

Lars Wehmeyer

Augmented Reality (AR). Entwicklung einer Verkaufsplattform für hochvariante Güter am Beispiel der Möbelbranche

Betriebswirtschaftliche Analyse, Prognose und Geschäftsmodellentwicklung

Forschungsarbeit

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 © GRIN Verlag
ISBN: 9783346258076

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/919553>

Lars Wehmeyer

Augmented Reality (AR). Entwicklung einer Verkaufsplattform für hochvariante Güter am Beispiel der Möbelbranche

Betriebswirtschaftliche Analyse, Prognose und Geschäftsmodellentwicklung

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

ARBAY

AUGMENTED-REALITY BASIERTE BERATUNGS- UND
VERKAUFSPLATTFORM FÜR HOCHVARIANTE UND
INDIVIDUALISIERBARE GÜTER

Betriebswirtschaftliche Analyse, Prognose und
Geschäftsmodellentwicklung

WISSENSCHAFTLICHER AUFSATZ

VON

LARS WEHMEYER

Erstellt im Rahmen o. g. Forschungsprojekts
des Bundesministeriums für Bildung und Forschung

INHALT

Abstract.....	1
1. Projektbeschreibung.....	2
1.1. Motivation, Werte & Prozesse.....	2
1.2. Funktionale Anforderungen an das System.....	6
1.3. Eigenschaften.....	7
1.4. Anforderungen der Corporate Identity.....	7
1.5. Nutzungsszenario	8
1.5.1. Dialogmaschine	8
1.5.2. Raum Scanner u. Interpreter.....	9
1.5.3. GUI (Grafische Benutzer Oberfläche)	9
1.5.4. Berater Client	9
1.5.5. Middleware (Diomex)	10
1.5.6. ARBAY Server.....	10
1.5.7. Systemarchitektur	10
1.6. Projektträger und beteiligte Partner	11
1.6.1. Karlsruher Institut für Technologie (PTKA).....	11
1.6.2. Technische Universität Clausthal (TUC)	11
1.6.3. immersight GmbH (IMM)	12
1.6.4. Hahn-Schickard (HS).....	12
1.6.5. Universität Mannheim (UMA)	12
1.6.6. USU GmbH (USU).....	13
1.6.7. MAXXEO GmbH (MAX)	13
1.6.8. tejo Unternehmensgruppe (tejo)	13
2. Marktanalyse	14
2.1. Informationsbedarf	15
2.2. Finanzen.....	16
2.2.1. Umsatzentwicklung der Möbelbranche und des Onlinehandels in Deutschland	16
2.2.2. Konjunktur, privater Konsum.....	17
2.3. Infrastruktur	18
2.4. Verkaufsplattformen	19
2.5. Individuelle Konfiguration, Interaktive Kooperation & Beratung.....	20
2.6. Verwendung von AR	20
2.7. Verwendung von 3D-Scannern	23
2.8. Verwendung von Dialogmaschinen.....	23
2.9. Dienstleistungen, Beratung, Preise.....	25

2.10.	Marktbegleiter	26
2.11.	Zusammenfassung.....	26
3.	SWOT-Analyse.....	27
3.1.	Die Holo-Lens	27
3.1.1.	Nutzung & Customer Experience	27
3.1.2.	Finanzieller / Zeitlicher Aufwand	28
3.2.	3D-Scan.....	29
3.2.1.	Nutzung & Customer Experience	29
3.2.2.	Finanzieller / Zeitlicher Aufwand	29
3.3.	Dialogmaschine.....	30
3.3.1.	Nutzung & Customer Experience	30
3.3.2.	Finanzieller / Zeitlicher Aufwand	31
3.3.3.	Abgrenzung Online- / Offline-Vertrieb	31
3.3.4.	Datenschutz & Datensicherheit	33
3.3.5.	Datenmenge & -übertragung.....	34
3.3.6.	Resümee.....	34
4.	Marktprognose	36
4.1.	Trends in der Möbelbranche.....	36
4.2.	Schlussfolgerungen	37
5.	Die Vision	39
6.	Anforderungen an Geschäftskonzepte	40
7.	Die Entwicklung von Geschäftsmodellen.....	41
8.	Entwicklung eines Service-Ökosystems, das Werte schafft.....	43
8.1.	Akteure, Interessen, Werte	43
8.2.	Wandel des Vertriebsprozesses	44
8.3.	Marktplattformen.....	44
8.4.	Zusatznutzen	45
8.5.	Reichweite	45
8.6.	Pflege der Ressourcen	46
8.7.	Netzeffekte	47
8.8.	Beratung.....	47
9.	Das grosse Ganze	49
9.1.	Anbieter mit lokalem Bezug, Werbeanzeigen oder Ranking gegen feste Beträge.....	50
9.2.	Informationsvermarktung	50
9.3.	Auftragsvermittlung gegen Provision	50
9.4.	Preisvergleich & Bewertungssystem	50

9.5.	Poweruser & Freunde	51
9.6.	Ein Forum für Nachbarschaftshilfe	51
9.7.	Geht's auch ´ne Nummer kleiner?	51
10.	Business Model Canvas	52
10.1.	Schlüsselpartnerschaften	52
10.2.	Schlüsselaktivitäten	52
10.3.	Schlüsselressourcen	52
10.4.	nutzen des Endkunden	52
10.5.	Beziehungen zur Zielgruppe	53
10.6.	Vertriebskanäle	53
10.7.	Zielgruppen	53
10.8.	Kostenstruktur	53
10.9.	Erlösquellen	54
11.	Kundenbefragung	56
12.	Murphy's law & Chronik des Scheiterns	59
12.1.	Kunde + Holo-Lens	60
12.2.	Kunde + Dialogmaschine	62
13.	Spin off's	63
13.1.	Konfigurations- und Informations-App	63
13.2.	Beratung & Datenhandel	63
14.	Der Blick in die Kristallkugel	64
15.	Quasi-Investitionsplanung	65
16.	Übersicht technologischer Entwicklungen im Rahmen des Projektes	66
17.	Definitionen, Abbildungs- und Abkürzungsverzeichnis (Alphabetisch)	67
18.	Verweise	78