

Beste Ungdomsbedrift – Delårsrapport



EAGLEGLOVE UB

Navn på ungdomsbedrift - EagleGlove UB

Skole - Skien Videregående Skole

Ansvarlig lærer - Hege Lier

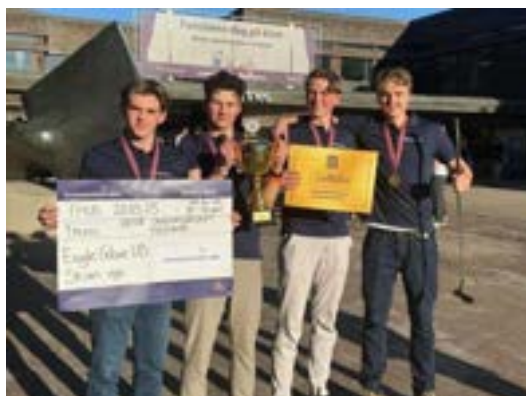
Skoleår - 2024/25

Mentor - Anders Aasen

Mentors arbeidsplass - Aider AS

Innhold

1	Kort oppsummering	2
2	Målhierarkiet	2
2.1	Visjon	2
2.2	Forretningside	2
2.3	Kjerneverdier	3
3	Innovasjon	3
3.1	Hvordan fungerer EagleGlove?	3
3.2	Prototypen og utviklingsprosessen	4
3.3	Nytt på markedet og grad av innovasjon	4
3.4	Bærekraft og sirkulær økonomi	4
4	Marked og nettverk	5
4.1	Markedsaktiviteter og kommunikasjon	5
4.1.1	Digitale medier	5
4.1.2	Markedsaktiviteter	6
5	Økonomi	6
5.1	Pris	6
5.2	Foreløpig regnskap og balanse	7
5.2.1	Resultatregnskap	7
5.2.2	Balanse	7
5.3	Budsjett	8
6	Team og ledelse	8
6.1	Læringsutbytte	8
6.2	Planen videre	9
7	Bibliografi	9



1 Kort oppsummering

Ifølge **The R&A Global Golf Participation Report 2023** er det anslått at det finnes omtrent **66,6 millioner golfspillere** på verdensbasis. Dette tallet inkluderer både registrerte klubbmedlemmer og uregistrerte spillere som deltar i ulike former for golfaktivitet. (R&A, 2023). På fem år fra 2016, har det da blitt rapportert inn hele 5.5 millioner nye golfspillere.

Ifølge Norges Golfforbund passerte antall registrerte golfspillere i Norge 150 000 i 2023, noe som er en ny rekord. (Norges Golfforbund, 2024). Golf fortsetter å vokse i popularitet, med en økning på over 50% siden 2019. Dermed kan med trygghet si at golf er en voksende sport både i Norge og globalt.

Golf krever presisjon, teknikk og tålmodighet, og for nybegynnere kan det være frustrerende å lære riktig grep. Dette inspirerte oss til å utvikle **EagleGlove** – en innovativ golfhanske med visuelle hjelpelinjer som gjør læringsprosessen raskere, mer intuitiv og morsommere.

Hansken er også fullstendig innenfor internasjonalt regelverk, både til trening og til konkurranser (R&A, u.d.). Gjennom sponsorer har vi fått inn kr 25 000,-. Disse pengene har gått til produksjon av 250 golfhansker. Salget av disse 250 hanskene vil gi oss en forventet inntekt på ca. kr 55 000 – kr 60 000 avhengig av distribusjonskanal.

Vi ønsker å gjøre golf mer inkluderende og tilgjengelig for alle, og derfor vil vi donere **20 kr per solgte golfhanske** til **Golf – Grønn Glede**, et initiativ fra Norges Golfforbund (NGF).

Gjennom UB-tiden har vi hatt mange høydepunkter. Noen av opplevelsene vi har hatt mest glede og utbytte av, har vært å komme til NM, møtet med Aider AS, bestillingen av den første batchen, møtet med Edge Branding, pitch for Grenland Næringsforening (medlemsmøte), og møtet med Forbrukertilsynet og Sports Group Norway AS. Vi har i tillegg fått mye medieomslag rundt oss gjennom artikler i Norsk Golf, Svensk Golf, NRK Radio og TV, TA, Varden og Radio Grenland. En annen stor opplevelse for oss har vært å få godkjenning til salgsstands på ulike golfbaner og vårt første store salg til Proshop på Larvik golfklubb.

