

Caseblock 3

Case 1: stagger-me.de

KLARA KLUGE ist Studentin am der Hochschule Schmalkalden und nimmt an der Vorlesung „Unternehmensführung II“ teil. Sie reist sehr gern und sehr viel und erzählt ihren Freunden auch immer wieder gern von den tollen Orten, die sie besucht. Allerdings mag Klara die weniger stark frequentierten touristischen Lokalitäten. Sie bevorzugt ungewöhnliche Lokalitäten wie Restaurants, Bars oder Clubs, welche in keinem Touristenführer stehen und stellt ihre Fotos davon gern als „Trophäen“ bei facebook.com online. Die meisten ihrer Freunde bekunden auch oft ihr Interesse an den Locations, die Klara besucht und so bekommen Klaras Fotos auch immer echt viele „Likes“. Klara ist dabei immer überrascht, wenn einer ihrer Freunde den Ort erkennt, an dem sie war und tauscht sich auch gern mit anderen über individuelle Erfahrungen aus.

Im Rahmen der Vorlesung „Unternehmensführung II“ kommt Klara die Idee, dass sich daraus gut ein Geschäftsmodell in Form einer Applikation mit mobilen Mehrwert machen lässt. „stagger-me.de“ soll eine Applikation sein, bei der Eventmanagementagenturen Fotos bestimmter ausgefallener Lokalitäten online stellen können. Der entscheidende Punkt ist dabei, dass die Fotos direkt vor Ort online gestellt werden und die Communityteilnehmer im Rahmen einer Schnitzeljagd eine Stunde lang Zeit haben, den Ort zu erraten und zu finden. Treffen die Mitglieder vor Ablauf der Stunde am gewünschten Ort ein, erhalten sie Vergünstigungen auf unterschiedliche Produkte der Lokalität.

Klara fehlt leider das Know-How und das Startkapital für ihr Geschäftsmodell. Sie könnte sich durchaus vorstellen, selbst etwas von ihrem Ersparnissen in das Projekt zu investieren, ist sich aber bewusst, dass das bei weitem nicht reichen würde. So denkt sie darüber nach, wie sie am besten an Geld kommen könnte, um durchstarten zu können. Als guter Freund bieten Sie Ihrer Kommilitonin Unterstützung bei der weiteren Planung und Entwicklung des Projektes „stagger-me.de“ an.

- a) Leiten Sie ausgehend von der Analyse des Geschäftsmodells von cacher-reisen.de mit Hilfe des Attribute Listing in einem Satz die Geschäftsidee von stagger-me.de ab, wo die Abgrenzung zu cavher-reisen.de sichtbar wird!
- b) Die Preisstrategien für Produkte eines E-Ventures im Rahmen des ePricing folgen prinzipiell denselben Regeln wie auf traditionellen Märkten. Dennoch gilt es, die Spezifika des Internets und deren Implikationen für das ePricing zu berücksichtigen. Nennen und beschreiben Sie drei Spezifika und deren Implikationen für das ePricing. Entscheiden Sie sich für eine ePricingstrategie in Bezug auf „stagger-me.de“ und begründen Sie Ihre Wahl!
- c) Die Erlöse eines E-Ventures ergeben sich häufig primär aus der angebotenen elektronischen Kernleistung. Neben der Kernleistung kann aber auch die s. g. Nebenleistung einen elektronischen Mehrwert darstellen. Es ergeben sich für die Produktstrategie drei Varianten. Nennen und erläutern Sie diese Varianten. Entscheiden Sie sich für die Variante, die Ihrer Meinung nach am besten auf das E-Venture „stagger-me.de“ anwendbar ist und begründen Sie Ihre Wahl!
- d) Oft ändert sich im Zeitverlauf die Unternehmensfinanzierung. Schätzen Sie vor dem Hintergrund des Fallbeispiels die Sinnhaftigkeit der möglichen Quellen der Unternehmensfinanzierung im weiteren Zeitverlauf, entlang einer möglichen Ertragsentwicklung des Unternehmens, ein!

Case 2: ask-for-it.com

Die Verwandtschaft des Studenten Kurt Becks hat sich zu Weihnachten überraschend großzügig gezeigt – über die Feiertage beschäftigt er sich folglich damit, über Verwendungszwecke für den unerwarteten Geldsegen nachzudenken. „Ich sollte das Geld in einen anständigen Urlaub investieren“, denkt sich Kurt und macht sich umgehend an eine Internetrecherche. Seine Kommilitonin Angela Mierkel findet ihn zwei Stunden später vollkommen entnervt immer noch am Rechner vor. „Ich finde einfach kein Angebot für genau den Urlaub, den ich haben will“ beklagt sich Kurt. „Es müsste eben einen Marktplatz geben, auf dem man seine Reisewünsche ganz konkret eingeben kann und dann mit passenden Angeboten versorgt wird“ meint Angela. „Ich glaube, so etwas gibt es nicht“ antwortet Kurt, „aber das hört sich doch nach einer grandiosen Idee an! Alle Kunden, die keine Lust haben, tausende von Angeboten vergleichen zu müssen, um das Richtige für sich zu finden, formulieren dort ihre Wünsche, nennen einen Wunschpreis und erhalten dann bspw. 15 kostenlose und unverbindliche Angebote von Reisevermittlern, die auf diesem Marktplatz aktiv sind. Alles individuell auf sie zugeschnitten! Ein solches Nachfrageportal muss doch funktionieren. Lass uns gleich mal ein Konzept machen – ich glaube, wir nennen das Projekt „ask-for-it.com“. Zwei Wochen später reichen Kurt und Angela ihr Konzept bei einem Business-Angel-Netzwerk ein und werden prompt zur Präsentation eingeladen. Die versammelten Business Angels zeigen sich durchaus angetan, haben aber eine Menge Fragen:

