

**wecook**

**Starte dein Dinner jetzt!**

Christopher Scott



wecook zeichnet sich durch seine Einfachheit aus und bietet dem Nutzer genau das, was es verspricht: wir kochen

# Inhalt

<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>wecook</b> .....	<b>4</b>
Vision	
Bewertungssystem	
Zahlungsmethoden	
Commercial use	
<b>Prozess</b> .....	<b>7</b>
Recherche	
Ideenfindung	
Konzeption	
Corporate Identity	
Businessplanung	
wecook Plattform	
Promotion	
<b>Fazit</b> .....	<b>14</b>
Reflexion	
Jahresthematik	
Ausblick	
Was andere über wecook sagen	
<b>Anhang</b> .....	<b>15</b>

## **Abstract**

«Wie kann interpersonelle Kommunikation mit Hilfe digitaler Medien gefördert und abgebildet werden?»

In der Zeit der Interaktionsmedien, die unsere Gesellschaft zunehmend bestimmen, wird spürbar, dass durch die soziale Verknüpfung im Netz die Pflege der realen Kontakte oft schwieriger wird. wecook ist eine Plattform, die es einem ermöglicht Essen aller Art anzubieten oder als Gast an ihnen teilzunehmen. wecook bringt die Gäste über Facebook zusammen und nutzt dazu auch die bestehenden Freundeskreise. Leidenschaft und Kreativität kommen beim Kochen zum Tragen. Die Internet Generation wird dadurch angeregt mehr auf ihre Ernährung zu achten, welche gegenwärtig oft zu unausgewogen ausfällt.

Mit wecook wurde ein Konzept entwickelt, welches eine mögliche Lösung zur geschilderten Problematik darstellt und gleichzeitig eine gesunde Ernährung fördert.

## wecook

wecook zeichnet sich durch seine Einfachheit aus und bietet dem Nutzer genau das, was es verspricht. Das ökonomische und gesellschaftliche Potenzial von wecook ist erheblich – dazu bietet wecook spezifische Konzepte, die vom Fundraising bis zum Produktplacement reichen.

### Vision

Mit wecook wollen wir Menschen über den Bildschirm zur realen Begegnung führen.

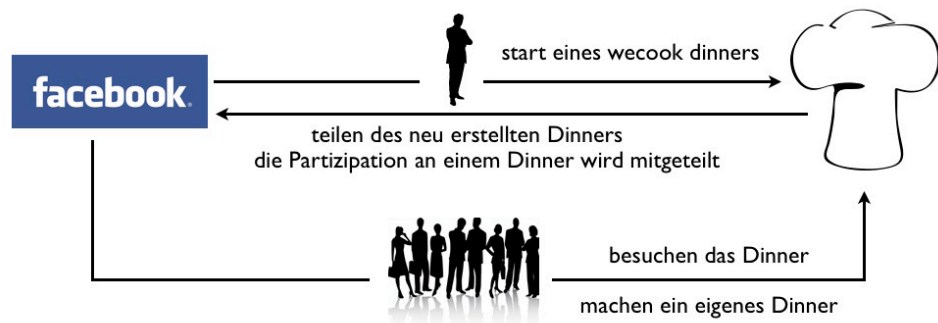
«From Facebook to face-to-face»

Wir sind der Meinung, dass das Internet einer breiten Nutzergruppe mühsame Prozesse vereinfachen soll, deshalb wollen wir mit wecook unterstützend bei der Organisation der Freizeit wirken, und die oft etwas quälenden und überfordernden Momente beim Kennenlernen erleichtern. Zudem fördert wecook das eigene Kochen, was einen positiven Effekt auf die bewusste Ernährung zur Folge hat.

*«I wish for your help to create a strong, sustainable movement to educate every child about food, inspire families to cook again and empower people everywhere to fight obesity.»*

Jamie Oliver (<http://www.tedprize.org/>)

Der Benutzer der wecook Plattform hat die Möglichkeit entweder ein Essen zu hosten oder einem beizuwohnen. Durch das Eröffnen eines Dinners wird ein Essen für eine ausgewählte Anzahl Personen gehosted.



### Bewertungssystem

Der Host hat die Möglichkeit seine Kochkünste bewerten zu lassen. So können Sterne gesammelt werden, um einen «höheren» Status zu erlangen. Im Halbjahreszyklus sollen aktive und höchstbewertete Hosts ausgezeichnet, und mit Preisen von Sponsoren (z.B. Migros, Kenwood,...) beschenkt werden.

