

Business Konzept einer individualisierten Shoppingplattform für Frauen in der Schweiz

Studiengang: EMBA Innovation Management

Betreuer: Iwan Schneider

Experte: Martine Wissmann (HR Move GmbH)

Die Anzahl Kleider auf den Online-Plattformen steigt unaufhaltsam an. Bei jedem Homepage-Besuch müssen deshalb immer mehr Filter eingerichtet werden. Um diesem Störfaktor zu begegnen, wird die Entwicklung der Online-Plattform Adrettine konzipiert, welche den Frauen Kleider basierend auf ihrem Farbtyp, ihrer Körperform und ihrem Stil vorschlägt. Die Frauen sollen damit weniger Kleider zur Ansicht erhalten, die dafür aber besser zu ihnen passen.

Dieses Konzept von «weniger ist mehr» wirkt einfach, doch dessen Erarbeitung führte zu einigen Erkenntnissen.

Vom Nachbargebiet abkupfern

Dank einem Gespräch mit einem Experten auf dem Gebiet des Job-/Kandidatenabgleichs wurden die «Webcrawler» (ein Computerprogramm, das automatisch das Internet durchsucht) entdeckt. Mit dieser technischen Lösung kann die Komplexität der «Multi-sided-Plattform» reduziert werden, indem sie die Seite des Angebots sicherstellt. Damit verblieb «nur» noch die Klärung der Seite der Nachfrage.

Wenn Normalität eigentlich Rarität ist

Der Boom des E-Commerce ist in aller Munde, doch in der Schweiz beträgt der Onlineanteil im Segment der Bekleidung und Schuhe heute nur ca. 16% des Gesamtumsatzes. So wurde die Aufmerksamkeit anfänglich stark auf die Kundinnen des Online-Teilmarktsegments fokussiert. Erst zum Schluss wurde das viel höhere Potential der Kundinnen bemerkt, die zwar auf dem Internet surfen, dort aber keine Kleider kaufen.

Der Preis der persönlichen Daten

Wenn eine Dienstleistung gratis ist, verstehen immer mehr Kunden, dass sie mit ihrer Aufmerksamkeit und ihren persönlichen Daten den Preis für diese Dienstleistung bezahlen.

Bei der Kernidee des Konzeptes von Adrettine sind die persönlichen Daten ein zentraler Aspekt. Sie sind

beinahe das einzige Mittel, um neben kleinen «Freemium»-Einnahmen die Online-Shoppingplattform finanzieren zu können.

Ob ein Kunde seine persönlichen Daten preisgibt, hängt am stärksten von den folgenden vier Faktoren ab (gemäss einer Studie der BFH von Prof. Dr. Th. Jarchow):

1. Vertrauen in die Organisation
2. Preis-Leistungs-Verhältnis
3. Bisherige Erfahrungen
4. Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld (Familie, Freunde)

Deshalb muss Adrettine eine Zusammenarbeit mit einer bekannten Unternehmung suchen, die einen guten Ruf geniesst. Es kommen hierzu Unternehmungen in Frage, die auch ein strategisches Interesse an einem Einstieg in das Online-Kleiderbusiness haben.

Geschäftsmodelle

Zwei alternative Geschäftsmodelle werden als strategische Projekte von grossen Partnern skizziert:

- mit dem ersten Partner, sehr aktiv im E-Commerce, soll Adrettine zusätzliche Paketsendungen generieren.
- beim zweiten Partner, bekannt als grosse ICT-Firma, soll Adrettine die Wachstumsstrategie im Bereich «Big Data» mit Daten von einem neuen Markt verknüpfen.

Weitere Partner sind speziell für die kommunikativen Massnahmen angedacht.

Nächste Schritte

Folgende Massnahmen sollen als nächstes ergriffen werden:

- Einfacher Prototyp entwickeln und von diversen homogenen Frauengruppen testen lassen. Im Fokus stehen dabei speziell Frauen vom Land, die ihre Kleider noch nicht online kaufen.
- Rückmeldungen zum Prototyp und zu den Kundenprofilen sammeln und auswerten.
- Den potentiellen Partnern das aktualisierte Geschäftsmodell verkaufen.



Geneviève Wüthrich
genevieve.wuethrich@gmx.ch

