



# Digital Report

## Abstract

Im vorliegenden Digitalisierungsbericht wird die aktuelle Situation von [REDACTED], einem führenden Distributor für [REDACTED], umfassend analysiert. Das Unternehmen, das sich durch exklusive Distributionsverträge und eine starke Marktposition auszeichnet, steht vor der Herausforderung, seine Digitalisierungsstrategie zu optimieren. Der Bericht beleuchtet die verschiedenen Facetten des Geschäftsmodells, von der Vertriebsstruktur über die interne Prozesslandschaft bis hin zur Unternehmenskultur. Dabei wird deutlich, dass [REDACTED] über ein enormes Potenzial verfügt, das durch eine gezielte Digitalisierungsstrategie gehoben werden kann.

Die Herausforderungen, vor denen [REDACTED] steht, sind vielschichtig. Sie reichen von ineffizienten internen Prozessen und einer nicht voll ausgeschöpften Datenstrategie bis hin zu einem Online-Shop, der hinter seinen Möglichkeiten zurückbleibt. Besonders hervorzuheben ist der Fachkräftemangel im Vertrieb, der durch eine effiziente Digitalisierungsstrategie abgemildert werden könnte. Zudem wird die Notwendigkeit eines kulturellen Wandels im Unternehmen betont, um die Digitalisierung erfolgreich umsetzen zu können.

Auf Basis dieser Analyse werden konkrete Handlungsempfehlungen und Maßnahmen vorgeschlagen. Diese reichen von der Etablierung einer klaren Digitalstrategie und der Optimierung des Online-Shops bis hin zur Implementierung einer umfassenden Datenstrategie. Besonderes Augenmerk wird auf die Entwicklung neuer, skalierbarer digitaler Geschäftsmodelle gelegt, die das bestehende Portfolio ergänzen und neue Einnahmequellen erschließen können. Dabei wird stets der Fokus auf wertbasierte, kundenzentrierte Lösungen gelegt, die nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch zur langfristigen Sicherung des Unternehmenserfolgs beitragen.

Abschließend wird betont, dass die erfolgreiche Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen sowie eine klare Kommunikationsstrategie erfordert. Der Bericht dient als umfassende Grundlage für die weitere strategische Planung und bietet wertvolle Insights, die [REDACTED] dabei unterstützen können, seine Marktposition in einem zunehmend digitalisierten Umfeld zu festigen und auszubauen.

