuklearen Winters könnten Sie tatsächlich mit einer vernünftigen Reichweite sich auch dem Gefahrgbiet entziehen und wo anders die Restzeit verbringen. Es ist sehr weit hergeholt. Aber wir wissen jetzt die Beiden Kollegen Trump und der Nordkoreanische Präsident mögen sich im Moment auch nicht und drohen und wie auch immer. Es kann ja auch mal etwas schiefgehen. Also es is ja nicht so. Aber das wollen wir jetzt gar nicht hoffen. Aber die Möglichkeit besteht, dass man sich aus einem Krisengebiet auch wegtaucht, ne.

I: Absolut, ja.

B12: Wenn es schon in einem Weltkrieg funktioniert, dann wird das da natürlich auch funktionieren.

I: Find ich sehr spannend, denn eine Geschäftsidee geht auch in diese Richtung das man Versicherungen bzw. Services anbietet.

B12: Ich habs oben gesehen, letztendlich der schwimmende Shelter. Es gibt Firmen die das auch bieten, letztendlich müssen Sie nur die Luft vernünftig filtern und die Kontaminierten Partikel einziehen.

I: Ja spannend.

B12: Noch nie da gewesener Zugang zur Natur des Meeres, das ist auch ein guter Vorteil und ich habe noch gute Abwehrfähigkeit im aufgetauchten Zustand.

I: Mhm.

B12: Die sind ja flott die Dinger, weil sie Stromlinienförmig sind und ganz zur Not können Sie halt auch abtauchen ne.

I: Ja.

B12: Das waren die Pros die Stärken von Ihren Produkten. Fragilität, dadurch dass Sie es tauchfähig machen müssen ist ja die Anbindung an den Überwasserteil, braucht schon ganz große Anforderungen. Wenn Sie da, ahm, also das Oberschiff. Wenn Sie das Oberschiff haben klebt dies ja an dem Unterschiff dran, wenn Sie ein U- Boot haben. Und Sie sind dann den Wellen stark ausgesetzt weil das U-Boot die Wellen oben ja nicht mitmacht aber, das Überwasserschiff will dem ja mitmachen.

I: Mhm.

B12: Und da haben Sie halt echt erhöhte Kräfte auf den Yacht Teil oben.

I: Ja, stimmt.

B12: Das ist, ja und eben dadurch das es eben tauchfähig sein muss. Ja vom Design die Schotten sind dicker und so weiter. Also Sie müssen da ein bisschen mehr aufpassen.

I: Ja, versteht schon, ja.

B12: Genau, ja hohe Anforderungen an ein Sicherheits- und Bergungskonzept. Ein Bergungskonzept für so ein Schiff ist schon Wahnsinn, wenn man es insgesamt heben will. Wenn man über Rettungskapsel nachsinniert, was ich wahrscheinlich sogar empfehlen würde, dann ist es doch vielleicht einfacher. Wenn man die Eigner und die Crew rauskriegt und das Schiff dann irgendwann, mit schwerem Gerät irgendwann, bergen könnte.

I: Mhm.

B12: So, das ist das Konzept. Das würde, wenn Sie mit Rettungskapseln oder Bojen oder sowas rechnen wird dann natürlich auch teuer, ne. Das ist halt ein teurer, ungenutzter Bereich.

I: Mhm, absolut.

B12: Die Fläche, die auch daneben druckfest sein muss und so weiter. Dass dann nicht nur der Eigner sich retten will, sondern auch seine Freunde mitnehmen möchte.

I: Hoffentlich, ja.

B12: Ja, gut im getauchten Zustand, kaum Verteidigungsmöglichkeiten.

I: Mhm.

B12: Also auch gegen andere Marinen oder so, dass ist auch klar, dass man da Chancenlos ist. Ansonsten ist es naja. Sie dürfen halt nirgendwo gegenfahren und sowas.

I: Ja.

B12: Natürlich für so ein U-Boot auch immer tödlich, besonders wenn Sie viele Acrylglasfenster haben.

I: Ja, das stimmt ja.

B12: Das ist auch ein Thema, genau. Und, geringe Veränderbarkeit. Beim normalen Überwasserschiff können Sie letztendlich, alles machen. Sie können das ganze Deck runter rasieren und ein neues draufmachen. Was ja auch manchmal gemacht wird, wenn dem Eigner seine Frau wegfällt.

I: Komplettes Refit.

B12: Das durften wir schon ein paar Mal miterleben. Ahm, also dass ist bei einem U-Boot nicht möglich. Sie können zwar das Inferiore ändern, aber so großartig die Raumaufteilung wegen des Sicherheitskonzeptes und wegen dem Trimmens können Sie nicht verändern.

I: Ok, super wie sehen Sie generell das Thema Layout. Ist man da relativ offen sag ich mal oder zumindest gleich offen wie bei einer Yacht so dass man quasi die A Klappen usw. oder die A Türen, hinter Klappen verblenden kann oder sind das Dinge die immer zu sein müssen bzw. viel präsenter sein müssen.

B12: Naja, die müssen halt. Wenn Sie mit einer Automatik arbeiten die müssen halt schließen können. Man muss halt verhindern, dass die schicke Verkleidung das Schließen und saubere Verschließen nicht behindert, weil sonst natürlich. Also U-Boote funktionieren nach dem Schott Prinzip wenn Leute nicht schnell von vorne nach hinten kommen wie im Film dann bleiben halt 2 vorne und die anderen ziehen die Tür zu, so ist es eben. Und das müsste man dort auch irgendwie realisieren sonst läuft die Hülle in einem Schnapp voll.

I: Ja klar freilich. Ich mein, die, die bei Yachten sind es halt die Feuerabschnitte sag ich mal ahm grade am Überwasser. Aber ja grundsätzlich gibt es ja auch diese ganzen Schotts, grundsätzlich, nur sind Sie halt im Bestenfalls die ganze Lebensdauer über verblendet. Ahm, es wäre natürlich super wenn im besten Fall auch das U-Boot ein sehr freies Raumkonzept anbieten könnte.

B12: Gut, dass ist. Vom Druckbereich, es kommt halt drauf an welches Risiko man eingeht. Man muss halt wissen, jetzt einfach als Beispiel, bei einem Volumen von 20 Kubikmeter freien Volumen und das läuft voll, dann müssen Sie halt sehen, dass Ihre Auftriebskräfte, also die Tanks 21 Kubik haben. Damit sie noch positiv nach oben drücken. Den grundsätzlich ist ein U-Boot neutral, bisschen Wasser und 2 Leute rein, dann hat es negativen Auftrieb und es sinkt langsam. Normal wollen Sie es neutral haben. Müssen Sie letztendlich sorgen, dass ihre aufblasbaren Auftriebskörper das Volumen des größte Raumes haben. Sie müssen halt auch entscheiden ob Sie es druckdicht haben wollen oder ob Sie nur z.B. gegen Feuer schützen.

I: Ja, stimmt.

B12: Also davon haben werden sie dann wohl nix.

I: Ja, super, Dankeschön. Welche Chancen und Risiken am Markt sehen Sie, glauben Sie gibt es für die Produkte, als denken Sie dass man zu einem Nischenanbieter innerhalb des Yachtsegmentes so zu sagen avancieren kann, könnte?

B12: mm, Ah vielleicht bin ich da nicht der Richtige für. Ich gehe davon aus dass es eine Chance ist, ist ne isolierte Elitegesellschaft gerade in Kombination mit diesen Floating Homes. Was ich mir da vorstelle sind so 20, 30 Stück plus eine sag mal soziale wie Kindergarten und Schule dann haben die diese, dann haben die nen Markt. Dann haben Sie 30 Stück verkauft. Dass ist denk ich möglich. Man könnte den Blockpost für Elysium, wo sich dann so eine Elitegesellschaft dann auch isoliert.

I: Ja, super danke.

B12: Tschuldigung, ich wollte ihnen noch ein Kontra geben.

I: Ok, freilich.

B12: Auch für Sie sehr wichtig. Aktuell zeigen sich viele Nationen gar nicht gewillt Taucherlaubnisse auszustellen, und dass betrifft jetzt nicht nur kleinere Unternehmen oder kleinere Schiffe sondern tatsächlich auch große Yachten wenn sie Chatting Dream und Chatting Explorer die haben auch U-Boote an Board und die dürfen im Asiatischen Raum gar nicht ihre Boote zu Wasser lassen.

I: Aha, ok , spannend.

B12: Das müssten Sie auf jeden Fall, ahm, hier muss auf politischer Ebene Aufklärung erfolgen. Da arbeiten wir auch schon dran mit Unterwassertechnik den Nationen zu sagen du kannst tauchen, du kannst gucken aber ich kann mir nix hoch nehmen. Ich kann mir nicht irgendwie so ein Bronze Geschütz schnappen, da bin ich einfach zu schwer dann komme ich nicht hoch. Und man kann auch nicht so richtig Krieg machen mit den Dingern und sie sind viel zu fragil und viel zu geringe Nutzlast. Aber wenn eine Behörde, also, Port Control oder so die hören da kommen U-Boote fangen die gleich an zu zittern, weil sie gleich an irgendwelche Weltkriegsszenarien denken. Hier muss ein Umdenken her und das würde auch bei Ihnen natürlich und sagen, wir wollen tauchen 50 oder 100 Meter und dann sagen die nö, darfst du nicht.

I: Das wäre natürlich sehr blöd.

B12: Und wenn der Eigner das 2,3 mal hört dann ist der natürlich stink sauer.

I: Ja, klar, freilich, ist ein guter Punkt, danke.

B12: Also Legitimation, also der Küstenwachen also.

I: Ok, danke.

B12: Preissegment wollen Sie wissen.

I: Ja genau.

B12: Also ich hab jetzt mal so über den Daumen geschätzt 5 Mio. pro Meter.

I: Mhm ok.

B12: Bei einer adäquaten Tauchtiefe kleiner 100 Meter.

I: mhm ok, super das heißt es ergibt sich einfach ein sag ich mal Premiumpreissegment, dass einfach noch höher als bei vergleichsweise, vergleich, vergleichbaren Yachten einfach aufgrund der Komplexität des Produktes.

B12: Definitiv.

I: Und, und gar nicht so sehr aufgrund des Marketings oder aufgrund der Exklusivität und so weiter sondern das Produkt alleine benötigt einfach schon dieses Budget.

B12: Das, ja, klar. Das ist halt einfach, dadurch dass dieses wasserdicht machen müssen , das ist halt echt auch ein bisschen teurer. Das hängt wie gesagt auch viel von der Tauchtiefe ab.

I: Ja, absolut.

B12: Da hatten wir ja auch schon drüber gesprochen, dass ich sage kleiner 100 Meter dann sind Sie, dann sind Sie gut dabei. Ab 100 ist es eh alles dunkel.

I: Ja absolut.

B12: Dann kann man nur sagen, man macht ein Beiboot ein Monopol an Board mit dem man z.B., wenn man will tiefer gehen kann, aber dann nur zu dritt.

I: Genau, das ist eh Teil unseres Konzeptes auch. Genau, ja, super. Ok, Dankeschön. Frage 6: die Motivationen, wir haben da schon kurz angesprochen warum jemand geschäftlich oder Privat eine U-Boot Yacht kaufen möchte.

B12: Ja, da hab ich ein paar Punkte auf notiert: Sicherheitsbedürfnis, Alleinstellungsmerkmal, Gutmenschsein Bedürfnis, Zugang Gerichtsbarkeit.

I: Super ok, danke.

B12: Zugang Gerichtsbarkeit, nicht, ahm, dass ich jetzt sage das sind alles Kriminelle. Es gibt Dinge die man am Land oder in der Nähe der Küste nicht darf, Hochseefischen und so weiter, es gibt ja viele Dinge die kontrolliert werden und wenn Sie draußen sind können Sie ja machen was Sie wollen.

I: Ja, super, ok.

B12: Die kriegen aber auch keine Hilfe von denen, das muss man aber auch Hilfe. Das geht in beide Richtungen, ne.

I: Bzw. kann ich mir auch vorstellen so quasi ein bisschen Expedition und Extremurlaub hinein Stichwort Arktis oder Antarktis. Also so mal die Nordwestpassage zu untertauchen wäre sicher auch ein spannendes Erlebnis für den Eigner der in diese Richtung vielleicht Interesse hat.

B12: Das hatte ich noch in die vorherige Frage hinein. Zum Thema Vertrieb. Vertrieb über Direktansprache über ein Optionsportfolio kombiniert mit ein paar möglichen Fun und Angstsznarien. So würde ich in die Vermarktung gehen, einfach das man sagt: Komm mal, was weiß ich du kannst, wie Sie sagen, Nordwestpassage, Beringstraße, Cup der guten Hoffnung, Cup Horn wo die meisten Fracks überhaupt liegen. Da kann man natürlich ohne, dass man diese Wellenproblematik und Windproblematik da hin.

I: Absolut, super, das ist sehr guter Input. Ok, Dankeschön. Frage 7: Denken Sie muss man ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte des Kunden teilen und z.B. philanthropisch handeln. Für z.B. Spendengalas und so weiter organisieren, also denken Sie kann man höhere Umsätze oder mehr Projekte, ahm, verkaufen wenn das Unternehmen diesbezüglich ausgerichtet ist?

B12: Sie können ja den Hals nicht hin und her drehen.

I: Ja stimmt.

B12: Also ich habe hier geschrieben: Klares Nein, das Unternehmen sollte die Werte und Einstellungen der Kunden kennen und berücksichtigen und nicht die eigene Meinung darüber.

I: Ja.

B12: Ahm, das ist für mich die wahre Professionalität. Siehe deutsche Rüstungsprojekte, ne. Ich mein ich find auch Krieg nicht toll, trotzdem arbeite ich an Rüstungsprojekten.

I: Ja, ja.

B12: Ahm, weil letztendlich man kann das gar nicht so runter brechen, ahm, wann unterstützt man Kriegsgerät. Die Mühle die das Mehl mahlt was auf Kriegsschiffen zu Brötchen gemacht wird.

I: Ja stimmt.

B12: Das ist Unsinn darüber nachzudenken. Ne, ich glaube nicht, dass das sein muss.

I: Ja, ok.

B12: Ich finde, man sollte als Firma eine vernünftige Meinung haben und die auch vertreten. Aber eben die Meinung der anderen auch respektieren. Ich sag Ihnen ein schönes Beispiel ist auch immer dieser Religionskram, ich nenn das jetzt mal so, ne. Wenn Sie jetzt einen Muslimischen Kunden haben, brauchen Sie jetzt irgendwo eine Möglichkeit das Boot zum Beten nach Mekka auszurichten. Es gibt auch Flugzeuge, da können sie, gibt es extra, vielleicht haben Sie das schon mal gesehen da gibt es so Hinweisschilder wo sich gerade Mekka befindet.

I: Stimmt ja.

B12: Da können die Leute leichter einpacken. Das muss man einfach respektieren und mitbenutzen.

I: Ja absolut.

B12: Ja wir können jetzt ja nicht sagen : Nö wir verkaufen jetzt nicht an nen Muslime. Is ja Quatsch.

I: Ja freilich, ja das würde auf gar keine Fall gehen ja.

B12: Und ob arm oder reich es ist das Selbe.

I: Ja absolut, super, vielen Dank. Ahm können Sie sich vorstellen das exklusive Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder auch Privat Jet Hersteller an U-Boot Yachten interessiert sind?

B12: Hab ich auch nein geschrieben, zu großes Investitionsvolumen in einer noch nicht anerkannte Technik oder Konzept.

I: Mhm.

B12: Man müsste wahrscheinlich mindestens ein Musterboot haben, dass Sie den Eigner vorführen können und Sei es nur in einem Model. Dass Sie an Land eines bauen, und mit, und mit so einer Kinotechnik vorführen. Virtuell Reality ist ja schon super im Kommen, wenn Sie denn was weiß ich neuen Ocolus Rift benutzen, da sind ja Sachen möglich.

I: Die Wahnsinn sind.

B12: Das könnte man tatsächlich mal so aufbauen, ich glaube da würden Sie auch vermarktungstechnisch am günstigsten wegkommen. VR Experten holen.

I: Mhm.

B12: Sie haben das ja schon aufgezogen in 3D, ne.

I: Ja absolut.

B12: Ich seh das auf Ihrer Homepage, dass Sie das schon haben.

I: Ja.

B12: Wenn man sowas in Schmuck macht und über VR zugänglich macht, dann ist das bestimmt etwas was begeistern kann. Und da können Sie theoretisch auch schon solche Szenarien schon etablieren.

I: Ja, absolut.

B12: Wale und was weiß ich und da sind sie auch sehr fantasievoll schätze ich

I: Ja absolut, ja sehr schön, das heißt ihrer Meinung nach müsste man selbst als Anbieter das Projekt aufziehen und Lizenzen verkaufen und an andere Kunden herantreten wie z.B. Privat Jet ist aus ihrer Sicht nicht sinnföhrnd.

B12: Sie müssen ja dann auch mal gucken was müsste dann so eine Nacht kosten. Bei dem Invest den Sie machen und den laufenden Kosten von Crew bis Liegegebühr und so weiter und so solche Sachen. Was müsste dann so eine Nacht kosten, ne?

I: Ja absolut, ja.

B12: Da sind Sie weit, weit weg von irgendetwas was einer sinnvollen Ansi Plus, Sie müssen da ja irgendwie hinkommen, gut das Boot könnte entgegen kommen, aber man muss doch irgendwie hinkommen. Das drum herum muss ja dann auch stimmen.

I: Ja, absolut.

B12: Und für die Leute, auch ein Flughafen und das muss ja alles passen, ne

I: Ja, ja, ok.

B12: Gut Sie sagen Sie haben einen Hubschrauber oben drauf, aber ja. Der muss ja auch irgendwo landen.

I: Ja freilich.

B12: Also seh so, vielleicht so gut kenne ich die Branche auch nicht. Man sieht auch in Dubai die großen Hotels, so richtig voll sind die dann auch nicht .

I: Ja stimmt, stimmt ich dachte eher so an das Ritz Carlton Projekt, die ja jetzt auch so exklusive Cruise Ships machen. Also, da war vielleicht der Ansatzpunkt gewesen etwas noch viel Exklusiveres in einem noch viel, ahm, ja, ahm, unverschlossenen Lebensraum bzw. auch mit einem neuartigen Produkt. Also so war vielleicht ein bisschen der Ansatzpunkt.

B12: Kann aber auch funktionieren. Sie müssten dann eins irgendwie haben.

I: Ja absolut, ja klar, das ist die Voraussetzung, klar, ja. Mhm.

B12: Ich würd das jetzt erst mal Virtuuell aufziehen.

I: Ja, ja ok. Super, Danke. Frage 9 zu den Partnern. Welche Partner schätzen Sie für Planung, Umsetzung, in Ihrem Fall Klassifizierung am Betrieb am wichtigsten ein. Also denken Sie auch, dass wie bei der

Yachtindustrie das z.B. Designer einen sehr hohen Stellenwert hat aufgrund seiner Reputation oder Denken Sie das Yacht, Engineering, die Klasse einen viel höheren Bedeutungsgrad hat.

B12: Für mich schwer zu sagen, ich bin ja so Technik verliebt.

I: Ja.

B12: Also somit sagen wir mal Funktion vor Design.

I: Mhm, natürlich.

B12: Das sieht ein anderer auch ganz anders, ne. Ahm, also von der Abwicklung. Ich würde über ein Unternehmen haben als GU, mit Projekterfahrung im Yacht und U- Boot Bau.

I: Ja.

B12: Und dann gibts noch ein oder zwei, auch hier in Deutschland die das beides können. Dann unabhängig, Qualitätssicherung, also nicht vom GU, sondern quasi.

I: Ja.

B12: Von dem jetzt, von Ihnen. Klassifizierungsgesellschaft natürlich und alles andere Design und so das kann immer zu gekauft werden.

I: Ja absolut, super, die Nebenfrage da ist vielleicht auch spannend, denken Sie das alle Hauptpartner projektbezogen zugekauft werden können, oder denken Sie muss man für so ein spezielles Projekte eine permanente Infrastruktur, Stichwort auch Sie haben es bereits angesprochen, kleinere Refits und so weiter, muss es, muss es Ihrer Meinung nach permanent etwas geben oder ja ist es projektbezogen auch möglich.

B12: Ich würde es projektbezogen machen. Das ist irgendwie, wenn Sie nix haben dann bleibt dann irgendwie eine kleine Werft, die bleibt ja nicht on hold.

I: Ja.

B12: Ja und wenn Sie was haben ist die vielleicht gerade voll.

I: Das heißt?

B12: Man sollte sich vorher, gucken, ahm. Ich kann mal ein Beispiel sagen bei uns ist es so, dass die Verkleidung von unseren U-Booten aus GFK, oder gelegt und diese müsse auch zertifiziert sein, die Hersteller von diesen Teilen und da finden Sie in Europe grad noch 2, das finden Sie in Europa halt selten

I: Mhm.

B12: So ähnlich wird es dann sein für Leute die Schotts können oder solche Dinge.

I: Mhm.

B12: Ahm, man muss dann das Netz gut wissen. Sie brauchen dann später dann so eine Managementfirma so wie das NSA Board, die für die Nato über die Welt dann unterstützend wirksam tätig werden, wenn es drum geht irgendwelche Kriegsschiffe zu reparieren, zu bunkern, zu befüllen, abzuschleppen und so weiter. Die haben halt die Kontakte in der Welt. Sowas würde man für so ein Projekt dann auch auch brauchen.

I: Super, ok, ja.

B12: Nicht für die Welt, aber für das Einsatzgebiet. Wenn man sagt Mittelmeer oder Baltik oder Pazifik oder sowas oder Arktis sogar. Können Sie sich vorstellen in der Arktis irgendwas reparieren lassen ist schon sehr schwierig.

I: Ja, klar das muss funktionieren, Ja super, ok, Dankeschön. Denke Sie, dass die Yachtindustrie ein neues Produkt wie Privat U-Boote akzeptieren wird. Ich spreche jetzt vielleicht ein bisschen so, ahm, die Werften an oder so, angenommen es würde wirklich einen sehr seriösen Kunden geben. Denken Sie das Lürssen oder Nobiskrug überhaupt das Projekt angehen würden. So eine, in dem Komplexitätsgrad.

B12: Natürlich, sie sehen ja die haben ja auch die Carbon Segel Mast Yacht ist, oder von Herrn Abramovich ist. Das sind auch super spektakuläre Dinge, hochdesignt, die technisch super komplex sind. Und da scheuen sie sich nicht vor, ne.

I: Ja, absolut, ja super.

B12: Ich glaube, eher her damit. Würde ich also vermuten. Obwohl es den Werften, was den Cruise Sector angeht, im Moment nicht schlecht geht.

I: Mhm.

B12: Ich denke die wären glücklich über so eine Reputation und natürlich auch zwei oder drei davon zu bauen.

I: Ok, super. Und denken Sie würden Sie dann das Projekt, wie Sie schon gesagt haben als GU auch im Engineering und im Zukauf der einzelnen Komponenten selbst übernehmen oder glauben Sie haben die eine Freude damit, wenn man dann mit 10 oder 12 Subdienstleistern kommen, die sie so nicht haben oder die zusätzlich zur einem normalen Yachtprojekt, ahm, sind?