2 Målhierarkiet

2.1 Visjon

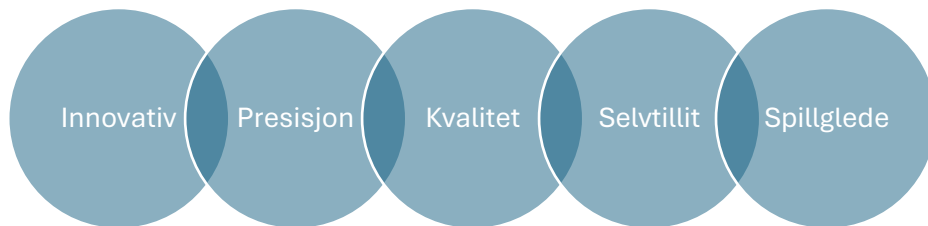
Master Your Golf – Achieve The Eagle

Vår visjon gjenspeiler vårt mål om å hjelpe golfspillere perfektionere grepet sitt. Visjonen symboliserer presisjon, mestring og ambisjon.

2.2 Forretningside

Forbedre golfspillet ditt med vår innovative og unike golfhanske designet med hjelpelinjer for å forbedre grepet og slagevnen din, slik at du får en morsommere opplevelse på banen.

2.3 Kjerneverdier



3 Innovasjon

Et av de største problemene for nybegynnere i golf er at det tar tid å få et stabilt og riktig grep. Feil grep kan føre til en rekke problemer, blant annet skjeve slag, dårlig ballkontakt og manglende kontroll over svingen. Vår hanske er designet for å eliminere denne usikkerheten ved å gi spilleren en visuell pekepinn på hvordan golfkøllen skal holdes.

3.1 Hvordan fungerer EagleGlove?

Hansken er laget av Cabretta-AA lær (saueskinn). Hanskens design kombinerer to viktige elementer:

1. **Hjelpelinje i håndflaten** – Denne linjen viser nøyaktig hvor golfkøllen skal ligge for å sikre et korrekt grep.
2. **2.5 prikker på knokkene** – Disse fungerer som en indikator for om grepet er nøytralt, for svakt eller for sterkt. Hvis spilleren ser flere eller færre enn 2.5 prikker når de ser ned på hendene, vet de umiddelbart at de må justere grepet sitt.

Dette gjør det mulig for golfere å justere grepet sitt i sanntid, uten behov for en trener eller kompliserte instruksjoner. EagleGlove **gjør det lett** for nybegynnere å forbedre seg.



Vi har gjennomført en markedsundersøkelse med nesten **400 respondenter**, gjennom en lenke lagt ved i en reportasje om oss i Norsk Golf og Svensk Golf. Artikkelen ble lest av flere, og det tikket inn mange svar. Oppimot **90 % sa at det ville vært en god ide med en golfhanske som kunne hjelpe nybegynnere**. Dette

bekrefter at behovet for produktet er reelt, og at det kan gjøre en betydelig forskjell for nybegynnere. EagleGlove løser problemet med at nybegynnere i golf sliter med å mestre et korrekt grep.

3.2 Prototypen og utviklingsprosessen

For å teste og visualisere ideen vår før masseproduksjon, bestilte vi to standardhansker fra vår svenske produsent, Golfvante. Disse hanskene ble brukt som et utgangspunkt for å tegne inn våre unike funksjoner manuelt. På innsiden av hansken tegnet vi en hjelpelinje som indikerer hvor golfkøllen skal plasseres i håndflaten, og på oversiden tegnet vi 2.5 prikker på knokene for å hjelpe spilleren med å justere grepet sitt.

Ved å gjøre dette kunne vi raskt teste konseptet og få umiddelbar tilbakemelding på hvordan visuelle hjelpelinjer kunne bidra til å forbedre grep og svingteknikk. Vi testet dermed prototypene våre på både nybegynnere og profesjonelle, som bekreftet vår hypotese. Det er et behov for hjelpeprodukter i golfen i dag, fordi det å mestre grepet er en lang, tidskrevende og kjedelig prosess. Prototypene har vært avgjørende for å finjustere designet og sikre at sluttproduktet blir så effektivt og brukervennlig som mulig.