## **MORGEN**

Franz-Ludwig-Straße 16  
96047 Bamberg

# Inhaltsverzeichnis

Abstract..... 1

Inhaltsverzeichnis ..... 2

**1. Einleitung..... 6**

1.1 Kontext der Zusammenarbeit zwischen **MORGEN** Beratung und [REDACTED] ..... 6

1.2 Zielsetzung des Reports ..... 6

1.3 Überblick über die Struktur des Reports..... 6

**2. Unternehmensprofil [REDACTED] ..... 7**

2.1 Geschäftsmodell und exklusive Distributionsverträge ..... 7

2.2 Solide Wirtschaftliche Lage und Kontinuität als Familienunternehmen..... 7

2.3 Marktsegmente und Hauptkunden..... 7

2.4 Unternehmenskultur und Werte ..... 7

**3. Herausforderungen bei [REDACTED] ..... 9**

3.1 Vertrieb ..... 9

3.1.1 Intuitive Produktpräsentation ..... 9

3.1.2 Fehlende Daten für nicht präsentierte Produkte ..... 9

3.1.3 Traditionelle Kommunikationskanäle ..... 9

3.2 Fachkräftemangel..... 9

3.2.1 Rekrutierung von Vertriebsmitarbeitern..... 9

3.2.2 Mitarbeiterbindung..... 9

3.2.3 Ausbildung und Weiterbildung..... 9

3.3 Online-Shop ..... 10

3.3.1 Mangelnde interne Verantwortung ..... 10

3.3.2 Performance-Probleme durch komplexe Preisstrukturen ..... 10

3.3.3 Fehlender Mehrwert für den Kunden..... 10

3.4 Kultureller Wandel ..... 10

3.4.1 Einschlafende Projekte und lange Laufzeiten ..... 10

3.4.2 Mangel an Verifizierung von Lösungen ..... 10

3.4.3 Vorschlag für agilere Prozesse..... 10

3.5 Digitalisierung ..... 11

3.5.1 Prozessdigitalisierung ..... 11

3.5.2 Geschäftsmodell und Digitalisierung..... 11



- 3.5.3 Kommunikation und Digitalisierung ..... 11
- 4. Gefahren für [REDACTED] ..... 12**
  - 4.1 Marktveränderungen und Konkurrenz ..... 12
  - 4.2 Technologische Entwicklungen ..... 12
  - 4.3 Reputationsrisiken ..... 12
  - 4.4 Abhängigkeit von der Distribution exklusiver Marken..... 12
  - 4.5 Mangelnde Diversifizierung, Fokus auf [REDACTED] ..... 13
- 5. Digitalisierungsstand und Datenstrategie bei [REDACTED] ..... 14**
  - 5.1 Stand der Digitalisierung ..... 14
  - 5.2 CRM-System ..... 14
  - 5.3 Prozessoptimierung ..... 14
  - 5.4 Kommunikationsstrategie ..... 15
  - 5.5 Unternehmenskultur und Veränderungsmanagement ..... 15
- 6. Empfohlene Maßnahmen ..... 16**
  - 6.1 Digitalisierungsstrategie..... 16
    - 6.1.1 [REDACTED] ..... 16
    - 6.1.2 [REDACTED] ..... 16
    - 6.1.3 [REDACTED] ..... 16
    - 6.1.4 [REDACTED] ..... 17
  - 6.2 Datenstrategie ..... 17
    - 6.2.1 Sentiment Analysis durch Werksstudenten ..... 17
    - 6.2.2 Geschäftswert von Kunden-Touchpoints ..... 17
    - 6.2.3 Datengetriebene Entscheidungsfindung ..... 17
  - 6.3 Onlineshop..... 18
    - 6.3.1 Rolle des Product Owners ..... 18
    - 6.3.2 Automatisierung des Storytellings mit KI ..... 18
    - 6.3.3 Anpassung der Produkttexte mit KI ..... 18
    - 6.3.4 Intelligente Nutzererkennung für Zielgruppenspezifische Inhalte im Online-Shop ..... 18
    - 6.3.5 Mehrwert im Onlineshop ..... 19
    - 6.3.6 Wechsel zu einer beratenden Agentur ..... 19
    - 6.3.7 Überarbeitung der Preislistenlogik ..... 19
    - 6.3.8 Dropshipping für Kleinteile ..... 19
    - 6.3.9 Ad/Marketing Evaluierung ..... 19



- 6.4 Strategie ..... 19
  - 6.4.1 Schärfung der Positionierung ..... 19
  - 6.4.2 Personas und Geschäftsfeldanalyse ..... 20
  - 6.4.3 Customer Journey Skizze ..... 20
- 6.5 Prozessoptimierung ..... 20
  - 6.5.1 Bootstrapping neuer Prozesse ..... 20
  - 6.5.2 Automatische Zusendung des Musterkoffers ..... 20
  - 6.5.3 Follow-Ups und Online-Shop Vorteile ..... 21
- 6.6 Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Weiterentwicklung und Diversifizierung ..... 21
  - 6.6.1 Analyse von Diversifizierungsmöglichkeiten ..... 21
  - 6.6.2 Neue digitale Geschäftsmodelle ..... 21
  - 6.6.2 Strategische Fokussierung auf [REDACTED] ..... 22
  - 6.6.3 Entwicklung von Pilotprojekten ..... 22
  - 6.6.4 Professionalisierung und Digitalisierung des aktiven Sourcings neuer Marken ..... 23
- 7. Ansatzpunkte für neue Geschäftsmodelle ..... 24**
  - 7.1 Etablierung eines Ökosystems für Produkt-Lock-In ..... 24
  - 7.2 Venture/Accelerator als neues Geschäftsmodell ..... 24
  - 7.3 Plattform für [REDACTED] ..... 25
  - 7.4 Service- und Reparatur-Flatrates ..... 25
  - 7.5 Versicherungen für Geräte in Partnerschaft ..... 26
  - 7.6 Ausbau der Akademie mit professionellen Zertifizierungen ..... 26
  - 7.7 Datengetriebene Produktentwicklung in Kooperation mit Herstellern ..... 26
  - 7.8 Virtuelle [REDACTED] in Partnerschaft mit Herstellern ..... 26
  - 7.9 Abonnement-Modell für Software-Updates in Kooperation mit Herstellern ..... 26
  - 7.10 Remote Monitoring und Wartung in Partnerschaft mit Herstellern ..... 27
  - 7.11 Marktplatz für gebrauchte [REDACTED] ..... 27
  - 7.12 KI-gestützte [REDACTED] ..... 27
  - 7.13 Blockchain-basierte Supply Chain für [REDACTED] ..... 27
  - 7.14 Künstliche Intelligenz für personalisierte [REDACTED] ..... 27
  - 7.15 [REDACTED] ..... 28
- 8. Fazit ..... 29**
  - 8.1 Zusammenfassung der Herausforderungen und Lösungsansätze ..... 29



