

Markus Moser

Smart Sports Gear. Die Eignung von Sportartikeln als Smart Gear

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668618923

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/378792>

Markus Moser

Smart Sports Gear. Die Eignung von Sportartikeln als Smart Gear

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Smart Sports Gear

Die Eignung von Sportartikeln als Smart Gear

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science in Digital Business Management

im Joint Master Programm Digital Business Management

Angefertigt am

Institut für Datenverarbeitung in den
Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

Eingereicht von:

Markus Moser

Linz, September 2015

Danksagung

Mein Dank gilt meinen Eltern Roswitha und Hermann Moser, meiner Freundin Katharina Rankl und meinem Bruder Mario Moser, die mich in allen Lebenslagen unterstützt haben.

Besonderer Dank gebührt den Betreuern meiner Arbeit, MMag. Dr. Martin Stabauer und a.Univ.-Prof. Mag. DDr. Johann Höller für die gute Zusammenarbeit und das offene Feedback, das zur Erstellung dieser Arbeit beigetragen haben.

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG	III
INHALTSVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS / GLOSSAR	IX
KURZFASSUNG	X
EXECUTIVE SUMMARY	XI
1 EINLEITUNG	12
1.1 Problemstellung	13
1.2 Zielsetzung	14
1.3 Aufbau und Struktur	15
1.4 Genderhinweis	16
2 GRUNDLAGEN UND BEGRIFFSDEFINITIONEN	16
2.1 Smart Sports Gear	16
2.2 Ubiquitous Computing	18
2.3 Pervasive Computing	20
2.4 Smart Gear – Smart Things	21
2.5 Wearable Computing – Wearables	21
2.6 Zusammenfassung	23
3 EIGNUNGSFAKTOREN VON SPORTARTIKELN ALS SMART GEAR	24
3.1 Mobilität	27
3.1.1 Arten von Mobilität	29
3.1.2 Mobile Systeme	33
3.1.3 Die Mobilität von Mobilien Systemen	35
3.1.4 Zusammenfassung	37
3.2 Bedienung – Usability	37
3.2.1 Aufgabenangemessenheit	38
3.2.2 Selbstbeschreibungsfähigkeit	38
3.2.3 Steuerbarkeit	39
3.2.4 Erwartungskonformität	39
3.2.5 Fehlertoleranz	39
3.2.6 Individualisierbarkeit	39

3.2.7	Lernförderlichkeit	40
3.2.8	Beständigkeit und Fehlertoleranz	40
3.2.9	Verfügbarkeit	40
3.2.10	Interaktionsgestaltung.....	41
3.2.11	Interfacegestaltung	41
3.2.12	Zusammenfassung	41
3.3	Marketing und Markteinführung.....	42
3.3.1	Marketing-Analyse	44
3.3.2	Marketing-Konzept.....	45
3.3.3	Entwicklung von Produktneuheiten.....	46
3.3.4	Risiken bei der Entwicklung von Produktneuheiten.....	46
3.3.5	Entwicklungsprozess neuer Produkte.....	48
3.3.6	Zusammenfassung	49
3.4	Technische Herausforderungen.....	50
3.4.1	Die Energieversorgung	50
3.4.2	Das Lebenszyklus-Management von Smart Sports Gear.....	51
3.4.3	Die Identifizierung	51
3.4.4	Verbesserte und umfassende Kontexterfassung und –nutzung	52
3.4.5	Die Interaktionsschnittstellen	53
3.4.6	Datenverarbeitung bei extrem hohen Datenvolumen	54
3.4.7	Zusammenfassung	55
3.5	Wirtschaftliche Perspektiven – Das Geschäftsmodell	57
3.5.1	Kundensegmente – Customer Segments.....	58
3.5.2	Wertangebote – Value Propositions	60
3.5.3	Kanäle – Channels	64
3.5.4	Kundenbeziehungen – Customer Relationships.....	65
3.5.5	Einnahmequellen – Revenue Streams	67
3.5.6	Schlüsselressourcen – Key Resources	70
3.5.7	Schlüsselaktivitäten – Key Activities.....	71
3.5.8	Schlüsselpartnerschaften – Key Partnerships	72
3.5.9	Kostenstruktur – Cost Structure.....	73
3.5.10	Beispiele für „smarte“ Geschäftsmodellmuster.....	75
3.5.11	Zusammenfassung	76
4	EIGNUNGSANALYSE	77

4.1	Erfolgschancen bewerten	77
4.1.1	Kundenpotenzial	78
4.1.2	Kundennutzen.....	78
4.1.3	Konkurrenzvorteil.....	78
4.1.4	Kommunikation	79
4.1.5	Kosten.....	79
4.1.6	Kompetenz.....	79
4.1.7	Kapitalbedarf.....	80
4.1.8	Zusammenfassung	80
4.2	Rentabilität einschätzen.....	80
4.2.1	Deckungsbeitragsrechnung	82
4.2.2	Pay-off-Rechnung.....	82
4.2.3	Break-Even-Analyse	83
4.2.4	Zusammenfassung	83
4.3	Nutzwertanalyse	84
4.3.1	Konzeptionsphase	85
4.3.2	Bewertungsphase	90
4.3.3	Ergebnisphase.....	91
4.3.4	Zusammenfassung	95
5	FAZIT UND AUSBLICK	96
	LITERATURVERZEICHNIS	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau und Struktur	16
Abbildung 2: Die Internet der Dinge-Produkt-Service-Logik.....	18
Abbildung 3: Entwicklung zum allgegenwärtigen Rechnen	20
Abbildung 4: Der diversifizierte Wearable Markt	23
Abbildung 5 Übersicht der Mobilität.....	28
Abbildung 6: Aufgaben und Prozesse bei der Kontextnutzung	53
Abbildung 7: Business Model Canvas - Die neun Bausteine	58
Abbildung 8: Nike ID - Plattform zur Produktpersonalisierung	61
Abbildung 9: Netatmo June UV monitor bracelet	62
Abbildung 10: Kanaltypen und Kanalphasen - Business Model Canvas.....	65
Abbildung 11: Phasen der Nutzwertanalyse - Prozessdarstellung.....	85