- a) Leiten Sie ausgehend von der Analyse des Geschäftsmodells von travelchannel.de mit Hilfe des Attribute Listing in einem Satz die Geschäftsidee von ask-for-it.com ab, wo die Abgrenzung zu travelchannel.de sichtbar wird!
- b) Für ein Start-up wie ask-for-it.com scheinen insbesondere Instrumente des Online-Marketings interessant, um die ersten Kunden für sich zu gewinnen. Wählen Sie drei Online-Marketing-Instrumente aus, erläutern Sie diese kurz und zeigen Sie für jedes ausgewählte Instrument an einem Praxisbeispiel Ihrer Wahl, wie ask-for-it.com dieses einsetzen kann!
- c) Während die unmittelbaren Wettbewerber ein ähnliches Online-Angebot anbieten, ist das Bedrohungspotential der indirekten Wettbewerber nur schwer zu identifizieren. Bezüglich der indirekten Wettbewerber kann zwischen drei Arten unterschieden werden. Erläutern Sie kurz diese drei Arten und geben Sie jeweils pro Art ein konkretes Beispiel, wie eine diesbezügliche Bedrohung für ask-for-it.com aussehen könnte!
- d) „Wie wollen Sie Ihr Unternehmen eigentlich in den nächsten Jahren weiterentwickeln?“ fragt einer der Business Angels aus der Runde. Erläutern Sie basierend auf der Produkt-Markt-Matrix von Ansoff anhand jeweils eines fallbezogenen Beispiels für jede mögliche Entwicklungsvariante, welche Perspektiven des Ausbaus von ask-for-it.com bestehen!

Case 3: „my-studentenfutter.de“

Die WI-Studentin Hilde Hunger und ihr Mitbewohner, der Informatikstudent Franz Frey, sitzen in der Küche ihrer WG. Franz bietet Hilde von seinem Studentenfutter an, doch sie muss bedauernd ablehnen, da sie auf die Erdnüsse darin allergisch reagiert. Sie beklagt sich, dass in jedem Studentenfutter aus dem Supermarkt Erdnüsse enthalten seien und warum es keine Möglichkeit gäbe, individuell zusammengestelltes Studentenfutter zu kaufen. Eigentlich sollte es doch ganz einfach sein, jeweils eine individuelle Bestellung aufzugeben. Dem Informatikstudenten Franz fällt sofort ein, dass dies doch am besten online geschehen könnte, da die meisten Studenten sowieso einen Internetanschluss hätten. Franz schlägt vor, einen E-Shop zu gründen, der Studentenfutter herstellt, was sich Kunden auf der Webseite selbst zusammenstellen, indem sie einfach auf verschiedene Zutaten klicken, die sie gern in ihre Studentenfuttertüte hätten. Zudem könne man noch Informationen rund um Nahrungsmittelverträglichkeiten und Ernährungstipps auf die Seite und zu den jeweiligen Zutaten hinzufügen.

Hilde hält diese Idee für großartig und fragt Franz, ob sie das nicht gemeinsam umsetzen wollen. Auch Franz ist überzeugt und meint, dass er sowas ganz leicht selbst programmieren könnte. „Ich kümmere mich dann um das Marketing und stelle den Kontakt zu einem Business Angle her. Nur um den Zahlenkram möchte ich mich nicht kümmern“ meint Hilde. „Ich auch nicht“ entgegnet Franz „wir sollten die E-Business-Experten der Hochschule Schmalkalden fragen, ob unserem Team noch weitere Kompetenzen fehlen.“

- a) Leiten Sie ausgehend von der Analyse des Geschäftsmodells von „ichmixe.de“ mit Hilfe des Attribute Listing in einem Satz die Geschäftsidee von „my-studentenfutter.de“ ab, wo die Abgrenzung zu „ichmixe.de“ sichtbar wird!
- b) Benennen Sie die grundlegenden Rollen der Gründungsmitglieder und deren Hauptaufgabe, die in einem Gründungsteam besetzt werden sollten. Bewerten Sie dann die Zusammensetzung des Teams im Falle von my-studentenfutter.de. Begründen Sie Ihre Bewertung!
- c) Im Rahmen des Markteintritts in der Net Economy ist die Wahl der Produktstrategie von großer Bedeutung. Welche Produktstrategie ist im Falle von my-studentenfutter.de zu verfolgen? Begründen Sie Ihre Wahl mit Hilfe der Produkt-Markt-Matrix von Ansoff und benennen Sie zwei konkrete Leistungen, die my-studentenfutter.de erbringen könnte!
- d) Während die unmittelbaren Wettbewerber ein sehr ähnliches Online-Angebot anbieten, ist das Bedrohungspotential der indirekten Wettbewerber nur schwer abzuschätzen. Bezüglich der indirekten Wettbewerber kann zwischen drei Arten unterschieden werden. Beschreiben Sie kurz in wenigen Sätzen diese drei Arten von indirekten Wettbewerbern und geben Sie jeweils pro Art ein konkretes Beispiel, wie eine diesbezügliche Bedrohung für my-studentenfutter.de aussehen könnte.