



Hochschule für Wirtschaft und Recht

Studiengang: Wirtschaftsinformatik

Wintersemester 2017/18

Hausarbeit

E-Commerce und WEB-Hosting

Hi-Fi E-Commerce Plattform

vorgelegt von:	Rojdi Isik
Matrikelnummer:	480219
LV-Nummer:	316402
Telefon:	0162/7762761
eingereicht bei:	Dipl.-Kfm Patrick Lange
Abgabetermin:	19.01.2018



Inhalt

1 Unternehmensphilosophie.....	4
1.1 Vision	4
1.2 Leitbild	4
2 Unternehmen	4
2.1 Form	4
2.2 Standort.....	4
2.3 Mitarbeiter	4
2.4 Zweck.....	5
3 Produkt	5
3.1 Produktbeschreibung	5
3.2 Alleinstellungsmerkmale	5
3.2.1 Customizing Lautsprecher	5
3.2.2 Customizing Gehäuse	5
3.2.3 Kostenlose Lieferung - vor Ort Klangoptimierung mit individueller Bedienungsanleitung ...	6
3.2.4 Online - Fragebogen/ Guide	6
3.2.5 Konfigurator-App.....	6
3.3 Erfolgsfaktoren für die Umsetzung	6
3.3.1 Geographische Verhältnisse	6
3.3.2 In Zeiten der Digitalisierung sind digitale Geschäftsmodelle unabdingbar.....	6
3.3.3 Guides für verschiedene Kundengruppen.....	7
4 Umwelt	7
4.1 Zielmarkt.....	7
4.2 Strukturanalyse	7
4.3 Konkurrenzanalyse	8
4.4 Ist-Analyse	8
4.5 Workflow aktuell	9
5 Konzept.....	9
5.1 Workflow neu	9
5.2 Interfaces.....	9
5.3 Ressourcen	9
5.4 Marketingkonzept	10
5.5 Risikomanagement.....	10
5.3 Servicekonzept	10



6 Realisierung	11
6.1 TCO: Total Cost of Ownership	11
6.2 Umsatzplanung.....	11
6.3 Lohnumsatzplanung	11
7 Fazit/Ausblick	12



1 Unternehmensphilosophie

1.1 Vision

Unsere Vision ist, dass die Interaktion zwischen Musikinteressierten und Hi-Fi Unternehmen steigt. Dem Kunden soll online die Möglichkeit geboten werden, kompetent beraten zu werden, ohne in eine Filiale gehen zu müssen. Da der Mensch ein Individuum ist, möchten wir, dass in Zukunft individuelle Konzepte und Angebote für Kunden existieren.

1.2 Leitbild

Ziel unseres Leitbildes ist es, das Hobby unserer Kunden auf eine neue Stufe zu bringen, oder sogar ein neues Hobby zu erschaffen. Wir setzen uns zur Aufgabe, gemeinsam für ein optimales Klangerlebnis zu sorgen und den Kunden die Liebe zur Musik näher zu bringen. Das Betreuen unserer Kunden fair, kompetent, individuell und ergebnisorientiert zu gestalten, ist unsere höchste Priorität. Um den Bedürfnissen unserer Kunden mit verschiedensten Musik - und Klangvorlieben gerecht zu werden, bieten wir unzählige Kombinationsmöglichkeiten für ein für den Kunden angepasstes Musiksysteem.

2 Unternehmen

2.1 Form

Die Form des Unternehmens wird eine Aktiengesellschaft sein, da finanzielle Absicherungen geschaffen werden und dabei schnell und einfach Anteilseigner zu finden sind.

2.2 Standort

Online werden wir uns im nationalen Raum bewegen, da neue Innovationen noch nicht bekannte Probleme und Gefahren mit sich ziehen. Es ist denkbar, nach Optimierung der Alleinstellungsmerkmale sich international zu weiten.

Berlin ist einer der größten Dienstleistungsstädte Deutschlands. Da sich einige Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens auf Dienstleistungen, wie die individuelle Erstellung der Lautsprecher und vor Ort Beratung berufen und Hörproben wichtig sind, sehen wir in Berlin großes Wachstumspotential.

2.3 Mitarbeiter

Der Fokus des Unternehmens liegt homogen verteilt auf Dienstleistungen, Vertrieb und Produktion. Es werden zwei Mitarbeiter im Vertrieb für den Verkauf und die Beratung vor Ort in Berlin tätig sein. Zwei Mitarbeiter werden in der Manufaktur für die Berechnung und Bebauung der individuellen Lautsprechergehäuse eingesetzt. Für Kunden, die unseren Konfigurator im Webshop benutzen (siehe Alleinstellungsmerkmale), werden zwei weitere Mitarbeiter benötigt, die in unserer Manufaktur die individuell zusammengestellten Lautsprecher herstellen. Zwei Mitarbeiter werden die Lautsprecher und Anlagen kostenlos zu dem Kunden liefern, montieren und zusätzlich beraten. Die größte Mitarbeiteranzahl von vier Personen wird sich mit der digitalen Präsenz des Unternehmens beschäftigen. Hierzu zählen die Wartung und Erweiterung des Webshops und das Marketing auf diversen Online-Plattformen durch zwei Mitarbeiter und die Online-Beratung via Chat durch zwei Mitarbeiter. Ein Mitarbeiter wird die Buchhaltung des Unternehmens führen (bei hohem Aufwand oder längerer Arbeitsunfähigkeit werden alternativ Buchhalter kurzfristig eingestellt).