B12: Also ich würde immer nur mit einem GU machen, mit einem Ansprechpartner für alles sonst wird da die Reklamation von Verantwortlichen hin und her geschoben und am Ende, ahm, kriegen Sie ein schlechtes Produkt und zahlen auch doppelt drauf.

I: Ja, ok, aber muss auf jeden Fall eine Werft sein die vielleicht auch oder die, die muss sein U-Boot Erfahrung hat.

B12: Sie können das mal vergleichen. Ein sehr schönes Beispiel ist Kiel mit Abu Dhabi Mare.

I: Ja.

B12: So da wird ein Kriegsschiff gebaut, und von HDW im Auftrag von Abu Dhabi Mar. Sobald Abu Dhabi Mar irgendetwas vergessen hat. Was weiß ich haben nicht spezifiziert das Schrauben angemalt werden müssen.

I: Ja.

B12: Dann lässt halt, sag mal den Hammer fallen, wir können nicht weiter Wartezeit. Punkt. Da ersaufen Sie nachher in solchen Nachforderungen.

I: Solchen Strukturen, ja klar.

B12: Wenn Sie das selber wollen, dann können Sie das auch selber beheben. Aber hier ganz wichtig, Sie brauchen eine unabhängige Qualitätssicherung, damit die nicht Fehler verschleiern.

I: Ja, klar, ja, ja, also Owner Representative und so weiter, das muss sehr stark ausgeprägt sein quasi.

B12: Einen richtigen ... haben, der muss auch vollen Zugang haben zu allen Unterlagen, ganz klar.

I: Ja, ok.

B12: Und Terminpläne, letztendlich muss der jeden anschreiben und den Atem in den Nacken pusten.

I: Ja, absolut, wen sehen Sie da als ganz stark, also Nobiskrug, HDV, sehen Sie da noch jemanden. Sehen Sie Lürssen als möglichen Partner.

B12: Von der Kapazität, jetzt, schon. Die haben ja enorm viel dazugekauft. Blom & Voss die auch viel Erfahrung haben im U-Boot Bau.

I: Ja, genau, mhm.

B12: Man kann auch neue Wege gehen. Emden Schiffwerft zum Beispiel. Ich bleib jetzt mal in Deutschland, ne.

I: Ja.

B12: Es gibt auch viele ausländisch gute Werften. Aber Emden Schiffswerften hat früher nur U-Boote gebaut. Und die liegen letztendlich jetzt ein bisschen brach da. Vielleicht kann man da mal sogar einen ganz großen Wurf machen.

I: Ja, ja absolut. Jetzt hab ichs akustisch nicht verstanden. Wen meinten Sie da?

B12: Emden Schiffswerft. Die haben mal einen Schiffsbruch erlitten mit diesen Tripoden diesen großen Windkraftanlagen in Füßen, weil es dann nicht anlief ist es jetzt grad auch schwer bei denen.

I: Mhm, absolut.

B12: Die haben eine riesen Werft, mit besten Zugängen aber wenig Aufträge.

I: Super, ja ausgezeichnet. Ja, danke, super sehr guter Input. Kann eine Kombination Charternutzung von Forschungseinrichtungen bzw. Umweltschutzorganisationen mit UHNW auf einem U-Boot funktionieren.

B12: Ich habe nein geschrieben. Das Sicherheitskonzept wäre schon fragwürdig.

I: Ja.

B12: Ahm, und ahm man sieht ja dass diese Superreichen letztendlich in Richtung Shadow Boat.

I: Ja genau.

B12: Die Yacht als Luxuswagen, oder als Luxus betrachten und das Equipment das auf einem Folgeschiff. Letztendlich würde man auch sagen, wenn man Forscher hat, wie wollen Sie die, wo wollen Sie die schlafen lassen. In diesen Luxuskabinen die sie sonst vermieten für 5000 Euro die Nacht.

I: Ja.

B12: Da sollen dann Forscher umsonst schlafen lassen, das kriegen Sie dann nicht mehr verkauft.

I: Ja, ok, super. Danke.

B12: Ja das glaub ich. Das ist schwer vereinbar, gerade bei der Größe

I: Ja, absolut, ja.

B12: Vielleicht, ist es wenn man im Shadow Motor ist, wenn man jetzt nicht richtig tauchen muss, wenn man so Tagesdinge macht. Aber Forschung geht nicht nur einen Tag.

I: Ja eben freilich.

B12: Ich glaube es ist schwer zu kombinieren. Bei Pagu ist es anders, Pagu hat relativ viele Mannschaftskabinen, da haben Sie ein großes 12 Mann Boot, die sind im U - Boot und fahren rum. Die sind dafür ausgelegt.

I: Genau, da spreche ich bei dieser Frage auch ein bisschen auf das norwegische Konzept an. Wo dieser Milliardär eben, genauso ein Kombinationsboot bauen möchte. Also teilweise Research und teilweise wirklich als Yacht. Mit 180 Metern geht da, ahm schon einiges mehr als auf einem U-Boot platzmäßig. Ja, ok, ja super. Dankeschön. Ahm, glauben Sie das UHNWI Online Exklusive Erlebnisse kaufe z.B. Charter Reisen buchen und so weiter und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen.

B12: Ahm, da habe ich jetzt geschrieben, ja. Also das ist jetzt, das ist eine Umkehr, dass eben die Reichen mehr geben wollen. sich häufiger als Gutmensch darstellen wollen. Bill Gates mit seiner Gatesstiftung, ja ich mein der spendet, er ist auch der reichste Spender der Welt.

I: Ja.

B12: Millionen, Milliarden spendet der schon, ja andererseits sehe ich auch keinen direkten Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach Exklusivität und das Bedürfnis etwas für Umweltschutz zu leisten und zu spenden. Nicht jeder der jetzt super reich ist hat ja auch sein Geld mit Umweltverschmutzung gemacht.

I: Ja absolut.

B12: Mark Zuckerberg hat quasi eine App programmiert. Da sind auch Superreiche die jetzt ihr Geld nicht mit schwerer Industrie und Umweltverschmutzung und was weiß ich gemacht haben.

I: Ja, absolut.

B12: Warum sollten die dann was spenden.

I: Super, Dankeschön. Denken Sie das UHNW Philanthropie öffentlich im Internet betreiben und zeigen möchten. Oder denken Sie, dass es eher privat ist bzw. Charakter abhängig.

B12: Schwer zu sagen. Bin ich wohl nicht der richtige Ansprechpartner. Da würde ich nur auf Frage 12 reflektieren.

I: Ja, ok.

B12: Is so individuell.

I: Ja absolut.

B12: Es natürlich schon fragwürdig, wenn ein Diktator im Exil sagt, jetzt spende ich für eine Menschenrechtsorganisation. Wäre schon zynisch.

I: Das wär komisch, ja stimmt.

B12: Schwer und das ist glaub ich auch keine Frage die man unbedingt.

I: Ja.

B12: Zum Thema U-Boot Bau auf dem Tisch bringen muss. Man darf nicht vergessen, dass durch so ein U-Boot durch so ein Projekt, oder durch so ein paar U-Boot Schiffen und so weiter, eine große, große Menge an Leute Arbeit haben. Sie haben zwar nicht den Luxus aber sie haben Arbeit und ein Einkommen und meistens auch gute Arbeit unter guten Bedingungen und das ist auch schon viel wert und das sollten die Gegner auch mal wissen. Das Reiche wenn Sie ihr Geld so investieren, in solche Projekte, letztendlich gut anlegen, weil nämlich viele viele Leute Arbeit haben.

I: Ja, absolut.

B12: Das ist auch ganz klar, wird immer vergessen.

I: Mhm.

B12: Geld könnte man auch anders unterbringen, klar könnte man auch in den Tresor legen, ne.

I: Ja.

B12: Da hätte niemand was davon.

I: Das stimmt allerdings, ja klar, freilich, ja. Super, Dankeschön. Ahm, wie wichtig schätzen Sie das Thema Meeres und Umweltschutz für die Zielgruppe ein?

B12: Ja, im Augenblick sehe ich wenig Interesse, ahm, viele der Superreichen kommen ja aus der Industrie. Man sieht hier einfach, es gibt wenig von Superreichen unterstützte Umweltprojekte.

I: Ja, ja ok.

B12: Also ich kenne wie gesagt gar keines.

I: Ja, ok, d.h. so in eine neue Technologie in Bereich Green usw. ist nicht wirklich auch zwingend erforderlich, ahm, sondern man kann da auf Altbewährtes setzen.

B12: Das wird erst ein Umdenken eintreten, wenn es tatsächlich so zu epochalen Sachen kommt. Irgendwie morgen in USA oder morgen Abend werden wir sowas haben. Ahm, aber wenn jetzt so ein U-Boot zum Beispiel unter einem Müll Teppich durch taucht, kann passieren, dass Leute sagen, dass geht mal gar nicht. Müssen Sie sich vorstellen diese Superreichen sind ja gar nicht damit konfrontiert.

I: Ja, absolut.

B12: Denen werden ja die Papierschnipsel vor den Füßen weggesaugt, damit sie sich nicht da dran stoßen.

I: Ja.

B12: Die sind halt in einer anderen Sphäre.

I: Ja.

B12: von daher kennen die die Problematik gar nicht. Die haben immer weiße Strände und blaue Seen.

I: Ja, stimmt, ja.

B12: Von daher fehlt ihnen das Bewusstsein. Es könnte tatsächlich mit so einer Fahrt durch, ich sag mal, Müllteppich oder so was könnte da ein Umdenken passieren.

I: Ja, ja.

B12: Wenn man sich mal, im Golf von Mexico, jetzt da mal abtaucht und guckt: Wo ist denn das ganze Öl geblieben?

I: Ja stimmt.

B12: Von der Event Horizont. Wo ist denn das eigentlich, das löst sich ja nicht Luft auf, ne.

I: Ja, absolut.

B12: Da könnte man sich schon vorstellen, da würde vielleicht Umdenken passieren.

I: Mhm.

B12: Aber so, ich versteh das. Das ist auch von mir, bei mir schon so ne, man fährt mit dem Auto in die Tiefgarage und man sieht das Elend draußen gar nicht, obwohl man dran vorbeifährt.

I: Ja stimmt, ja stimmt schon.

B12: Das ist bei den Superreichen, auch logisch. Die sehen die Problematik gar nicht

I: Ja.

B12: weil sie nicht in Berührung kommen.

I: Ja, absolut, stimmt. Gebe ich Ihnen Recht, danke. Ahm, sehe Sie bei UHNW, Milliardären, Adeligen oder sogar Konzernen einen erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit?

B12: Natürlich.

I: Ja.

B12: Konzerne, Politiker, alle haben Entscheidungen getroffen die anderen nicht gefallen und somit potentielle Ziele von Neid und Aggression.

I: Ja, ok, super.

B12: Das ureigene Bedürfnis seine Familie zu schützen greift dann natürlich auch.

I: Absolut.

B12: Ganz deutliches, natürlich Ja.

I: Ok, danke.

B12: Man kann das ja so ausrüsten. Man kann so ein Boot ja ausrüsten mit gewissen Abwehrmöglichkeiten.

I: Ja, absolut.

B12: Ich will nicht sagen eine Bewaffnung.

I: Jaja, naja aber passiv.

B12: Gucken Sie Queen Mary, auch schon ein Luxusdampfer, die haben dann auch schon eine Ultraschall Kanone drauf. Die dann Ultraschall - Angreifer akustisch abwehrt.

I: Ja absolut, super. Ja ok. Ahm, denken Sie bieten getauchte U-Boote Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen und Terrorattacken. Wir hatten das schon ganz kurz angesprochen.

B12: Ja, klar mit entsprechenden Reserven und Filtern, kann nen getauchtes U-Boot sich solche Unwegsamkeiten aussetzen oder sich entziehen.

I: Ja, absolut, super. Danke. Die nächste Frage:

B12: Achso Sie sind in Zeitnot.

I: Ne, ne gar nicht kein Problem.

B12: Achso, ahm, ja Restrisiko durch Kot und Ungeziefer bleibt natürlich, das kriegen sie nicht. Wenn da einer was mit reinnimmt, dann haben Sie Probleme.

I: Ja, dann ist es innen, ja.

B12: Da muss man dann natürlich ganz massiv gucken wie man das verhindert.

I: Ja, ja stimmt.

B12: Und dann natürlich gegen militärische Interventionen, ist so ein U-Boot auch schutzlos.

I: Ja, ja.

B12: Da sind alle Schutzlos, man kann ja keine großartigen Täuschkörper oder irgend sowas mitnehmen. Sie sind nicht schnell genug um einen Torpedo auszuweichen und tief genug auch nicht.

I: Stimmt, ja. Ja gut da haben wir das gleiche Problem wie bei einer Surface Yacht.

B12: Definitiv genau.

I: Von dem her gibt's da kein, ist es nicht schlechter, aber halt auch nicht besser.

B12: Es ging so. Gut ausgerüstete Piraten würde sich schon schwertun, wenn man abtaucht.

I: Ja, Ja absolut, ja.

B12: Letztendlich muss, braucht man sich nichts vormachen, das ist die größte Gefahr.

I: Ja, absolut, mhm, Danke. Die nächste Frage ist aus meiner Sicht sehr spannend und für Sie vielleicht auch. Können Sie sich vorstellen UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen. Die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat U-Boot in Sicherheit bringt.

B12: Ja klar.

I: Mhm.

B12: Ahm, ich lese mal vor was ich geschrieben habe.

I: Ja klar.

B12: Wie viele Blockbuster schon deutlich zeigen, ist das eine Umweltkatastrophe wenig Reaktionszeit bietet und man es nicht mehr vom Golfplatz zur U-Boot Yacht schafft.

I: Ja.

B12: das trifft auch zum Beispiel auf Flashmobs zu, wenn sie plötzlich eine aufgebrauchte Menschenmasse haben. Sie können ja mal einfach, Wo sind sie gerade, in Wien?

I: Ne, in Graz, also südlich von Wien.

B12: Ah Graz, sehr schön. Ahm, jetzt können Sie sich mal vorstellen, es gibt einen Reaktorbruch bei sich in der Nähe. Können Sie sich mal überlegen, wie schnell können Sie aus diesem Einzugsgebiet fliehen, selbst wenn Sie ein vollgetanktes Auto hätten. Alle würden nämlich auf die Straße kommen und dann wären die Straßen voll.

I: Ja.

B12: Sie bräuchten schon einen SUV um da fliehen zu können, ja.

I: Ja.

B12: und ob Sie dann noch ein Flugzeug kriegen an dem kleinen Flughafen Graz.

I: Ja, das ist fraglich.

B12: Das Sie dann auch noch weg bringt ohne dass sich andere schon das Flugzeug geschnappt haben. Ahm, mag ich zu bezweifeln.

I: Ja.

B12: Letztendlich, wenn Sie da drauf sind auf dem Boot sind. Ja, kein Problem. Oder wenn Sie in Ihrem Floatings Homes oder Islands sind auch. Da könnten Sie sich schnell entziehen und sind auch relativ sicher gegen Umwelteinflüsse.

I: Ja.

B12: Aber sobald am normalen Leben teilnehmen. Golfplatz, Konzert oder irgend sowas. Wenns dann irgendwo kracht versuchen alle zu flüchten.

I: Ja, absolut, ja.

B12: Wenn Sie vielleicht einen Hubschrauber am Dach haben, aber das sind so James Bond Szenarien.

I: Absolut, ja eh. Das Konzept geht auch ein bisschen in die Richtung. Da ist es ja nicht getan mit einem U-Boot sondern das bedarf einer massiven Infrastruktur bzw. ein sehr individuell abgestimmtes Paket für genau den Kunden dann, damit das wirklich funktionieren könnte.

B12: Sowas leistet sich natürlich ein US Präsident der macht das so, ne. Der macht die Wege frei wo er es kann und darf. Aber ob das tatsächlich ein egal wie reicher schafft irgendwelche Straßenzüge den Luftraum freizukriegen das mag ich bezweifeln.

I: Ja, ja allerdings ist es vielleicht spannend. Das man so ein Produkt, das jetzt nicht, die, die, die das erste Schiff des Kunden ist sondern vielleicht die zweite oder dritte und die dann eben neben einer Shadow Boat Nutzung auch wirklich als, ja, als als, Exit-Szenario dient. Ahm, das halt permanent in seiner Privatnutzung ahm und wo er dann halt auf das zurückgreifen kann, wenn es notwendig ist.

B12: Ja natürlich, das ist ja diese Kette von der Sie sprechen. Sie brauchen dann, jemand der Sie aufs Dach bringt, der Sie in den Hubschrauber setzt, der Sie zum ihrem, zum Shadow Schiff bringt, und der Sie dann auf Ihre Tauchyacht bringt.

I: Ja, ja, super ok.

B12: Die Frage ist halt, wenn man dann sowieso nen Hubschrauber fliegt ob man den dann nicht größer gestaltet, sicherer gestaltet ob man sich dann natürlich ihre hohen Geschwindigkeit entzieht, ne, statt auf ein U-Boot zu gehen.

I: Ja, ja stimmt allerdings. Ja, ok. Super, Danke. Ahm, wie lang würden Sie tauchen wollen und welche Leistungen an Board soll die die U-Boot Yacht bieten?

B12: Also ich hab mal mit einem Kollegen gesprochen abhängig von der Geschwindigkeit ein Radius von 200 Meilen sollte getaucht möglich sein.

I: Ja, ja absolut.

B12: Dann natürlich eine Möglichkeit der Seebetankung, man bräuchte einen schnellen Tender um Proviant zu beschaffen und an sich die Versorgung sicherzustellen für jeden.

I: Ja.

B12: Das ist ja auch etwas, dass man da Sorge tragen muss, dass man einen gescheiterten Arzt mit an Bord hat. Wenn man sich nämlich entziehen möchte, braucht man auch sowas, ne.

I: Ja.

B12: Eine ärztliche Versorgung.

I: Ja, absolut. Zur Tauchlänge kann ich halt nur die Sachen reflektieren die unsere Kunden bzw. potentiellen Kunden angefragt haben bis jetzt und da gehts halt schon sehr utopische Sphären bis in die Monate hinein. Also, laut unserem Konstruktionspartner der in Estland ist, sind so 1, 2, 3 Wochen kein Problem alle später oder alles Weiterführende ist halt kompletter Wahnsinn. Also wie sehen Sie das Thema?

B12: Jedes nukleare Boot schafft das. Mit Filtern und genug Sauerstoff an Board und Wasser. Also Wasser holen Sie sich eh von draußen und filtern es um. Ist halt eine Frage der Energieerzeugung.

I: Ja.

B12: Sie können ja nicht über die ganze Zeit speichern. Sie wollen Diesel - Elektrisch arbeiten, dh. Sie müssen Schnorcheln irgendwann.

I: Ja.

B12: D.h. Sie man müsste dann über einen Floating Schnorchel nachdenken, dass das Boot zwar getaucht bleibt aber der Schnorchel seine Luft für den Motor ansaugen kann.

I: Ja, absolut, ja das wäre eine Möglichkeit. Das Thema Internet, hatten wir das letzte Mal schon ganz kurz gesprochen. Da gibts Möglichkeiten Stichwort Boje und so weiter. Also das ist Thema, die Konnektivität sollte Sie dennoch gewünscht sein, auch wenn man so physisch abgetaucht ist dann gibts da Möglichkeiten.

B12: Bedeutet dann natürlich auch wieder Ordnung, ne.

I: Ja, stimmt, dass stimmt allerdings.

B12: Wenn man einen Sicherheitsgedanken hat dann auch konsequent, ne.

I: Ja, ja stimmt.

B12: Wie gesagt 100 Meter ist auch zu erreichen. Das ist jetzt nicht so. Wenn eine Boje oben schwimmt, kann man 2 km draußen, eine schwimmende Boje, die können Sie anpeilen.

I: Ja.

B12: Wenn es eine Funkboje ist, können Sie mit einem Schlauchboot hin, Taucher runter und dann Luke auf so ungefähr.

I: Genau, super. Ok. Dankeschön. Können Sie sich kommerzielle Anwendungen vorstellen. Es hat ja mal diese Studie gegeben dieser, LNG Tanker in Form von U-Booten zum Beispiel, ja. Also denken Sie, dass das in der heutigen Zeit eine, eine Berechtigung hat bzw. dass man vielleicht Waren hat, die, die mit U-Booten vielleicht sogar unabhängig vom Preis, oder die die den hohen Preis rechtfertigen würden?

B12: Boa, Früher wurden Güter, wie wir jetzt an Norwegen sehen, da liegt ja noch ein ganzes U-Boot voll mit Quecksilber .

I: Ja.

B12: Vor der Küste leider, und ahm das hat man ja gemacht. Na klar gibt es gewisse Güter und Werte, die die man unter Wasser transportieren kann.

I: Zum Beispiel.

B12: Aber wie gesagt man muss ja gucken, dass da, ahm Szenario sehen, was passiert wenn man irgendwo so fest hängt.

I: Ein Experte meine zum Beispiel so ein bisschen die Versorgung und Pflege von, von, Offshore Plattformen, wenn man das als kommerzielle Anwendung in Betracht zieht, auch im Stichwort, oder im Bezug auf Schlechtwetter und und wirklich offene raue See. Also wäre vielleicht was.

B12: Da sind sie bei einem anderem Produkt, da sind Sie nicht bei einer Yacht. Da müssen wir ein anderes Interview führen.

I: Ja absolut.

B12: Wenn Sie sagen quasi, ne, Man kann ja sagen z.B. eine Tiefseeplattform. Na klar muss die versorgt werden. Das ist dreckig.

I: Ja, na klar die Frage ist jetzt außerhalb von einer Yacht oder von einem Ausstattungsszenario, dass auf auf hochwertige hochwertigen Qualitätsstandard.

B12: Wenn wir mal so drüber philosophieren natürlich.

I: Ja.

B12: Ob das nun anonyme Zubringer, die zum Beispiel diese Floating Homes anfahren. Sie könnten ja Wall aufbauen der nur über ein U-Boot zu erreichen ist. Sowas, und dann wirklich zur Versorgung von Tiefsee Habitaten das ist natürlich möglich.

I: Ja absolut, ok, super. Vielen Dank. Die 20., die offene Frage, also offen im wahrsten Sinne des Wortes, also ob Sie noch offene Fragen bzw. Anmerkungen von Ihrer Seite aus haben. Also ich habe mein letztes Mal schon herausgehört, bzw. das offene Angebot von Ihnen Sie würden wirklich das Projekt, sag ich mal. Von 0 auf mit spezifizieren wollen bzw. auch sogenannte Feasibility Studies machen wollen. Ahm, ja solche Inputs.

B12: Ich würde das auch empfehlen. Schauen Sie mal wir haben jetzt ein bisschen darüber gesprochen und so ein paar Dinge sind nicht so ganz klar Trimmen zum Beispiel. Das ist, das ist ne kleine Wissenschaft für sich. Das ist sehr essentiell, dass sie das Boot in jeder Lage gerade halten.