8.2 Nächste Schritte und Empfehlungen.....	29
8.3 Abschlussbemerkungen und Ausblick .....	29
<b>9. [REDACTED] .....</b>	<b>31</b>
9.1 [REDACTED] .....	31
9.2 [REDACTED] .....	31
9.3 [REDACTED] .....	32
9.4 [REDACTED] .....	33



# 1. Einleitung

## 1.1 Kontext der Zusammenarbeit zwischen **MORGEN** Beratung und [REDACTED]

Die Zusammenarbeit zwischen **MORGEN** Beratung und [REDACTED] stellt einen entscheidenden Schritt in der Weiterentwicklung beider Unternehmen dar. **MORGEN** Beratung, spezialisiert auf Geschäftsmodellentwicklung und digitale Transformation, trifft auf [REDACTED], einen etablierten Distributor exklusiver Marken im Bereich der [REDACTED]. Dieser Report dient als umfassende Analyse der aktuellen Situation bei [REDACTED], identifiziert Herausforderungen und bietet strategische Lösungsansätze. Dabei liegt der Fokus auf der Digitalisierung, die als Schlüssel für zukünftige Erfolge und zur Bewältigung aktueller Herausforderungen identifiziert wurde.

## 1.2 Zielsetzung des Reports

Der vorliegende Report verfolgt mehrere Ziele, die alle darauf abzielen, [REDACTED] in einer sich schnell verändernden Geschäftswelt optimal zu positionieren. Erstens dient der Report als umfassende Bestandsaufnahme, die den aktuellen Stand der Dinge in Bezug auf Prozesse, Digitalisierungsgrad und Herausforderungen sowohl intern als auch extern beleuchtet. Zweitens soll dieser Report als solide Grundlage für die Entwicklung einer umfassenden und zukunftsorientierten Strategie dienen. Diese Strategie soll [REDACTED] nicht nur bei der Digitalisierung unterstützen, sondern auch bei der Optimierung des Geschäftsmodells und der internen Prozesse. Drittens werden in diesem Report konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen vorgestellt, die auf einer tiefgehenden Analyse und einem klaren Verständnis der spezifischen Herausforderungen und Chancen von [REDACTED] basieren. Ziel ist es, das Unternehmen nicht nur zu sichern, sondern auch weiter auszubauen. Dabei geht es auch darum, den Qualitätsstandort Deutschland und insbesondere [REDACTED] zu stärken. Die hier vorgeschlagenen Maßnahmen und Strategien sind als konstruktive Weiterentwicklung zu verstehen und sollen als Leitfaden für die nächsten Schritte dienen.

## 1.3 Überblick über die Struktur des Reports

Die Struktur des Reports ist so gewählt, dass er sowohl einen Überblick für Entscheidungsträger bietet als auch in die Tiefe einzelner Themenkomplexe geht. Nach dieser Einleitung folgt ein detailliertes Unternehmensprofil von [REDACTED], gefolgt von einer Analyse der Herausforderungen und Gefahren. Der darauf folgende Abschnitt beleuchtet den aktuellen Stand der Digitalisierung im Unternehmen. Abschließend werden empfohlene Maßnahmen präsentiert, die in einem abschließenden Fazit münden. Der Report soll somit als umfassendes, aber auch tiefgehendes Werkzeug für die strategische Weiterentwicklung von [REDACTED] dienen.

## 2. Unternehmensprofil [REDACTED]

### 2.1 Geschäftsmodell und exklusive Distributionsverträge

[REDACTED] ist nicht nur ein Distributor, sondern auch [REDACTED]. Das Unternehmen hat exklusive Distributionsverträge für Marken [REDACTED] Marktführer für [REDACTED]. Diese Verträge sind die Grundlage für das Geschäft von [REDACTED] und sichern bereits heute einen großen Teil des Umsatzes für die nächsten zwei Jahre. [REDACTED] hat den Ruf, die beste Firma für Markteinführungen [REDACTED] mehrfach bewiesen, dass sie in diesem Bereich besonders kompetent sind.