2.4 Zweck

Das Unternehmen bietet dem Kunden durch viele Schnittstellen - sei es durch das Ausfüllen von Online-Fragebogen, den Besuch in unsere Filiale, die telefonische Beratung oder per Online-Videochat, das Customizing der Lautsprecher und Gehäuse - ihre Bedürfnisse klar zu definieren, um das optimale Klangerlebnis und Ergebnis zu erreichen.

3 Produkt

3.1 Produktbeschreibung

Bei unserem "Produkt" handelt es sich um die Konstellation neuer digitaler Dienstleistungen und Produkte. Wenn der Kunde unsere Website besucht werden ihm die Möglichkeiten geboten, direkt ihrer Raffinesse freien Lauf zu lassen, indem sie Lautsprecher mittels Konfigurator zusammenstellen oder auf dem herkömmlichen Wege komplette Lautsprecher und Anlagen zu kaufen. Kunden die nicht genau wissen was sie wollen können uns online mit dem Fragebogen ihre Bedürfnisse schildern. Unser Algorithmus wertet den Fragebogen aus und empfiehlt dem Kunden, anhand seines Wissensstandes, weitere Vorgehensweisen (genauer zum Algorithmus bei Alleinstellungsmerkmalen). Nachdem der Kunde ein Produkt gekauft hat, liefern und stimmen wir kostenlos die Anlage bei dem Kunden zuhause ab. Denn Erfolg und Liebe zur Musik resultiert aus dem Klangerlebnis und nicht durch den alleinigen Verkauf.

3.2 Alleinstellungsmerkmale

3.2.1 Customizing Lautsprecher

Uns ist es wichtig, die Lautsprecher passend zur Einrichtung und den Hörgewohnheiten selbst konfigurieren zu können. Dementsprechend bieten wir dem Kunden online die Möglichkeit mittels Konfigurator über Farbe, Magneten, Korb, Membrane, Gummisicke, Gehäuse etc. selbst entscheiden zu können. Es ist ein kleiner Guide enthalten, der den Kunden die Funktionsweise des Konfigurators erklärt. Es ist zum Beispiel nicht möglich eine Membrane für ein 12 Zoll Lautsprecher mit einem Korb für ein 8 Zoll Lautsprecher zu kombinieren.

Neben den technischen Daten, werden Stärken und Schwächen der Komponente aufgelistet, damit der Kunde die richtigen Komponenten für seine Bedürfnisse findet. Das ist das Alleinstellungsmerkmal, welches unser Unternehmen und unsere Philosophie stark geprägt. Dieses Konzept wird bundesweit nur von einem Startup Unternehmen praktiziert, allerdings nur fragmentarisch und tendenziell auf optische Faktoren bezogen.¹

3.2.2 Customizing Gehäuse

Der Kunde kann uns optional um ein maßgeschneidertes Gehäuse für sein/e Lautsprecher beauftragen.

Was viele Kunden, die keine Affinität zu Hi-Fi besitzen nicht wissen, die Form des Cases und die dazugehörige Berechnung mittels spezieller Software machen einen Großteil der Klangwahrnehmung aus. Welche Frequenzen strebt der Kunde an (Hochbass, Tiefbass)? Welche Lautstärke soll erreicht werden? Diese und noch einige andere Fragen müssen für die Berechnung des Gehäuses geklärt werden.

¹ INKLANG Lautsprecher Manufaktur GmbH(tagesaktuell): Inklang Lautsprecher Manufaktur. Konkurrenz mit ähnlichem Alleinstellungsmerkmal



In dem Fall gilt es für den Kundenberater herauszufiltern, welche Eigenschaften der Kunde an Tönen und Musik bevorzugt (Musikrichtung, Lautstärke, Vibration). Anschließend ist es die Aufgabe des Gehäusebauers diese spezifischen Eigenschaften mit der Software umzusetzen.

3.2.3 Kostenlose Lieferung - vor Ort Klangoptimierung mit individueller Bedienungsanleitung

Da wir unser Leitbild nicht aus betrügerischer Absicht definiert haben, ist es uns wichtig, dass der Kunde nachhaltig zufrieden ist und nach dem Kauf optimalerweise eine Affinität zu Soundanlagen entwickelt.

Um unser Ziel zu erreichen, bieten wir - vom Ipod bis zur Heimkinoanlage - eine kostenlose Lieferung an. Bei größeren Anlagen liefern unsere speziellen Lieferanten. Nach der Montage befassen sie sich mit den Kunden über die individuelle Anlage. Hierbei erfolgt eine Anpassung der Anlage nach Vorlieben des Kunden.

Anschließend wird dem Kunden eine kurze für seine Anlage erstellte Bedienungsanleitung übergeben. Diese beinhaltet zum Beispiel die Einstellungen der Endstufe, die der Kunde bevorzugt. (Anfangs hatte ich geplant die Montage auch kostenlos anzubieten, habe aber mit meinem Bruder darüber diskutiert und bin zum Entschluss gekommen, dass die Montage großer Komplettsysteme gut und gerne Tage, sogar Wochen dauern kann.