I: Das heißt ein Szenario könnte sein, gebe es einen Kunden oder Investor oder wen auch immer. Man geht in der sehr frühen Phase also nur mit der Projektidee, sag ich mal, mit den Dimensionen oder der Idee des Kunden zu Ihnen und bereitet mal quasi ein Erstkonzept vor, dass wiederum für die Werft oder den GU dann zur Vorlage dienen kann.

B12: Ja, oder parallel. Die Werft muss ja das auch machen können. Also technisch. Wir können natürlich aus technischer Sicht das bewerten aber es muss ja auch jemand bauen können. Da würde ich immer im Schulterschluss mit ner Werft sein. Die müssen z.B. formen, die müssen Acryl umformen.

I: Ja genau.

B12: Die müssen schweißen und solche Dinge, das würde man dann schon machen.

I: Ja.

B12: Im Zusammenschluss, aber klar. Ich würde so früh wie möglich jemanden einbinden der sich auch mit U-Boot Technik auskennt. Wir haben ja hier den Vorteil, dass wir Leute haben die sich mit Yachten auskennen und schon viele gesehen haben und die sich mit U-Booten auskennen und die auch viel Werft Erfahrung haben und die Besichtigter Kollegen, die wissen auch welche Werft was kann.

I: Ja absolut.

B12: Und da würde man sich hier mal in einem Projektteam zusammensetzen und sagen komm das hat sich der Designer jetzt ausgedacht. Aus den Werkstoffen, für die Tiefe, die Einsatzdauer dann würden wir gucken. Und für die Einsatzdauer da wären wir wieder gefragt, was braucht man den an Luft, an Wasser, und das Schnorcheln wie muss der Schnorchel konzipiert sein und solche Dinge.

I: Ja.

B12: Das wäre so die Art für Feasibility Study. Mensch ich braucht dann so und so viel Druckgasflaschen. Wie die dann auf dem Schiff verteilt werden ist wieder Sache der Werft.

I: Absolut, ja. Und das würde Sie im Rahmen eines Projektes, ahm, ahm einfach angehen. Einfach mit Kostenvoranschlag einfach so angehen.

B12: Ja wahrscheinlich würde man dann nach Stunde machen, wie soll man sowas abschätzen, das ist unmöglich. Muss man halt sagen komm man setzt sich in einem Projektambiente zusammen. Die Zeit die man da ist stellt man in Rechnung. Oder man verwurschtelt man später in einem Auftrag wie auch immer. Aber dies sind kaufmännische Dinge, da gibt es verschiedene Modelle.

I: Ja, ok.

B12: Aber wollten natürlich auch das Interesse bekunden von Unterwasser Technik sowieso sonst würden wir hier gar nicht telefonieren.

I: Ja absolut, absolut. Sehe ich genauso. Ich sehe sehr viel Potential und speziell auch bei Ihnen. Und, ja perfekt.

B12: Auch ein Kleiner, es ist auch so, dass wir froh sind über Leute die sich für U-Boote entscheiden und auch wenn Sie nicht mit uns zertifizieren, das ist halt auch unser tägliches Brot.

I: Würden Sie sich dann auch zum Beispiel mit dem Flaggenstaat abstimmen auch bei so einem speziellen Projekt, wie bei einem U-Boot.

Interview-Transkription B13:

I: Dann starten wir rein hätte ich gesagt, dann halt ich dich nicht zu lange auf, perfekt, super danke dir. Die erste Frage ist: Welche Vorteile und Nachteile von U-Boot-Yachten denkst du gibt es zu konventionellen Yachten? Was fällt dir dazu ein?

B13: ja, ich mein, Vorteile sind in dem Sinne, ich denk mal, wenn wir uns auf eine Größe einigen, auf eine.... Wie groß ist so dein Gedanke, wenn du sowas ...

I: Ja die Designkonzepte, die wir grade angedacht haben sind so bei 70-150 Metern ca.

B13: Aja

I: Also da denk ich mir, da ist es ein, ein vergleichsweise sag ich mal, mehr oder weniger vergleichsweise großer Innenraum zu konventionellen Yachten, und ja, in dem Größensegment machts Sinn, sag ich mal, also dass man auch was anbieten kann, was halbwegs konkurrenzfähig ist, vom Interior Erlebnis auch.

B13: Hier bei Lürssen, hier am Hauptstandort hier in Bremen, bauen wir die über 100M Yachten, also ja mein letztes Projekt, was wir abgeliefert haben war Dilbar, vom Volumen her die größte Yacht der Welt.

I: Absolut

B13: mit 156 Metern Länge und Gross Tonnage von ca 17000. Ja ich schätze mal, dass ist natürlich eine Yacht, da müsste ein U-Boot über 200 Meter sein um das Volumen zu haben, aber ich denke mal, wenn wir über eine 100 Meter U-Boot sprechen, dann ist das Volumen wegen der Technik, die da rein geht, ist ja mehr Technik, die da rein geht, ahm, als ein 70 M oder 100 M Yacht, und das Volumen von der Inneneinrichtung schätze ich mal, weiß nicht, da tu ich mir schwer mit dem Vergleichen.

I: ja. also ich schätz mal, also so bei 100 Metern oder sagen wir 150 Metern, das ist grad so unser effizientestes Modell, vom Design her und am flexibelsten, ich schätze da sind wir halt so von den Innenvolumen irgendwo bei 90 oder so, wenns.

B13: Ja genau, das hab ich auch so eingeschätzt.

I: Also ein gutes Drittel weniger muss man schon rechnen, das ist klar.

B13: Genau, das ist halt die Technik. Wir merken bei den Yachten, was die Eigner am Wenigsten sehen wollen, ist die Technik. Die wollen immer viel Eigner- oder Gästekabinen. Dann geht das immer auf die Technik. Das ist wo ich sehe, das da ein Nachteil ist von einem U-Boot, dass man da einen Kunden haben möchte, der sagt: OK, 90 Meter Yachtvolumen ist mir ausreichend bei 150 Meter U-Boot, ja aber sonst aber halt, die Vorteile bestimmt, dass viel mehr, sag ich mal, für so ein Abenteuerlustiger Eigner, also Abramowich würde ich sowas zutrauen, ja.

I: Oder den Eigner von den "As" zum Beispiel der ist ja ganz.

B13: ja genau, den hätte ich auch gesagt, die beiden sind so die ersten Verdächtigen, die sowas bestimmt, ja.

I: Danke, vielen Dank. das leitet uns eh schon zur 2. Frage über, und zwar: Welche Zielgruppen siehst du für U-Boot-Yachten und denkst du, dass UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie zum Beispiel nach U-Boot-Yachten aus sind?

B13: ja, wie ich gesagt habe, eher so diese, wie heißt der von Tesla?

I: Elon Musk.

B13: ja so einer, genau der der könnte auch so auf jeden Fall so der, der ist auch so ein Kandidat wie Abramowich oder der von der "A".

I: Was denkst du dir sind die vorderasiatischen Eigner? Denkst du hat das Potential oder sind die ganz in einer anderen Richtung unterwegs?

B13: Also, ehrlich gesagt, der asiatische Markt ist ja auch derzeit noch für, für uns, Lürssen ahhm, ein Markt der noch nicht, der noch ganz jungfräulich ist, also, da ham wir noch keine Kunden, nicht dass ich wüsste.

I: ja und die Emirate, was denkst du davon?

B13: ja die sind, die sind schon eher, das wär so, von den Russen und den arabischen, also hier da, Dubai oder Abu Dhabi. Wir ham ja in letzter Zeit Yachten gehabt von hier, also Jupiter, die geht ja auch in die Richtung, ja das sind, ja so Kunden, die am nächsten wären von den, nach den Russen schätz ich mal.

I: Kannst dir vorstellen, dass es die, sozusagen die erste Yacht sein könnte, die erste Yacht die U-Boot-Yacht ist, oder denkst du eher das es so die, die 2. Yacht oder so ist, die dann das Erlebnis, den Erlebnisfaktor widerspiegelt, weils ja das Platzangebot nicht so üppig ist, sag ich mal, aber, ja, so als 2. oder 3. sag ich mal...

B13: ja doch, so wie bei A, oder so, die haben ja mehrerer Yachten, das ist halt dieser Kick schätz ich mal, dass du jetzt, was jetzt in Trend geht, und einer fängt da an und der andere möchte es dann auch so haben, also es muss ja erstmal eins gebaut werden und dann schätz ich mal schon dass es einen, einen Hype

geben, in die Gänge kommen würde, wenn das alles passt mit dem Design und mit der Technik, und mit Troubleshooting, das bleibt ja nicht weg.

I: Super, danke, fallen die sonst noch Stärken und Schwächen ein, also zu den Vor- und Nachteilen, die wir schon genannt haben, hast du da noch was, spontan?

B13: Naja, es ist ja so dass bei den U-Booten der Außenbereich limitiert ist, das sieht man an dem Bild, was ich von dir gesehen habe. Natürlich haben die großen Yachten viel so Platten die aufgehen, und auch so Terrassen bieten. Ich mein das ist bestimmt alles technisch auch umsetzbar auf einem U-Boot aber natürlich müsste ganz, ist eine Herausforderung aus, eine Ingenieursleistung, dass man das umsetzt, weil das ja Luken sind, die wasserdicht sein müssen, ja da sind so technische Hindernisse, oder sagen wir Herausforderungen, die man überwinden muss. Oder auch Fensterscheiben sag ich mal, das muss ja alles, je nachdem wie tief man tauchen möchte, dass muss ja alles, weiß ja nicht wie tief so ein 100-150M U-Boot....

I: Ja da hab ich grad heute mit dem DNV GL gesprochen, also die meine so 100 Metern ist Ok, alles darunter ist dann schon wieder komplett sinnlos rein vom Aufwand her.

B13: ich denke mal, tiefer ist eigentlich auch...ich mein es ist dunkel, man sieht so und so dann nicht mehr viel.

I: Eben ja.

B13: und ich schätz mal bis max. 100 Metern ist in Ordnung.

I: ja denk ich mir auch. ja super, ok, danke. Welche Chance und Risiken am Markt denkst du gibt es für die Produkte? Also denkst du kann es so ein Nischensegment werden, also große Privat-U-Boote, denkst du das hat Potential?

B13: ja, doch, ja, also ich denke schon, wenn es dann mal Fahrt aufnimmt. Natürlich glaub ich, das sehen wir auch bei Lürssen, das es Jahre gibt wo viele Aufträge reinkommen dann ist mal wieder weniger, aber bei U-Booten ist es dann geringer aber ich mein, ich denke, die Kosten für ein 150 Meter U-Boot sind, wenn man vergleicht zu einer 150 Meter Yacht, doch noch um einiges höher, deswegen schätz ich mal schon, wenn sowas in Auftrag gegeben wird das man, derjenige der das jetzt designt oder in Auftrag gibt, mehr davon hat. Aber auch das Marketing weißt du, dass einer wie Lürssen den Auftrag bekommt, das schätz ich schon, dass das.... aber abhängig, genauso wie die Großen hier bei uns bei den Yachten, ist es natürlich der Finanzmarkt, die UHNW auf einmal dann sagen: wir waren dann mal ab bevor wir wieder was initiieren, oder.

I: Ok das ist super, das leitet uns zur nächsten Frage über, und zwar: In welchem Preis- und Marktsegment siehst du U-Boot-Yachten? Denkst du, aufgrund der Komplexität, dass die schon im Super-Premium-Bereich sind? Also, nimmst du das von Haus aus an, dass das in dem Bereich zu sein hat?

B13: Ja, das wird so und so da sein, im absoluten End-Preissegment sein, also wenn man so ein 150 Meter-U-Boot in Auftrag gibt dann muss man ja von Preissegment sein, das sonst 200 Meter ist, das ist eben schon dann.

I: Ja also ich gehe davon aus dass es in die Hunderte von Millionen geht, ahm. so in Richtung.

B13: ja also wie bei uns unterscheiden die Yachten ja auch die Länge und Kosten und Ausstattung. Die Azzam zum Beispiel die war auch sehr, sehr, sehr, teuer. Zwar sehr lang, für die Zeit aber ich mein, ja gut, das war, mit den ganzen Gasturbinen und so, das war schon, ja.

I: Ja ok, super, danke dir. Warum wird deiner Meinung nach jemand privat oder geschäftlich eine U-Boot-Yacht kaufen? Was denkst du sind die Motivationen?

B13: Zum Ersten ist es ja so das Abenteuer, und ja, dass eben das nicht viele die Möglichkeit haben, unter Wasser sag ich mal, die Welt anzusehen, das ist eben was ganz anderes, und gleichzeitig kann man so ein U-Boot auch fahren wie eine Yacht. Und wenn man die Lust hat, mal abzutauchen oder mal sich hier, weil man halt mehr geschützt ist, mehr Privatsphäre und so.

I: Ja genau, super, danke dir. Denkst du muss in der Yacht, ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellungen der Kunden teilen? und zB philanthropisch handeln? Also Spendengalas und so weiter organisieren, denkst du das hilft im Verkaufsprozess?

B13: Also du meinst das Unternehmen Migaloo? Oder eine Werft?

I: Generell, kann eine Werft natürlich auch sein genau. Weil angenommen ihr würdet sehr viel, keine Ahnung, Spendengalas, oder was Umweltschutz machen, denkt ihr könnt ihr dann genau solche Kunden anziehen, die, ja denen das taugt?

B13: Ahhm.

I: Oder ist es eher unabhängig und es geht um die Reputation und um das und einfach um das um das technische dahinter?

B13: Ja genau, um das technische, ist viel mehr.

I: Dankeschön. Kannst du dir vorstellen, dass exklusive Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind?

B13: Also ich würde sagen, Hotelketten ja, das ist durchaus möglich, so wie die Kreuzfahrt-Unternehmen auch. Muss man halt umbauen also, ich weiß nicht was ihr für, für Aufwendungen kommen, wenn man mehr als.... Man hat ja auch hier die Probleme, wenn 12 Passagiere, dann 22, dann 24.

I: Ja genau die Codes.

B13: genau, die werden immer komplizierter, aber durchaus, wär das jetzt, würde man was finden, also der von Tesla, wie heißt der, der hat es auch so mit dem Raum, ins Weltall zu fliegen, das ist natürlich in die Richtung, und wahrscheinlich noch eher schwerer umzusetzen, als in den Weltraum zu fliegen.

I: Stimmt. Es gibt jetzt zB von Ritz Carlton dies Yachtline, das kennst du sicher, die gerade in Spanien gebaut wird. Diese Mini-Kreuzfahrt-Schiff, was halt so als Yacht unter Anführungszeichen.

B13: ja genau.

I: Amm vermarktet wird, da könnte es im noch höheren High-End Bereich dann das U-Boot sein zum Beispiel

B13: ja, seh ich sehr gut, also von Tesla, der wäre eigentlich so ein Kandidat dem wäre das zuzutrauen als einer der ersten, dem könnt ich das echt zutrauen, dass der einmal so ein Kunde sein könnte, weißt du.

I: Ok, danke. Welche Partner schätzt du für die Planung, Umsetzung, Klassifizierung und für den Betrieb am Wichtigsten sein? Also denkst du, dass es wie bei den Yachten der Designer einen sehr hohen Stellenwert und sehr viel Einfluss hat oder denkst du eher dass die Werft und das Engineering da noch viel mehr, zu haben müsste?

B13: Ja schon, das Design wie bei den Yachten, eines der wichtigsten Handschrift natürlich. Das wird schon so sein, dass der Kunde natürlich da den Designer, ja das das obs passt vom Design her, und ich weiß nicht, natürlich, wir haben ja ganz viel zurzeit von Espen Oeino, von den Yachten her, aber der macht ja kein U-Boote.

I: ja noch nicht, aber ich versuche das ich ihn für ein Interview ans, ans Telefon bekomme.

B13: ja, aha, weil der ist oft bei Lürssen (...).

I: Also du denkst schon das würde das ganze Projekt aufwerten gleich wie Werft oder der Name der Werft schon einiges über die Qualität aussagt?

B13: Ja genau, der Name zeichnet (...) oder die H2, die haben ja auch mehrerer Yachten gemacht, die Azzam und die Jupiter, ahm, ja, das ist schon, also aber auch die technischen, also wenn Lürssen sowas bauen würde, das kann man sich zwar schon vorstellen, aber wir würden uns natürlich bestimmt Fachleute dazu holen, die sowas schon gebaut haben, hier in Kiel zB, das wird, dass alles, die Eigner Vertretung wird dann auch vom Auftraggeber so ein, dass die Ahnung haben vom Bau.

I: Das hasst, aber im Großen und Ganzen, ihr könnt euch vorstellen, dass es mit den richtigen Partnern und wenn es einen richtigen Kunden gibt, einen seriösen, dann wärt ihr bereit wirklich also da in die Tiefe mit Gespräche zu gehen?

B13: Ja, das sage ich jetzt von mir aus, nicht von Lürssen, aber ich kann mir das auch vorstellen, weißt du, das könnt ich mir auf jeden Fall vorstellen. Wir ja aus Stahl gebaut, das kann ja Lürssen, und ahm, sonst ist so und so alles, wird alles, vieles vergeben bei uns. Wir haben schiffbaulich alles aber auch Engineering kommt von uns, aber so der Ausbau, Innenausbau, der kommt ja auch von List zB, oder Sinnex. (...).

I: Danke dir. Kannst du dir eine Kombinations-Charternutzung von Forschung und UHNWI vorstellen? Also, ich weiß nicht ob du das kennst, es gibt dieses norwegische oder skandinavische Projekt, wo der Eigner dieses 180M-Projekt machen möchte, was so halb Explorer halb Yacht ist, wo quasi Forscher drauf sind, aber auch, was aber auch verchartert wird. Kannst du dir sowas für ein U-Boot auch vorstellen?

B13: Ja, bestimmt, bestimmt, also das, durchaus. Das öffnet ja noch mehr Türen.

I: Das macht aus Espen Oeino das Projekt, lustigerweise, ja genau.

B13: Das würde ja passen. (...).

I: Denkst du das UHNWI Philanthropie öffentlich im Internet betreiben? Hast du da Erfahrung damit oder denkst du dass es eher eine Privatsache ist und sehr charakterabhängig, denk ich mal?

B13: Ja gut, aber Bill Gates, ist einer, der ja viel spendend, und auch öffentlich. Aber ich kenne jetzt nicht, also ich wüsste jetzt nicht, also er ist jetzt noch nie so mit ner Yacht in Verbindung gebracht worden, obwohl er sich jede Yacht leisten könnte, aber das ist natürlich jemand, natürlich, der, dem ist da wichtig. aber ich glaub halt das ist halt ein UHNWI der nicht so auf dieses, der ist eher so, naja gut, vielleicht den U-Boot gut zu ihm passen, weil er abtauchen könnte, oder sowas, Das ist halt so, dass man, wenn man mit so was aufkreuzt, dass es gleich, naja.

I: Sehr Aufsehen erregt.

B13: Ja, genau, auffällig wird.

I: Stimmt ja, danke. Wie Schätzt du das Thema Meeres-und Umweltschutz bei den Kunden ein? Hast du das irgendwas, eine persönliche Erfahrung oder, was ist da deine persönliche Meinung? Geht das in Richtung, wird das mehr, dieses Bewusstsein oder ist es nach wie vor wurscht?

B13: ja diese Codes werden ja immer strikter, und genau, und ja, dass merken wir hier auch, dass man viel mehr technische Räume zur Verfügung stellt, dass die Abgase, ja besser werden, und. Ja aber ich weiß nicht ob das dem Eigner oder dem UHNWI eben eine Rolle spielt, oder er möchte nur das es so aussieht vom Design her und der immer noch viel Platz hat. Ja die Kosten, da würde er lieber mehr in die Inneneinrichtung stecken oder in die technische, anstatt.

I: Ja Ok super, danken schön. Wie siehst du das Thema Schutz und Sicherheit? Siehst du da einen erhöhten Bedarf? Grad bei deinen Projekten wo du Erfahrung hast, also ist das immer der gleiche Standard oder denkst du schon, dass das mehr und immer?

B13: das ist wirklich individuell kann ich dir sagen, also ja. Der Eigner so von Dilbar ist (...) Das ist aber nicht immer so, unterschiedlich, ist natürlich auch so die Möglichkeit, dass dieser Eigner, der Dilbar-Eigner auf sowas vielleicht auch umsatteln könnte, kann ich mir vorstellen, aber der mag es halt groß, weil er.

I: Deswegen habe ich gedacht, vielleicht so als Zweit- oder Drittboot, wo man die Größen vielleicht ein bisschen kompensieren kann, sag ich mal.

B13: ja genau, ich meine, genau. Er hat ja auch noch die andere Yacht, die Ono jetzt, die war ja die Dilbar davor, die hat er ja immer noch, und ja, das war ja irgendwie so das er immer so eine große Yacht haben wollte und wir sie nicht so schnell umsetzen konnten, weil wir ausgelastet waren und der hat immer das Problem das die 110M Yacht zu klein war, das war sein Problem. Jetzt hat er eine Yacht, wo er alle seine Kumpels unter einem Dach sag ich mal, unterbringen kann.

I: Ok super, danke schön. Was denkst du in Bezug auf Umweltkatastrophen und Sicherheit für Gefahren oder von Gefahren wie Anschlägen und Terrorattacken? Denkst du, dass ein U-Boot da ne, ja Schutz bieten kann?

B13: So in gewissen Zeitraum bestimmt, Man kann ja abtauchen, und ich weiß jetzt nicht wie lang man unter Wasser sein kann aber.

I: ja zurzeit denken wir, das effizienteste sind so, sag ich mal so 2,3 Wochen, sag ich mal. ist sehr schon viel ist.

B13: ja ist gut, mehr als ich dachte, ist schon nicht schlecht, also das lässt sich ja schon einiges an Schutz umsetzen und ist gegeben. Was mir noch so einfällt ist die Crew. Ich mein, die Crew muss ja schon anders, ich weiß nicht wie das ist mit Crew, das das ne normale Yacht-Crew übernehmen kann oder schon eine Sonder.

I: Ja ist ein guter Input, also das DNV GL gemeint, also es gibt gewisse Ausbildungen für U-Boot-Kapitäne, das müsste man halt dann, ja wie gesagt wirklich so organisieren, dass der Kapitän dann, von, ja von, im im gesamten Prozess schon mit dabei ist der halt auch gewillt ist, dieses Projekt halt dann zu übernehmen halt dann.

B13: ja meistens ist es so dass, dass die Kapitäne dann schon im Laufe des Baus präsent sind und ja, je früher desto besser, weil das so manchmal hier so das Problem, dass die Kapitäne später reinkommen, dann wollen sie Änderungen haben, Änderungen die meistens dann wieder schwer umsetzbar sind. Zuerst gestrichen ist, und dass den Plan umschmeißt. Aber klar, also desto früher das Team involviert ist, desto besser ist es. Außer natürlich die, das Management, dass da Eignervertretung die Wahl von Kapitänen, das gibt es auch. Dass viele Ex-Kapitäne Eignervertretung machen, haben wir auch schon gehabt, oft und das ist natürlich dann, der Input ist, ja ein eigentlicher Kapitän.