Es gibt ein Bewertungsmodul, welches sowohl Kreativität, aber auch eine ausgewogene Ernährung garantiert.

Zudem wird einem durch die Bewertung die Möglichkeit gegeben bei wecook aufzusteigen. Dies wird mit Sternen und Titeln erkenntlich gemacht.

- Plongeur (Tellerwäscher)
- Cuisiner Amateur (Hobby-Koch)
- Sous-Chef (stellvertretender Küchenchef)
- Chef de Cuisine (Küchenchef)

## Zahlungsmethoden

### Free

Beim Beta Release der Plattform werden alle Essen aus Sicht von wecook gratis angeboten. Hosts, welche die Essen anbieten, können aber mit Kommentaren oder Beschreibungen darauf hinweisen, dass ein kostendeckender Betrag an das Essen beigetragen werden muss.

### Direktüberweisung

Ein Host hat die Möglichkeit einen Preis für sein Dinner festzulegen. Der Betrag wird vor dem Essen dem Teilnehmer abgebucht und nach dem Essen dem Anbieter gutgeschrieben. Dies erzeugt eine Verbindlichkeit und garantiert klare Verhältnisse.

### Cook for charity

Der Host kann für gute Zwecke kochen. Alle Gäste werden aufgefordert einen Mindestbetrag an eine wohltätige Organisation zu spenden. Die Zahlung wird direkt über die Plattform abgewickelt und den jeweiligen Parteien gutgeschrieben. Optional kann der Koch seine Kosten gedeckt haben.

## Commercial use

Die Hauptaufgabe von wecook, und das macht wecook als Plattform aus, besteht darin, die aufwändigen Prozesse der Organisation zu übernehmen. Dies ermöglicht die nachfolgenden Monetarisierungsformen:

### wecook als Werbepattform

Marken und Brands haben die Möglichkeit über wecook ihre Produkte reduziert, oder sogar gratis anzubieten und somit für sich zu werben. Ein Essen kann so für den Sponsor gebrandet werden und wird mittels Logo und Namen präsentiert (vgl. C. Anderson, Free. 2009).

Land:	Schweiz
Region:	Basel
Beschreibung:	
Max. Anzahl von Gästen:	3
Dinner Optionen:	<input type="checkbox"/> Get rated <input type="checkbox"/> Vegetarian
Produktvorschläge:	<input type="checkbox"/> Uncle Ben's® Express Basmat <input checked="" type="checkbox"/> Uncle Ben's® Express Risi-Bi <input type="checkbox"/> Uncle Ben's® Express Spitzer <input type="checkbox"/> Uncle Ben's® Express Mediter <input type="checkbox"/> Uncle Ben's® Express Landha  <input checked="" type="checkbox"/> Uncle Ben's® Sweet & Sour Sa <input type="checkbox"/> Uncle Ben's® Thai Curry
<b>Speichern und weiter zu S</b>	
<small>wecook © 2010 <a href="#">Deutsch</a> • <a href="#">view in English</a></small>	

**Produkt Sponsor**

---



Vor vielen, viele  
lebte in Texas e  
afroamerikanise  
Reisbauer, der  
Reis mit so gro  
Sorgfalt erntete  
immer wieder f  
hohe Qualität s  
Reiskörner aus  
net wurde.

Mit der Zeit wurde er in und rund u  
Houston berühmt dafür, jedes Jahr  
mit der höchsten Qualität zu produ