3.2.4 Online - Fragebogen/ Guide

Kundenorientierung und Anbindung ist die Devise der neuen "digitalen Geschäftsmodelle". Demensprechend möchten wir Kunden, die keine spezifische Hi-Fi Kenntnisse haben aber auch Erfahrenen eine Option anbieten - den Online-Fragebogen. Die Fragen setzen sich aus verschiedenen Bereichen zusammen wie musikalische Vorlieben, Optik, Budget, spezielle Bedürfnisse usw. Nachdem der Kunde den Fragebogen ausgefüllt hat, werden mittels unseres Algorithmus' weitere Vorgehensweisen und Angebote auf dem Webshop empfohlen. Mögliche Empfehlungen an den Kunden wären Beratung via Videochat, Telefonie oder vor Ort mit einem unserer Mitarbeiter, Komplettpakete von verschiedenen Hersteller, mit dem Konfigurator unternehmensintern erstellte Lautsprecher - angepasst an die Anforderungen des Fragebogens, oder direkter Zugriff auf den Konfigurator.

Näheres wird im Unterpunkt "Erfolgsfaktoren für die Umsetzung" erläutert.

3.2.5 Konfigurator-App

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für digitale Geschäftsmodelle ist die Kundenanbindung. Deswegen bieten wir dem Kunden eine Möglichkeit, stets auf unser Sortiment und aktuelle Angebote zugreifen zu können, egal wann, egal wo.

3.3 Erfolgsfaktoren für die Umsetzung

3.3.1 Geographische Verhältnisse

Wie schon am Anfang dieser Arbeit erwähnt, möchten wir aufgrund der Bevölkerungsdichte und dem Potential für Dienstleistungen, die Filiale in Berlin eröffnen.

Zudem ist Berlin eine weltoffene Stadt und größtenteils ohne negative politische Neigung. Daraus interpretieren wir, dass die Musikvorlieben ebenfalls breit gefächert sind und unsere Dienstleistungen/Produkte den Menschen helfen können, ein qualitativ hochwertiges Leben zu führen.

3.3.2 In Zeiten der Digitalisierung sind digitale Geschäftsmodelle unabdingbar

Der Kunde ist König. Diese Phrase hat in den letzten Jahrzehnten mehr denn je an Bedeutung gewonnen. Wir haben gemerkt, dass selbst namenhafte Hi-Fi Anbieter den Fokus zu sehr auf digitale



Geschäftsprozesse setzen und digitale Geschäftsmodelle offensichtlich außer Acht lassen.² Um im Informationszeitalter nachhaltig erfolgreich zu sein, ist es notwendig stets mit dem Kunden im Austausch zu stehen.

So haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, dem Kunden beim Entscheidungsprozess und selbst nach dem Kauf tatkräftig zu unterstützen und zu beraten.

Dahingegen werten wir die gesammelten Informationen mit dem Kunden im Team aus und optimieren/erweitern unsere digitalen Applikationen und Innovationen.

3.3.3 Guides für verschiedene Kundengruppen

Uns ist bewusst, dass einige Kunden Neueinsteiger sind und keine Ahnung von der Materie haben und wiederum andere jahrzehntelange Erfahrung in der Hi-Fi Branche mitbringen.

Um allen Kunden gerecht zu werden und einen sorgenlosen Aufenthalt auf unserer Website zu gewährleisten, haben wir ein benutzerfreundliches System entwickelt, mit dem wir Anhand des Fragebogens dem Kunden eine auf seinen Wissenstand berechnete Route durch unsere Website mit den angepassten Beratungs- und Konfigurationsschnittstellen, empfehlen.

Desto mehr Wissen der Kunde mitbringt, desto weniger möchten wir ihn mit unnötigen Beratungsinstanzen belasten.

4 Umwelt

4.1 Zielmarkt

Wir möchten nebst standardisierten Komplettanlagen und Lautsprecher, auch vom Kunden individualisierte Hi-Fi Komponenten national verkaufen. Dabei soll die digitale Anlaufstelle unser Webshop und die Offline-Option unsere Filiale in Berlin sein.

Die Produkte und Dienstleistungen adressieren sich an Musiker und Musikfreunde. Mit inbegriffen sind Schüler, die einen Subwoofer für noch mehr Spaß beim Zocken generieren möchten, als auch für wohlhabende Kunden mit hohen Ansprüchen.

4.2 Strukturanalyse

In Berlin gibt es aufgrund der hohen Bevölkerungszahl viele Anbieter. Allerdings bieten die meisten Unternehmen zusätzlich Navigationsgeräte, Fernseher und ähnliche Elektrogeräte, sodass der Kundenbezug oft zu kurz kommt. Nachfrage gibt es viele. Der Hauptgrund ist ebenfalls die hohe Bevölkerungsdichte in Berlin.

Transparenz:

Da bei Hi-Fi Komponenten die Materialien im Vordergrund stehen, wäre es kontraproduktiv zu veröffentlichen, dass die meisten Teile in irgendwelchen Hallen aus China und Indien hergestellt werden. Die Produktbeschreibung unserer Hi-Fi Komponenten wird die Art und Qualität der Materialien beinhalten, sodass der Kunde anhand dieser Merkmale entscheiden kann.

Online-Durchdringung:

Die meisten Hi-fi Unternehmen bieten einen Webshop an. Ebenfalls gibt es deutschlandweit wenige Hi-fi E-Marketplaces zum Handeln von Hi-fi Komponenten. Demensprechend ist die Online-Durchdringung in dieser spezifischen Branche groß. Jedoch fehlt es an innovativen digitalen Konzepten.

Konzentration:

² Bitkom, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2017): Geschäftsmodelle in der Industrie 4.0 Chancen und Potenziale nutzen und aktiv mitgestalten.S.6-7.