I: Genau. ich denke, dass der Kapitän generell ein sehr großer Einflussfaktor sein wird weil von ihm hängt ab wie das Projekt auch akzeptiert wird oder so, ja also, das muss halt einer sein, der halt wirklich auch dran glaubt, gleich wie der Eigner, und ja, das halt wirklich mit Herzensblut, sag ich mal, ahm. dahintersteht.

B13: Ja. Also für die, für diese U-Boote, diese Querstrahler, so mit zu konzipiert, dass die mehr so manövrierfähiger sind als normale U-Boote sag ich mal, oder sag ich mal die Navy-U-Boote, die mehr so darauf, dass sie flexibler sind, so wie Kampfjets, das man die integriert?

I: Absolut, ja, dass sowieso, wir wollen ja auch keinen kreisrunden Querschnitt, sag ich mal von, vom unterwasserschiff, sondern es wir eh unten flach werden, also grad das es auch bei Überwasserfahrt dann quasi dann, ja, ah, der Fahrkomfort auch gegeben ist, also es wird eh ne Kombinationsrumpf werden zwischen U-Boot-Rumpf und Yachtrumpf, also ja, das simma schon bissl dran mit unserem Engineering-Team, dass wir da so viel als möglich schon vorbereiten. Genau. Wie wäre bei euch der Prozess, also würdet ihr ein Engineering-Team einfach aufsetzen beziehungsweise, ja extern theoretisch, ja, akquirieren, um das dann auch wirklich umsetzen zu können vom Engineering her?

B13: Bestimmt, weil wir haben ja nicht Know-How, U-Boot-technisch gesehen, aber ich schätz, Bau natürlich, aber das sind ja auch viele Tanktests zu machen und ja, eigentlich sind auch die, wir machen auch die, den Funnel-Test, mit Nebel. Sieht aus wie Kampfgase, das Deck eben, ja da sind wir oft in Wien. Ja das müsste man sich wahrscheinlich dann dazu holen.

I: Das passt eh. Also wenn wir ein Partner vorschlagen würden, zum Beispiel, dann könntet ihr durchaus mit dem dann arbeiten sag ich mal. oder arrangieren?

B13: Ja, ja, das passiert ja auch öfter so.

I: Ja super, cool, danke Dir. Kannst du die vorstellen, dass UHNWI und Milliardäre eine Versicherung für sich, ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf

Privat-U-Booten in Sicherheit bringt? Also so eine Art mobiler Bunker mehr oder weniger, der dann quasi herum cruised und ja, wenn das quasi Not am Mann ist, dann wird die Person dann gerettet, mehr oder weniger?

B13: Ja, das kann ich mir bestimmt gut vorstellen.

I: ist natürlich mit einer krassen Infrastruktur dann verbunden, weil es gibt ja dann nicht nur das U-Boot, sondern die Person muss ja ja dann auch zum U-Boot kommen, sag ich mal, aber ja, theoretisch, sag ich mal.

B13: Ja.

I: Ok

B13: Doch, doch.

I: Super, danke. Die nächste Frage haben wir eh schon kurz besprochen, also bezüglich der Tauchlänge und welche Leistungen an Bord einer U-Boot-Yacht bieten. Also denkst du, rein vom Layout vielleicht gesprochen, also denkst du, kann man da schon sehr unkonventionell denken, weil einfach das Längen- zu Breitenverhältnis ganz anders ist wie bei einer Yacht, das heißt, vielleicht kann man da nicht, quasi, ja also, die Service-Areas parallel quasi zu den Eigner-Areas machen. Denkst du ist es Ok wenn man da neue Wege geht, vom Layout her?

B13: Ja, ist das dann so, weil der Eigner hat ja meistens, so ein Deck für sich meistens, dass er für sich haben möchte?

I: Ja, das kann auf jeden Fall umgesetzt werden. Ich denk nur so an, keine Ahnung, 2, 3 Stiegenhäuser, quasi, die dann nicht nebeneinander sind, sind sondern auf der Breite, sag ich mal angesetzt sind. dass das Hauptsiegenhaus ist, und dann dahinter ist dann das Crew-Stiegenhaus, also so Dinge müsste man ein bisschen.

B13: Das wird ja auch so schon umgesetzt. Es gibt ja auch die Layouts bei Yachten wo der Eigner-Gang in der Mitte ist, und daneben, also hinter der Wand läuft dann die Crew. dass man die nicht sieht, aber die laufen da parallel zum Eigner-Korridor, das ist akzeptabel.

I: ja das ist eh Status Quo, ja ok. Ja super, Ok. Danke dir. Was denkst du sonst noch, also was muss mindestens das bieten, was eine gleich lange Megayacht hat, oder, in Bezug auf Spa und Beach Clubs und, und ja einfach Layout und Interior-Ausstattung wie Kinos und Was auch immer halt. Dan denkst du schon auch das muss es einfach haben, oder?

B13: ja, aber es muss ja dann, in den großen, also ich mein, die Eigner sind da schon individuell. Manche Yachten haben riesengroße Spas, wirklich riesengroße, manche haben kompaktere, die legen keinen Wert drauf, es gibt auch welche, die wir bauen, die haben keinen Außenpool, wie Azzam zum Beispiel die hat rein gar nichts, außer, ahm, das ist, jeder Eigner, vor allem die Eigner in diesen arabischen Ländern, die mögen so und so nicht so viel Außendeck, so eher im Schatten so. das ist alles innen.

I: Danke dir. Kannst du dir neben der Yachtnutzung auch irgendwelche kommerziellen Anwendung vorstellen? Zum Beispiel Fahren oder irgendwelche Cargo-Transporter oder so ja? Oder zum Beispiel Wartungs-U-Boote für Offshore-Plattformen? Solche Dinge, ja, kannst du dir sowas vorstellen, theoretisch?

B13: Ja kann ich mir schon vorstellen.

I: Wie siehst du denn den Vorteil des schlechten Wetters, also dass man fahren kann unter Wasser, ohne vom Wetter beeinflusst zu werden?

B13: Das ist ja ein großer Vorteil, dass haben wir auch gedacht. Da bin ich kein Spezialist, aber ich habe mir auch gedacht, ein U-Boot fährt dann unter dem Schlechtwetter durch und hat halt eben die Möglichkeit, ans Ziel zu kommen, ohne sag ich mal vom Kurs abzuweichen, weil eine Schlechtwetterfront auszuweichen, das müssen ja viele Schiffe dann machen, eher kann das U-Booten unten durchfahren, das ist schon sicherer, sag ich mal.

I: Denkst du eröffnet das auch neue, sag ich mal Nutzungen, weil du weißt das sicher besser als ich, aber länger als eine Woche oder so ist der klassische Eigner ja nicht an Bord. Also angenommen, es wäre super zu cruisen oder zu fahren und man hat den gleichen Komfort oder annähernd den gleichen Komfort als wie wenn man vor Anker liegt. Könnte ja durchaus dazu führen, dass der Eigner dann länger an Bord sein möchte? Oder einfach auch während das U-Boot fährt an Bord ist und nicht mit dem Helikopter erst dann kommt, wenn es vor Anker liegt, sondern die Reise dann auch quasi an Bord verbringt

B13: Ja gut, du kannst ja auch aufm U-Boot einen Landeplatz, aber das schon aber ich denke mal, dass der, kommt halt wirklich drauf an, also es ist schwierig. Es gibt auch Eigner. Also der von Dilbar, der verbringt schon ein halbes Jahr auf dem Schiff.

I: Ok also der ist jemand der nicht so der klassische?

B13: der ist so einer der liebt es so auf der Yacht, es gibt schon Unterschiede, so wie du sagst. Es gibt Eigner, die sind nur 1,2 Wochen im Jahr, es gibt auch Eigner die haben ihr Schiff in Auftrag gestellt und waren bis heute noch nicht an Bord, also das gibts auch, also sind so die Leute die alles haben wollen aber es nicht nutzen.

I: Wie siehst du ungefähr, also eine Seitenfrage, wie siehst du generell das Chartern in der Branche, also ist das ein Modell, also ein Geschäftsmodell, das gewinnbringend ist, oder?

B13: ja also ich denke mal, auch da sind die, diese Idee, ne, das man sag ich mal im Sinne der finanziert, und dann zum Chartern anbietet und dann können die, die Interesse haben, erstmal chartern weißt du, um zu sehen ob das überhaupt was für ist, und das ist eher, ja das kann natürlich sein dass die dann so begeistert sind, dass die dann sagen: Ok das kann ich mir vorstellen, so 2 Wochen im Jahr und das reicht mir schon. Aber es gibt ja auch viel Charterfirmen die sich eine Flotte dann auch bestellen, um den Markt zu sättigen, das kann ich mir auch vorstellen.

I: Obwohl viele sagen, dass Charter nicht, also ein Geschäftsmodell ist, was Gewinne abwirft, im Gegenteil einfach nur ein Tropfen auf dem heißen Stein ist.

B13: Gut, das ist natürlich ja, kann durchaus sein, es ist ja, das ist der Kostenfaktor, dass, das preislich teuer ist, teurer als eine vergleichbar lange Yacht, aber ja, das müsste man sich näher anschauen, stimmt natürlich schon.

I: Cool, wir haben eh schon die letzte Frage, und das ist eine recht offene Frage: Also hast du sonst noch irgendwelche Anmerkungen oder fällt dir noch was ein oder auf oder ja, haben wir deiner Meinung nach einiges abgedeckt?

B13: Ja das Antriebskonzept, ist das auch so Dieselelektrisch oder eher elektrisch?

I: genau Diesel-Elektrisch ist es zurzeit, weil einfach das altbewährteste und das einfachste unter diesen Umständen sag ich mal, ist, und ja dementsprechend sind wir mal auf das uns eingeschossen, ja.

B13: Ok, na gut. und wie schnell sind die Yachten, diese U-Boote? Also bei 150 Meter, was schaffen die?

I: Die Schaffen schon so um die 25 Knoten. Also, da geht schon was weiter, wenn man möchte theoretisch, ja.

B13: Ok, ja, und Reichweiten-technisch?

I: Ja also so um die 3000 Meilen, also auf jeden krass lange, das ist auch unser Anliegen, dass man wirklich, ja also mal eine ausgiebige Schlechtwetterfront auch mal quasi den Atlantik da durchtauchen kann und dass ist auch Teil des Erlebnisses sag ich mal, das man möchte. Oder vielleicht auch mal die Nord-West-Passage unter der Arktis durchtauchen, sollte schon möglich, sein, das finden wir ganz spannend auch als Anwendungsfall oder auch als, ja was den Eigner vielleicht, den zukünftigen interessieren könnte, solche krassen Dinge, die man mit einer normalen Yacht vielleicht nicht machen kann. #0

B13: ja, ja ich meine das krasse, das würde ich schon anbieten, ich meine, die lassen, lassen sich ja jetzt auch was kosten, ich mein das ist ja nicht grad günstig diese eine Woche, das ist das halt für ein U-Boot etwas teurer natürlich, aber da was man erlebt is umso größer.

I: genau, genau, genau, deswegen vielleicht auch meine Idee, dass der Kunde jetzt nicht der Privatkunde ist sondern vielleicht eben eine Luxury-Cruise-Unternehmen vielleicht, die da.

B13: Ja genau.

I: Die dann 1-2 ordern.

B13: Ja genau, dass die ja immer ausgebucht sind, und dann ist es tendenziell ja wieder rentabel, sag ich mal, über die Zeit hinweg.

I: Genau das wäre so ein Konzept. Ja vielen Dank, das wars auch schon.

Interview-Transkription B14:

B14: I am trying to be connecting to my headset here to make sure we.

I: Yeah.

B14: Can have a.

I: Sure

B14: Effective share here, hold on.

I: No problem.

B14: Well, it, it doesn't seem to be working. Does this, this sound ok to you?

I: Yeah. Very nice. Its ok. Excellent. Is it ok right now, do you have time?

B14: I do, and and and I thank you, for the flexibility.

I: No problem.

B14 Yeah, some exiting things happening to me, but it is, extremely time. It takes a lot of my energy right now.

I: Yeah. I can suppose this. Nice. Ok, thank you. Ahm. I would say let's to the questions first, and then we can speak about our general project Ideas and follow up. Ah, ah, and might, ya, and interest in topics which might come up. Which are maybe confidential because the interview, is, will be in my master thesis. The second part of our conversation can be of course confidential, if you want to.

B14: And I appreciate that, absolutely.

I: Absolutely, ok. Many Thanks. Nice, ahm so you already know the project a little bit and I ve send you the questions before hand. Did you had a,a,a, chance to have a look on it.

B14: I, I did.

I: Yeah.

B14: But what I am gonna do is to approach this as, as, openly as possible of course.

I: Of Course.

B14: Ahm, I, you know, I looking forward to answer those questions with you.

I: Perfect, perfect. Many thanks. The questions are mostly very open so you can say whatever comes to your mind. Ahm, yeah. But in your case, especially you we have been in touch I think I think for two years now. You already know the project a little bit and so, it. There is no big introduction possible. Ahn its not necessary. So, yeah, I would say start with the questions If this ok.

B14: That works for me Christian.

I: Perfect. Ok. Question 1 is: Which advantages or disadvantages do you think has a submersible yacht in comparison to conventional yachts?

B14: So, ahm. It fits more my profile and my goal. I would actually argue that I am not a yacht fan.

I: Mhm.

B14: Ahm, but I am a fan of, ahm, ahm, Uniqueness. I am a fan of security as you are mourning about me, including the fact I am not googleable.

I: Yeah.

B14: I am a very very private Person. So all of those come to might. Each one specifically, the unfitness piece is, ahm, you just don't see a whole punch of Virginia class.

I: Yeah.

B14: Ahm, anything sitting around. In many contexts. Ah, and there from a security perspective. As we talk about some confidential things in that discussion. Life is, ah, ah, you know one big boring party guest which I can talk about a lot of my business in the aviation space and a solace for sort of that to fit. And then privacy obviously, I am not a flashy guy, but having something like this as a way to explore my excitement being on the ocean. But also, being with family, close friends and associates and such.

I: Perfect, many thanks. Ahm. Which target groups do you see for submersible yacht? Do you think that UHNWI and billionaires are looking for new products and designs like submersible yachts?

B14: I think the answer is yes. And in friendly that's your target market. It is your, your, ah. I just recently made a punch of money in the music business. Is not your clientele. That actually means it is very limited.

I: Yeah.

B14: Group of limited market you have. That's it. It is, ahm, certainly the right target market. So UHNWI, ahm, sure degree some of the organisations or companies they made and probably founded.

I: Yeah.

B14: Ahm, that ends of being the target market. So, so the other piece Christian that goes with that ahm is, ahm, you know, the organisations that they are part of and, and being able to put or capitalize the cost of those organisations.

I: Yeah. Yeah. Absolutely. Ok, many thanks. Besides the advantages and disadvantages you have already mentioned do you see any strength and weaknesses? Ahm is there something else you can think of?

B14: Well, you know, its its its, if exclusivity what's part of what its holories to your target market. And and, certainly to me. Ahm, but you know it's also what makes it what makes it hard for people to get their arms around.

I: Yeah.

B14: So you know from a cost perspective, ahm, I, you know it's gonna be more than most are thinking to when you compare it to yachts. Which again I, I understand why you do that, but It goes beyond sort of that assets. I, you know the other piece is. People getting their arms around: how operate one of these, what does it mean to be inside of one, ahm what, there's not really a working body. Ahm the learning curve is, you know, unique. I am sure you have seen that. Ahm, your excitement and my continuing excitement.

I: Yeah.

B14: Is is in part boarded by the fact it just takes me, you know, I got to to get up to speed with, I I can't just hop in in my Migaloo and drive of by myself, theirs a process. So those are things to, to. The things that are a strength to me are also its challenges.

I: Yes. Yeah. Very nice. That's a good view of the whole project. Many thanks. Ahm, what market related opportunities and threats do you think of? Ahm in case of the opportunities, do you think the project has the potential to be a niche player within the superyacht industry

B14: Well, so, and I think you called this out in some of your documentation here. Which is, there are different business models, from my perspective.

I: Yeah.

B14: I am someone who is interested in, potential courtesing in your project. So that's from my perspective but this other models that I see which I do here. Including leasing solutions.

I: Maybe yeah.

B14: Including, ah, you know corporate, ah, fractional components. Ahm, and variants of that and you starting to see chances in those models as other industries are going to change as they seem by they are not related. But they actually, such as, ahm you start to see some of innovation of driverless cars front and that ownership models and so those can be something for you to consider. Which I am sure you are already have.

I: That's interesting. Yes.

B14: Ah, so there is, there is several different models here beyond just the branded piece that comes from your company to a UHNWI.

I: Yeah. Of course. Many thanks. Ah, in which price segment and market segment would you place submersible yachts? Do you think that, the benefit of diving, is, ah, is worth it that it is in the super premium sector?

B14: Yeah, I, I think the only place for it is the super-premium sector. Ah, and, ahm, you know again what you find with a punch of cliental when you deal with UHNWI is, ahm, I, sort of a corky way to think a view different thing. So I mention to you the exclusivity piece is important to me, and that is a magical thing that happens with UHNWI they don't want the same someone else has. Second, ahm, a privacy is important but that's also an extension what's happening for you to consider Christian which is, ahm, you starting to see a whole punch of folks that, ahm, that have the means in terms of building ahm, dooms day scenario. And I am sure again you have done this homework.

I: Yeah.

B14: Ah, and, I, you know, I have had some of those conversations as well and, and something that that ok well let's say Donald trump does something stupid, yeah let me hop in my Migaloo and and life continues. So that's, ah, that's something that's hard to market to put a type.

I: Yes. Yes. It's a very big driver and a motivation actually and we come to this later on. I have especially have developed a business in this direction. I have a question later on dealing with this topic. Thank you very much for this input. I think the 6 question is already answered because it is about: What do you think are the motivations of potential clients, ahm besides your motivation can you think of another motivation?

B14: Ahm, you know, so, ahm All a bit false of I had mentioned to you in terms of exclusivity and being, or to to show that exclusivity You now I have this you don't. It's not a branding thing to the rest of the world, but it's a branding between me and the other guy. You know who want another type of yacht. So, it's it also sort of loads in line of. All in line with those things we mentioned before.

I: Yeah. Ok. Thats enough actually. Thank you very much. Ahm, do you think a company in the yachting industry has to share the attitudes and values of the clients? For example, to act philanthropically for

example organising donation events and so on. Do you think that would help to sell more products? Or is it not necessary from your point of view to be such value sharing with the clients?

B14: Well, so, so, so ahm. I just attended an event for a good friend of mine who had a wonderful concert, of a, a, well known singer.

I: Mhm.

B14: At his house. And and the proceeds where to charity, and so. And and so the philanthropic piece is real, but, but when this buddy of mine. You his house is 30.000 square feet, punch lakers land. And it what a way for him to show that he can do it. Its kind how it works.

I: Mhm. Yeah.

B14: And so, ahm, yo when you look at the target market that we are mentioning here. More often than not in fact I would almost venture to say 100% of your target market is actively philanthropic. Ahm, you know, if you are able to to present opportunities, you know, use cases of how when their submersible yacht is not, you know, is not being used by them, how to inherit the stakeholders that are important for them from a philanthropic side. Ahm, I think that that would help you.

I: Ok, thank you many thangs. Great

B14: Couse by the way,

I: Yeah.

B14: And I just give you my personal view on that. As I was thinking about the questions that you send over. Ahm, you my two sons, ah and the school they always have experiences to help with fundraising and such. And wouldn't be a great, what they thought was, wouldn't it be a great thing to take you know 30 folks that pledged 5 or 6 Dollars. Have them come on, on, you know my Virginia class. Submersible with a wonderful shift they may have heard of. So yo that's something that they come of in my thoughts.

I: Very nice idea, thank you for sharing. Can you imagine that exclusive hotel chains, cruise lines, charter/broker companies or even private jet companies are interested in submersible yachts?

B14: Ahm, .hm, that's insold. My thought there was that the answer is yes but but there is a, a, some larger target market than direct sales. But it is a long sales cycle for those type of partners. But it's something for you to consider in terms of ownership.

I: Yeah.

B14: Of the assets for your company. But then also as a service to your clientele. What I mean by that. Let's say I buy a few hundred-million-dollar worth of Migaloo. Yeah and I am on it 10% of the time. So, 90% of the time I am sitting out there, ahm, you know I have a team of people that work with things, part of team is now figuring out, how to lease out my Migaloo. So as a service ahm, and a significant revenue and profit driver you. Hey look, here is a look of exit the world, they liked to have use of your craft for 5 days. And there is a revenue share of 5 dollars and you get x dollars and I get x dollars.

I: Mhm.

B14: And you bring a team out to, to sunny California here. And take my craft and make sure that they come back as good as bad condition and you have a revenue split there that ends of being a rich. So there are ways to do that and that's a services to me. So I am at the aviation space I know how to do that on the aviation side.

I: Mhm

B14: But I don't have a lot bam to figure it out on the nautical side.

I: Yeah, ok. Many Thanks that's a great input, thank you so much. What partners do you think are most important for engineering, building, classification and for operating the vessel? Just in your case would it be very, very important for you to have a famous designer and the reputation of the designer. Or is it more important to have the right partners for engineering and building such as that yard maybe?

B14: Yeah, you know, so so so to me. I am less excited about the name who is designing it. Are deeply important to me, I have certain functional, sort of a working experience that I appreciate which most people are going to get right. To me that's that's, I don't need no Stark sitting on the side of my pencil. A lot a respect for Stark and what he does but I 'd need that on my vessel. But, I like things as you already drawn you were align on just everything. To me the engineering, the functionality, the support, yeah, to me this is utterly more important.

I: Mhm. Yeah, of course, ok. Many thanks. Ok. Ahm, do you think that the yachting industry will accept a new product such submersible private superyachts or would you say that it would be hard, to find, a, a appropriate yard or a appropriate engineering team who is willing to take this, to developed this new product which is worldwide unique?

B14: It will be hard.

I: Yeah.

B14: But, that shouldn't be why you shouldn't do it.

I: Yeah, of course, that's why I am doing it. Actually. There we have the same ideas and the same values. Perfect. Thank you. Ok, the next question is very interesting because we already had this I think. Is a simultaneous chartering of a yacht by research companies ahm and UHNWI possible from your point of view?

B14: And to be their serious there is a certainly and probably would be a helpful selling point. So, there I, you know. Let's give you an example. I have a house in, in Marthers Winyard, is a very, Boston, in the United States here. And there is a whole punch of wonderful organisations, ships organisation, a few others that to oceanographic work.

I: Mhm.

B14: And my girlfriend is on the board of scripts and wouldn't it be wonderful if we were to offer at a discounted price the ability for a, a, you know, 30 of their top scientist in Woodshole Massachusetts.

I: Mhm.

B14: There are. And go out and take you know 30 kids with. And gives them to research opportunities of unusual but it also sticks to something that's important to me which is kids and their education. Ahm, so the as to me, in my what we discussed earlier. Which, is yes. And I think this is a very strong VAN.