Mockup von Produkteplacement

### wecook for enterprises

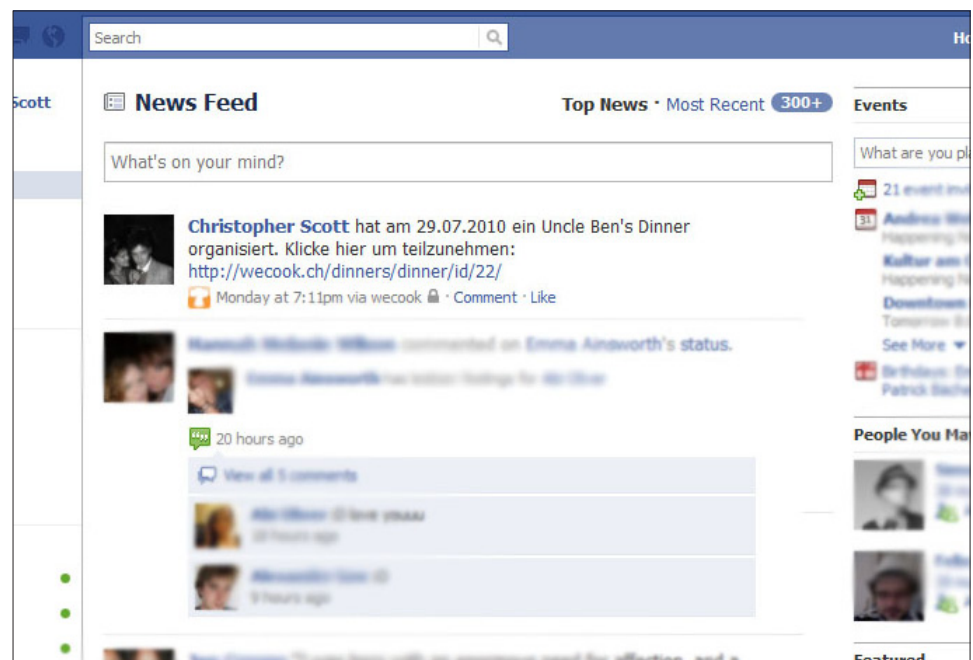
Für grosse Firmen kann man geschlossene wecook Netzwerke anbieten, worin sich die Angestellten organisieren können. Expatriate finden so schnell und einfach Zugang zu ihrer neuen Wohnumgebung. Solche geschlossene wecook Netzwerke kosten je nach Unternehmensgrösse unterschiedlich viel.

### Commercial Dinners/Offers

Restaurants, Pubs, Kaffees und Clubs haben die Möglichkeit Essen oder andere Güter während eigens bestimmten Zeiten anzubieten.

So kann z.B. ein Restaurant am kommenden Montag von 18-22 Uhr (ideal für das Restaurant natürlich nicht während der Stosszeit) für 10 Leute ein gratis Dessert nach Wahl anbieten. Die minimal/maximal Werbekosten sind für das Unternehmen klar kalkulierbar.

Als Gegenleistung kann durch wecook über Facebook mitgeteilt werden, welche Lokalität besucht werden wird. So entsteht virale Werbung für den jeweiligen Gastgeber. Ganz nach dem «Check-in» Prinzip von Foursquare.



Viraler Effekt auf Facebook

# Prozess

## Recherche

Zu Beginn meiner Recherche beschäftigte ich mich vor allem mit virtuellen Spielwelten, die mit GPS Daten den Bezug zur Aussenwelt schaffen.

Mit sogenannten Alternate Reality Games (ARG) wie Geocaching, GPS Mission, Parallel Kingdom oder Locomatix, werden die Grenzen zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen bewusst verwischt. So wird der Teilnehmer gezwungen, sich mit technischen Hilfsmitteln wie GPS und Internet auseinanderzusetzen, um so im Realen interagieren zu können. Solche Spiele greifen auf verschiedene Medien zurück und werden oft auch für Marketingzwecke genutzt.

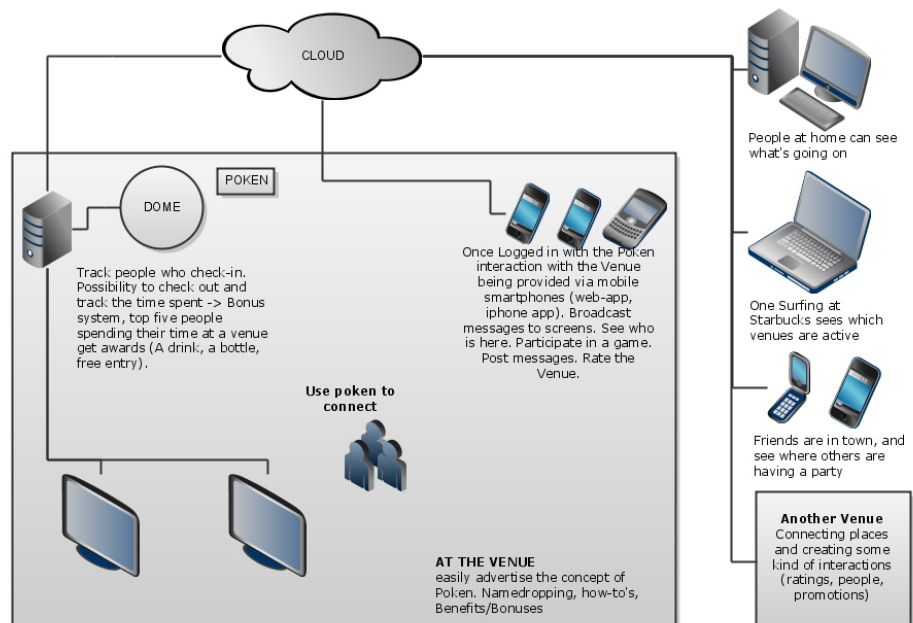
Der Aufwand die Spiele durchzuführen und auch zu erweitern, ist sehr hoch und bringt nur wenig Zuwachs. Nach dieser Recherche wurde mir bewusst, dass die Zukunft solcher Spiele sehr fraglich scheint. Diese Spiele beschränken sich auf eine kleine Userbase und sprechen die breite Öffentlichkeit nicht an. Mein erklärtes Ziel war es ein Produkt zu schaffen, welches auf allgemeines Interesse stösst. Zudem war es mir wichtig eine Plattform zu kreieren, welche die direkte zwischenmenschliche Interaktion fördert.