### 2.2 Solide Wirtschaftliche Lage und Kontinuität als Familienunternehmen

[REDACTED] steht auf einem soliden wirtschaftlichen Fundament, das durch jahrelange gute Führung und eine klare Vision für das Unternehmen geschaffen wurde. Als Familienunternehmen hat [REDACTED] eine beeindruckende Kontinuität und Stabilität demonstriert. Es ist genau diese solide Basis, die es [REDACTED] ermöglicht, die Weichen für die Zukunft zu stellen und sich den Herausforderungen eines sich schnell verändernden Marktes zu stellen. Die Notwendigkeit, die Weichen für die Zukunft zu stellen, entsteht nicht durch Versäumnisse oder verpasste Maßnahmen in der Vergangenheit, sondern als logischer und notwendiger Schritt zur weiteren Optimierung und Sicherung des Unternehmens. Diese wirtschaftliche Robustheit ist ein Zeugnis für die hervorragende Arbeit, die in den vergangenen Jahren geleistet wurde. Sie bietet die Chance, [REDACTED] als Innovationsführer in der Branche zu etablieren und die Erfolgsgeschichte des Unternehmens fortzuschreiben.

### 2.3 Marktsegmente und Hauptkunden

Das Portfolio von [REDACTED] ist breit gefächert und deckt verschiedene Marktsegmente ab. Ob es sich um [REDACTED] liefert alles, was [REDACTED] erforderlich ist. Von der [REDACTED] hat die Produkte, die [REDACTED]. Ihr Hauptkundenstamm besteht [REDACTED].

### 2.4 Unternehmenskultur und Werte

[REDACTED] ist ein renommierter Distributor für professionelle [REDACTED] in Deutschland und Österreich. Mit einer langen und erfolgreichen Firmengeschichte bietet das Unternehmen eine einzigartige Synergie aus Qualitätsprodukten und einem umfassenden Serviceangebot. Besonders hervorzuheben ist der Anspruch an kompetente



## **MORGEN**

Kundenberatung und zuverlässige Abwicklung, der durch zahlreiche Trainingsangebote der [REDACTED] praxisorientierte Produktschulungen und Workshops sowie einen zuverlässigen Produkt- und Wartungsservice unterstrichen wird. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in [REDACTED] und es unterhält zudem eine Niederlassung in [REDACTED]





## 3. Herausforderungen bei [REDACTED]

### 3.1 Vertrieb

#### 3.1.1 Intuitive Produktpräsentation

Der Vertrieb bei [REDACTED] ist ein zweiseitiges Schwert. Einerseits sind die Vertriebler exzellent darin, Kunden Produkte zu präsentieren. Sie fahren zu [REDACTED] firmen und präsentieren ausgewählte Produkte aus dem Portfolio von [REDACTED]. Diese Präsentationen sind jedoch oft auf Intuition basiert, da die Zeit bei den [REDACTED] firmen begrenzt ist und man sich auf wenige Produkte fokussieren muss.

#### 3.1.2 Fehlende Daten für nicht präsentierte Produkte

Ein weiterer kritischer Punkt ist, dass es keine klaren Zahlen für Produkte gibt, die nicht präsentiert wurden und dementsprechend nicht gekauft wurden. Das bedeutet, dass die Vertriebler zwar wissen, welche Produkte sie verkaufen, aber nicht, welche Produkte sie vielleicht hätten verkaufen können. Dieses Informationsdefizit kann zu suboptimalen Entscheidungen führen und letztlich den Umsatz beeinträchtigen.

#### 3.1.3 Traditionelle Kommunikationskanäle

[REDACTED]

### 3.2 Fachkräftemangel

#### 3.2.1 Rekrutierung von Vertriebsmitarbeitern

[REDACTED] ist stark vom Fachkräftemangel betroffen, was insbesondere im Vertrieb spürbar ist. Die Akquise neuer Vertriebsmitarbeiter stellt eine große Herausforderung dar, und auch die Fluktuation im Vertriebsteam ist nicht zu vernachlässigen.

#### 3.2.2 Mitarbeiterbindung

Neben der Rekrutierung ist auch die Bindung der Fachkräfte ein kritischer Punkt. In einem Markt, der von Fachkräftemangel geprägt ist, ist die Konkurrenz um qualifizierte Mitarbeiter groß. [REDACTED] muss daher Strategien entwickeln, um die Mitarbeiter nicht nur zu gewinnen, sondern auch langfristig an das Unternehmen zu binden.

#### 3.2.3 Ausbildung und Weiterbildung

Die dritte Herausforderung im Kontext des Fachkräftemangels ist die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Um dem Mangel entgegenzuwirken, muss [REDACTED] in die Qualifizierung seiner Belegschaft investieren. Das beinhaltet sowohl die Ausbildung neuer Mitarbeiter als auch die kontinuierliche Weiterbildung des bestehenden Teams.