I: Ok, many thanks. Thank you so much. Do you think UHNW want to buy exclusive example to book charter, ah, travel experiences. And do you also think that they want to donate for environmental protection and human wright issues at the same time?

B14: Ahm, you, it depends. So that two important components of your question there for me. At least. The one, ah, would focus on would UHNWI want to to this online. I am a little bit of a novelty. I am very comfortable with technology and the internet and such. So that's not an issue. Most of your target market is not sitting online. There are being rich and not being online. So your ask consideration, I think, ah, certainly an internet enabled, technology enabled, offline, online solution in terms of dealing with this folks is going to be important.

I: Yeah.

B14: Ah, and then, the point that you made about environmental pieces. So that's important for me, as I discussed with the oceanographic team in Woodshole, Massachusetts And I am sure that there are several others that feel very strongly about this type of things. But that it, I am maybe an anomaly, and, and. I don't want you to say ahm, ahm you given this conversation everybody wants to to be careful about the environment.

I: Sure.

B14: But to me its incredibly important.

I: Yeah. Ok. Many thanks. Ahm, from your point of view: Do you think UHNW want to show their philanthropy in public on the internet? Or do you think that depends on the character of the individual?

B14: You know, I think, I think it ends up on being on a very individual basis. So, so what I can tell you is that folks like, that are doing these types of things.

I: Mhm.

B14: Like to show each other.

I: Yeah. Ok.

B14: And that's a very different portion of your question there. So, for instance, ahm, just use another example of my buddy and his his beautiful, beautiful place he had this concert. Ahm, there were other folks there that, you know, we all kind of know each other.

I: Mhm.

B14: And, and you know, he didn't publish this, and, and there is no press of this, no tweets there is nothing about that. But, but people he wanted to see, ah, saw it.

I: Mhm.

B14: There is a fine network, just for your consideration.

I: Yeah.

B14: Ahm, so, you know than you have another component of you question. For me, which is, ahm, ahm, I am not googable and its its not in my character to kind of, you know, but this thing out there. You know, it's just not how I do things.

I: Yeah.

B14: And so I think it becomes a very individualized situation in one of things that. You know, as you consider how talk with folks about this. And again, its sounds like you are already doing this Christian which is, ahm, you know there is a target market here and there are individuals in this target markets.

I: Yeah. yeah.

B14: And those individuals need a very personalized ah experience which is things we are talking about.

I: Yeah. Ok. Many thanks. Ahm, how important do you consider is the issue of marine and environmental protection for UHNWI and billionaires. So, besides your personal view and your personal opinion do you think there are many other potential clients who are so keen on, ahm, protecting the environment.

B14: You know, I think that, I think that there are certainly folks that are keen on, on, on protecting the environment.

I: Mhm.

B14: But just in terms of being able, and maybe I keep having in mind, sort of what I am thinking about what your building. Ahm, So maybe of your, ah, early entry stage level things opened up towards, ah, folks who have this same goals environmentally. Ahm, you who don't need a few hundred million dollars to buy something, just, yo, need a lot of money and that becomes interesting.

I: Yeah.

B14: I think, you know, as component. You are practically dealing with younger buyers UHNW that are in their, yo, 40, like me, 30is, good bless those in their 20is.

I: Mhm. Why not, but that's the truth, yeah. The target group is getting younger and my research shows that they are unsatisfied with conventional yachts concepts and yeah, that proves this approach, this unconventional approach is maybe yeah, not the baldest thing.

B14: That's right, and they are incredibly thoughtful about the environment.

I: Yeah, that's true.

B14: You know, I, I, I think there is something there. In particular as you are dealing with subset, you, folks who have panels at their walls in their office, are not the folks that are going to be excited to talk about, ah, the environment. You know, those think that, take their kids to school in such, ahm, so, ahm, yeah, I think there is something there, Christian.

I: Yeah. Many thanks. Ok. Thank you. Ahm, do you see increasing demands for protection and security among UHNW, billionaires, royalties or among companies actually?

B14: Yes, absolutely.

I: Yeah. Ok.

B14: Absolutely, yes.

I: Ok.

B14: Yes, Yes, Yes.

I: Ahm, thank you. Do you think submerged submarines can provide protection from environmental disasters and provide security from treats such as terror attacks?

B14: Yes.

I: Mhm, ok. Many thanks. The next question is maybe also interesting for you. Ahm, can you imagine that UHNW and billionaires pay for insurance services for themselves, their family and their valuables for saving them of any threatening issue and to bring them on safety on private submarines?

B14: Ahm, so let me answer the question than give you some quick context. So the answer to me is, yes. Ahm, there is a dynamic that you should take a look at. That's happening in the data, the data structure world. Where ahm data scenarios, around the world are, are becoming, more increasing in demand. And so, space for these which you know take significant amount of space. Some of the discussion is putting them under water. And so, along with the lot of the dark fibre cables such like this, you, you. Why I am talking about this when you answer the question about ah, putting valuable in insurance. There are trends in other industries that are showing, ahm, a disaster bay solution.

I: Mhm.

B14: Ahm, are, are becoming harder to find more scares. Big opportunity can be in, you know sea based solution. Interestingly, one of your products is the isle.

I: Yeah.

B14: Ahm you know take the consumer side out of that and but, you know, a secure storage solution. But, part of my context. I sold a company that had security storage solutions, a lot of that.

I: Yeah.

B14: But then, but also if I am sitting on my wonderful submersible when bad things are happening around and I can go to a place, whether it is the island concept that you have or, yo , a solution that follows the example that happening in the data.

I: Mhm.

B14: Separate world, were there is facilities that are under water

I: Yeah.

B14: That becomes a really interesting discussion point for your target market.

I: Yeah. Very interesting, many thanks because one business model is exactly going in this direction to have like a floating data centre, and big companies pay for storing their valuable data on board that submarine. Which is moveable, and which is very hard to find. So, this is very interesting from my point of view.

B14: Wow, so, so I am a bit of a nerd. So, I am I am glad that you see the value of that compel com side. Ahm, you, because there is something a lot of people just don't understand. Particular scope and scale that I think that you get.

I: Yeah. Perfectly, many thanks. I love to think outside the box and to make such futuristic concepts but maybe why not, you have to be so visionary to yeah, to bring it down in the end of the day and to have everything thought of. Nice. Thank you so much. Ahm from your personal point of view how long would you want to dive and what onboard services and amenities and what onboard services should a submersible superyacht offer for you?

B14: Ahm, so, ahm. Wow, that's a good question. So, so to me 24h experience are helpful thoughts.

I: Yeah.

B14: 24h, ah, and its start to spend anything we talk about, which is from a, ahm, ahm an experience stayed point from ahm having that as a ... is important. All the way to fall out period for, ah, you know nuclear dirty point. So, so yo so in every scenario it helps what about things in 24h implements. I am there that, quite a few of products that you were talking about and were in that which is great. Ahm, but I can tell you that's how I think about it. And from a service and amenities piece and again from the consumer piece of it. Ah, yo, the abilities to have, a,a, sure evaluable dining experience and enjoyable living experience ahm. And then for me, and this is hard I know with the thing under water component but, but communications abilities are deeply important for me, data, at least to access my data.

I: Yeah.

B14: Ahm, ahm and then, I am not a super fancy guy, but there are folks who like super fancy stuff. Yeah, those super fancy things start to be star rated diving. Yo the experience of living includes, very high end, ah, ah, interior work.

I: Yeah of course.

B14: Ahm, and the, I yo, from a, if I am leaving California, where this would be based for me.

I: Mhm.

B14: Going to Mexico; I 've loved to have the international support. They ok, here is where you gonna dock.

I: Yeah.

B14: Have your passport with you, I call with these quys and you and your team gonna got, so those things are helpful.

I: Ok. Many thanks. Thank you. So, it would be ok for you as you are not a typical superyacht, ah, owner, or superyacht buyer if the layout is unconventional is not based on very strict formal and informal superyacht layouts, let's say it this way. So it's more like very individual and based on your briefing and your wishes and demands?

B14: Well, so, so yes. And let me give you an example Christian. So, you are Austrian, ahm, ah, I own a a G wagon. And ahm to me that's an example of something, which is, it was based for a military vehicle. That

sounds very familiar. And and modified to have some nice amenities. It's not going to drive as cushy as a, a, yo S600. The people that want to buy it don't want it to be.

I: Mhm.

B14: And in this case, I am not a big fan, of, of of, most aftermarket solutions. But I hope the next one I get is a going to be a ... version. Because functional in addition to the yo the aesthetic still this incredible functional user experience.

I: Yeah.

B14: In a real a world example, that to me is how I think about. Now others may want, you know, something flashier, fancy and all that. But to me that's, a bravos, G 603, G 605, you know that branding is minimal. Is how I am thinking about.

I: Nice, ok. Many thanks. It's a good example it's the understatement which works and yeah form follows the function. Perfect. Thank you, second last question: Can you imagine any commercial applications for submarines? For example, ah, like ferry services or some kind of special cargo or supporting under sea platforms or something like this. Is there something you can think of a submarine would be helpful?

B14: You know I do think, when you talk about this big dollar customers, you know the amazons of the world, the googles, the Microsoft. with AWS and google such. And you start to look at, the data that's necessary for the internet of things.

I: Mhm. Yeah.

B14: All these groups that are looking to build everything from underwater cable.

I: Mhm.

B14: Data cables to the data centres, we are talking about. Ahm, and the excess to those could be greatly helped with a solution like yours. And those are big dollar clientele. Ahm, Com, Datacom companies and such. And then, ah, ah the oceanography research piece. It's not a deeper process, but it's in a kind of hard process to go through but there, ahm, ah yeah I think it want to stay away from military. Into just, you know, in all of the reasons are more problematic for you than anything. But I do think there are some solutions you can use and by the way it leverages, your clientele as partners.

I: Mhm.

B14: Ahm, you know that could be really interesting for you.

I: Yeah. Of course. Nice, many thanks. Do you have any other comments or open questions? Or is there a topic which in your mind is not covered yet? So, is there anything you want to say as a last question?

B14: Ahm, you know it all falls in line what we talked about Christian. I thought your questions are thoughtful your approach is very thoughtful.

I: Thank you.

B14: Yeah, I do think that there is a market here, I think its a small concentrated market.

I: Yeah.

B14: Ahm, which, when we say, ahm yes it would be hard to do which is part of your barrier to entry which is great. And so, I am excited to talk with you more. What I like to you I appreciate my confidently piece and your especially with that. If there is anything I could be helpful beyond this call. I want to follow up and chat more I would be happy to do that.

I: Of course. Many thanks. I think it is the right, ahm right to end the public part of our conversation with the interview. Many thanks for this valuable input.

Interview-Transkription B15:

I: (..) Erste Frage ist: Welche Vorteile und Nachteile von U-Boot-Yachten denkst du gibt es zu konventionellen Yachten?

B15: es gibt gar keine Vorteile, ich mein, im Vorfeld, du musst vorsichtig sein über das Klientel was du damit beschicken willst. Sämtliche Reiche, ich mein, dass müssen ja wirklich enorm reiche sein, keine Nicht-Reisen, ich sag mal diese Möchtegern mit, sag mal 100-200 Millionen, diese kannst du damit nicht begeistern, das sind dann, wenn dann Leute die im Milliardenbereich rumschwimmen, also Forbes Platz 1-30 würde ich mal sagen. Und diese Leute möchten sich glaub ich nur im V-Fall, wenn wirklich die Welt zusammenbricht, sich dann irgendwo ihren Arsch retten. Und ob sie dann in einer Konservendose unter Wasser da versuchen zu überleben mit, ähm, Filteranlagen, Batteriebetrieb, kein Sonnenlicht, sich dort aufhalten oder lieber in ihrem Bunker auf ihrem Schloss oder auf ihre Residenz. Es ist, ist ne tricky Sache, ich mein die Idee ist nicht schlecht, die Idee ist nicht schlecht, du hast ja, wenn man das ja so baut, wie du das gezeichnet hast da, das man wirklich nen Helikopterlandeplatz und ich mein, dass ich natürlich ne enorme Größe. Schau dir die großen Russen-U-Boote mal an, die hast du bestimmt schon gesehen, ne da wo jetzt nur noch eines fährt,

I: Ja die Akula.

B15: ja genau, diese Monster. Ich meine, ich welches Seegebiet kannst du da? Ich meine nen Hubschrauberlandeplatz kannst du nicht auf der U-Bootklasse 206 der deutschen Bundesmarine drauf packen, äh, das ist schon ne tricky Sache. Du kommst ja auch nirgends wo hin, du kannst nirgends wo richtig an Land, oder du musst halt weit weg vom Hafen sein, das heißt wenn du im aufgetauchten Modus fährst, oder so was, dann kannst du nur in diese kommerziellen Häfen rein, ich mein grade bei der Größe ne.

I: Ja gut, dass ist bei den Superyachten auch so, ich mein am 150 Metern oder so gehst ja auch für Yachten nur mehr limitiert, dass man wo reinfährt.

B15: Ja, selbst in Monaco oder so, ist ja auch schon, ich mein gut, dass Al Raschid da vorne seine eigne Pier gebaut hat und es auch nur Theater da hinten gab, da am Pier Herkules da in Monaco, und ich mein, natürlich ist ne tricky Sache und die Dinger werden auch immer größer, und Yachten, ich mein das ist ja immer eine Stelldichein, wer hat den Schönsten, wer hat den Längsten. Das ist j auch der wahre und der reinste Wanderzirkus.

I: Ok super, danke dir erst mal, die nächste Frage beschäftigt sich eh mit Kunden, die du schon kurz angesprochen hast: Welche Zielgruppe siehst du für U-Boot-Yachten und denkst du, dass UHNWI und Milliardäre nach neuen Produkten und Designs wie diesen U-Boot-Yachten zB aus sind?

B15: Ja, wie gesagt, Platz 1-30 der Reichsten daher das sind ja 30 auf ein Projekt reicht ja, denk ich mal. Na gut, dass ist, ich geh mal von Kosten von 800-900 Millionen Euro aus, für so ein Projekt. Würde ich jetzt so über den Kopf veranschlagen. Wenn nicht sogar, wenn du nicht auf ne Milliarde kommst, mit Schicki-Miki und allen Furz- und Feuersteinen. Dann brauchst du ne gescheite Bauwerft, ob das HDW Kiel baut, glaub ich weniger.

I: Das ist ein guter Input, dieser, bezgl. Kosten und Partner, da komm ich später dazu, das ist super, danke schon mal dass du das angesprochen hast. Siehst du sonst noch Stärken und Schwächen in den Produkten, also fällt dir sonst noch was auf?

B15: Also, Stärken in dem Produkt, muss ich sagen, dass du dich so gestalten kannst, dass du völlig autark sein kannst, mit dem U-Boot. Dann kannst du Seegebiete erreichen, wo andere nicht hinkommen, dann der größte Nachteil ist meines Erachtens Antriebstechnologie, wie weit, du hast Besatzung, die meistens nur vom Militär kommen, keine privaten, oder sag mal, ähm. U-Bootfahrer, die nicht beim Militär gewesen sind, egal in welchem Land das ist, auch in Deutschland findest du keinen, der nicht vorher irgendwo aufm deutschen U-Boot gefahren ist, der so was macht. Das ist, selbst U-Boot-Fahrer, das ist ein Klientel, ich mein wenn du dir Das Boot anguckst oder so was, ich mein ich war selber 10 Jahre bei der Marine, U-Bootfahrer ist wieder ein anderer Schlag, da denkst du auch gleich, die haben einen an der Waffel, ne, ob das nun von dem großem enormen Druck ist da unter Wasser oder das sie da wirklich gefangen sind und nicht rauskommen, grade wenn du jetzt lange fährst., sagen wir mal so, lange unter Wasser, was ja natürlich bei ner Yacht wahrscheinlich nicht stattfindet weil ja da wäre wirklich halb aufgetaucht, semi submerged, fährt, und sein Ding auch zu zeigen ne, wie immer: zeigen, gesehen, und , sehen und gesehen werden.

I: Ja ok, cool. Dankeschön.

B15: Und der Platz, ja der Platz ist das Problem.

I: Stimmt, es ist platzmäßig nicht mit einer gleichlangen Yacht vergleichbar, also das ist klar, also dass muss man anders, ja anders vermarkten bzw. anders präsentieren, ja das stimmt.

B15: Ja, ob du nun eine Laufstrecke an Deck oder so was, die sich im Hafen, wo er dann einmal um sein Boot rumlaufen kann, in diesem Sinne, weißt du , dieses Nordic Walking, ich mein, das sind alles alte Säcke, die haben scheiß viel Geld, so dann wie gesagt, einmal sehen und gesehen werden, dann musst du das diese ausklappbaren Beaches oder sowas, dass sie sowas haben, wo sie sich dann auch präsentieren können, die sitzen auf ihrer Yacht mit Sonnenschirmchen und allem Drum und Dran, ähm. Jetzt hat der natürlich nen Anspruch, ich möchte gerne in meinen Pool, ich hab hier aber leider keinen Pool, wie handel ich das auf einem U-Boot? ist das versteckt, mit ner Klappe drauf oder hydraulischen, sag mal Schutz oder sowas, der dann befüllt wird, schnell aufgeheizt wird, weil der Mann möchte ja gerne nen Pool.

I: Ja super cool, ja passt, zu den Features und zu den möglichen Ausstattungsvarianten komme ich auch später noch, vielen Dank dafür, perfekt.

B15: und wie gesagt, der Platz ist halt das größte Manko. Platz und das du wirklich eingeschlossen bist und nichts sehen kannst.

I: Ja, stimmt, super, siehst du auch Chancen und Risiken am Markt für die Produkte? Also denkst du dass es ein Marktsegment geben könnte neben den Superyachten was sich eben auf große Privat-U-Boot spezialisieren kann?

B15: Ein Markt ist da, du brauchst aber bei den Platz 1-30 super Kontakte, um erst mal an die Leute ranzukommen, und da brauchst du einen Enthusiasten, oder einen total entweder Dämlichen oder total Verrückten. Das ist wie Forschung: Grieg ich jetzt jemanden dazu, der mich unterstützt, weil ich hab eine super Idee und möchte gerne was untersuchen. Welche Uni ist da so bekloppt, oder so verrückt und gibt mir das Geld und Macht und denkt genauso wie ich, ähm das größte Glück was du hast im Moment, muss ich sagen, ist die Angst.

I: Stimmt.

B15: Ja Angst haben sie alle, große Familien haben sie auch, aber im Großen und Ganzen denken sie nur an ihre nahen Verwandten, Frau und ihre 8-9 Kinder, oder erste Frau, zweite Frau, je nachdem aus welchem Land, und die möchten sie gerne schützen. Wie gesagt, ob sie nun auf ihr Schloss gehen, oder auf ihre Residenz mit ihrem Bunker, oder wenn Nordkorea weiter so durchdreht, dass man sagt, Ok wir gehen auf unsere Yacht aber selbst die Yachtbauzeit oder die U-Boot-Bauzeit ist auch 2 Jahre.

I: Ja mindestens. Denkst du da bei den Kunden, bei den Forbes 30 an spezielle? Also kannst du da zwischen Russen und Emiratis unterscheiden, oder Amerikanern oder ja, müsste man da recherchieren oder hast du da Erfahrungen?

B15: Also ich bin mehr für die Arabs, auf jedem Fall, also alle Emiraten, Omanis, Dubai weniger, die sind, haben selber genug zu tun und auch kein Geld mehr, dann von den Russen, die sind alle selber beschäftigt und haben ihre Bunker, ob das nun Abramowich und Konsorten also die ganzen Ölmagnaten, die haben sich selbst abgesichert schon, die sind da schon weiter. Aber die Emirates, die spinnen eigentlich immer am meisten rum, und da findest man auch die meisten Enthusiasten und Bekloppte.

I: Ok super, cool, danke. Ich welchem Preis- und Marktsegment siehst du U-Boot-Yachten? Wir haben das schon kurz angesprochen. Aufgrund des Projektes einfach, weil es ein U -Boot ist, ist einmal der Preis auf jeden Fall viel viel höher wie bei einer vergleichbaren Yacht, siehst du das auch gerechtfertigt, dass es so ist oder siehst du das Preisthema irgendwie kritisch, sag ich mal?

B15: Also, ich wo ich bei einer Yacht pro Meter, nicht Meter, wo man sagt normalerweise die Länge mal die Million pro Meter, würde ich da auch sehen, dass sich der Preis verdoppelt. je nach Größe und Ausstattung.

I: Ja das hängt auch stark vom Interior ab und so, klar. Aber siehst du generell beim Enthusiasten, der eben diese Vorteile des Tauchens bzw. der Autarkität oder der Sicherheit, wie wir schon besprochen haben, sieht, siehst du da dass der Preis da sein sehr vordergründiges Thema ist oder denkst du aufgrund seiner, seines Enthusiasmus wird er das schlucken müssen ganz einfach?

B15: Preis spielt für solche Leute keine Rolle.

I: Auch im normalen Yachtbusiness nicht? Weil da denk ich mir schon...

B15: Ne, ne, ne, ich möchte, und das jetzt, lautet die Devise, und (...) Für solche Leute ist: ich möchte morgen, dass das Schiff in grün ist, und dann sieh zu, wie du dass machst. Warum sind kein frischen Erdbeeren Erdbeeren an Bord? Schick den Helikopter an Land und hol welche?

I: Ja klar, solche Wünsche gibt's, kenn ich auch!

B15: Ja, solche Verrückten sind das, und ich mein auf der einen Seite jetzt kann man sagen, sind die eigentlich bescheuert oder bist du eigentlich doof? Nein, klar schicken wir den Helikopter, wir schicken auch zwei Helikopter, ne wenn man dann so denkt, da spielt Geld keine Rolle! Die wachen morgen früh auf und haben 10 Millionen Euro Zinsen, Zinsen, das ist noch nicht mal das Geld was sie ausgeben, auf einem Konto. Die sitzen zusammen bei der OPEC und schieben sich das Geld hin und her und wissen genau: ah wir lassen in 3 Wochen den Preis ansteigen, jeder nochmal einkaufen, zur Seite legen, und dann jagen wir den Preis in die Höhe.

I: Ja Stimmt. Denkst du kann man von den Kanälen her das so publizieren wie eine normale Yacht also wie über Broker, über Messen usw. oder denkst du muss man das ganz speziell machen?

B15: Das ist ganz speziell! Also da gar keine Broker oder irgendwelche... Erstmals, jeder Broker, der da mitspielt will selber Geld verdienen. So und von 900 Millionen oder von einer Milliarde mal schnell ein Prozentchen für Nix-Tun, also nur vielleicht weil er die Kontakte hat, dann lieber erst mal versuchen selber an die Leute ranzukommen. Und meistens kann man, lieber den privaten Assistenten des Typen paar Millionchen geben, aber dann sicher sein, dass es passt. Denn jeder Broker will ja im Vorfeld schon Kohle haben.