Der Konzentrationsgrad in der Hi-fi Branche ist gleichmäßig verteilt. Die größten Marktanteile haben billig produzierte Großserienelektronik aus Fernost, jedoch besitzt kein Unternehmen monopolistische Macht - somit ist der Markt "Startup-freundlich" und bietet Vermittlungsbedarf.

Prozesseffizienz:

Die Hi-fi Community ist riesig. Es gibt unzählige Hi-fi Zeitschriften, Messen, Foren und andere Schnittstellen für Musikbegeisterte und Unternehmen, um miteinander zu kommunizieren. Jedoch ist oftmals die "Wissenskluft" zwischen Anfänger und Fortgeschrittene so groß, dass Anfänger bei Beratungsgesprächen oder ähnlichem die Informationen nicht richtig einordnen können.

Standardisierung:

Die Produkte sind bedingt beschreibbar. Die Teile sind gut visualisierbar - deren Funktionsweisen und technische Daten sind ebenfalls textuell gut beschreibbar. Da es sich um Musik handelt, lässt sich online die Qualität des Klanges in keinem Fall beschreiben. Jedoch werden Hörproben verschiedener Komplettanlagen oder Einzelteile in unserer Filiale in Berlin und auf Hi-Fi Messen angeboten, um den Kunden eine Vorstellung zu geben.

4.3 Konkurrenzanalyse

deutschlandweit

Der Großteil der Hi-Fi Anbieter offeriert ein riesen Sortiment an Audio & Hi-Fi, TV & Video, Zubehör etc. Nach dem Motto "bei uns finden Sie alles". Was wir uns als Unternehmen dabei denken ist folgendes - "aber leider nichts was Sie wirklich brauchen".

Etwas spitz formuliert, aber im Prinzip die Beschreibung des Kernproblems der meisten Anbieter.

Meist beschränkt sich die Beratungsfunktion der Konkurrenz auf die unpersonalisierte Weiterleitung zu den News und Blogs externer Magazine. Wir haben eine Nische im Markt entdeckt und nutzen sie.

Standort Berlin

Auch hier wird breitflächig die Sichtweise vertreten, dass mehr Angebot auch zu mehr Profit führt. Beratung wird angeboten, allerdings ist der Besuch für ein ausführliches Gespräch in der Filiale erforderlich.

Wir bieten die Alternative: Bevor der Kunde in die Filiale kommt und möglicherweise nach dem Austritt des Geschäfts voller Verwirrung weniger weiß als zuvor, bieten wir einen Online-Fragebogen, der von unserem Algorithmus analysiert wird und den Kunden die individuell weiterführenden Schritte empfiehlt.

Standort Hamburg

In Hamburg befindet sich die Konkurrenz mit ähnlichem Alleinstellungsmerkmal.

Alle HiFi-Komponenten befinden sich im Hochpreissektor. Das Unternehmen richtet sich nicht nach den Bedürfnissen der Schüler, Studenten oder Hobby-Genießer, die nicht bereit sind für einzelne Segmente einer Komplettanlage über 1.000€ zu zahlen.

Das Konkurrenzunternehmen bietet den Konfigurator an, allerdings werden vorgefertigte Pakete angeboten. Dieser Konfigurator dient eher als Zusammenfassung verschiedener Modelle, die man, bis auf eine Kategorie, lediglich optisch verändern kann.

Die "Beratung" beschränkt sich online auf Testberichte und Produktbeschreibungen.

4.4 Ist-Analyse

Konkurrenz

Viele Unternehmen bieten viel an und Beraten nur offline im Laden. Dies kann dazu führen, dass der Kunde unsicher wird und das falsche Produkt kauft.

Deutschlandweit wird in Geschäftsmodellen oft die Beratungsposition nicht den Ansprüchen des Informationszeitalters angepasst.

Unternehmen, die ausschließlich Audio und Hi-Fi offerieren, setzen die Verkaufspreise der Produkte und Dienstleistungen in immense Höhen.

Unternehmensintern

SWOT-Analyse:

Stärken/Chancen:



Wir haben starke Alleinstellungsmerkmale, die sich an digitale Geschäftsmodelle orientieren. Durch unsere Fragebogen(Guide), Online-Beratung und Konfigurator wird hohe Kundenanbindung geschaffen. Mittels ausführliche Beratung bekommt der Kunde ein optimales individuelles Ergebnis. Der Einsatz des Algorithmus/Konfigurator ist in anderen Webshops denkbar.

Schwächen/Bedrohungen:

Die Alleinstellungsmerkmale sind kopierbar. Aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte ist die Konkurrenz in Berlin stark vertreten. Durch den „Boom“ der Startups ist die Marktdurchdringung für Innovationen mühsam (theoretisch haben Innovationen hohes Marktdurchdringungspotential, praktisch leider schwer umsetzbar, aufgrund der hohen Anzahl der Konkurrenz).

4.5 Workflow aktuell

Wenn der Kunde das Bedürfnis hat Hi-Fi Komponenten zu kaufen, oder sich beraten zu lassen, hat er folgende Möglichkeiten: Beim Kauf von Hi-Fi kann er entweder Komplettprodukte im Online Shop kaufen oder vor Ort in einer Filiale. Falls er sich beraten lassen will, kann er dies durch telefonischen Kontakt erreichen, oder er geht direkt in eine Filiale (Siehe Anhang: Abb.1).