Mit dem immer grösser werdenden Potential von Mixed Media Technologien (iPhones, iPads, smart phones, soziale Plattformen, etc.) begannen verschiedene Startups im Social Networking Bereich hervorzukommen. So kombiniert z.Bsp. Foursquare GPS mit Mixed Media und setzt mit seinem Check-In Prinzip eine spielerische Form davon um. Freunde und Fremde kämpfen um die meisten Check-Ins auch genannt «Major»Status der jeweiligen Lokalitäten. Als «Major» kann man dann, sofern von der Lokalität unterstützt, von unterschiedlichen Spezialangeboten Gebrauch machen. Etwas Ähnliches wollte ich mit der Firma Poken mit Sitz in Lausanne umsetzen.

## Poken Realtime

Das Ziel von Poken Realtime war es, die Gäste eines Clubs mit Hilfe des Pokens zu binden.

Ein Poken ist ein Gadget, welches Kontaktdaten der Besitzer über Nahbereichsfunk austauscht. Neben üblicherweise auf Visitenkarten enthaltenen Daten kann ein Poken auch Links zu Profilen aus verschiedenen sozialen Netzwerken übermitteln.



Steve Smith, VP Product Management, war äusserst interessiert an solch einer Umsetzung. Leider kam dieses Projekt aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht zu Stande.

So beschloss ich mich weiter mit meiner folgenden Fragestellung auseinanderzusetzen und neue Ideen zu entwickeln: «Wie kann interpersonelle Kommunikation mit Hilfe digitaler Medien gefördert und abgebildet werden?»

### **Ideenfindung**

Der Grundstein von wecook wurde während einem Telefongespräch gelegt. Ich erzählte Jannik Roth von meiner Diplomarbeit, und wie ich mich intensiv mit der Verbindung der realen und digitalen Welt befasste. Als ich ihm von der Idee eines Homerestaurants erzählte, haben wir gemeinsam den «Challenge Mode» ausgearbeitet.

Der «Challenge Mode» animiert die Benutzer auf eine spielerische Weise sich gegenseitig folgendermassen herauszufordern:

Die jeweiligen Teilnehmer wählen unabhängig voneinander die verschiedenen Zutaten für ein Gericht aus, welche der Host & Koch des Abends kreativ und gekonnt kombinieren muss.

Kurz darauf organisierten wir in einem Feldversuch drei Abendessen mit jeweils vier Teilnehmern, die alle zur gleichen Zeit stattfanden. Jeder Gast musste vorgängig eine Zutat aus einer vorgegebenen Auswahl aussuchen. Am Abend des Geschehens musste der Gastgeber aus den unterschiedlichen Zutaten ein Gericht kochen. Die Resonanz war sehr positiv. Die Teilnehmer, welche sich untereinander zum grössten Teil gar nicht kannten, knüpften neue Freundschaften und waren von der Idee begeistert, solche Essen in Zukunft über eine Plattform zu koordinieren.

### **Konzeption**


Schnell entwickelten wir ein Konzept, welches die Idee und den «Challenge Mode» erklärte. Wir machten uns auch Gedanken über eventuelle Monetarisierungsansätze. Mit der Hilfe von Tullio Bucher, der zu diesem Zeitpunkt neu zum Team stiess, haben wir ein Partner- und Sponsoringmodell entwickelt, welches primär die grossen Lebensmittelhändler Migros und Coop im Visier hatte.

