

Diplomarbeit

Dario Kriemler und
Sujeevan Nithiyarajah

Abteilung: Businessplan

Fachgebiet: E-Commerce

Thema: Einstieg in das E-Commerce Business

Diplomlehrer: Matthias Aregger

Abgabedatum: 23. Oktober 2021

1 Management Summary

Im Rahmen der Diplomarbeit an der TEKO, welche als Projektarbeit durchgeführt wird, sollen die Studierenden selbständig einen Themenbereich definieren, um ein Projekt zu gestalten, aus dem die Abgänger einen Lerneffekt schliessen können. Da beide Studierende dieser Diplomarbeit seit ihrer Lehre in den Finanzabteilungen ihrer Unternehmen arbeiten und sie mit fachfremden Abteilungen nicht speziell vertraut sind, wurde bewusst ein Themenbereich aus einer anderen Sparte ausgewählt. Trotz der fehlenden praktischen Erfahrung im Bereich E-Commerce haben wir mithilfe der erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse der verschiedenen Fächer während des Studiums als Dipl. Betriebswirtschaftler HF sehr viel Wissen in diese Arbeit integrieren können und uns in verschiedene Themen eingeleitet. Konkret geht es hier darum, in den E-Commerce einzusteigen zu können, um mit Werkzeug zu handeln. Dabei sprechen wir von einfachen Werkzeugen wie Schraubenzieher und Aufsätze. Die Werkzeuge sollte hohe Qualität aufweisen, jedoch auch billig angeboten werden. Daher haben wir die Möglichkeit gesehen, die Werkzeuge via Dropshipping anzubieten, d.h. die Werkzeuge werden vom Hersteller direkt zu den Kunden versendet. Hierzu haben wir ein Konzept entwickelt und die 4 P Product, Price, Place und Promotion ausgearbeitet. Durch Werbungen in Social Media wollen wir unsere Konkurrenten wie Jumbo, Hornbach etc. zuvorkommen und vor allem die jüngeren Generationen ansprechen. Die Chance im Social Media Bereich stehen gut, da die Konkurrenten auf Social Media Plattformen wie Instagram noch nicht stark vertreten sind. Genau hier sehen wir die Möglichkeit, mit Werkzeugen online Geld zu erwirtschaften. Auch eine Marktforschung wurde betrieben, welche sehr positiv ausgefallen ist. Der Eintritt erfolgt auf den Schweizer Markt und die Webseite wird am Anfang in Deutsch und Englisch aufrufbar sein. Grundsätzlich ist es auch möglich Bestellungen aus dem Ausland aufzunehmen, da die Social Media Reichweite über die Schweizer Grenze geht.

Die Risiko-Analyse ist auch positiv ausgefallen und die dazugehörigen Massnahmen wurden dokumentiert. Ebenfalls wurde eine SWOT-Analyse mit Stärken, Chancen, Schwächen und Gefahren erstellt, wobei die Schwächen und Gefahren den Stärken und Chancen gegenüber weniger Gewicht aufweisen. Für das 1. Jahr rechnen wir mit einem Gewinn von 347'920.00 CHF.

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary.....	2
2	Woraus ist die Idee der Diplomarbeit entstanden?.....	6
3	Projektorganisation	6
3.1	<i>Das Gründerteam</i>	7
3.2	<i>Qualifikationen Dario Kriemler.....</i>	8
3.3	<i>Qualifikation Sujeevan Nithiyarajah.....</i>	10
3.4	<i>Experte.....</i>	13
4	Projektmodell.....	13
5	Projektinitialisierung.....	14
5.1	<i>Ausgangslage und Auftragsklärung</i>	14
5.2	<i>Zieldefinition</i>	17
6	Projektplanung	18
6.1	<i>Projektstrukturplanung</i>	18
6.2	<i>Soll Projektablaufplanung</i>	19
6.3	<i>IST Projektablaufplanung</i>	20
7	Projektrealisierung	21
7.1	<i>Vorstellung des Themenbereichs.....</i>	21
7.2	<i>Umfeld und Anspruchsgruppen.....</i>	22
7.2.1	<i>Umweltsphären</i>	23
7.3	<i>Marktanalyse.....</i>	24
7.4	<i>Business Modell Canvas.....</i>	26
7.5	<i>Zielgruppen – Deskriptiv.....</i>	27
7.5.1	<i>Kundenarchentypen</i>	27
7.6	<i>Konkurrenzanalyse</i>	29
7.7	<i>Konkurrenzunternehmen.....</i>	30
7.7.1	<i>Kaiser und Kraft</i>	30