3.3 Nytt på markedet og grad av innovasjon

Vi har studert eksisterende produkter og sett at markedet har et tomrom for denne typen hjelpemiddel. Derfor mener vi at EagleGlove representerer en innovativ løsning i golfbransjen. Vår eneste konkurrent, MeAndMyGolf, har en hanske med lignende funksjoner, men et design som skiller seg ut på en mindre tradisjonell måte. Deres hanske har et uvanlig utseende og farger som ikke passer like godt inn blant klassiske golfhansker. Vi fokuserer på å tilby kvalitetshansker med hjelpeelementer som ser og føles ut som enhver annen golfhanske. Vi ønsker å kombinere de unike hjelpefunksjonene, med et stilrent og «cleant look» av den normale golfhansken vi alle kjenner til. Etter erfaring vet vi at mange golfspillere er sære, så vi ønsker da å produsere en hanske som både ser profesjonell ut og gir nybegynnere muligheten til å dra nytte av disse unike hjelpeelementene.

Siden vi vet at det allerede finnes kun en produsent med lignende hjelpefunksjoner, så mener vi helt klart at produktet vårt har en relativt høy grad av innovasjon. Det vil si at produktet ligger mellom inkrementell og radikal innovasjon.

3.4 Bærekraft og sirkulær økonomi

Vi har tenkt nøye igjennom hvordan produktet er i en sirkulærøkonomi. Cabretta-AA skinn kommer fra sau, og vi har fått informasjon fra Golfvante at sauene har levd et godt liv. I utgangspunktet er saueskinn biologisk materialet og kan resirkuleres. Golfvante har vært i Pakistan hvor hansken produseres og går god for ansvarlig ressursbruk og gode arbeidsforhold. Vi er klar over at vi forurensrer en god del når produktet transporteres fra Pakistan til Norge. Likevel sendes leveransen med andre golfplagg og hansker som fabrikken produserer, sammen med Golfvante's egne bestillinger. På emballasjen vår i neste batch vil vi fokusere på vedlikehold og forsvarlig oppbevaring av hansken. Der vil vi også informere om avfallshåndtering.

Vi støtter **bærekraftsmålene 3, 8, 9 og 12**: God helse og livskvalitet, anstendig arbeid og økonomisk vekst, industri, innovasjon og infrastruktur, samt ansvarlig forbruk og produksjon.



4 Marked og nettverk

Ifølge Norges Golfforbund passerte antall registrerte golfspillere i Norge 150 000 i 2023, noe som er en ny rekord. Golf fortsetter å vokse i popularitet, med en økning på over 50% siden 2019. (Norsk Golf, 2024). Dersom vi forventer at 10% av de 150 000 golfspillerne er i potensiell målgruppe, så vil det tilsvare en årlig omsetning på ca. kr 3,7 millioner.

Målgruppen vår er primært nybegynnere. Profesjonelle golfspillere har ofte svært spesifikke preferanser når det gjelder hansker og er derfor ikke vår primære kundegruppe. Derimot er det en stor andel nye golfere som ønsker og trenger å forbedre spillet sitt, men som ikke nødvendigvis har tilgang til personlig trener eller annen veiledning. For å nå ut til kundene våre har vi utviklet en salgsstrategi som inkluderer:

- **Salg via golfbutikker** – Vi er i dialog med ulike golfbutikker på golfbaner, for å få produktet vårt ut i fysiske butikker. Dette gjelder blant annet Larvik Proshop som allerede har lagt inn en bestilling.
- **Egne stands på golfbaner** – Vi planlegger å selge hanskene direkte til kunder på utvalgte golfbaner, der vi kan demonstrere produktet i praksis. Vi har allerede ordnet oss avtaler her i nærområdet på Grenland & Omegn Golfklubb, Norsjø Golfpark og Kragerø Golfklubb. Per nå holder vi også på å ordne stand på andre golfklubber rundt Telemark, Vestfold og Akershus- områdene. Dette er en del av markedsaktivitetene.
- **Nettbutikk** – Vi har bygd en nettbutikk der kundene enkelt kan bestille hanskene og lese informasjon om oss og produktet. Vi planlegger å få salg via nettbutikk som vi også har lenket til i de ulike sosiale mediekanalene våre. Vi har allerede kjøpt domene for **eaglelove.com**, som vår nettside heter.
- **Samarbeid med golf-influensere** – Vi planlegger å samarbeide med golfprofiler på sosiale medier for å promotere produktet til deres følgere. Denne prosessen har vært satt på vent, men vi starter for fullt når produktet kommer ut i begynnelsen av mai. Målet er å kontakte rundt 50 makroinfluensere med 2 000 – 5 000 følgere for å nå ulike markeder i flere land. Vi mener dette er en smartere og mer kostnadseffektiv strategi enn å satse alt på én stor profil.