## Corporate Identity


Eine klare Positionierung durch Logo und Farbe war uns für wecook wichtig. Das Logo setzt sich primär aus einem Signet, einem Schriftzug und einem Mini-Signet zusammen. Für die Farbe haben wir ein warmes Orange gewählt. Durch das Signet, die prominente Kochmütze, wird das Kochen deutlich in den Vordergrund gestellt. Gleichzeitig symbolisiert die Kochmütze, dass jeder die Möglichkeit erhält, selber der Chef Koch zu sein.

Das einheitliche Erscheinungsbild soll helfen, wecook an Events wiederzuerkennen. Bei der online Plattform wurde darauf geachtet, dass sie sehr ähnlich wie Facebook aufgebaut wird. So fanden sich neue Benutzer schnell zurecht und konnten sich auf das Wesentliche konzentrieren, nämlich das Kochen. (vgl. C. D. Khazaeli, Systemisches Design. 2005)





hex: #333333  
rgb: 51 51 51



hex: #3c3939  
rgb: 60 57 57

**fonts**

*h1*  
Verdana 18pt #333333

*h2*  
Verdana 14pt Bold #333333

---


**Guidelines**

DOs


- Use logo\_stamp whenever possible.
- Display the Signature only in the forms displayed in this guide.
- Display the Signature only in the colors specified.
- Always position the signature alone and apart from other text and graphics, especially other trademarks and service marks.

wecook  
Corporate Design Sheet v.1


**signatures**




logo



logo\_glossy





Corporate Design Richtlinien

## **Businessplanung**

Die Businessplanung ist für mich einer der wichtigsten Punkte. Um bei Investoren und Partnern das Potenzial von wecook zu erläutern, wird eine überzeugende Geschäftsidee und dessen Perspektive benötigt.

### Venture Challenge

Bereits während meiner Diplomarbeit im Vorjahr habe ich mir viele Kenntnisse im Bereich der Businessplanung angeeignet. Um aber das Selbsterlernte zu fundieren und auch Feedback zu erhalten, habe ich mich an den von der Universität angebotenen «Venture Challenge» Kurs angemeldet. Nach meiner Präsentation von wecook, in der ich meine Idee und Vision schilderte, wurde mein Projekt aus mehreren zur exemplarischen Behandlung auserkoren. Damit konnte ich zusammen mit einem kompetenten Team einen professionellen Businessplan aufsetzen.

Diese Arbeit wurde einem Expertenteam aus der Wirtschaft vorgestellt und wurde von ihnen äusserst positiv kommentiert.

### Positionierung

Im Internet trifft man auf zahlreiche Angebote, bei denen sich Leute über diverse Plattformen wie Facebook, Meetup, Mixin, Xing, Doodle oder auch über Email selbst organisieren und gemeinsame Essen veranstalten.

Viele der Events bieten den Benutzern reale Begegnungen (vs. virtuell) mit jeweils eigenem Charakter. So geht es beispielsweise beim «Chaos Cooking» (vgl. chaoscooking.com) darum, in einer Gruppe von ungefähr 20 Personen gemeinsam zu kochen. Jeder Teilnehmer bringt ein eigenes Gericht für alle mit. Jeder kann nun von jedem Gericht etwas probieren.

Kochevents als solches stellen für wecook keine Konkurrenz dar. Sie werden in der Regel nicht über eine einheitliche Plattform organisiert und überschneiden sich deswegen nicht mit dem Konzept von wecook.

Im Gegenteil, wecook möchte dieses gemeinschaftliche Kochen mit der zentralisierten Organisation unterstützen.

Ganz eindeutig besteht ein Bedürfnis, solche Essen zu veranstalten, und momentan wurden sie über Plattformen wie Facebook, Meetup, Mixin, Xing und Doodle organisiert. Diese Plattformen werden jedoch den Anforderungen der spezifisch zugeschnittenen Eventplanung im hosting Bereich nicht gerecht. wecook schliesst diese Lücke, indem sie einen nutzerspezifischen Dienst rund um das Essen anbietet.

Auch gewisse online Dating Plattformen haben das Kochen zu ihrem Nutzen gemacht. Als Beispiel wäre da flirt-cooking.de zu nennen, welche Singles vermittelt und ihnen ein Live-flirt-cooking-Date anbietet. Ein Eventteam teilt die Teilnehmer in Gruppen ein und koordiniert das Date wo sich bis zu sechs Leute kennenlernen.