I: Ja stimmt, ok cool danke dir. Die nächste Frage ham wir eigentlich schon abgedeckt gehabt, aber ich stell sie dir trotzdem nochmal kurz: Warum wird deiner Meinung nach jemand privat oder geschäftlich eine U-Boot-Yacht kaufen oder nutzen? Was denkst du sind die Motivationen?

B15: Ja wie gesagt: Angst, ne. Angst ist die größte Motivation, die wir momentan für diese Art von Yachten haben. Das Prestige, da können wir denke ich, oder du kannst mit dieser, mit nem U-Boot, das was ich gesagt ne, wer hat den Größten, wer hat den Schönsten, ne, da wenn der Wanderzirkus dann auf Reisen geht von Monaco nach Cannes und St. Tropez und wo sie alle sind immer, also ich rede jetzt von den europäischen eigentlich, also nicht von den amerikanischen, Bermudas oder so, selbst in der Karibik hast du auch wieder nur Ärger mit nem U-Boot, wegen den ganzen scheiß Riffs. Muss ich dir sagen, dass es mit ner U-Boot-Yacht glaub ich schlecht wird. zum Vorzeigen ja, mal rumfahren ja, ok, dass der mein: Mann hast du ein tolles U-Boot, das will ich auch haben. Aber so dass man sagt, wir treffen uns, du kommst mal zu mir und ich komm zu dir, na dann liegen sie alle nebeneinander und dann fahren sie mit ihre Beiböötchen hin und her, da glaub da sieht man mit nem U-Boot ein bisschen alt aus. Auch Party-mäßig denk ich mir. Vielleicht an Deck ja, unten wie gesagt ist eng, ich meine klar, hat man nen großen Dining-Room, wahrscheinlich, da kommt man ja nicht drum rum, aber so dass man da wirklich Hunderte von Gästen einladen kann, weiß ich nicht.

I: Super danke dir. Denkst du muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellung der Kunden teilen und zB philanthropisch handeln? Also denkst du, dass wenn man Spendengalas organisiert oder so, dass man dann zu mehr Abschlüssen kommt?

B15: Ne, ne, ne. Wie gesagt, also das ist meine Meinung, man kommt da nicht dazu. Sämtliche Geldgeber, die sitzen auf ihrem Geld, die spenden nur, wirklich, einen Euro, wenn sie selber was von haben.

I: Danke, zum Thema spenden komme ich später nach dazu, aber cool, klare Antwort, Dankeschön. Kannst du dir auch vorstellen, dass exklusive Hotellketten, wie zB das Ritz Carlton Projekt, welches gerade in Bau ist, Kreuzfahrtunternehmen, Charterunternehmen oder Privatjethersteller an U-Boot-Yachten interessiert sind?

B15: Ne.

I: Ok du denkst eine kommerzielle Anwendung ist eigentlich nicht zielführend?

B15: Ne, ne, weil die Zielgruppe, die du hast, das ist ja extrem teuer, nicht nur dass du das Ding herstellst, es ist ja auch das Benutzen, das ist extrem teuer! Und das kann ich ein kommerzieller glaube ich nicht leisten.

I: Ok.

B15: Und selbst bei kommerziellen, muss ich dir auch sagen, selbst große Pharmaindustrien chartern sich ja auch nur die Yachten für ihre Mediziner oder sonst irgendwas, wo viel Geld dahinter ist. Ob das Bayer ist, oder, ja, Monsanto ist ja nicht mehr, aber die ganzen großen Medizinunternehmen, wo wirklich viel Geld hinter steckt, da ist VW und BMW ja ein Scheißdreck dagegen, muss ich sagen, dass die nur chartern, um selbst dann irgendwo einen Nutzen daraus zu haben. Die Sachen sind ja vorbei, dass, dann kann man ja wieder im kleinen haben, wenn di ne kleine Firma hast, wo der Chef sagt: Mensch Leute, ihr habt so nen guten Job gemacht dieses Jahr, ich spendiere euch ne Woche auf ner Yacht, na und zahlt er auch nur, ich sag mal pro Tag 4000 Euro oder sowas, für ne Yacht. Aber dass er dann für ne Yacht, sagen wir mal 400.000 Euro hinlegt, pro Tag, das ist natürlich, weiß nicht ob sie da anspringen. Vielleicht als Event einmal, aber da griegst du kein 365 Tage voll.

I: Also wenn, dann nur für Spezialgeschichten, aber nicht quasi als permanentes Produkt für diese Hotelketten oder Kreuzfahrer oder wie auch immer?

B15: Richtig, da hast du diese Glasboden-Boote oder sowas, die wollen ja was sehen, die wollen ja nicht unter Wasser, die wollen, wenn, dann Unterwasserwelt, dann wollen sie natürlich sehen, dass, wie sieht das da aus da unten, kann ich Krake sehen, ne.

I: Wenn dann müsste es was ganz was exklusives sein wie zB Poldurchquerung oder so, also, oder in die Antarktis,, also wo es schon extreme Kreuzfahrtgeschichten gibt, also fast schon wie chartern, wo halt nur dann 50 oder 100 Leute drauf sind, oder in Naturschutzgebiete rain, also alles was mit Erlebnissen zu tun hat.

B15: Ja, genau, aber wer zahlt das, ne. ist natürlich auch wieder ein Klientel, kann ich damit leben oder kann ich das, nutzen . (...)

I: Ok cool, danke für für die letzte Antwort, dass passt eh schon gut. Nächste Frage ist: Welche Partner schätzt du für die Planung, Umsetzung, Klassifikation und für den Betrieb als am Wichtigsten ein? Also denkst du dass es so ist wie beim Yachtdesign, dass der Designer einen sehr hohen Stellenwert hat oder denkst du eher das Werft und Engineering sehr sehr wichtig sein müssen? #

B15: Werft und Engineering. Da gehts um Leib und Leben unter Wasser, da musst du wirklich sicher sein, Druckkammern musst du haben, ich mein, so wie HDW Kiel, dass du sagst, dass wenn die keinen U-Boot. Auftrag haben, wo kann man da dazwischen, dass die 2 Jahre da ein U-Boot haben oder so, ja. Also brauchst schon wirklich ne, militärische Werft.

I: Ja ich hab mit Nobiskrug gesprochen, vielleicht als Info, die sind gar nicht so abgeneigt, also im Gegenteil. Würden das sicher in Betracht ziehen, vor allem die machen ja auch so Spezialsachen wie die letzte A jetzt, die Sailing Yacht A, also die sind durchaus offen für solche extremen Projekt sag ich mal.

B15: OK, wenn du, wenn du jemanden hast, der das bezahlt.

I: Genau, genau darum geht's, das haben sie auch gesagt. Klar, einfach mal so ein Konzept, ist klar ist nicht, ist nicht. Aber klar, würde es jemanden geben, dann würde man sich das ernsthaft anschauen sag ich mal.

B15: Ja, ja. ok, aber ansonsten würde ich ja Ingenieur und wirklich Atom-Know-How, das kannst ja nicht, meiner Meinung nach in der Türkei irgendwo.

I: Ist klar, also du denkst, dass Design und auch Interior Design hat nicht so nen Stellenwert wie bei einer normalen Yacht?

B15: Im Nachhinein. Du musst ja, da musst du wirklich gute Designer haben, die aus dem geringen Maß an Platz, den du hast, das Bestmögliche rausholen. Da muss auch wirklich jede Ecke, ich mein man muss ja wirklich gucken, wie viel passt rein. ne. Ich kann mich auch nicht überladen mit der Kiste ne, das ich das vollstopfe bis obenhin, also wirklich jede Ecke muss genau, da musst du schon auch wieder super Typen haben, die nicht sagen, ah da kommt das Kissen noch hierhin, und da. Ne, dahinter ist noch Platz, da kann man noch nen Schrank hinmachen oder sowas oder ne Schublade, dann kommt da noch Ersatzteile rein oder sonst irgendwas. Um auch die Autrakität auch wirklich zu gewährleisten.

I: Ok, cool, danke dir. Denkst du dass die Yachtindustrie ein neues Produkt wie Privat-U-Boote akzeptieren wird? Oder denkst du wie wir schon gesagt haben, dass wir eigentlich, dass man gar keine Partner findet, die das machen könnten, selbst wenn man einen Kunden hat?

B15: Doch, also finden ja, Yachtindustrie, komplette Industrie nein. Weil das sind also, wenn man 45 Millionen, so die meisten, das ist der größte Teil, so selbst das Mega-Yachting, das sind ja auch nur wenige, da hast du vielleicht 30, 40 vielleicht wenns hoch kommt, und dann geht das ja schon runter, mit 150 Millionen.

I: Ok, also wenn dann wirklich on the top, im Megayacht-Bereich, ja klar.

B15: Richtig, wenn das on the top im oder du machst das im Mega-Yachtbereich, dass du eine Mini-U-Boot erst mal machst, was die mitschleppen.

I: Ja, klar so wie U-Boat-Workx und so. Das sind eh schon die Player, die es schon gibt für die Tendergarage.

B15: Genau die die Octopus, die hat ja auch ein Mini-U-Boot, so in der Art und Weise. Erst mal klein, im Megayachting, ich mein das ist wirklich so ein Riesenprojekt, das ist, mit einer Milliarde kommst du gut mit hin.

I: Ja laut DNV GL, die schätzen 5 Million pro Meter, also da bist du eh noch konservativ mit doppelt so viel, also die veranschlagen also wirklich massiv.

B15: Ja.

I: Ok, super danke, dir. Kannst du dir eine Kombinations-Charternutzung von Forschungseinrichtungen oder Umweltschutzorganisationen mit UHNWI also Chartergäste auf einer U-Boot-Yacht vorstellen? Also dass es beide gibt, dass es quasi Forschungseinrichtungen, Labore usw. gibt, aber auch parallel, dass man Chartergäste parallel hat und man fährt dann in die Arktis und Antarktis und ja macht dann was.

B15: Ne, das klappt nicht.

I: Ok also, wenn dann rein, rein chartern.

B15: Ja du musst mal gucken was das kostet. Würdest du auf deiner Megayacht, wo du Marmor im Badezimmer hast, irgendwelche beklopten Forscher, die mit Gummistiefeln da rumlaufen und am besten noch über die Klobrille pinkeln, das ist ja nicht deren Eigentum die behandeln das wie Scheiße. Ich will nicht sagen, dass alle schlecht sind, aber das ist wirklich nen komplett andere Klientel.

I: Stimmt, ich mein es gibt dieses norwegische Projekt sich weiß nicht ob du es kennst, diese REV-Projekt der was quasi auch eben Forscher dem Zugang gewähren möchte zu seiner Yacht, und eben gleichzeitig auch noch verchartern für Leute, das was das interessiert, quasi wenn man da an Bord ist während da wissenschaftlicher Betrieb herrscht und das ganze ebenso mit nem 180 Meter Explorer.

B15: Das ja, das kann man ja machen da finde ich ist nicht das Problem, weil wie gesagt, sehen und gesehen werden, da heißt es bei der nächsten Charity-Veranstaltung: ahh, deine Leute waren ja bei mir, und dann teilen sich die Universitäten, das ist genauso also wenn du jetzt an deiner Uni ne Buchreihe spendest oder so was, ne neue Enzyklopädie gespendet von, Stempel drauf, na toll. Aber auch nur weil er ein Enthusiast ist, der Typ und an der Forschung selber interessiert ist, was anderes ist das nicht.

I: Ok danke dir. Glaubst du dass UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen, zB Chartererlebnisse, Reisen usw. und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen? Also dass es da neben dem Booking-Knopf sozusagen einen weiteren Knopf gibt, wo man einen Prozentsatz von seinem Einkauf dann gleich spenden kann?

B15: Nein. machen die nicht, Nochmal das ist 1-30, du bist nicht Nummer 2000-4000.

I: Ja passt, danke, ist ganz klar. Dann wird die nächste Frage oder die nächste Antwort von dir auch ganz klar sein: Denkst du dass UHNWI Philanthropie öffentlich im Internet betreiben und zeigen möchten?

B15: Nein. Glaubst du dass Abramowich oder die Octopus im Internet präsentiert wird und er sagt: Ich bin der Eigentümer?

I: Ne.

B15: Geh mal zu irgendeiner Megayacht im Hafen und frag mal nach, wem gehört die Yacht?

I: Wird dir niemand sagen, klar ja.

B15: So sieht's aus, da wird sich kaum einer profilieren und sagen, das ist meine, ich zeig euch hier die Unterwasserwelt und Sonaraufnahmen von letzten Wal den es dort gab, nix da. Das ist meine Yacht und das sind, alles was ich damit mache ist meins. So denken die, dafür habe ich ne Milliarde bezahlt.

I: Super danke dir. Wie wichtig schätzt du ist Meeres- und Umweltschutz für diese Zielgruppe? Denkst du ist das wirklich ein Thema oder ein Nice to have?

B15: Das gehört dazu. denn du musst ja trotzdem mit sämtlichen Bestimmungen übereinstimmen, ob das SOLAS ist, MARPOL ist, also du kannst da nicht einfach ausm Pott kacken, also da du autark bist, entweder Aufbereitungsanlagen, so dass es mit diesem Bestimmungen übereinstimmt. Nicht mehr und nicht weniger.

I: Danke, das nächste haben wir schon kurz angesprochen gehabt: Denkst du dass bei UHNWI, Milliardäre, Adeligen oder Konzernen ein erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit herrscht?

B15: Erhöhte, nicht das ist nicht erhöhter Schutz, das ist, die sind geschützt, jeder einzelne von denen, jeder der Geld hat, seine, die Verwandtschaft ist geschützt, der eine mehr, der andere weniger, ob das nun, ob das nun Todi al Fayed mit acht Leuten oder mein ehemaliger Eigentümer, der hatte sechs Leute, seine Frau hatte zwei, und jedes Kind hatte einen, alleine nur vom Security. So wie weit die jetzt aber privat geschützt sind, ob sich nicht, wie komme ich zu meinem U-Boot, das in irgendeinem Hafen liegt? Jetzt bin ich aber in Riad, jetzt muss ich doch in meinem Bunker, also die haben schon. aber noch noch höhere Sicherheit zu haben, weil sie ja vorher schon Bescheid wissen, bevor es überhaupt losgeht, und vielleicht die Chance haben, noch dahin zu kommen, ist bei denen ein erhöhter Schutz prima. Aber auch da, wie gesagt, der Unterschied zu meinem Bunker, wo ich aus nicht rauskomme, oder meine Yacht oder mein U-Boot, wo ich mich noch bewegen kann und in der Hoffnung irgendwo hinzukommen, wo noch frischer Sauerstoff ist, wo noch keine Verstrahlung ist. Sich mein du kannst mit der nuklearen Angst, die ja momentan herrscht, wirklich den Leuten Geld aus der Tasche ziehen.

I: Stimmt, passt, cool danke dir. Das nächste geht eh genau in die gleiche Richtung: Denkst du bieten getauchte U-Boote Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen oder Terrorattacken?

B15: Auf jeden Fall, wenn du bis dahin kommst.

I: Klar, freilich, dass ist Voraussetzung, dass du an Bord bist, ja ok.

B15: Sonst auf jeden Fall, aber Umweltkatastrophen, ob das auch mit einem Tsunami, ich mein du kannst tauchen, aber gegen ein Unterwasser-Erdbeben bist du mit dem U-Boot natürlich auch nicht geschützt. Ich meine ob der Meteorit von oben runterfällt, auf Deine Megayacht oder ob du eine Unterwasser-Erdbeben hast, aber wie gesagt, die Leute wissen schon im Vorfeld bevor es losgeht, und die bringen sich schon in Sicherheit bevor wir das überhaupt erfahren.

I: Ok, das nächste Modell, das haben wir eh schon kurz angesprochen, ein Geschäftsmodell bewegt sich nämlich in die Richtung, eine Versicherung anzubieten, und zwar: Kannst du dir vorstellen, dass Milliardäre

eine Versicherung für sich, ihre Familie und ihre Wertsachen abschließen, die sie aus bedrohlichen Lebenslagen rettet und auf Privat-U-Booten in Sicherheit bringt?

B15: Da kann ich dir sagen, nein, das machen sie nicht, weil ihre Sachen die sie haben, schon in Sicherheit sind, die laufen ja auch nicht mit Originalschmuck rum sondern irgendwo mit Schmuck rum, mit Imitaten sag ich mal, ich mein es welche die machen, ich glaube nicht, dass die Queen wenn sie wohin geht, zu Schicki-Micki mit Bling Bling rum läuft, sondern mit Originalteilen, aber die meisten haben auch wirklich Imitaten, die sie dann anziehen und der Rest ist wirklich im Safe irgendwo ganz weit weg., wo es sicher ist. Ich meine, wenn du weißt, die haben, ob das London ist, in Paris, in Monaco oder in Texas oder in jeder Stadt haben die ein Häuschen, ich meine Häuschen ist natürlich untertrieben, wenn man 50 Km vom Haupteingang bis zum Haupthaus fahren muss, dann ist das natürlich immer so eine Sache. Und solche Leute haben private Satellitenanschlüsse, ich mein Privatserver, ich mein das kriegen wir gar nicht mit, das ist ein Reichtum, wie gesagt, hol mal frische Erdbeeren, was kostet die Welt. Die haben sich in dem Sinne schon so weit abgesichert dass ich glaube, dass so eine private Versicherung im dem Sinne, um die Sachen auf einem U-Boot hin zupacken glaub ich nicht funktioniert. Weil dann ist ihr Zeug auf dem Weg, und passiert was, kommen sie da nicht ran.

I: Wen man ein U-Boot für Sicherheit und Schutz usw. möchte, dann wird das aber selbst organisiert quasi und das lässt man nicht in Händen von einem anderen Unternehmen quasi verwaltet werden, sondern das macht man selbst, und man kauft das Produkt oder gibt es dann quasi in Auftrag aber was dann damit passiert das soll so wenig wie möglich dran beteiligt sein.

B15: Genau, weil man muss ja auch sehen diese Leute musst du dir vorstellen da hast du jetzt irgendjemanden, der ein Milliarden-reicher Kerl ist, da glaubt man nicht, dass der der Cousin oder der, ich sag mal Bruder, na Bruder vielleicht noch, aber die näherer Verwandtschaft, den den Diamanten oder Kronjuwelen gibt, damit er die auf sein U-Boot gibt. Bei mir sind deinen Sachen sicher, also wie ich schon sagte, als da bist du weg, da kriegt dich nirgend jemand zu finden, wenn da nicht seine Hubschrauber mit Sonar hinter dir herjagen. Weil die Leute wollen die Bank haben, mit den Schließfach in 20 Meter Tiefe, wo sie wissen, das ist die und die Bank, da ist mein Zeug sicher.

I: Das ist ein guter Input, weil dieses Geschäftsmodell, das bezieht sich auch auf Firmen, und meine Idee ist, dass man Firmen so eine Art mobilen Bunker für Daten anbietet, also wenn Facebook oder Google oder so einen mobilen Server in Form eine U-Bootes hätte, dann kann ich mir vorstellen, dann hätte das auch Potential.

B15: Das Potential ja, aber wie komm ich auf ein U-Boot ran was in 100 Meter Tiefe ist?

I: Ja stimmt, wenn man es wirklich muss, ich mein das wäre ja grundsätzlich der Vorteil das man das nicht kann, aber klar wenns notwendig ist vom Eigentümer, sag ich mal, dann muss es trotzdem möglich sein, sag ich ja.

B15: Ja, ich mein du kannst ja Bojen hochjagen, die, mit einem Satelliteaccess oder so was.

I: Wobei laut GL geht bis 150 Meter mit Taucher, oder bis 100 Meter glaub ich, ja bis 100 Meter ist möglich. Und das ist auch die Tauchtiefe, die von GL vorgeschlagen wird, also die recommenden 100 Meter weil das ist, ist so ein Ding was, was Preis-Leistungsmäßig vertretbar ist.

B15: Ok, aber 100 Meter, dann ne Boje nach oben, die dauernd mitfährt im eigentlichen Sinne, dass die Leute dann, dass die Leute dann Zugriff auf die Daten hätten.

I: Ja stimmt, dann müsste gegeben sein, aber das wie gesagt.

B15: und dass man, ja der V-Fall, du musst ja immer sehen: wann greift dieser Typ auf die Daten zu? Ich sichere sie und weiß, da sind sie erst mal abgelegt, das ist ja kein Server, der ich sag mal, zum Arbeiten ist. Wo ich nicht darauf zugreifen, das ist ja nur eine Storage, ein Datenstorage. So und der weiß genau da und da sind meine Daten und wenn irgendwas knallt oder sowas auf Erden, und alle Daten, die er bei sich stehen hat, die sind verschwunden, so und dann kann er drauf zugreifen und dann muss er wissen ok, du bist in 100 Metern Tiefe, bist sicher und jagst deine Boje dann nach oben, schickst dem im Vorfeld eine Nachricht dann habt ihr Zugriff alle Mann, und dann ist die Boje wieder verschwunden.

I: Ja, also dass wäre was, was du dir vorstellen kannst? Ok.

B15: Das kann ich mir vorstellen, Datenstorage, das kann kann aber auch der Privatinvestor machen, wenn du, da brauchst einen großen Raum mit viel Kühlung, für den Datenstorage, und dann Boje, ich mein, dass ist nichts großartiges denk ich mir mal, aber das könnte man ja noch irgendwo verstauen, um da noch Geld damit zu machen, ja.

I: Ja cool, das, das ist gut, das ist nämlich ein Hauptgeschäftsmodellideeansatz von mir. Wie lange würdest du tauchen wollen und welche Leistungen an Bord soll die U-Boot-Yachten bieten? Also denkst du ist es ein Argument, je länger man getaucht sein kann, umso besser? Also, oder denkst du ist es eher ein Gimmick, ein Feature, jetzt grad für die Yachtnutzung?

B15: Für die Yachten ist es nice to have zu tauchen, da brauch ich auch keine 100 Meter, da brauche ich 50 Meter, vielleicht maximal, oder einfach nur weg, mich kann keiner sehen, aber jedes U-Boot, ich meine ich flieg mit ner Cessna über dich hinweg und ich seh dich immer noch in 100 Metern.

I: Ja klar, freilich. Also für die Yachtnutzung ist es quasi eine Light-Version völlig ausreichend, und für die Leute, die dann auf Sicherheit und auf Bunker, mobilen Bunker usw. stehen, da je mehr umso besser oder?

B15: Je mehr umso besser und je länger desto besser, Autarkität auf jeden Fall, hohe Batterie-Nutzbarkeit, wenn man nicht sogar auf Nuklear-Technologie dann zurückgreift.

I: Falls das möglich ist als Privatperson, also da hab ich starke Bedenken.

B15: Ja aber ich meine, man kann ja heutzutage vielleicht ist man in der Entwicklung dann schon so weit, dass man alleine durch Hybridantrieb oder sowas die Leistung dann so lange hinauszögern kann.

I: Und weil man das eh schon besprochen haben, bzgl. des Interiors und des General Arrangements. Dadurch dass man so limitiert ist und so ganz anders ist als bei Yachten, ist es deiner Meinung nach OK, wenn man ganz andere, ganz anderes Layout auch vorschlägt für die Kunden oder denkst du wollen die da sehr konservativ sein und wollen ihren Salon, ihr Dining haben und abgeschotteten Bereich wo dann ihr privater Salon, ihr privates Dining ist, oder denkst du sind sie offen, weil es ein U-Boot ist, für neue, neue Designvorschläge?