## **3.5 Digitalisierung**

### **3.5.1 Prozessdigitalisierung**

Eine der größten Herausforderungen in der Digitalisierung bei [REDACTED] ist die Automatisierung und Digitalisierung von Kernprozessen. Viele Abläufe sind noch manuell und basieren auf dem Fachwissen einzelner Mitarbeiter. Dies ist nicht nur ineffizient, sondern stellt auch ein Risiko dar, sollte dieses Wissen verloren gehen.

### **3.5.2 Geschäftsmodell und Digitalisierung**

Das bestehende Geschäftsmodell von [REDACTED] ist stark auf den Vertrieb und die Distribution physischer Produkte ausgerichtet. Die Integration digitaler Angebote und Dienstleistungen stellt daher eine Herausforderung dar, die sowohl strategisches Denken als auch eine Anpassung des Geschäftsmodells erfordert.

### **3.5.3 Kommunikation und Digitalisierung**

Die interne und externe Kommunikation ist ein weiterer Bereich, der von der Digitalisierung betroffen ist. Während [REDACTED] in der Vergangenheit stark auf persönliche Beziehungen und direkte Kommunikation gesetzt hat, erfordert die moderne Geschäftswelt eine effizientere, digitalisierte Kommunikation. Dies betrifft sowohl die interne Kommunikation zwischen den Abteilungen als auch die externe Kommunikation mit Kunden und Partnern.



## 4. Gefahren für [REDACTED]

### 4.1 Marktveränderungen und Konkurrenz

Die [REDACTED] Branche ist einem ständigen Wandel unterworfen. Neue Akteure können den Markt betreten und bestehende Geschäftsmodelle in Frage stellen. [REDACTED] muss daher ständig am Puls der Zeit bleiben, um nicht von der Konkurrenz überholt zu werden.

Die Gefahr besteht nicht nur in der Konkurrenz durch andere Distributoren, sondern auch durch Hersteller, die den Direktvertrieb bevorzugen könnten. Dies würde [REDACTED] in eine schwierige Position bringen, da das Unternehmen stark von seinen exklusiven Distributionsverträgen abhängig ist.

### 4.2 Technologische Entwicklungen

Die rasante Entwicklung der Technologie stellt eine weitere Gefahr dar. Neue Technologien können die Produkte, die [REDACTED] vertreibt, schnell veralten lassen. Das Unternehmen muss daher in der Lage sein, sein Portfolio kontinuierlich zu aktualisieren und sich an die neuesten Trends anzupassen.

Nicht nur die Produkte selbst, sondern auch die Art und Weise, wie sie vertrieben werden, können durch technologische Entwicklungen beeinflusst werden. [REDACTED] muss in der Digitalisierung Schritt halten, um nicht von technologisch fortschrittlicheren Wettbewerbern abgehängt zu werden.

### 4.3 Reputationsrisiken

[REDACTED] hat den Ruf, die beste Firma für Markteinführungen in Europa zu sein. Ein solcher Ruf ist jedoch fragil und kann durch eine Reihe von Faktoren, von Qualitätsproblemen bis hin zu schlechtem Kundenservice, leicht beschädigt werden.

Ein beschädigter Ruf könnte nicht nur den Verlust von Kunden bedeuten, sondern auch die Beziehungen zu den Herstellern der exklusiven Marken belasten, die [REDACTED] vertreibt. Dies wäre eine doppelte Bedrohung für das Geschäftsmodell des Unternehmens.

### 4.4 Abhängigkeit von der Distribution exklusiver Marken

Das Geschäftsmodell von [REDACTED] basiert stark auf exklusiven Distributionsverträgen. Dies ist einerseits eine Stärke, da es eine gewisse Marktmacht und Exklusivität bietet. Andererseits ist es auch eine Schwäche, da das Unternehmen extrem abhängig von der fortwährenden Qualität und Attraktivität dieser Marken ist.



Sollte [REDACTED] keine passenden Marken finden oder mehrere Rückschläge erleiden, könnte der schlechtere Ruf das Geschäftsmodell relativ schnell beenden. Die Abhängigkeit von wenigen Marken stellt daher ein signifikantes Risiko dar.

### 4.5 Mangelnde Diversifizierung, Fokus auf [REDACTED]

[REDACTED] ist sehr spezialisiert auf den Bereich der [REDACTED]. Während dies eine Stärke in Bezug auf Fachwissen und Expertise ist, stellt es auch ein Risiko in Bezug auf die Diversifizierung dar. Die Fokussierung auf einen so spezialisierten Bereich macht das Unternehmen anfällig für Marktschwankungen in diesem Segment.