Vi har vært på møte med **sportsagenturer** for å lære mer om hvordan de kan bidra til en mer effektiv distribusjon av EagleGlove. Agenturene har etablerte nettverk med golfbutikker, klubber og trenere, som kan hjelpe oss med å nå ut til flere kunder raskere. Dette er en spennende mulighet vi vurderer videre for å styrke vår salgskanal.

Vi jobber også aktivt med å utvide nettverket vårt innen golfmiljøet, blant annet ved å snakke med golftrenere og klubber for å se om hansken kan brukes i opplæring. Mentoren vår har veiledet og gitt oss verdifulle tips om salg og forretningsstrategi.

4.1 Markedsaktiviteter og kommunikasjon

4.1.1 Digitale medier

- Instagram (1056 følgere per 30.03.25), TikTok (18 følgere per 30.03.25), YouTube, Facebook (ubetydelige mengder)
- Nettside med nettbutikk

Våre sosiale mediekkanaler er nøkkelen til å bygge merkevaren vår, nå ut til golfentusiaster og engasjere nybegynnere. Gjennom Instagram, TikTok, YouTube og Facebook kan vi vise frem produktets verdi, dele nyttige golftips og skape et fellesskap rundt EagleGlove – samtidig som vi når ut til nye under på en autentisk og underholdende måte.

4.1.2 Markedsaktiviteter

Dato:	Kanal:	Tema:
03.12.24	Markedsundersøkelse	Publisere markedsundersøkelse på Norsk Golf og Svensk Golf
10.12.24	Golfvante	Kontakte produsent
12.12.24	Norsk Golf	Publisere artikkel
13.12.24	Svensk Golf	Publisere artikkel
06.03.25	Profiltøy	Lage profiltøy
18.03.25	Brosjyre og Roll-up	Lage brosjyre og motta Roll-up
23.03.25	TA og Varden	Intervju med lokal aviser
24.03.25	Telemark fylkeskommune	Artikkel om fylkesmesterskapet på web-området
24.03.25	NRK	Radio og tv innslag
26.03.25	Radio Grenland	Fylkesmesterskap
26.03.25	Norsk Golf	Intervju
27.03.25	Edge Branding	Merkevarebygging og profilering
28.03.25	Nettside	Starte nettside
01.04.25	Grenland Næringsforening	Pitche vår bedrift, og få innspill
02.04.25	Innovasjon Norge	Møte angående varemerke registrering
09.04.25	Forbrukertilsynet	Rettigheter og plikter
22.04.25	Simen Muffetangen (Sports Group Norway AS)	Agentur

5 Økonomi

Innskutt egenkapital er kr 8220,-. Vi har fått inn kr. 25 000,- i sponsorstøtte. Dette er registrert som Andre Driftsinntekter i regnskapet. Regnskapet og balansen vår viser ikke altfor mange poster, men relativt høye summer. Disse pengene har vi har brukt til å bestille vår første batch på 250 hansker. Nå venter vi på leveransen, som kommer helt i starten av mai 2025. Vi har allerede gjort vårt første salg til **Larvik Golfshop**, som har bestilt 36 hansker. Når leveransen ankommer, skal vi fortsette salget både til golfshopper og direkte til enkeltspillere via nettsiden vår. Dette markerer en viktig start for EagleGlove, og vi er klare for å vokse videre!

5.1 Pris

Vi har lagt opp en enkel, men bærekraftig forretningsmodell:

- **Innkjøpspris per hanske:** ca. 120 kr inkl. frakt, toll, porto, oppstart og MVA.
- **Salgspris:** 249 kr per hanske direkte til forbruker (tilsvarer avanse på 118%), og kr 200,- til mellomledd.