5 Konzept

5.1 Workflow neu

Unser Unternehmen bietet dem Kunden neue Möglichkeiten beim Kauf als auch in der Beratung von Hi-Fi. Er kann im Falle eines Kaufes entscheiden, ob er Komplettprodukte kaufen oder sich den Lautsprecher individuell im Konfigurator zusammenstellen möchte. Wenn er Beratung wünscht, bieten wir ihm neben der telefonischen und vor Ort Beratung zusätzlich die Online-Beratung via Video Chat, Beratung auf unseren social-media Kanälen und mittels unseres Fragebogens und des Algorithmus' (Siehe Anhang: Abb.2).

5.2 Interfaces

Wir werden auf Facebook und Twitter Profile unseres Unternehmens erstellen und regelmäßig neue Produkte, Updates zum Konfigurator und ähnliches veröffentlichen. In Youtube werden wir zum einen in Hi-Fi spezifischen Videos Werbung schalten und zum anderen selbst ein Channel eröffnen, um neue Features des Konfigurators, neue Angebote, Kundenanfragen etc. zu offerieren. In Hi-Fi Foren und Magazinen werden wir regelmäßig unsere Produkte und Dienstleistungen auf die Probe stellen, damit dem Kunden objektiv unsere Qualität unter Beweis gestellt wird und wir von den Tests und Bewertungen profitieren.

5.3 Ressourcen

„Markenprodukte“ werden direkt von den Hersteller in Deutschland gekauft. Die Zulieferer der Einzelteile für den Konfigurator stammen größtenteils aus China und Indien. Um die Lautsprecher und Gehäuse zu fertigen, werden spezielle Maschinen und Materialien benötigt, die in Deutschland gekauft werden. Die Konfigurator-Oberfläche, die App für den Lautsprecher-Konfigurator (Apple, Android), der Webshop auf Single-Page-Architektur-Basis und der simple Algorithmus werden teilweise erworben und zusätzlich den Anforderungen des Unternehmens angepasst. Die Software für die Gehäuseberechnung wird käuflich erworben und nicht abgeändert.

5.4 Marketingkonzept

Die Zielgruppe setzt sich aus Unternehmen(B2B) als auch Privatpersonen(B2C) zusammen. Hierbei sind unsere Alleinstellungsmerkmale auf beide Zielgruppen einsetzbar. Beispiele: Ein Unternehmen kauft für sein Vertriebsort ein Musiksysteem. Ein Musiker kauft für seine Band eine individuell angepasste Musikanlage. Die Werbung erfolgt zum Großteil digital. Online-Schnittstellen für Werbung sind: Social-media, Hi-Fi Foren, Youtube, Hi-Fi Zeitschriften (In Interfaces genauer beschrieben). Die Offline-Schnittstellen für Werbung sind Tuning Messen und Hi-fi Messen. In diesen Messen werden unsere Produkte vorgestellt und Events gestartet. Eine gute Eventidee ist der Vergleich der individuell erstellten Lautsprecher. Die Kunden kommen zur Messe und präsentieren ihre Lautsprecher. Der „beste“ Lautsprecher gewinnt einen Preis, der definiert werden muss. Werbemethoden: Gamification wird eine wichtige Methode für die Vorstellung des Guides und Konfigurators sein. Es wird eine spielerische Methode entwickelt, die den Kunden bei erfolgreichen Käufen und Nutzen des Konfigurators mit Gutscheinen und freischaltbaren Farben belohnt.

5.5 Risikomanagement³

1. Ein Risiko mit geringer Auftretenswahrscheinlichkeit ist, wenn die Beratung mittels Video-Chat nicht funktioniert. Der Schadensausmaß ist gering, da der Kunde sich nebst dem Video-Chat telefonisch, vor Ort oder bei unseren social-media Schnittstellen beraten lassen kann. Ein möglicher Schaden wäre, dass der Kunde den Webshop verlässt. Dieses Risiko kann man durch regelmäßige Wartung des Webshops beheben.
2. Das zweite Risiko ist, dass Produkte beim Kunden nicht rechtzeitig ankommen. Mögliche Ursachen sind Lieferengpässe beim Hersteller oder Fehler in der Transportroute. Mögliche Schäden sind, dass der Kunde kein Produkt erhält und aufgrund dessen eine negative Bewertung veröffentlicht. Um das Risiko zu minimieren sind diverse Probefieferungen aus China, Indien und den Herstellern aus Deutschland in unser Unternehmen notwendig. Zudem ist es wichtig, nur mit seriösen Lieferern zu kooperieren.
3. Die nächste Gefahr ist, dass der Algorithmus falsche Wege empfiehlt. Die Ursache dafür wäre, die fehlerhafte Programmierung des Algorithmus'. Das kann dazu führen, dass der Kunde durch die falsche Interpretation seiner Bedürfnisse, falsche Produkte kauft, den Guide reklamiert und das Unternehmen schlecht bewertet und verlässt. Damit dieser Fall nicht auftritt, müssen Tests mit verschiedenen Individuen durchgeführt werden, sodass mehrere Szenarien abgedeckt werden können.
4. Das worst-case Szenario für unser Unternehmen ist, der Ausfall des Webshops. Jenes kann passieren, wenn der Webshop gesetzliche Richtlinien verletzt, durch beispielsweise extremistische Inhalte, urheberrechtlich bedenkliche Inhalte oder den Verkauf von illegalen Produkten. Da sich das Unternehmenskonzept auf digitale Technologien fokussiert, würde die nachhaltige Sperrung des Webshops die Insolvenz des Unternehmens bedeuten. Demensprechend hat die Wartung der technischen und inhaltlichen Aspekte der Website höchste Priorität.