Die [REDACTED] fällt in diesem Kontext etwas heraus und könnte strategisch fokussiert werden, um das Risiko zu minimieren. Eine breitere Diversifizierung könnte [REDACTED] robuster gegenüber Marktschwankungen und spezifischen Risiken im Bereich der [REDACTED] machen.



## 5. Digitalisierungsstand und Datenstrategie bei [REDACTED]

### 5.1 Stand der Digitalisierung

[REDACTED] hat in den letzten Jahren bereits einige Schritte in Richtung Digitalisierung unternommen, darunter die [REDACTED]. Allerdings fehlt es an einer umfassenden Digitalstrategie, die alle Unternehmensbereiche abdeckt. Die meisten Prozesse, insbesondere im Vertrieb, sind noch stark manuell und persönlichkeitsgetrieben, was die Skalierbarkeit und Effizienz des Unternehmens einschränkt.

Der Mangel an einer kohärenten Digitalstrategie ist nicht nur ein technisches, sondern auch ein kulturelles Problem. Die Unternehmenskultur bei [REDACTED] ist traditionell und veränderungsresistent, was die Einführung neuer, digitaler Prozesse erschwert. Es bedarf einer grundlegenden Veränderung im Mindset, um die Digitalisierung als Chance und nicht als Bedrohung zu sehen.

### 5.2 CRM-System

[REDACTED] betreibt ein eigenes CRM-System, das eine Fülle von Daten enthält. Diese Daten sind jedoch teilweise unstrukturiert und werden nicht systematisch ausgewertet. Das CRM könnte eine Goldgrube für wertvolle Kundeninformationen sein, die für personalisierte Marketing- und Vertriebsstrategien genutzt werden könnten.

[REDACTED]

### 5.3 Prozessoptimierung

Die internen Prozesse bei [REDACTED] sind komplex und oft ineffizient. Es gibt viele manuelle Schritte, die automatisiert werden könnten, und die Zuständigkeiten sind oft unklar. Dies führt zu langen Entscheidungsprozessen und einer geringen Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen.

Die Optimierung dieser Prozesse ist nicht nur eine Frage der Effizienz, sondern auch der Mitarbeiterzufriedenheit. Ineffiziente Prozesse sind frustrierend und demotivierend für die Belegschaft. Eine klare Prozesslandkarte und die Einführung von Best Practices könnten hier Abhilfe schaffen.



## 6. Empfohlene Maßnahmen

### 6.1 Digitalisierungsstrategie

#### 6.1.1

[Redacted text block]

[Redacted text block]

#### 6.1.2

[Redacted text block]

[Redacted text block]

#### 6.1.3

[Redacted text block]

[Redacted text block]





### **6.4.2 Personas und Geschäftsfeldanalyse**

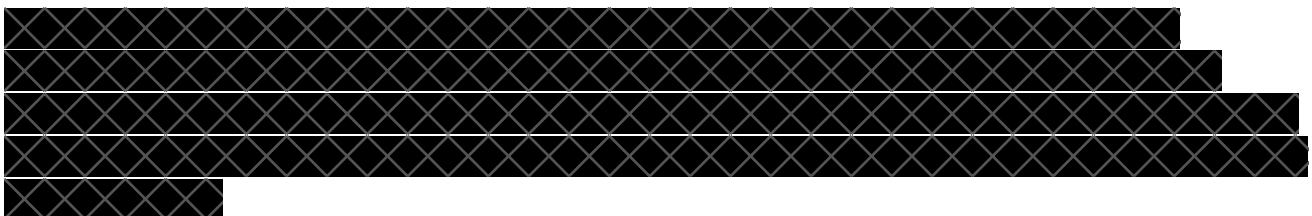
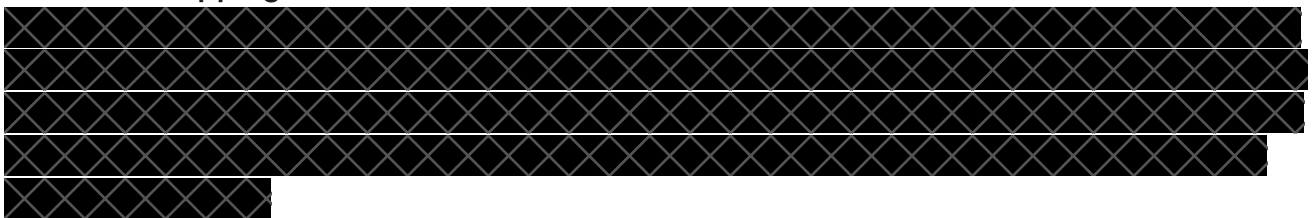
Um die Kunden besser zu verstehen, sollten detaillierte Personas entwickelt werden. Diese Personas würden dann als Grundlage für die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Marketingmaßnahmen dienen. Zusätzlich sollte eine umfassende Geschäftsfeldanalyse durchgeführt werden, um potenzielle Wachstumsbereiche zu identifizieren.