Vi ønsker å gjøre golf mer inkluderende og tilgjengelig for alle, og derfor vil vi donere **20 kr per solgte golfhanske** til **Golf – Grønn Glede**, et initiativ fra Norges Golf forbund (NGF). Dette programmet gir mennesker med helseutfordringer og funksjonsnedsettelse muligheten til å oppleve golfens positive effekter på både fysisk og mental helse. Ved å støtte dette formålet bidrar vi til at flere får muligheten til å delta i sporten, samtidig som vi viser vårt engasjement for sosial bærekraft og fellesskap i golfmiljøet. Vi tror at golf skal være en sport for alle, og gjennom dette bidraget håper vi å gjøre en forskjell.

5.2 Foreløpig regnskap og balanse

For noen måneder siden sikret vi **vår første sponsoravtale** på 25 000 kroner fra tre aktører: Falkum Invest Holding 2 AS, Aider AS og Art Group AS.

De **25 000 kr** har blitt brukt til vår første produksjon på 250 hansker, som vi vil motta i starten av mai. Inntektene fra salget vil reinvesteres i en større produksjon. Tallene ser ikke gode ut, ettersom pengene fra salgene ikke har kommet inn enda.

5.2.1 Resultatregnskap

Driftsinntekter	Denne perioden	Forrige periode	Endring
3920 Annen driftsinntekt (kapitalinntekt)	25 500,00	0,00	25 500,00 -
Sum driftsinntekter	25 500,00	0,00	25 500,00 -
Driftskostnader	Denne perioden	Forrige periode	Endring
4300 Varer for videresalg	-27 939,31	0,00	-27 939,31 -
6553 Programvare	-11,66	0,00	-11,66 -
7321 Reklamekostnad	-6 234,00	0,00	-6 234,00 -
Sum driftskostnader	-34 184,97	0,00	-34 184,97 -
Driftsresultat	Denne perioden	Forrige periode	Endring
Sum driftsresultat	-8 684,97	0,00	-8 684,97 -
Finansinntekt og finanskostnad, ekstraordinære poster	Denne perioden	Forrige periode	Endring
Sum finansinntekt og finanskostnad, ekstraordinære poster	0,00	0,00	0,00 -
Resultat	Denne perioden	Forrige periode	Endring
Sum resultat	-8 684,97	0,00	-8 684,97 -

Bedriften vår har hatt en driftsinntekt på kr 25 500 fra sponsorinntekter. Samtidig har selskapet hatt driftskostnader på kr 34 184,97 som blir fordelt på varer for videresalg, programvare og reklamekostnad. Dette har resultert i et driftsunderskudd på -8684,97.

5.2.2 Balanse

Kontonr	Konto	Inngående 01.01.2025	Endring	Utgående 02.04.2025
1500	Kundefordringer	0,00	0,00	0,00
1920	EagleGlove Bedriftskonto (30006880963)	0,00	185,03	185,03
1	 Eiendeler	0,00	185,03	185,03
2000	Aksjekapital / Egenkapital, bundet	0,00	-8 870,00	-8 870,00
	Sum egenkapital (2000-2099)	0,00	-8 870,00	-8 870,00
2400	Leverandørgjeld	0,00	0,00	0,00
	Sum gjeld (2100-2999)	0,00	0,00	0,00
2	 Egenkapital og gjeld	0,00	-8 870,00	-8 870,00
	Utdisponert resultat	0,00	8 684,97	8 684,97

På bankkontoen nå så står det at det er kr185,03. Sølvskapets egenkapital er redusert med kr8870,00, noe som skyldes investeringer som har blitt gjort. Regnskapet viser at vi går i minus med kr 8684.

5.3 Budsjett

Budsjettet er et viktig verktøy for å styre våre økonomiske ressurser. Vi anser at dette budsjettet er realistisk opp mot salget av de 250 hanskene våre. Budsjetter ser du til høyre.

6 Team og ledelse

EagleGlove består av fire dedikerte gutter fra Skien videregående skole:

- **Sondre Knudsen, økonomiansvarlig (18)**
- **Fredrik Oterkiil Raaen, salg og produktansvarlig (17)**
- **Jørgen Stamland, PR-ansvarlig (17)**
- **Oskar Hamle Hansen, Daglig leder (17)**

Vi har fordelt rollene i teamet basert på våre styrker og interesser. Likevel går rollene litt inn i hverandre, og alle bidrar med alt om det trengs. Vi har støtt på utfordringer underveis, men har lært at god kommunikasjon og eksterne tilbakemeldinger hjelper oss med å løse problemer raskt. Vi er åpne for kritikk og ser alltid etter forbedringer. Vi har gjennom hele perioden forblitt gode venner, og gjennomført ulike team-aktiviteter for å opprettholde moralen i gruppen.