5.3 Servicekonzept

Wir bieten dem Kunden ausführliche und auf ihn angepasste Beratung. Um so gut wie möglich mit dem Kunden in Kontakt zu stehen, wurde in unseren Webshop ein Video Chat hinzugefügt, sodass Kunden ihre Anliegen persönlich mit einem unserer Berater kommunizieren können. Beim Kauf individuell erstellter Produkte bekommt der Kunde kostenlos eine individuelle Bedienungsanleitung. Die Lieferung jeglicher Produkte, ob 10 Euro oder 10.000 Euro, ist kostenlos. Ab einem Lieferwert von 500 Euro wird dem Kunden angeboten, die Abstimmung der Anlage zuhause durchzuführen.

³ Siehe Anhang: Abb.3.



Die Garantiezeit für Produkte diverser Hersteller beläuft sich auf die Herstellerangaben. Produkte, die in unserem Konfigurator individuell erstellt werden, versehen wir mit fünf Jahren Garantie. Falls der Kunde mit dem individuell erstellten Lautsprecher nicht zufrieden ist, kann er diesen bis zu zwei Wochen nach dem Kauf zurücksenden.

6 Realisierung

Das Unternehmen wird „offline“ durch eine Verkaufsstätte mit Manufaktur für Lautsprecher und Gehäuse realisiert. Online wird sie durch den Webshop repräsentiert. Im Folgenden werden die prognostizierten Umsätze und Kosten für verschiedene Bereiche und Stellen aufgestellt.

6.1 TCO: Total Cost of Ownership

Grobe TCO Webshop und Filiale

Webshop Eröffnung (Software, Hardware, Designer, Berater).	50.000€ ⁴
Miete Filiale Berlin mtl.	2.000€ ⁵
Ausstattung und Maschinen (Filiale).	70.000€ ⁶
Laufende Kosten Webshop mtl.	4.350€ ⁷
Indirekte Kosten mtl. (20%).	25.270€ ⁸
TCO insgesamt:	151.620€

6.2 Umsatzplanung

Im Internet sind keine Absatzmengen zu Hi-Fi-Komponenten zu finden. Dementsprechend habe ich meinen Bruder, der Hi-Fi Experte ist und Kontakte mit einigen Hi-Fi-Unternehmen pflegt, nach durchschnittlichen Verkaufsmengen von vorgefertigten Hi-Fi-Komponenten befragt. Statistische Angaben zu Verkaufszahlen von individuellen Lautsprecher existieren nicht, da dies ein neues Konzept in der Audio-Branche darstellt (Siehe Anhang: Abb.4).

6.3 Lohnumsatzplanung

Der Jahreslohnumsatz beträgt für das gesamte Unternehmen 1.880.400€. Hierbei ist zu beachten, dass bei größerem Arbeitsaufwand oder Krankheit der Buchhaltungsinstanz, ersatzweise eine neue Stelle vergeben wird. Die Lohnumsätze der einzelnen Stellen wurden mit der Basis von 55€/h für einen Werkstattmitarbeiter mit den Gehältern anderer Berufe verglichen und umgerechnet (Siehe Anhang: Abb.5).⁹

⁴ Nicole Basel(2016): Die 7 wichtigsten Kosten beim Eröffnen eines Onlineshops.

⁵ Die Mieten in Berlin für Immobilien sind sehr individuell. Da unsere Filiale nicht die Haupteinnahmequelle darstellt, ist eine zentrale Lage nicht notwendig.

⁶ Mitinbegriffen: Ausstattung für die Filiale, Audio-Komponente, Maschinen u. Werkzeug für die Manufaktur.

⁷ Helen Schrader (2012): Welche laufenden Kosten verursacht ein Online-Shop

⁸ Staplerberater (2018): Stapler: Total Cost of Ownership.

⁹ Gehaltsvergleich(tagesaktuell): Gehaltsvergleich. Eingabe der Berufsbezeichnungen.



7 Fazit/Ausblick

Das Konzept der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens ist kein komplett Neues. Jedoch werden sie in der Hi-Fi Branche noch nicht genutzt. Wir bedienen uns lediglich an den Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren, die neue digitale Geschäftsmodelle offerieren. Der Webshop richtet sich nicht nur an Kunden, die wissen was sie kaufen möchten, sondern auch an unschlüssige Kunden, deren Bedürfnisse nicht klar definiert sind. Dementsprechend wird ein simpler Algorithmus entwickelt, der mittels Fragebogen die Bedürfnisse des Kunden definieren und diesen, durch die analysierten Daten, auf dem Webshop leiten soll. Nebst der Beratungsschnittstelle wird auf dem Webshop die Individualisierung der Produktpalette durch den Konfigurator angeboten. Das vom Kunden konfigurierte Produkt wird in unserer Manufaktur hergestellt und kostenlos überliefert. Optional kann für ein optimales Klangerlebnis ein individuell berechnetes Gehäuse erstellt werden. Die Konkurrenz in der Hi-Fi-Branche vernachlässigt größtenteils die Beratungsschnittstelle, bietet keine individuellen Produkte und der Service ist ausbaufähig. Die Webshops sind mit Produkten überladen, jedoch wird dem Kunden, außer die Einsicht in Testberichte und Foren, keine Online-Beratung geboten. Diese Nische nutzt unser Unternehmen aus und gewährleistet somit stärkere Kundenanbindung.