7.7.2	Hornbach	30
7.7.3	OBI	31
7.7.4	SFS.....	31
7.8	<i>Marketingziele und -strategien</i>	32
7.8.1	Ökonomisch / quantitativ	32
7.9	<i>Marktdurchdringung</i>	33
7.10	<i>Wettbewerbsstrategien</i>	33
7.10.1	Produkt.....	33
7.10.2	Preis.....	36
7.10.3	Vertrieb	37
7.10.3.1	Verkaufsorganisation	39
7.10.4	Kommunikation.....	40
7.10.4.1	Logo.....	40
7.10.4.2	Werbung.....	41
7.10.4.2.1	Newsletter	41
7.10.4.2.2	LinkedIn	41
7.10.4.2.3	Facebook	41
7.10.4.2.4	Instagram und Tiktok.....	41
7.10.4.2.5	E-Mail-Marketing.....	42
7.10.4.3	Webseite	42
7.11	<i>SWOT-Analyse</i>	43
7.11.1	Stärken – Chancen	45
7.11.2	Schwächen – Chancen	45
7.11.3	Stärken – Gefahren	45
7.11.4	Schwächen – Gefahren	46
7.11.5	Stärken – Schwächen	46
7.12	<i>Risikoanalyse – Eintrittswahrscheinlichkeit und Folgen</i>	47
7.13	<i>Finanzen</i>	49
7.13.1	Umsatzplanung	49
7.13.2	Kostenplanung	50
7.13.3	Zinsen und Steuern	51
7.13.4	Abschreibungen	51
7.13.5	Eigenkapital.....	51
7.14	<i>Partnerschaften</i>	52
8	Projektabschluss	53

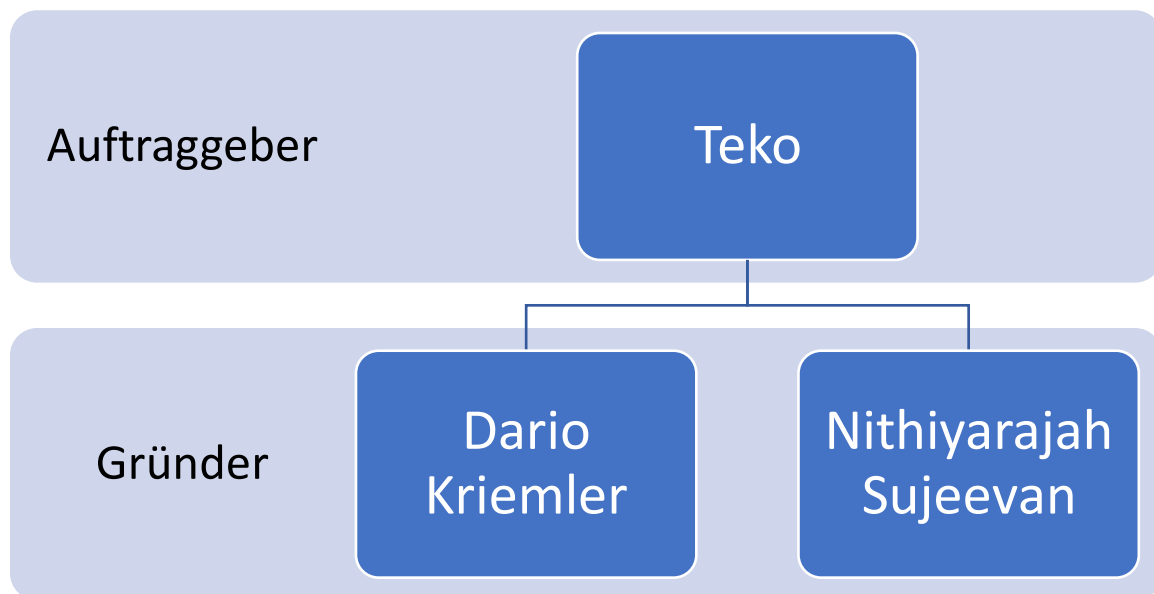
8.1	<i>Expertenbericht</i>	53
8.1.1	Experte 1 Klaus Müller	53
8.2	<i>Leassons Learnt</i>	54
8.2.1	Dario Stefano Kriemler	54
8.2.2	Sujeevan Nithiyarajah	55
8.3	<i>Eigenständigkeitserklärung</i>	56
8.4	<i>Schlusswort und Danksagung</i>	57
9	Quellenverzeichnis	58
9.1	<i>Internet</i>	58
9.2	<i>Tabellen</i>	58
9.3	<i>Abbildungen und Grafiken</i>	59
9.4	<i>Anhang</i>	60