### **6.4.3 Customer Journey Skizze**

Die gesamte Customer Journey, von der ersten Interaktion mit dem Unternehmen bis zum Kauf und darüber hinaus, sollte skizziert und analysiert werden. Auf dieser Grundlage könnten dann gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenerfahrung entwickelt werden. Dies würde nicht nur die Kundenbindung erhöhen, sondern auch neue Kunden effektiver akquirieren.

## **6.5 Prozessoptimierung**

### **6.5.1 Bootstrapping neuer Prozesse**



### **6.5.2 Automatische Zusendung des**

Die automatische Zusendung nach einem erfolgreichen Vertriebsgespräch könnte ein erster Schritt in Richtung Prozessautomatisierung sein. Dies würde nicht nur den Vertrieb entlasten, sondern auch die Kundenzufriedenheit erhöhen, da der Kunde

Die Implementierung dieses Prozesses sollte in enger Abstimmung mit dem Vertrieb und der Logistik erfolgen, um sicherzustellen, dass die zeitnah und in hoher Qualität versendet werden. Durch die Automatisierung dieses Prozesses könnten auch wertvolle Daten gesammelt werden, die für die weitere Optimierung der Customer Journey genutzt werden können.



[REDACTED]

### 6.6.2 Strategische Fokussierung auf [REDACTED]

Eine konkrete Möglichkeit zur Diversifizierung könnte die stärkere Fokussierung auf den Bereich der [REDACTED] sein. Im Gegensatz zu den bisherigen Geschäftsbereichen, die sich vor allem auf ähnliche Branchen [REDACTED] [REDACTED] eröffnet die [REDACTED] Zugang zu einem völlig anderen Marktsegment. Dieses ist weniger saisonabhängig und bietet eine stabilere Einnahmequelle, was das unternehmerische Risiko minimiert. Dieser Markt bietet nicht nur großes Wachstumspotenzial, sondern könnte auch Synergien mit dem bestehenden Geschäft bieten.

Die Fokussierung auf [REDACTED] erfordert jedoch eine spezialisierte Herangehensweise. Es wäre notwendig, eine detaillierte Marktanalyse durchzuführen, um die Bedürfnisse und Anforderungen dieses speziellen Marktes zu verstehen. Darauf aufbauend müsste eine maßgeschneiderte Produkt- und Vertriebsstrategie entwickelt werden. Dabei könnte auch die Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern sinnvoll sein, um das notwendige Know-how und die Marktzugänge schnell zu erwerben.

### 6.6.3 Entwicklung von Pilotprojekten

[REDACTED]

[REDACTED]





## 7. Ansatzpunkte für neue Geschäftsmodelle

### 7.1 Etablierung eines Ökosystems für Produkt-Lock-In

Die Schaffung eines eigenen Ökosystems in Zusammenarbeit mit den Herstellern könnte für **XXXXXX** ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Ein solches Ökosystem würde nicht nur die Produkte selbst, sondern auch komplementäre Dienstleistungen, Software und eventuell sogar Schulungen umfassen. Durch die Integration dieser Elemente in ein nahtloses, benutzerfreundliches System könnten Kunden dazu ermutigt werden, sich langfristig an **XXXXXX** und seine Partnerhersteller zu binden. Ein solcher Lock-In-Effekt würde die Kundenloyalität erhöhen und gleichzeitig die Abhängigkeit von einzelnen Herstellern reduzieren.

Die Implementierung eines solchen Ökosystems erfordert eine enge Zusammenarbeit mit den Herstellern, um sicherzustellen, dass die Produkte und Dienstleistungen nahtlos miteinander interagieren. Dies könnte durch gemeinsame Entwicklungsprojekte, aber auch durch die Standardisierung von Schnittstellen und Datenformaten erreicht werden. Ein erfolgreich implementiertes Ökosystem würde nicht nur die Verkaufszahlen steigern, sondern auch die Position von **XXXXXX** als innovativer und kundenorientierter Distributor stärken. Es würde die Tür für weitere kooperative Unternehmungen mit Herstellern öffnen und könnte als Blaupause für zukünftige Innovationsprojekte dienen.