Für die Zukunft gilt es die Alleinstellungsmerkmale auf lange Sicht zu beurteilen. Es ist vorstellbar den Konfigurator zu erweitern, indem nebst Lautsprecher auch andere Audiokomponenten individuell erstellt werden können. Wie bewahren sich der Konfigurator und der Algorithmus? Führt die Online-Beratung mittels Video-Chat zu Erfolgen oder ist der Aufwand zu hoch? Diese und ähnliche Fragen können nicht durch kurzfristige Maßnahmen wie Marktforschung oder Tests beantwortet werden - langfristige Analysen werden notwendig sein.



Literaturverzeichnis

Bitkom, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.
V. (2017): Geschäftsmodelle in der Industrie 4.0 Chancen und Potenziale nutzen und aktiv mitgestalten
<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Positionspapiere/Geschaeftsmodelle-Industrie-40/FirstSpirit-1496912702488170608-Faktenpapier-Geschaeftsmodelle-Industrie-40-Online.pdf>

Helen Schrader (2012): Welche laufenden Kosten verursacht ein Online-Shop
<https://www.seopt.de/blog/welche-laufenden-kosten-verursacht-ein-online-shop/>

Staplerberater (2018): Stapler: Total Cost of Ownership
<https://www.staplerberater.de/kaufipps/stapler-total-cost-of-ownership>

Nicole Basel(2016): Die 7 wichtigsten Kosten beim Eröffnen eines Onlineshops
<https://www.impulse.de/management/marketing/onlineshop-eroeffnen-kosten/3274640.html>

INKLANG Lautsprecher Manufaktur GmbH(tagesaktuell): Inklang Lautsprecher Manufaktur
<https://www.inklang.de/de/>

Hamburg-news-hamburg(tagesaktuell): Startup Idee customizing der hifi-branche
<http://www.hamburg-news.hamburg/de/handel-finanzen/startup-idee-customizing-der-hifi-branche/>

TCP Thorsten Cordes & Partner(tagesaktuell): Honorarsätze
<http://www.thorsten-cordes-und-partner.de/leistungen/honorarsaetze>

Vorort(tagesaktuell): Wenn der Betriebsprüfer verprobt
<http://vorort-ewiv.de/steuern/249-wenn-der-betriebspruefer-verprobt>

Gehaltsvergleich(tagesaktuell): Gehältsvergleich
<https://www.gehaltsvergleich.com/gehalt/search?jobname=online+marketing&location=&radius=&suchen=Be rechnen>

Anhang

Abbildung 1: Workflow aktuell (Eigene Darstellung)

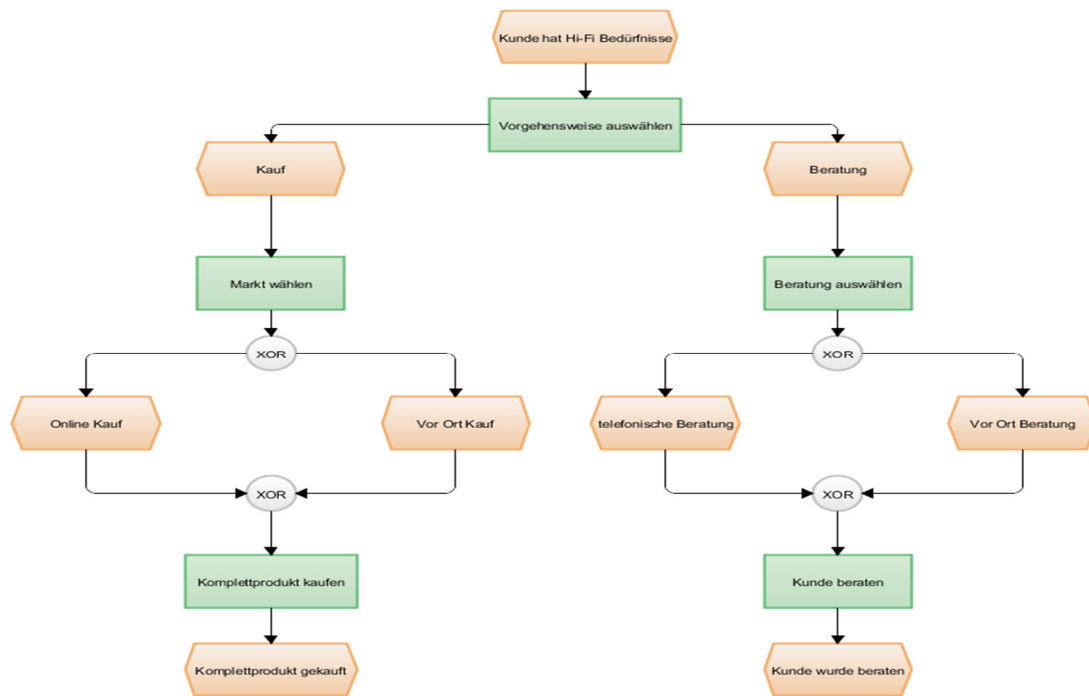


Abbildung 2: Workflow neu (Eigene Darstellung)