Vom Ansatz bietet flirt-cooking.de den selben Dienst wie wecook.ch nur koordiniert ein Eventteam das, was bei der wecook Plattform selbst organisiert wird. Dies ermöglicht ein breiteres Publikum anzusprechen, da etwaige administrative Kosten wegfallen.

## wecook Plattform

Auf der Suche nach einer Person, die bereit ist die wecook Plattform zu entwickeln bin ich auf Lucius Caviola der Firma Whiny Byte gestossen. Er war begeistert vom Konzept und wollte ein Teil vom wecook Team werden. Leider war es ihm aus finanziellen Gründen nicht möglich als vollwertiges Teammitglied einzusteigen.

wecook ist ein Startup und als solches erwartet sie ein commitment aller Involvierten. Eine Zusammenarbeit bei der Webentwicklung mit einer externen Firma war für uns ausgeschlossen. Ganz im Sinne von «und was jetzt» war es für mich wichtig die Plattform intern ausbauen zu können.

Einen passionierten Programmierer haben wir dann über Tullio Buchers Netzwerk gewinnen können. Mit Caspar Frey stiess eine äusserst kompetente Verstärkung zu wecook. Er bringt viel Erfahrung im Bereich der Unternehmensgründung mit sich, und zu zweit erarbeiteten wir Struktur und Anforderung der Plattform.

Von Anfang an war uns klar, dass die Plattform in einem konstanten Prozess sein wird. Wir legten viel Wert auf die Sicherheit und einfach zu bedienende Benutzeroberflächen.

Wir stützten uns auf die bereits erstellten Mock-ups, um die Logik der Plattform umzusetzen und in einem letzten Schritt das Layout und Design anzupassen.

Das eigens kreierte Framework erlaubt es uns, Funktion von Design getrennt zu behandeln. So konnten wir das Design der wecook Plattform bereits drei mal ohne unnötige Anpassungen moderaten Veränderungen unterziehen, die im Rahmen der Corporate Identity zulässig waren. Mit einem modularen System für Sprachen haben wir die Voraussetzung gesetzt unsere Plattform schnell für zusätzliche Länder zu erweitern.

Um es dem neuen Besucher das Anmeldeverfahren zu erleichtern, beschlossen wir die wecook Plattform mit «Facebook Connect» zugänglich zu machen.

Dies gestaltete sich anfangs als äusserst herausfordernd. Facebook bot verschiedene API's (Application Programming Interface) an, welche zum damaligen Zeitpunkt selber in Wandlung standen und zum Teil sogar undokumentiert waren. Mit grossem zeitlichen Aufwand haben wir uns eingearbeitet und konnten unsere Plattform erfolgreich bei Facebook integrieren und in ein öffentliches Beta Stadion starten.



wecook Plattform

## Promotion

Mit dem erfolgreichen Start der Beta Plattform begannen wir selber Essen anzubieten und warben für diese primär über Facebook.

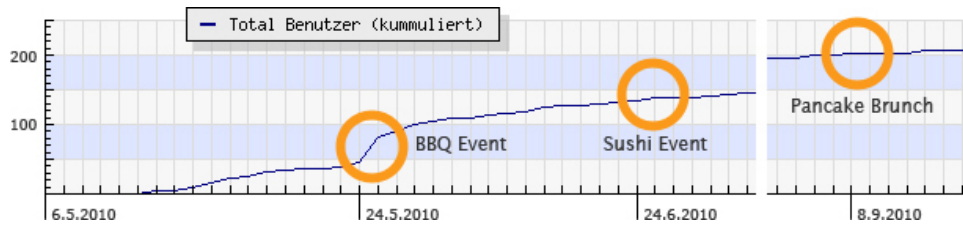
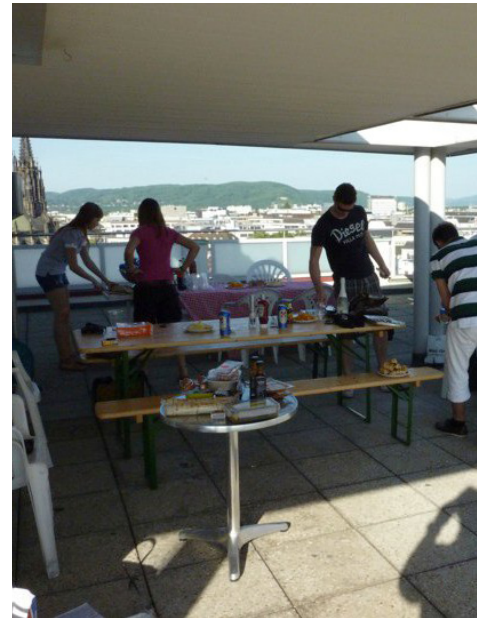


Diagramm B. Zuwachs der Benutzerzahlen vom Launch bis ende September.