### 7.2 Venture/Accelerator als neues Geschäftsmodell

Ein Venture oder Accelerator, der sich auf das Sourcing neuer Marken im Bereich **XXXXXX** und angrenzenden Feldern spezialisiert, könnte für **XXXXXX** eine strategische Erweiterung des bestehenden Geschäftsmodells darstellen. Durch diese Plattform hätte **XXXXXX** die Möglichkeit, frühzeitig in aufstrebende Marken zu investieren und somit aktiv die Gewinnung exklusiver Distributionsrechte zu beeinflussen. Dies würde nicht nur das eigene Portfolio diversifizieren, sondern auch die Verhandlungsposition gegenüber neuen Marken stärken. Durch eine frühzeitige Beteiligung an diesen Marken könnte **XXXXXX** die Entwicklung der Produkte in eine Richtung lenken, die sowohl für das Unternehmen als auch für die Zielmärkte von Vorteil ist. So könnte **XXXXXX** seine Position als Innovationsführer in der Branche festigen und sich einen Wettbewerbsvorteil in einem sich schnell verändernden Markt sichern. Diese Initiative könnte als eigenständige Geschäftseinheit betrieben werden oder in Kooperation mit externen Partnern, die zusätzliches Know-how und Marktzugang bieten könnten.

Die Entwicklung einer digitalen Plattform könnte eine Lösung sein, die Marktdaten, Trends und Kundenbedürfnisse analysiert, um potenzielle Marken für eine Partnerschaft zu identifizieren. Diese Plattform könnte KI-Algorithmen nutzen, um eine Vorauswahl an Marken zu treffen, die dann von einem spezialisierten Team weiter evaluiert werden. Durch die Integration von CRM-Daten könnte die Plattform auch den Erfolg früherer Partnerschaften bewerten und in die Entscheidungsfindung einfließen lassen. Dieser Ansatz würde nicht nur



## 8. Fazit

### 8.1 Zusammenfassung der Herausforderungen und Lösungsansätze

█ steht vor einer Reihe von Herausforderungen, die von internen Prozessschwächen bis hin zu externen Marktveränderungen reichen. Die Notwendigkeit einer klaren Digitalisierungsstrategie ist evident, ebenso wie die Dringlichkeit, die Unternehmenskultur und die internen Prozesse zu modernisieren. Die vorgeschlagenen Lösungsansätze zielen darauf ab, sowohl kurzfristige Quick Wins als auch langfristige strategische Ziele zu erreichen. Durch die Implementierung einer klaren Digitalstrategie, die von einer Vision und Mission abgeleitet ist, kann █ nicht nur seine internen Prozesse optimieren, sondern auch seine Marktposition stärken.

Die Datenstrategie stellt einen weiteren wichtigen Baustein dar. Durch die Nutzung von Sentiment Analysis und anderen datengetriebenen Methoden kann █ wertvolle Erkenntnisse gewinnen, die für die Produktentwicklung und Kundenbindung unerlässlich sind. Der Onlineshop, der derzeit unter einer Reihe von Herausforderungen leidet, kann durch eine klare Rollenverteilung und den Einsatz von KI-Technologien revitalisiert werden. Die vorgeschlagenen Geschäftsmodelle bieten zudem die Möglichkeit, neue Einnahmequellen zu erschließen und die Kundenbindung zu erhöhen.

### 8.2 Nächste Schritte und Empfehlungen

Der erste Schritt sollte die Etablierung eines In-House-Consulting-Teams sein, das die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie steuert. Dieses Team sollte direkt an die Geschäftsführung berichten und über die notwendigen Ressourcen und Kompetenzen verfügen, um die Digitalisierung voranzutreiben. Parallel dazu sollte ein umfassender Audit der bestehenden Prozesse und Systeme durchgeführt werden, um die Bereiche zu identifizieren, die einer sofortigen Verbesserung bedürfen.

Die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sollte als strategische Initiative betrachtet werden. Hierbei ist es wichtig, sowohl die Diversifizierung als auch die Digitalisierung im Blick zu haben. Die vorgeschlagenen Geschäftsmodelle bieten eine solide Grundlage für die weitere Entwicklung und sollten in enger Abstimmung mit den Herstellern und anderen Stakeholdern weiterverfolgt werden. Die Implementierung dieser Modelle wird nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit von █ erhöhen, sondern auch neue Wachstumschancen eröffnen.

### 8.3 Abschlussbemerkungen und Ausblick

█  
█  
█

