Diplomarbeit OMM

Onlinemarketing-Konzept für Digitalkamera-Discount.ch

# Gruppenzusammensetzung:

Konrad Rölz

Denise Ammann

# Ausgangslage:

Digitalkamera-Discount.ch hat sowohl ein physisches Ladenlokal in Luzern an der Dornacherstrasse 14 sowie auch einen Online-Shop: [www.digitalkamera-discount.ch](http://www.digitalkamera-discount.ch)

Umsatzanteile offline/online derzeit:

* 52% über Ladenlokal
* 48% Onlineverkauf

Das Geschäft (on- und offline) ist rund 10 Jahre alt, im Juni 2011 gab es einen Besitzerwechsel.

Es handelt sich um ein 2-Frauen-Unternehmen, bestehend aus der Geschäftsführerin und der Marketing-Verantwortlichen.

# Projektidee:

Der veraltete Online-Shop soll erfolgreich durch einen neuen ersetzt werden. Auf dem neuen Shop sollen sinnvolle OM-Massnahmen aufgebaut werden

# Ziele/Ideen/Visionen:

Quantitatives Ziel:

* Wir wollen mit dem OM-Konzept eine Steigerung von 10% auf den Gesamtumsatz erwirken.
* Der Onlineumsatz soll spezifisch um 20% steigen.

Qualitatives Ziel:

* Wir wollen den Bekanntheitsgrad im Onlinegeschäft markant steigern und deutliche Verbesserungen im Google-Ranking erreichen.

Vision:

* Digitalkamera-Discount wird **der** Spezialist für Kameras inkl. Zubehör in der Zentralschweiz.
* Wir fassen die Romandie als neu zu „erobernden“ Zusatzmarkt ins Auge. Dafür wird der Shop auf Französisch übersetzt.
* Mittelfristig ist auch geplant, eine englische Version anzubieten, um Expats und Touristen anzusprechen.

# Inhalt der Diplomarbeit:

1. Management Summary
2. Ausgangslage / Ist-Zustand
3. Analysen
* SWOT-Analyse
* Konkurrenz-Analyse:
Wichtigste Konkurrenten/Mitbewerber sind
- Digitech
- Digifuchs
- Buchmann
- Ehawk
- Melectronic
- Heiniger
* Markt-Analyse:
Gibt es Marktzahlen zum CH-Markt der Digi-Cams? Wieviele Geräte, Umsätze, Aufteilung auf Geräte-Kategorien etc.? Sind evtl. GFK-Studien erhältlich?
1. Onlinemarketing-Strategie
* **Markt:**
Deutsche Schweiz und neu auch die Französische Schweiz
* **Produkte:**Digitalkameras der gängigsten Marken (Nikon, Canon, Fuji sind die umsatzstärksten Marken, im Mittelfeld liegen Olympus und Sony, die „Ladenhüter“ sind Casio und Samsung.) Support-Dienstleistungen
* **Zubehör:**Speicherkarten, Akkus, Taschen, Filter, Blitzgeräte, Sonnenblenden, Mattscheiben, Objektivdeckel, Batteriegriffe, Ladegeräte, Stative, Gorillas etc.
Diese Artikel verkaufen sich sehr gut (der Anteil am Umsatz kann derzeit aber nicht beziffert werden).
* **Kunden:**- Stammkundschaft
- „Freaks“ die jeden Monat eine neue Kamera kaufen
- Profis/Fotografen
- Amateure
- Anfänger
- Firmen
- Schulen/Kindergärten
*Achtung:* Es besteht noch keine Kundenkartei und kein CRM.
* **Marketing-Mix:**Bei Übernahme des Geschäftes waren die Marketing-Massnahmen auf Null heruntergefahren. Die neue Besitzerin hat bisher nur sehr zurückhaltend Werbung gemacht, unter anderem mit folgenden Massnahmen:
- Plakatständer vor dem Laden
- sporadisch Inserate (20 Minuten Zentralschweiz / NLZ)
- Neugestaltung der Schaufenster
* Zurzeit ist Mundpropaganda der wichtigste und erfolgreichste Werbeträger. Der Kundenstamm vom Vorgänger konnte praktisch komplett übernommen werden.
Kurzfristig wird es neue Ladenplakate geben und ein kleines Schaufenster in der Nähe des Ladenlokals an bester Passantenlage (Habsburgerstrasse 20) wurde zugemietet.
* **USP:**- Preislich unter den ersten 10 Anbietern
- richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt
- praktisch alle online verfügbaren Artikel sind auch physisch an Lager
- grösstes Objektiv-Sortiment am Platz Luzern
- zentrale Lage in der Schweiz, von überall her gut erreichbar
- Parkplatz vor der Tür
- breite Auswahl
- sehr schneller Versand
* **UAP:**
Einen UAP gibt es zurzeit noch nicht. Vielleicht finden wir im Laufe der Projektarbeit eine sinnvolle Möglichkeit, einen UAP zu definieren.
Möglicher UAP-Claim: **„Mit einem Click zum Erfolg!“**
1. Online-Marketing-Plan (für ein Jahr, beginnend ab Frühjahr 2012)
* Aufbau eines neuen Webshops
* Website an neue Gesetzgebung betr. Impressum und Disclaimer anpassen
* Einführung von CMS
* Monitoring / Controlling
* Einführung von Google Analytics (Erfahrungen sammeln und entsprechend reagieren)
* Aufbau Newsletter-Marketing (Bedürfnisklärung)
* Socialmedia-Konzept (Facebook, Xing, Twitter, Blogs, Communities)
* SEO / SEM
* QR-Code (Quickresponse) prüfen
* Mobile-Tauglichkeit des Webshops schon beim Grundkonzept berücksichtigen
* Links z.B. Toppreise (bestehende analysieren, neue aquirieren)
* Zeitplan / Roadmap erstellen
* Budget
- Marketingbudget on- und offline mtl. ca. CHF 1000
- Jahresbudget total nicht über CHF 18‘000
1. Antrag an die Geschäftsleitung