## BBQ Event

Das erste Dinner wurde von mir am 24. Mai auf der gemeinnützigen Dachterasse an der Steinenvorstadt 79 durchgeführt. Es kamen rund 20 Gäste, von denen sich nur Wenige kannten. Ich selber konnte auch viele neue Freunde kennenlernen und war über den erfolgreichen Start von wecook sehr erfreut. Nach diesem Event verdoppelte sich die Userzahl von wecook von 50 auf 100 Leute (siehe Diagramm B).



## Sushi Event im Hinterhof

Während der Fussball Weltmeisterschaft boten wir am 24. Juni im Hinterhof selbstgemachten Sushi an. Die Besucher genossen die günstigen Hüpchen und waren positiv von der Aktion überrascht. Als runden Abschluss gewann dann auch die Japanische Mannschaft. Nach dem Spiel zogen wir weiter in den Basler Club, Annex, wo sich jeden Donnerstag hunderte von Studenten treffen. Wir verteilten unsere restlichen Sushirollen mit Flyer an die Studenten.



Der ganze Sushi Event erfüllte leider unsere Erwartungen bezüglich des Userzuwachses auf der Plattform nicht (siehe Diagramm B). Nach einer genauen Analyse der Situation mussten wir mehrere Punkte feststellen. Erstens gab es auch andere Essstände und mit Sushi konnte man die Mehrheit der Leute nicht gewinnen. Zweitens ist wahrscheinlich ein Fussballspiel nicht der geeignete Moment, die wecook Philosophie weiterzugeben.

#### Margherita Pancake Brunch

Am Sonntag dem 8. September organisierten wir im Restaurant Margherita einen Pancake Brunch. Erneut kamen neue Leute hinzu und fanden gefallen an der Idee. Das Restaurant wollen wir auch zukünftig an Sonntagen nutzen, um verschiedene Promo Events anzubieten. Diese sollen aber nicht nur von wecook organisiert werden, sondern auch von externen Leuten, die Spezialitäten anzubieten haben. wecook vermittelt lediglich die Lokalität.



## Fazit

Das Projekt profitierte vom Miteinbezug verschiedener Leute enorm. Die unterschiedlichen Feedbacks und Ansätze halfen mir, wecook stets zum Positiven weiterzuentwickeln.

Das kompetente Gründerteam motivierte mich auch in schwierigen Zeiten. Wir ermutigten uns gegenseitig und spornten uns zu Höchstleistungen an. Ich bin mehr als zufrieden mit den ausserordentlichen Leistungen, die das wecook Team bis jetzt erbracht hat.

## Reflexion

Während dem Prozess kamen oft viele Ideen hinzu. Manchmal war ich von der Euphorie geprägt und wollte mit wecook immer mehr anbieten. Aber wie auch Einstein zu sagen pflegte: *«Everything should be made as simple as possible, but not simpler.»* So musste ich mir selber immer wieder selber die Frage stellen, ob gewisse Ansätze nicht doch etwas zu kompliziert sind. Deshalb habe ich «Facebook Connect» implementiert und den «Challenge Mode» fallen gelassen.

«Facebook Connect» wurde bewusst gewählt um den Login Prozess zu vereinfachen. Die Skepsis über die Datensicherheit der Besucher wurde in den Hintergrund gerückt. Rückblickend hätten wir bereits früher alternative Login Möglichkeiten bieten sollen, um den Bedürfnissen des Besuchers entgegenzukommen.

Auch der «Challenge Mode», mit dem eigentlich alles begann, wurde verworfen. Meiner Meinung nach haben die Herausforderungen, sowie unüberwindbaren Hindernisse neue Wege provoziert, das Produkt zu entwickeln. Meinem Projekt wird durch diesen Prozess der nötige Charakter verliehen, damit es zum erfolgreichen Produkt wird. Mit wecook habe ich ein Konzept entwickelt, welches die interpersonelle Kommunikation mit Hilfe der digitalen Medien fördert und abbildet.

## Jahresthematik

Ganz im Sinne von «und was jetzt» war es mir im Projektverlauf immer wieder wichtig zu prüfen und abzuwägen, ob der nächste Schritt der Richtige ist. Ich nutzte die Stärken eines Startups, um mich agil an die inneren und sowohl an die äusseren Einflüsse anzupassen. So werden stets die Anforderungen für die wecook Plattform hinterfragt und neu konzipiert.