B15: Ne, ne, da darfst du nix dran ändern. Schon abgeschlossen, separat, wie gesagt von der Crew, dadurch dass es vielleicht auch eng sein wird, sollst die Crew aber trotzdem aus dem Bereich total

rausgenommen werden. Die Zugänge zum Owners Area muss limitiert sein, und nicht als Durchgangsverkehr.

I: Ja ok, ich verstehe, und von den Features her haben wir eh schon gesprochen: Mindestens Yacht oder 7-Sterne wenn nicht noch viel mehr, dadurch dass man weniger Platz hat, dass man da quasi noch ein Schüffelchen drauf setzt, dass das was man hat, dann quasi noch noch viel exklusiver ist, also mit Spa Area, Kinos, ich mein dass ist eh schon Standard, aber ja irgendwelche IMAX-Technologien usw., also ja.

B15: Ja, da fällt mir gerade noch ne Technologie ein was man da schönmachen kann, weil man ist ja wirklich limitiert auf den Ausblick. dass man mit der heutigen Technologie von Fernsehtechnologie, K4, dass man Unterwasser, da gibt es ja auch Unterwasser-Kameras die dann das Bild nach vorne oder so was, dass man trotzdem rausgucken kann in dem Sinne, ist ja nur ne Kamera oder ein Monitor halt, der aber wie ein Fenster gesehen wird, so dass man immer noch fühlt, ich kann rausgucken.

I: Das kann man ja gut als Designelement integrieren, solche fake-windows quasi, die dann einfach jeden, jeden möglichen Input wiedergeben.

B15: Ja genau, du musst halt den Leuten das Gefühl wegnehmen, dass sie eingeschlossen sind. Und da brauchst du so viel wie möglich Blick nach draußen.

I: Das stimmt, cool, perfekt. Wie siehst du das bezgl. Crew und Kapitän? Also du wirst das ja aus erster Hand wissen, wäre es theoretisch was für dich, was du dir vorstellen kannst, oder denkst du, dass die meisten Kapitäne so extrem konservativ sind, und denken ich will keine Weiterbildung/Ausbildung machen um da quasi fahren zu können? Oder denkst du gibt es da schon Leute, die aufgeschlossen wären?

B15: Also, das brauchst es ja auch Enthusiasten. Kapitän ist ja nicht gleich Kapitän, wie weit ist das Know-How? Fortbildung auf jeden Fall, wenn du jemanden hast, ist es ein Mensch, dem du wirklich alles vertrauen musst, und dass, entweder suchen sich die Leute ihren Kapitän selber aus, sagen ok, dich möchte ich gerne haben, sorg dafür, dass du ne gute Crew kriegst. Es ist ja auch durch diese Autarkität, du musst wirkliche Leute haben, denen du vertrauen kannst. (...) Gestandene Persönlichkeiten, denn damit musst du wirklich zurechtkommen, vielleicht wirklich diese Extrem-Taucher oder diese Helmarbeiter, die dann im Vorfeld schon mal ein halbes Jahr unter Wasser sind, in der Tauchglocke, bevor sie dann anfangen zu arbeiten.

I: Die ganzen Stewardessen usw., ich weiß nicht, ob da jedes junge Mädchen da geeignet wäre, sag ich mal, da müsste man sicher eine.

B15: ja sicher, dass ist natürlich auch extrem, (...) die muss man dann auch so ausbilden dass die sagen Ok, ich bin Teil des Projektes, du kriegst ne Vergütung, wir bilden dich erst mal aus, wenn es dann losgehen sollte, hat man das so und so, ich mein mindestens 3 Monate Probefahrt, dass da mal alles gecheckt wird, ohne Eigner dabei, dass man wirklich mal auch ne Woche unter Wasser bleibt, ich mein muss nicht 3 Monate sein, aber ich mein eine Zeit lang, dass man wirklich checken kann, ok die sind geeignet, oder die sind nicht geeignet. So und dann kann man ja aussieben und sagen, tut uns leid, wir können Sie doch nicht gebrauchen, das kann man ja vertraglich festhalten, und die, die geeignet sind, die nimmt man sich halt dann dazu. Wie man die Besatzung dann machen muss, bei welcher Länge, ob du sagst, ich möchte 15 oder 20 haben, musst ja auch mit der Kapazität dann zu Rande kommen, was habe ich für ein Warnsystem,

was habe ich überhaupt vom GL oder von der, zu vom Flaggenstaat zugewiesene Besatzungsstärke, was wollen die von uns haben? Ich meine ok, Master Unlimited ok, ist eins, aber bin ich dann auch ein U-Boot-Kapitän? Ich kann ein U-Boot über Wasser fahren, aber jetzt keinen ein Tauchgang oder sowas, aber das ist ja auch ne Ausbildungssache.

I: Ok cool, aber denkst es ist grundsätzlich nicht unmöglich, das Ding quasi da besetzt zu kriegen?

B15: Nein, es ist nicht unmöglich, auf keinen Fall. also das, da du kannst dir die richtigen Leute zusammensuchen, ausbilden probieren auch, es geht ja auch um die Rettung selber dann, wie kann ich per Notretter wieder aus dem wieder Schiff raus, sollten wir mal absaufen in dem Sinne, ne.

I: Stimmt, ja klar, ja sicher das muss alles bedacht werden.

B15: Kommt ja auch alles dazu, ist ja nicht an Land, ich sag mal auf ne Megayacht wo ich dann mit einer Rutsche ins Beiboot fliege.

I: Nein, das ist ein bisschen anders dann, ja klar. Danke, dir. Die vorletzte Frage haben wir eh schon kurz angesprochen: Also kommerzielle Anwendungen für U-Boote, kannst du dir da irgendwas vorstellen, also so in Richtung Carlo oder so, also ganz spezielle Lasten oder Dinge, die grade im, im mit Surface Vessels nicht möglich sind? Gibts da irgendwas, was du dir vorstellen kannst?

B15: Spionage, also jetzt, kommt drauf an, wenn du jetzt im privaten Sinne ein U-Boot hast, kannst du mit zwei Sachen Geld machen: ganz tief, oder ganz leise. Der Rest ist alles abgedeckt, da hast du so viele Forschungs-U-Boote, die da rum eiern mit irgendwelchen Dödel die da, die da den seltensten, ich sag mal, Leuchtfisch haben müssen, oder es ist Wracktaucherei, die da ihr U-Boot, alles was im 2. Weltkrieg da versenkt wurde, oder noch älter, das man das mit einem U-Boot abdecken kann, oder wirklich jetzt Spionagewesen, das du eher unbemannt U-Boote aus dem U-Boot nochmal raus jagst, die wirklich Hafeneinfahrten scannen, dann wieder zurück kommen, ans U-Boot ran, das keine Sau was mitkriegt, und da, damit kann man was machen. Aber da musst du in Militärwesen, aber es gibt Unternehmen, die machen das, es gibt auch private Unternehmen das, die schicken unbemannte Drohnen vom Schiff in, vor den Hafen von Aden, oder sowas, als es da nicht so gut war. Haben sie hingeschickt, einmal gescannt, Drohne kam wieder zurück, alles aufgezeichnet, und dann sind sie wieder von Bord runter und weg.

I: Ok super, das ist gut, das hab ich noch nicht gehört von Experten, dass man da auch in Richtung Spionage gehen kann, also das finde extrem spannend, danke dir. Die letzte Frage haben wir dann schon: Also hast du noch irgendwelche offenen Fragen oder Anmerkungen oder hast du noch etwas, was dir im Laufe des Interviews eingefallen ist, oder einen generellen Input?

B15: Was will man solchen Leuten bezahlen, die bei dir an Bord mitfahren? Also Crew? Wie weit will man solche Leute versichern?

I: Ja ok, das ist sicher ein Thema, ok.

B15: Crew schön und gut, alles super, die Leute die du jetzt an Land kriegen willst, du das Ding zu kaufen, das ist glaub ich kein Problem, dass man wirklich, sagen wir mal so, du musst wirklich an die Assistenten ran und denen auf den Schlips treten. Aber ansonsten über Broker oder, da kommst du gar nicht an die ran., Das sind Enthusiasten, du misst wirklich irgendeinen Verrückten finden, der entweder scheiße Angst hat, ich mein Kim Jun Un wird wahrscheinlich nicht in Nord-Korea bleiben, der schießt seine Raketen ab

und verpisst sich. Und lässt sein Land dann in Dutt gehen, selbst wenn du die Trump anguckst oder so was, der wird sich natürlich auch keine, so eine Yacht holen, der fliegt mit der Air Force One durch die Gegend, aber auch die alten Präsidenten, ich mein so viel Geld ist da nicht. Mein Eigner hat zwar neben George Bush gewohnt, oder wohnt da immer noch und sind Nachbarn, aber ob die sich dann auf, ins U-Boot packen, ist so ne fragliche Sache. Was machst du für eine Abwehr dahin, selbst wenn es bei solchen Leuten zu Terrorattacken kommt, kann ich die trotzdem mit Torpedo oder mit einer Haftmine platt machen?

I: Ja gut, da hat Abramowich auf der Eclipse eh schon viel vorgemacht, sag ich mal, was alles möglich ist, halblegal oder einfach, was niemand weiß, aber solche Systeme,...

B15: Ja, was niemand weiß, ja.

I: Ja spannend, das was du angesprochen hast, das Thema Versicherung ist sicher auch ganz wichtig, ich hab mit jemanden aus Monaco gesprochen, der meinte natürlich es sei extrem schwierig so ein Spezialprojekt zu versichern, also ich glaub auch nicht, dass das eine normale Yacht-Insurance-Company machen kann oder soll.

B15: Nein ich denke nur Hull und Machinery und das wars dann aber auch. Hull und Machinery und dann vielleicht gegen Umweltverschmutzung, aber ansonsten im Extremfall, wenn das Ding in Arsch geht, dann ist es im Arsch. In 4000 Metern Tiefe.

I: Ja dann ist das so, Aber der enthusiastische Eigner, der wir das eh auch einfach akzeptieren ganz einfach oder, also der.

B15: Dem ist das Banane, der sieht zu und stellt sicher, das dem nichts passiert. Wenn er dann Leib und Leben opfert, ich mein nicht opfert aber in die Hand gibt, ich mein mit einer Megayacht, schön und gut, ob die nun 100 Meter oder 200 Meter oder 300 Meter ist, ist dem eigentlich scheißegal, er startet mit seinem Helikopter und ist weg. Ich meine ok, du kannst vielleicht auf dem U-Boot deine Mini-Helikopter rund dein Heli-Pad das versenkbar ist, zwar haben, aber Unterwasser nützt dir der Helikopter auch wieder nichts.

I: Ne da müsstest du, ich meine du kannst schon eine Mini-U-Boot launchen, und dann weggehen, das kannst du natürlich schon.

B15: ja ok, mit dem Mini-Rescue-Pod oder so.

I: Ja mit einem Moon Pool, dass du quasi in den Rumpf dann rein tauchst, in getauchtem Zustand, also das sind schon Dinge, die alle möglich sind, aber ja gut freilich.

B15: Ja oder Rettungskapseln, die dann einfach nach oben weggejagt werden und dann hoch auf See schwimmen und dann mit GPS und Ping Ping Ping und jetzt findet mich, das, ich mein da gibt's bestimmt tolle Sachen aber sich dann wirklich, aber was hab ich dann noch Yacht, also wirklich noch Yacht.

I: Ja genau, das ist sowieso auch noch ein Thema: Also denkst du wenn es für den Yachtgebrauch oder als Yachtalternativ nicht so spannend ist deiner Meinung nach, denkst du ist es es als Shadow Vessel möglich, oder denkst du ist es die Zweit- oder Drityacht dann, wo der Faktor Platz nicht mehr so spannend ist, sondern einfach nur mal, ja man hat dann mal sein 70 Meter U-Boot, es muss dann auch nicht 150 Metern sein, das was einfach, ja das nice Feature als Zweit- oder Drittobjekt?

B15: Ja das ja, das auf jedem Fall, da würde ich sagen, ok, ja dann Nice to have und ich habe es ja, wenn was ist. Das man wirklich sagt, das ist meine Rettung, kommt es wirklich hart auf hart, dann bin ich damit weg.

I: Ja cool, danke, perfekt, danke dir. Das wars auch schon mit dem Interview, vielen Dank für deinen sehr, sehr coolen Input.

B15: Klar.

Interview-Transkription B16:

I: Kurz eine Erklärung machen zum Projekt, oder kennen Sie die Projektidee von Privat U-Booten schon, die ich, dich entwickle.

B16: Ich hab schon öfter darüber gelesen.

I: Ah, perfekt. Sehr cool, ja passt. Ich studiere jetzt nämlich gerade nebenberuflich Innovationsmanagement und da muss ich eine Masterthesis abgeben und die handelt eben von, von Entwicklung von Geschäftsmodellen von diesen Produkten eben und daher auch meine Anfrage an Sie weil ich quasi Experteninterviews durchführen muss um diverse Projektideen oder Geschäftsmodellideen dahingehend zu lassen bzw. abzufragen. Genau. Und da wären Sie natürlich ein super Gesprächspartner aufgrund Ihrer Erfahrung. Sollen wir gleich reinkommen, und dann kann ich Ihnen die Fragen gerne vorlesen und Sie sagen einfach spontan was Ihnen dazu einfällt.

B16: Alles klar, ok.

I: Passt super vielen Dank, perfekt. Also die erste Frage wäre, welche Vorteile, Nachteile von U-Boot Yachten denken Sie gibt es zu konventionellen Yachten?

B16: Vor- und Nachteile?

I: Ja.

B16: Also, ah, Vorteile würde ich ganz klar sehen im Prestige.

I: Ja.

B16: Also wäre was, was bisher noch nicht da gewesen ist.

I: Ja.

B16: Dann natürlich, ah, das ganze sag ich mal, ahm, von rationellen Standpunkt sieht, ist das natürlich, dass man ungesehen, ahm fortkommen kann. Ob das jetzt nun ein Vorteil oder Nachteil ist weiß ich nicht das muss jeder selber sehen.

I: Ja stimmt.

B16: Und das man halt auch entkommen kann von diesen ganzen Paparazzi Kram.

I: Das ist ein starkes Argument. Ja. Stimmt, ja.

B16: Ja.

I: Mhm. Super, ja cool vielen Dank dafür erstmal.

B16: Wollen Sie auch Nachteile?

I: Ja klar, wenn Ihnen etwas einfällt.

B16: Nachteil ist natürlich so ein bisschen. Die ganze U-Bootfahrt so ein bisschen mit Gefahr behaftet ist. Also wenn technisch was schief geht.

I: Stimmt, ja.

B16: Das man eben eventuell die Gefahr in Kauf nehmen muss, dass man nicht wieder hoch kommt.

I: Ja, da gebe ich Ihnen recht, es ist sicher gefährlicher. Ja stimmt. Ok, super vielen Dank. Ja cool. Welche Zielgruppen sehen Sie für die Produkte und denken Sie das UHNWI und Milliardäre nach solchen Produkten und Designs wie Privat U-Booten verlangen?

B16: Ich würde schon sehen, dass es etwas ist in der Zukunft. Aus dem ganz einfachen Grund durch die ganzen sag ich mal Terror, Terrorgefahr im Moment, das gewisse sag ich jetzt mal, ahm, materiell begütertere Personen sich eventuell sicherer fühlen.

I: Ja.

B16: Wenn sie von andern unentdeckt bleiben.

I: Stimmt, perfekt. Welche, welche Zielgruppe aus welcher Region würden Sie da stark sehen. würden Sie eher Russische Eigner oder eher Vorderasiatische bzw. aus den Emiraten ihrer Erfahrung nach. Oder ist das eher unabhängig?

B16: Ich würde es tatsächlich in dem Bereich sehen, ahm, mittlerer Osten und Russland.

I: Mhm, ok

B16: Also beides.

I: Ja. Sehr gut, super. Ok. Sehr gerne, danke für diese Antwort. Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in den Produkten? Also relativ ähnlich zu den Vor- und Nachteilen aber fällt ihnen da bei den Stärken und Schwächen noch was ein?

B16: Stärken und Schwächen. Buh.

I: Ich mein, die Tauchfähigkeit haben wir schon erwähnt, bzw. Sicherheitsaspekt. Ahm, ja das reicht sonst auch kein Problem.

B16: Das geht in konform.

I: Ja das geht in Konform, genau. Wir können gleich sonst weitergehen. Welche Chancen und Risiken am Markt denken Sie gibt es? Also denken Sie zum Beispiel das es möglich ist dieses Produkt als Nischenprodukt parallel zu Superyachten zu entwickeln wäre das eine Chance die das Produkt hätte?

B16: Ich würde die Chance durchaus sehen. Ahm, ich weiß jetzt nicht, wahrscheinlich geht es preislich ein bisschen höher als Superyachten.

I: Ja genau.

B16: Aber, ahm, die Chancen würde ich schon. Speziell wie gesagt im mittleren Osten, in Russland für russische Kunden.

I: Super.

B16: Würde das schon gehen.

I: Danke. Die nächste Frage ist genau das Markt- und Preissegment. Das haben Sie eh schon kurz angesprochen. In welchen Preis- und Marktsegment würden Sie diese U-Boot-Yachten sehen und denken Sie, dass es gerechtfertigt ist aufgrund der Zusatzfunktion des Tauchens, dass man da Superpremiumpreis eigentlich bedient, aufgrund der Komplexität des Projektes alleine schon?

B16: Ja definitiv. Also es wird garantiert auf die, auf die. selbst bei den Superreichen auf die oberen 5 -10% hinauslaufen.

I: Ja auf jeden Fall. Ja, ok. Denken Sie das bei so einem Projekt, die Preissensitivität überhaupt ein Thema, oder denken Sie das ist so emotional und das möchte der Kunde und dann wird es gemacht?

B16: Das, das ist schon wie gesagt was was das Prestige angeht, und wenn es um Prestige geht ist bei der Klientel relativ egal was es kostet. Wenn es natürlich, sag ich mal nicht, 10% wie auch immer ihr Vermögen übersteigt.

I: Ja klar. Ja, ok. Da gibts es sozusagen eine Schmerzgrenze was das komplette Network angeht. Ja, verstehe.

B16: Ja genau, genau.

I: Ok, was wäre den so ihre spontane Schätzung, ich meine GL sagt zum Beispiel 5 Mio. pro Meter, andere Experten sagen 2-3-mal so teuer wie eine vergleichsweise lange Yacht. Also andere wiederum sagen 800 bis 900 Mio. Was ist da Ihr Bauchgefühl sozusagen?

B16: Ich hätte jetzt, spontan bevor Sie das gesagt haben auch so gesagt. Das kommt natürlich auf die Länge an, wenn wir jetzt mal auf, auf 80 bis 100 Meter beschränken würde ich schon sagen, dass es so bei 800 Mio. anfangen wird.

I: Ja. Ja.

B16: Kann sein das durch die Komplexität, durch, Sie brauchen ja nicht nur das U-Boot, sie brauchen auch ausgebildetes Personal dafür.

I: Ja, genau das ganze Rundherum, die Infrastruktur.

B16: Relativ, rar gesät I kenne einige im U-Boot-Segment. Wahrscheinlich müssen Sie da jemanden vom Militär rekrutieren. Vorerst bevor es entsprechende Ausbildungen.

I: Ausbildungsprogramme, ja

B16: dafür gibt.

I: Ja. Stimmt. Ja. Absolut. Ja, ok das ist eh eine gute Schätzung da sind sie eigentlich eh gut dabei bei den anderen Experten auch. Cool. Würden Sie auch sagen, dass man das gleich, quasi auf Messen, oder durch

Broker oder Mundpropaganda vermarktet oder denken Sie das eine U-Boot Yacht einen komplett anderen Marketingkanal benötigt?

B16: Ach, also sag mal so wie Sie das bisher gemacht haben ist das eigentlich ganz gut, weil dann wird man erstmal drauf aufmerksam gemacht.

I: Ja.

B16: Ja, aber im Weiteren wird das wahrscheinlich, eher, ah, darauf hinauslaufen, dass man diese 10% an Klientel direkt ansprechen muss.

I: Ja.

B16: In irgendeiner Form und Weise, wie das gehandhabt werden soll und kann. #00:08:55-9#

I: Ich verstehe ok, ja durch persönliche Assistenten usw. also durch diese Klientel kommt man ja persönlich schwer ran. Durch Mitarbeiter bzw. genau Meinungsbildner?

B16: Durch gewisse Eignervertretung ich nenns mal so.

I: Ja.

B16: Wie auch immer, manche haben Rechtsanwälte manche haben persönliche Assistenten.

I: Mhm. Ich verstehe. Sehen Sie auch den typischen Yachteigner als Kunden, oder denken Sie dass es auch durchaus ein U-Boot eine Zielgruppe bedient die noch keine Yacht Erfahrung hat?

B16: Ah, da würde ich eher sagen nein.

I: Mhm, ok. Also schon jemanden der Erfahrung hat.

B16: Da würde ich schon eher sagen, der vielleicht Yacht Erfahrung hat.

I: Mhm.

B16: Das der dann eher gewillt ist umzusteigen oder zusätzlich.

I: Zusätzlich ja. Genau.

B16: Dieses Produkt haben.

I: Ja. Ja. Ok. Super das ist eben eh schon die nächste Frage, warum wird ihrer Meinung nach jemand privat oder geschäftlich eine U-Boot Yacht kaufen oder nutzen wollen. Was denken Sie sind die Motivationen?

B16: Also Motivation, erstmal wahrscheinlich Schutz.

I: Mhm.

B16: Dann die Exklusivität, ganz klar.

I: Mhm.

B16: Und, ah, ja das Sie unbeobachtet von anderen sind.

I: Ja. Ok.

B16: Durchaus besonders im mittleren Osten wahrscheinlich, wobei bei Russen ist das ein bisschen anders. Gerade im mittleren Osten ist das eher so, dass sie wenn sie unterwegs sind eher inkognito unterwegs sind.

I: Ja, verstehe.

B16: Besonders Herrschaftshäuser oder Familien von Herrschaftshäuser.

I: Ja. Ja, passt.

B16: Wenn ich aus dem Nahen Osten hier sprechen darf.

I: Ja, ja. Verstehe, ok super cool, Dankeschön. Ahm, denken Sie muss ein in der Yachtindustrie angesiedeltes Unternehmen die Werte und Einstellungen der Kunden teilen und z.B. Philanthropisch handeln?

B16: Ja.

I: Ja, ok.

B16: Ja.

I: Perfekt super. Können Sie sich auch vorstellen, dass exklusive Hotelketten, Kreuzfahrunternehmen, Broker oder auch Privat Jet Hersteller an U-Boot Yachten interessiert sind. Also dass man auch ein B2B Konzept eventuell andenken kann.

B16: Das ist schwierig zu sagen, ahm, ich glaube das bei Kreuzfahrtunternehmen schon eine höhere Hemmschwelle da ist.