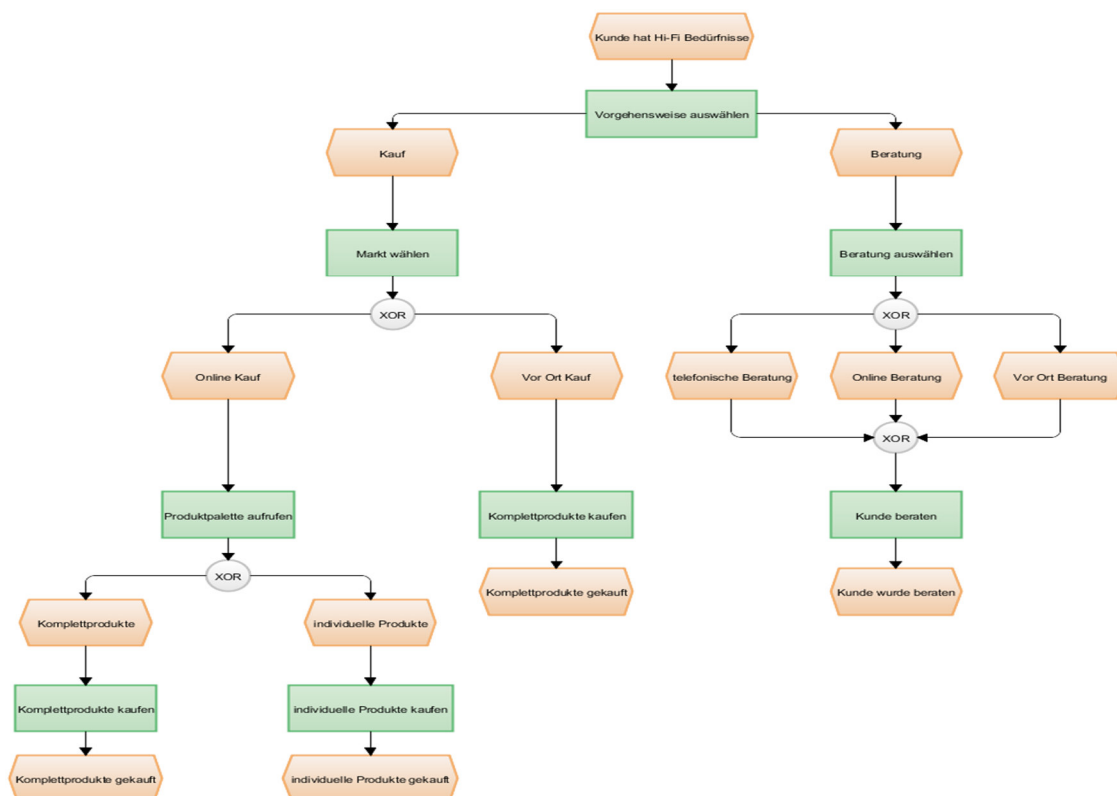


Abbildung 3: Risikokarte (Eigene Darstellung)

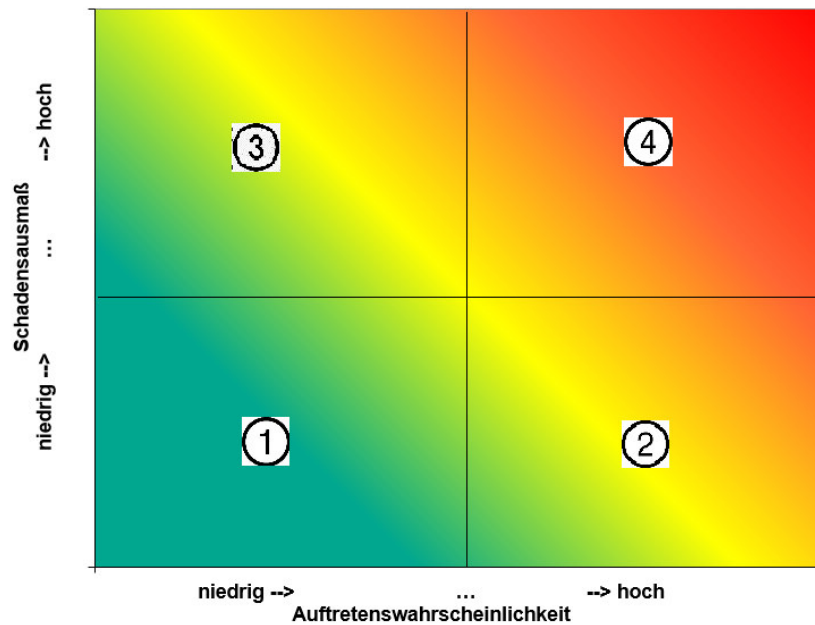


Abbildung 4: Absatzplanung (Eigene Darstellung)

Hi-Fi Web-Shop

Absatzplanung nach Größe

Planungsdatum:

01.01.-31.12.2019

	Summe	In % von Absatz	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	
Individuelle Lautsprecher	140	35%		2	1	3	4	2	2	3	5	4	2	4	2
Individuelle Gehäuse	48	12%		1	1	2	1	1	0	1	1	1	0	2	1
Montage	32	8%		1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
Vorgefertigte Hi-Fi-Komponenten	180	45%		4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	6	2
Summe:	400	100%		8	5	11	9	7	5	8	11	10	5	13	6

Abbildung 5: Lohnumsatzplanung (Eigene Darstellung)

Basisdaten		Planungsdatum: 01.01.-31.12.2019	
unproduktive Zeit	höchstens 20%		
Ø verrechenbare Stunden pro Person	121		

[illegible]