2 Woraus ist die Idee der Diplomarbeit entstanden?



Da wir die Diplomarbeit zu zweit schreiben, haben wir uns überlegt ein Thema zu wählen, über das wir beide Basiskenntnisse verfügen und gerne weiter vertiefen würden. Wir arbeiten beide tagtäglich im Finanzbereich und möchten mit dieser Arbeit eine Abwechslung zum Alltag schaffen.

Sujeevan als begeistertster Hobbyschrauber ist auf den Bereich Werkzeug gestossen als er vor einigen Wochen online seinen Werkzeugkasten aufstocken wollte und das noch nicht ausgeschöpfte Potenzial in diesem Markt erkannte. Als Sujeevan, mir, Dario von diesem Bereich berichtete war ich sofort mit an Bord.

3 Projektorganisation



3.1 Das Gründerteam

Name, Vorname Kriemler, Dario Stefano	Name, Vorname Nithiyarajah, Sujeevan
 A portrait of Dario Stefano Kriemler, a young man with short dark hair and a light beard, wearing a light-colored blazer over a white shirt. He is looking slightly to the right of the camera.	 A portrait of Sujeevan Nithiyarajah, a man with a full dark beard and mustache, wearing a dark blue blazer over a white shirt. He is looking directly at the camera.

3.2 Qualifikationen Dario Kriemler

➤ Berufliche Erfahrung

August 2015 bis 2018

Kaufmännischer Lehrling,

TNT Swiss Post AG, Buchs AG,

in den Abteilungen:

- Einkauf
- Buchhaltung
- Export
- Shop In
- Special Service
- Kundendienst

August 2018 bis August 2019

Sachbearbeiter Verkauf Innendienst, 7Days Media Services GmbH, Egerkingen

- Verantwortlich für Neueröffnungen und Inhaberwechsel
- Auswerten von Promotionen
- Reklamationsmanagement

September 2019 bis Juli 2020

Account Officer, Saipem AG, Zürich

- Alleinige Verantwortung für das Treasury Planning
- Verantwortlich für die Kontrolle der Zahlungsein- und Ausgänge auf den Konten von Global Petroprojects Services AG und dessen Zuordnungen und Verbuchungen
- Fakturierung der einzelnen Debitorenrechnungen an die Konzerngesellschaften.
- Unterstützung bei verschiedenen Tätigkeiten während des Quartals- und Jahresabschlusses.