I: Ja.

B16: Weil, ah, die Kreuzfahrklientel eher auf gutes Wetter und auf Sonne und auf Außenliegen und Pool liegen.

I: Ja, stimmt.

B16: Spezialisiert ist als jetzt unter Wasser, wo es generell ja etwas dunkel ist.

I: Ja. Ja klar freilich. Es könnte natürlich mit exklusiven Erlebnissen zusammenhängen wie z.B. Poldurchquerungen oder Antarktistrips oder solche Dinge.

B16: Ja, ok. Das wäre natürlich ein Nischensegment.

I: Ja.

B16: Das man, ah, wenn es eher so in diese Explorersparte geht?

I: Ja das dachte ich.

B16: Was ja ziemlich stark im Kommen ist.

I: Genau, genau, dass ma dann quasi an exklusive Cruise Lines herangeht die sowieso schon UHNW Klientel bedienen quasi und das die quasi ein so ein Produkt im Portfolio haben als kleiner Kreuzfahrer mehr oder weniger, wo nur 20 Gäste oder so drauf sind. Und dass die dann die ganz exklusiven Trips machen. Zum Beispiel.

B16: Genau.

I: Ok, super prefect. Denken Sie wäre das ein Geschäftsmodell, was den Return of Investment funktioniert. Weil Chartern generell auch Superyacht Charter, ist ja, sagen viele Experten nicht wirklich rentabel, was ist ihre Meinung dazu.

B16: Ja, da geh ich schon konform. Mit Chartern kann man sag ich immer schon gewisse Kosten decken, aber man wird nie einen großen Gewinn anbei machen.

I: Ja, ok. Das heißt eine Superyacht kann nie ein Geschäftsmodell sein, was Gewinne abwirft. Das ist reines Privatvergnügen zum größten Teil?

B16: Ich kannte mal, oder kannte mal einen der hat das versucht aber ist daran kläglich gescheitert.

I: Mhm.

B16: Mit Charteryachten. Es ist mehr so ein Ding für Private Eigner die ihr Schiff verchartern die dadurch ihre Kosten gedeckt habe.

I: Ja. Ja teilweise zumindest.

B16: Aber, große, große Gewinne seh ich da nicht.

I: Ja, ok. Verstehe, ok. Dankeschön. Welche Partner schätzen Sie für die Planung, Umsetzung, Klassifikation und Betrieb am wichtigsten ein? Also denken Sie das ist so sein wird wie bei Superyachten, dass der Designer einen hohen Stellenwert hat oder eher die Werft und das Engineering bei U-Boot Yachten?

B16: Bei U-Boot Yachten würde ich sagen das eher Engineering einen größeren Stellenwert hat als Design.

I: Ja.

B16: Ja, wobei man das natürlich nicht so 100% sagen kann. Ich würde wenn ich das in Prozenten ausdrücken darf, würde ich sagen, dass 80% ins Engineering und vielleicht 20% ins Design.

I: Mhm. ok. Und da vielleicht auch ins Interior Design um die, ah, um das doch kleinere Platzangebot dann optimal nutzen zu können.

B16: Ja, also Interior wird immer bei einem Eigner an oberster Stelle stehen. Ich gehe jetzt mal vom Engineering und vom Exterior Design aus.

I: Ja. Ja.

B16: Interior Design das wäre was ihre Eigner zu sagen haben.

I: Mhm.

B16: Das wird jeder individuell machen, sonst Interior Design immer einen höheren Stellenwert.

I: Ja super perfekt. Welche Werft würden Sie den spontan jetzt sehen, könnte der geeignete Partner sein? Ich habe Lürssen bzw. mit Nobiskrug gesprochen und beiden sind nicht abgeneigt, wenn es den den Kunden gibt sozusagen. Ahm, ja sind das auch Ihre Tipps oder Vermutungen?

B16: Ja, wobei ich jetzt sagen würde, dass man vielleicht im Hinterkopf behalten soll. das natürlich auch Werften gibt die z.B. im U-Boot Bau bereits tätig sind, aber gleichzeitig Yachten.

I: Ja.

B16: fahren es gibt so dieses Konsortiums, wobei ich in Norddeutschland gibt es diese Naval Yachts Gruppe.

I: HDV glaub ich.

B16: Ich hab auch Nobiskrug. Und das es in diesem Konsortium irgendwie,

I: Mhm.

B16: eine geeignete Werft gibt.

I: Mhm.

B16: Die eben auch Erfahrung im U-Boot Bau haben.

I: Ja, das ist nämlich. Ich glaube es müssen nämlich beide Faktoren dabei sein, weil nur U-Boot Bau oder nur Marine bringt auch wieder nix, weil dann können Sie die Yacht Requirements nicht, nicht, einhalten. Oder haben da wenig Erfahrung.

B16: Exakt.

I: Ja, ok.

B16: Was Werften betrifft. Was Klassifikation betrifft, ich glaube da wird erstmal jede Klassifikationsgesellschaft die Hände über den Kopf zusammenschlagen.

I: Ja.

B16: Die haben überhaupt noch nicht.

I: Ja.

B16: Die haben überhaupt keine Erfahrung mit.

I: Ja.

B16: Das wird aber dann kommen, also wenn der Bedarf da ist klar, dann werden die Klassifikationsgesellschaften einsteigen.

I: Mhm, ja. Ich habe z.B. mit GL schon gesprochen also die sind auch nicht, nicht abgeneigt sagen ich mal. Die haben ja eigene U-Boot Division innerhalb ihres, ihres, ihrer eigenen Business Units und die würden auch Feasibility-Studie anbieten gemeinsam mit der Werft dann schon, bzw. auch mit dem Designer falls da Requirements dann fürs Exterior oder Interior dann herauskommen. Also die sind schon grundsätzlich mal aufgeschlossen für das ganze Projekt.

B16: Ja.

I: Das ist schon sehr positiv.

B16: Das hört sich ja schon mal gut an.

I: Genau. Genau, und natürlich wie bei jedem Projekt sie freuen sich schon so schnell oder so so früh als möglich eingebunden zu sein. Ich mein, dass ist eh bei der Yacht auch so. Ahm, aber das haben Sie natürlich mehrmals herausbetont. Dass das Projekt dann effizienter kostenmäßig auch gestalten würde. Ja.

B16: Als durch Klassifikation und so weiter die müssen natürlich wie bei jeder anderen Yacht auch während des Baus, ah, mit dabei sein. Wie auch immer. Dann wirds wahrscheinlich auch. Ich frag mich. Sollte es nicht, aber das gibts ja auch bei Yachten. Da gibt es ja den Unterschied zwischen Privatyachten und Commercial genutzten Yachten.

I: Ja.

B16: Dass es da Vorschriften das es da Klassifikationsmäßig noch mal Unterschiede gibt.

I: Ja, genau dass man da

B16: Das ist gefährlich bei U-Booten.

I: Ja, ja.

B16: Wenn man da einen Unterschied machen möchte.

I: Ja stimmt, da müsste man sicher teilweise die Codes anpassen oder gleich nach SOLAS bauen oder ja keine Ahnung. Also das müssten die dann, dass muss dann die Klasse bestimmen. Aber ja, gebe ich Ihnen recht da muss, müsste man sicher gegebenenfalls.

B16: Im Prinzip können Sie bei privat genutzten Yachten können Sie machen was sie wollen.

I: Ja, stimmt.

B16: Steht auch bei SOLAS immer drin, dass Yachten nicht ausgeschlossen sind, diese ganzen Geschichten.

I: Ja.

B16: Ahm.

I: Mhm.

B16: Dann würde ich sogar, wenn ich ein Flagstate wäre oder würde ich natürlich sagen, hier komm da müssen wir arbeiten, da den gleichen, ah, gleichen Anspruch gelten lassen.

I: Ja.

B16: Es ist doch gefahrenmäßig etwas größeres als.

I: Ja, stimmt. Ja mindestens den gleichen.

B16: Obwohl man nicht über Board springen kann.

I: Ja, stimmt. Ja. Super, denken Sie den generell das die Tauchtiefe ein großes Thema ist. Laut GL würden die so 100 Meter vorschlagen, dass ist ein gutes sag ich mal Preis-Leistungsverhältnis, ahm und vor allem

auch Sicherheitsaspekt, weil das kann man noch mit Tauchern erreichen. Alles andere wiederum ist mit anderen U-Booten erreichbar und ja, ist natürlich auch ein Sicherheitsfaktor.

B16: Ja, ist natürlich, wenn Sie in diese Klientel vorstoßen dann wollen die natürlich wenn die ein U-Boot haben.

I: Wenn dann richtig.

B16: So tief wie möglich.

I: Ja, ja ich verstehe vor allem wenn es um die Sicherheit geht da kommen wir später noch dazu. Aber, ja ok. Ich verstehe. Ok, super danke erstmal. Ahm, denken Sie dass die Yachtindustrie ein neues Produkt wie Privat U-Boote akzeptieren wird. Also, denken Sie dass man überhaupt die Crew, die Kapitäne oder auch die Werft finden würde? Oder würden Sie sagen, dass ist alles Firlefanz und selbst mit Kunden, das man da, ah, schlechte Karten hat als Projektentwickler? Oder denken Sie da gibt es schon die Möglichkeit.

B16: Das glaub ich nicht. Also das glaub ich schon dass es da die Möglichkeit gibt.

I: Ja, ok.

B16: Das eine U-Boot Yacht, ich möchte die jetzt gemanagt haben, wird keiner sagen nein.

I: Ja, ich verstehe.

B16: Das ist auch für Sie, für Sie eine riesen große Sache dann.

I: Ja, ja, eben, eben. Ja, ok. Super, Dankeschön. Ahm denken Sie eine Kombinationscharternutzung von Forschungseinrichtungen und UHNWI aus Ihrer Sicht auf einer U-Boot Yacht funktionieren? Also dass man beides hat Forschung und Charter quasi.

B16: Kommt auf den Eigner an. Ich würde schon sagen, dass das möglich ist.

I: Mhm.

B16: Ahm. Es gibt ja jetzt diese, diese Yacht die gebaut wird.

I: Genau, genau auf das spiele ich an auf diese, auf diese REV, auf das REV Projekt.

B16: Genau. Genau. Die auch dann zur Forschung genutzt werden soll. Das wäre natürlich bei Untersee und bei Submarine Yachten, dann durchaus vorstellbar.

I: Ja, ja.

B16: Gerade, wenn es darum geht wenn man in die Pole vorstößt.

I: Ja, ok. Super, cool. Dankeschön. Ahm, nächste Frage wäre, denken Sie das UHNWI online exklusive Erlebnisse kaufen wollen zum Beispiel Reisen buchen usw. Charter Reisen buchen und gleichzeitig für Umweltschutz oder Menschenrechte spenden wollen. Oder denken Sie weder noch, eine Onlinetätigkeit dieser Personen?

B16: Das, das halte ich für ein bisschen schwierig. Aus den ganz einfachen Grund, wenn jemand 800 Millionen oder mehr für ein Schiff ausgibt, dann, für ahm, wohltätige Zwecke. Das steht so ein bisschen im

Gegensatz. Ich erinnere mich da immer an, an, diese Geschichte mit, mit Lürs, der seine, 80-Meter Yacht gerade zu einer Zeit gebaut hat, in der seine Firma Kurzarbeit gemacht hat.

I: Mhm, ich verstehe.

B16: Das stößt auf eine ganz schlechte Resonanz.

I: Ja.

B16: In der Öffentlichkeit.

I: Ja. Ja. Ok.

B16: Halte ich für gefährlich.

I: Ja, ok. Ich verstehe.

B16: Nicht für gefährlich aber ah.

I: Ja für unüberlegt. Strategisch vielleicht nicht ganz klug. Und auch wenn drum geht, wenn man jetzt ein B2B Konzept hat zum Beispiel und die Leute buchen dann, ahm, dann werden die das dann auch nicht über Internet wahrscheinlich buchen, sondern eher übern Broker oder Reiseportale und auch nicht persönlich sondern über Assistenten schätz ich mal.

B16: Genau.

I: Ok, ich verstehe. Ahm, Denken Sie das UHNWI Philantropy öffentlich im Internet betreiben und zeigen möchten. Es gibt ja diese paar Vorzeigepersonen wie Bill Gates und Mark Zuckerberg ahm, aber denken Sie ist das der Großteil dieser Personen oder eher, die Ausnahme die so in der Öffentlichkeit stehen wollen mit ihrer, mit ihren Menschenliebe-Aktionen.

B16: Ahm Sie meinen jetzt, nur mit Charity.

I: Ja genau mit Charity, genau. Oder dass das die Ausnahmen sind. Ok.

B16: Ich denke schon, dass Leute die gut situiert sind, ah, ich kann jetzt nicht für den mittleren Osten oder für Russland sprechen, aber in der westlichen Welt das die durchaus in die Öffentlichkeit gehen wollen, wenn die Charity haben. Das Bild von Ihnen, hör mal ich hab nicht nur Geld, ich gebe auch. Also dass machen Sie schon.

I: Ja. Ok. Aber ob das im Internet dann ist, bzw. ob das publik gemacht wird oder ob die das auf persönlicher Ebene machen wollen, das ist ganz individuell schätze ich mal.

B16: Das ist ganz individuell

I: Ja. Ich verstehe. Ok, danke. Nächste Frage ist bezüglich Thema Meeres-und Umweltschutz. Denken Sie ist das ein Thema für Milliardäre und UHNWI?

B16: UHNW würde ich sagen ja, sehr großes Thema.

I: Mhm.

B16: Ahm, Milliardäre ist wieder so eine individuelle Geschichte.

I: Ja. Ok.

B16: Ahm, es gibt z.B. hier, wieder hier, wenn ich als Beispiel den mittleren Osten darf, ahm. Ich bin jetzt hier in Dubai, ahm, mit Umweltschutz, da.

I: Da ist es wahrscheinlich ein bissl.

B16: Sehe ich hier nicht so.

I: Ist noch nicht so vorgedrungen.

B16: In, naher Zukunft wahrscheinlich auch nicht.

I: Ja.

B16: Weil ich weiß nicht wie es 20, 30 Jahren aussieht, aber im Moment seh ich das hier nicht. Also das Klientel hier denkt da bisschen anders.

I: Mhm, ich versteh. Ok. Super, danke. Sehen Sie bei UHNWI, Milliardären, Adeligen oder Konzernen einen erhöhten Bedarf nach Schutz und Sicherheit.

B16: Definitiv.

I: Ja, ok.

B16: Definitiv.

I: Super, ok, danke.

B16: Aber zur Sicherheit nicht nur was das Körperliche betrifft also die physische Gewalt, sondern auch, ah, die den sag ich mal das Privat.

I: Ja.

B16: Das bei denen wirklich an höherer Stelle steht. Und das sie nicht an jeder Ecke mit einer Kamera aufgenommen werden wollen.

I: Mhm. Also auch die Privatsphäre dann dass die gewahrt bleibt.

B16: Ja, genau.

I: Ja, ok. Super, ahm die nächste Frage geht eh fast in die gleiche Richtung. Denken Sie bieten getauchte U-Boot Schutz vor Umweltkatastrophen und Sicherheit vor Gefahren wie Anschlägen oder Terror Attacken?

B16: Würde schon sagen, ja.

I: Mhm ok super, danke. Die nächste Frage ist sicher sehr spannend, vor allem weil Sie das auch persönlich vorhing angesprochen haben. Können Sie sich vorstellen das UHNW..(...) Also das Denken, das beantworten Sie mit Ja?

B16: Das ist es gerade, hier im Nahen Osten so das Thema. Es gibt ja dieses Gerücht, was ich jetzt gar nicht abstreiten möchte, ahm dass gerade Herrschaftshäuser im Nahen Osten gerade große Yachten haben, meistens auch schnelle Yachten damit Sie falls wirklich mal etwas passiert.

I: Mhm.

B16: Sei es Aufstände, sei ah Überfälle wie auch immer, dass sie so schnell wie möglich ihre Privatsachen mit ihrer Familie auf ein Schiff kommen und damit dann.

I: Mhm.

B16: wegfahren.

I: Ok, also sie denken also wirklich das Schiff ist dann quasi das Mittel zum Zweck um flüchten zu können. Ok. ja super.

B16: So ist das, ja.

I: Ok, super das ist.

B16: Erstens mal wahrscheinlich ihre, ihre, auch würde ich jetzt mal sagen ihre Dienstboten auf die Sie nicht verzichten können. Aber größtenteils ihre Familien, weil die Familien sind sehr groß.

I: Mhm.

B16: In einem unterbringen, wegfahren können. Was in einem Flugzeug relativ schwierig ist und mit Flugzeug ist immer die Gefahr verbunden, dass da irgendeine Art Form, das man zur Zielscheibe gerät an Land.

I: Ja, ja. Ok, ja super, das ist sehr spannend, weil ein Geschäftsmodell geht genau in diese Richtung quasi so mobile U-Boot-Bunker mehr oder weniger zu bauen, luxuriös ausgestattete Bunker die dann eben genau für den Ernstfall, dann, dann Schutz und Sicherheit bieten. Ok, sehr spannend. Sehen Sie das vielleicht auch im Unternehmensumfeld, dass man vielleicht, ah, ein Dataserver oder ein Backupserver U-Boot baut, das quasi patrouilliert in der Tiefsee und wenn Unternehmen Daten benötigen bzw. wenn etwas geklaut oder gehackt wurde, dass man dann wieder auf diese Daten zugreifen waren. Die vorhin eben größtmöglich geschützt waren.

B16: Ja, warum nicht. Durchaus.

I: Ok, super, perfect. Dankeschön. Ah, wie lange würden Sie tauchen wollen, bzw. welche Leistungen an Board soll eine U-Boot Yacht bieten aus Ihrer Erfahrung?

B16: Ja, dass ist ein sehr gutes Thema, hoch interessant. Ahm, wenn man also, wenn man so ein bisschen auf Propeller und Antriebstechnik an. Wenn man auf einen rein konventionellen Diesel- Elektrisch zurückgreift, ah, ist die Tauchzeit nicht sehr lange.

I: Ja.

B16: Ahm, Ich würde jetzt nicht sagen, dass man auf Atom zurückgreifen soll es gibt ja gerade zum Beispiel Deutsche U-Boote die einen alternativen Antrieb mit Wasserstoff.

I: Ja, mhm.

B16: Ahm, dass das vielleicht ein Thema wäre, wobei ich da auch nicht weiß wie die ausgestaltet sind. Das wäre jetzt nicht nur für U-Boote das wäre auch für Yachten ne Alternative, wobei wir dann wieder beim Umweltschutz wären.

I: Ja stimmt. Mhm. Also.

B16: Aber ich glaube schon, dass die Leute relativ lange tauchen möchte.

I: Ja, ja. Mhm. Also unserem Engineering Partner, also unser Engineering Partner sagt zur Zeit also mit Diesel Electric und Air Independent Propulsion ahm so 4 Wochen im Schnitt würde möglich sein.

B16: 4 Wochen, das ist ja perfekt.

I: Also, ist das eh auch was Sie sich vielleicht als Idealform vorgestellt hätten.

B16: Genau, ja das, das also

I: Mhm. Ja super.

B16: Auch gerade, wenn wir auf das Thema zurückkommen U-Boot Bunker.

I: Genau, genau. Und rein von der Ausstattung her, also vergleichbar mit, ja mit den Gegebenheiten oder Amenities die sie gewohnt sind, die Zielgruppe. Absolut 7 Sterne-Plus Yachtausbau.

B16: Definitiv.

I: Denken Sie dass das dadurch dass die Proportionen Längen zu, ah, zu Breiten Verhältnis und auch die Decks ganz anders aufgeteilt sind, dass ein ganz anders Layout rein vom Design her akzeptiert wird oder denken Sie soll, dass alles, so so so konform wie möglich zu einer Superyacht ablaufen. Mit öffentlichen Areas, mit Dining mit Salon usw. Oder denken Sie kann man da ein bissl innovativ vom Layout her ran gehen an die Sache.

B16: Also, da es ein innovatives Produkt wäre, finde ich schon das Eigner durchaus bereit wären, da, ahm, innovativeres Layout zu akzeptieren.

I: Ok. Ok. Super, Dankeschön. Vorletzte Frage dann haben wir es eh schon. (...)

B16: Was in der Umsetzung meist am Preis gescheitert. Das Ding ist U-Boote, ah, sind ja generell bekanntlich unter Wasser schneller als über Wasser.

I: Ja.

B16: Und, ah, also Cargo U-Boote durchaus.

I: Mhm.

B16: Wahrscheinlich die, die, der Treibstoffverbrauch etwas zurückgeht, ich würde schon sagen dass da ne Möglichkeit besteht.

I: Ja. Ok. Super, und auch vielleicht Fahren usw. dass man da sagt, man hat einfach dort wo es wettermäßig vielleicht sonst nicht so erschlossene Gebiete gibt, das man da auf Fahren vielleicht, ah, umsteigt.

B16: Ja, das ist natürlich, das ist ein guter Punkt also der Komfort ist ein sehr guter Punkt.

I: Ja.

B16: Ahm, jetzt nicht nur bei, das kann man noch nachtragen bei den Vorteilen.

I: Mhm, ja klar gerne.

B16: Das also der Komfort bei, bei sag mal unter Wasser viel höher als über Wasser.

I: Ja.

B16: Dadurch, dass man nicht den Wellen ausgesetzt ist.

I: Das Wetter generell Also Sie denken Schon, dass dies ein Punkt ist, unabhängig davon dass der typische Yachteigner nur 2 Wochen an Board ist und auch dann relativ wenig fährt mit seiner Yacht. Ahm trotzdem denken Sie, dass das Reisen unter Wasser und das sichere Reisen ein Pluspunkt ein Vorteil wäre.

B16: Ja. Ja, das würde ich sagen.

I: Ja, ok. Ok. Super.

B16: Ich hatte auch schon Eigner, die zwar schon Yachten vorher gehabt haben aber sie ziehen es doch vor das jetzt wenn sie ein Schiff haben, dass es sich nicht bewegt. Weil sie doch etwas sensible auf Bewegung sind.

I: Ja, kar. Ja, ich verstehe.

B16: Motion Sickness.

I: Ja, ok. Ja super, danke. Perfekt. Welche weiteren offenen Fragen oder Anmerkungen haben Sie, als letzte ganz offene Frage und ja, alles was Ihnen noch einfällt. Ob Ihnen was einfällt oder ob Sie , ja noch einen anderen Input haben.

B16: Naja, ich hab darüber schon mal mit verschiedenen Yachties besprochen, besonders die schon lange schon im Yachting tätig sind und keine, keine Entwicklungsmöglichkeit sehen, außer dass die Schiffe größer und breiter werden.

I: Ja.

B16: Ahm, dass Sie wirklich schon Interesse hätten in diese Unterseeboote Yacht Geschichte einzusteigen.

I: Ja das klingt sehr spannend. Ja, super, perfekt. Ja cool, Ich mein dann können wir eigentlich eh schon den offiziellen Teil des Interviews beenden. Vielen Dank dafür.