## Ausblick

Zukünftig soll wecook weltweit ausgebaut werden. Unter der internationalen Domain wecoyo (.com, .net, .org), die für We Connect You steht sollen wecook, wesport und wegude ihren Platz finden. Für den Nutzer wird so ein breites Spektrum an spezifischen Diensten angeboten.

## Venture Plan

Ein weiteres Kursangebot von Venturelab, welches sich aber vorallem in den Bereichen Strategie, Marketing, Finanzen und IP-Schutz spezialisiert nennt sich Venture Plan. Am 2. September beginnt der Kurs, an dem ich gemeinsam mit Caspar Frey das wecook Businessmodell vertiefen werde.

## Venture Kick

Bei Venture Kick hat man die Möglichkeit ein Startkapital von CHF 130'000 zu erhalten. Dabei muss man das Potential der Geschäftsidee über drei Stufen hinweg demonstrieren. Wir haben uns bei Venture Kick beworben. Diese Bewerbung ist nur möglich, wenn die Firma noch nicht gegründet worden ist. Aus diesem Grund haben wir mit der Firmengründung abgewartet.

### **Was andere über wecook sagen**

*«Mit Blick auf das Verhalten der jugendlichen online-User ist das wecook-Konzept für mich ein wertvoller und pfiffiger Ansatz, Plattformen zur Verfügung zu stellen, welche menschliches Zusammentreffen fördern.»*

Dieter Borer, Europa-Park Repräsentanz Schweiz

*«Coole Idee! Facebook-Generation nutzt das Virtuelle, um das reale Miteinander zu fördern und schärft ihr Ernährungs- und Gemeinschaftsbewusstsein!»*

Robert Roth, CEO Job Factory & Weizenkorn

*«As someone who has been engaged with social software for many years - including roles as Director of Product Management at Xing and Lead Social Web Strategy at Swisscom Strategy and Innovation - I am aware of how difficult it is to bring new compelling offerings to a market already drowning in options. As such - I am not easily convinced regarding new concepts, however I believe wecook has discovered an interesting niche which has significant potential for growth once fully explored and fine tuned in the various areas they are exploring. I am looking forward to seeing how it develops!»*

Rolf von Behrens

*«wecook un concept mortel! tu organises un repas chacun participe et tu fais de nouvelles rencontres.»*

David de Passos, Apple salesman

## **Anhang**

### Literaturverzeichnis

Anderson, Chris. Free : the future of a radical price. 2009.

Cyrus Dominik Khazaeli. Systemisches Design : Intelligente Oberflächen für Information und Interaktion. 2005.

Belsky, Scott. Making ideas happen : overcoming the obstacles between vision and reality. 2010.

### Team

Christopher Scott

Jannik Roth

Caspar Frey

Tullio Bucher

### Partner

Job Factory

Stiftung Theodora

Piadina Bar AG

### Businessplanung Venture Challenge

Christopher Scott

Ann-Lauriene Haag

Cyril Wiasmitinow

Fabienne Klaas

### Coaching

Edgardo Mancini, Inhaber Piadina Bar AG  
Mischa Schaub, Leiter Institut Hyperwerk

### Support

Alice Vollenweider  
Dieter Borer  
Monika Koch-Spinelli

### Danksagung

Ich möchte allen danken, die den bisherigen Projektverlauf unterstützt haben. Ein grosses Dankeschön an das wecook Team, an Mischa Schaub und Edgardo Mancini. Sie alle haben mich unterstützt und gefördert. Dank geht auch an das Team vom Venture Challenge, mit denen ich die Basis für den Businessplan gelegt habe. Ich bedanke mich auch bei Jamie und meiner Familie. Sie sind mir stets zur Seite gestanden und haben mich ermutigt meine Vision zu verfolgen.

### Kontakt

Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Gestaltung und Kunst  
Institut HyperWerk

Totentanz 17/18  
CH-4051 Basel  
T +41 (0)61 269 92 30  
F +41 (0)61 269 92 26  
info.hyperwerk.hgk@fhnw.ch  
www.fhnw.ch/hgk/ihw

Christopher Scott  
Dipl. Postindustrial Design FH  
Vertiefungsrichtung Prozessgestaltung & Interaktionsleitung  
christopher.scott@wecook.ch  
www.wecook.ch