Budsjett	
Inntekter	
Salgsinntekter	62 250,00
Sponsorinntekter	25 000,00
Sum inntekter	87 250,00
Varekostnader	
Varekostnader inkl frakt og toll	31 000,00
Sum varekostnader	31 000,00
Dekningsbidrag	56 250,00
Kostnader	
Reisekostnader	1 000,00
Markedsføring	8 000,00
Grønn Gløde	5 000,00
Andre uforutsette kostnader	5 000,00
Sum kostnader	19 000,00
Resultat	37 250,00

6.1 Læringsutbytte

Det å starte en ungdomsbedrift har vært en utrolig lærerik opplevelse for oss. Vi har fått førstehånds erfaring med alt fra produktutvikling, økonomi, salg og markedsføring til logistikk, samarbeid, nettverk, risikotaking, lover og regler m.m.

Vi har også lært hvor viktig det er å utforske flere alternativer før man tar beslutninger. Tidligere kunne vi ha gått for første og enkleste løsning, men vi har innsett at det ofte er bedre å ta seg tid til å veie fordeler og ulemper nøye.

Våre besøk hos bedriftene under har gitt oss verdifull innsikt og læring:

- Grenland næringsforening (Chamber of Commerce) – Internasjonalisering
- Forbrukertilsynet – Forbrukerrettigheter og plikter
- Sports Group Norway AS – Salg og agentur
- Edge Branding – Merkevarerbygging og profilering
- Aider AS – Forretningsutvikling
- Innovasjon Norge – IPR og internasjonalisering

Vi har lært hvor viktig det er å gjennomføre markedsundersøkelser før vi setter i gang et produkt, og vi har fått innsikt i hvordan man bygger et nettverk, skaffer finansiering og håndterer produksjons- og leverandørforhold. Denne perioden har også gjort oss mer bevisste på hvor mye arbeid som kreves for å drive en vellykket bedrift, og hvordan man må være tilpasningsdyktig når utfordringer oppstår. Vi har lært TTT - ting tar tid!

En ting vi ville gjort annerledes, er å starte med sosiale medier tidligere og bygge en sterkere tilstedeværelse på nettet før produktet var klart. Vi ville også vurdert flere designalternativer for hansken tidligere.

6.2 Planen videre

- Reinvestere inntekter
- Produktutvikling og utvikle merch
- Utvikle distribusjonsnett (avtaler med sportsbutikker og salgsagenter)
- Øke kompetansen på sosiale medier
- Endre organisasjonsform når skoleåret er ferdig (til ANS eller AS)
- Komme til EM 😊

En av de mest etterspurte funksjonene er en hanske med en tydelig V-formet markering mellom tommelen og pekefingeren, som veileder håndens vinkling. I tillegg vurderer vi å inkludere visuelle hjelpelinjer for ulike grep, som chipping-, bunker-, og putting-grep for neste batch, i tillegg til linjen for full swing vi allerede har.

Når vi nå videre skal forbedre og utarbeide produktsortimentet vårt, så er det svært viktig at vi sjekker bærekraftige og sirkulære forbedringseffekter slik at vi unngår grønnvasking. Grønnvasking kan ødelegge merkevaren vår og vårt omdømme.

7 Bibliografi

Norges Golfforbund. (2024, September 26). *Golfforbundet.no*. Hentet fra Passerte 150.000: <https://www.golfforbundet.no/ngf-nytt/passerte-150.000>

R&A. (2023). *Global Golf Participation Report*. R&A. Hentet fra https://assets.randa.org/c42c7bf4-dca7-00ea-4f2e-373223f80f76/ed52a88d-f532-4d27-9606-ec94f8af9430/The%20R%26A_Global%20Golf%20Participation%20Report%202023.pdf

R&A. (u.d.). *randa.org*. Hentet fra Devices and Other Equipment: <https://www.randa.org/roe/the-rules-of-equipment/part-6-devices-and-other-equipment#62-gloves-rule-43>