August 2020 bis heute

Management Accountant, TX Group AG, Zürich

- Alleinige Verantwortung für die monatlichen Abgrenzungen für den IT-Bereich
- Verwaltung und Verrechnung der Service Level Agreements
- Erstellung von diversen Inter-, Intra- und NIC-Verrechnungen
- Segment Reporting
- Analysen und Auswertungen von individuellen Anfragen vom Geschäftsbereich
- Mitarbeit bei Monats-, Quartals- und Jahresabschluss
- Systemabstimmung zwischen SAP und Workday
- Lead in diversen ERP-Projekten um die Datenqualität und die Datenverarbeitung zu erhöhen oder zu vereinfachen.

➤ **Aus- und Weiterbildungen**

Oktober 2018 – 2021

Dipl. Betriebswirtschafter HF

Teko, 4600 Olten

August 2015 – 2018

Kaufmann EFZ

TNT Swiss Post AG, 5033 Buchs

➤ **Sprachkenntnisse**

- | | |
|---------------|------------------|
| - Deutsch | Muttersprache |
| - Italienisch | 2. Muttersprache |
| - Französisch | Niveau B1/B2 |
| - Englisch | Niveau B2 |

➤ **Kenntnisse**

- SAP seit 5 Jahren
- Workday
- Microsoft Office (SIZ Anwender II)
- Google Products

3.3 Qualifikation Sujeevan Nithiyarajah

➤ Berufliche Erfahrung

August 2013 bis Juli 2014

Berufsmaturitätspraktikum, login Berufsbildung AG (SBB), Bern

- Administrative Arbeiten
- Budgetplanung
- Mithilfe in Controlling
- Prozessdokumentation
- Erstellung von div. Reportings

April 2015 bis Juli 2015

Administrative Assistant, Greatbatch Medical, Biel

- Administrative Arbeiten
- Mithilfe in der Buchhaltung
- Koordination bei IT-Arbeiten
- Monitoring der Debitoren

September 2015 bis September 2016

Sachbearbeiter Administration und Finanzen, Jayel GmbH, Langenthal

- Administrative Arbeiten
- Finanzbuchhaltung
- Mithilfe bei Prozessentwicklungen
- IT-Support

Januar 2017 bis August 2017

Administrativer Mitarbeiter Qualitätssicherung, Ivers-Lee AG, Burgdorf

- Freigabe von Artikelspezifikation und Stücklisten
- Erstellung, Bearbeitung und Verwaltung von Änderungsanträgen inkl. Tracking und Reporting von Change Request
- Unterstützung der Vorgesetzten und QA-Managern
- Mithilfe in Qualifizierungs- und Validierungsprojekten

Mai 2018 bis August 2018

Client Service Officer, SIX AG, Olten

- Proaktive Trade Monitoring
- Zusammenarbeit mit Schnittstellen wie Corporate Action, Position Management
- Erstellen von manueller Instruktion
- Sicherstellung der Kontaktpflege zu nationaler und internationaler Gegenpartei

September 2018 bis Dezember 2020

Sachbearbeiter Finanzen, PricewaterhouseCoopers AG, Bern-Liebefeld

- Mitarbeit bei der Prüfung von Positionen der Jahresrechnung
- Einholung von Bank-, Debitoren-, Anwalt- und Investmentbestätigung
- Selbständiges follow up von festgestellten Differenzen
- Einarbeitung von neuen Teammitgliedern

März 2021 bis heute

Fachspezialist Finanzen, die Post AG, Oensingen/Bern

- Verantwortlich für den Monatsabschluss
- SNB – Geschäfte (Wertetransport)
- Abstimmung der vorschüssigen Cubes
- Mithilfe in der Wertebuchhaltung
- Erstellung und Pflege von div. Reportings

➤ **Aus- und Weiterbildungen**

Oktober 2019 – 2021

Dipl. Betriebswirtschafter HF

Teko, 4600 Olten

August 2009– 2013

Kaufmann EFZ M-Profil

Wirtschaftsmittelschule Bern, Bern

➤ **Sprachkenntnisse**

- | | |
|---------------|------------------|
| - Deutsch | Muttersprache |
| - Tamilisch | 2. Muttersprache |
| - Französisch | Niveau B2 |
| - Englisch | Niveau B2 |

➤ **Kenntnisse**

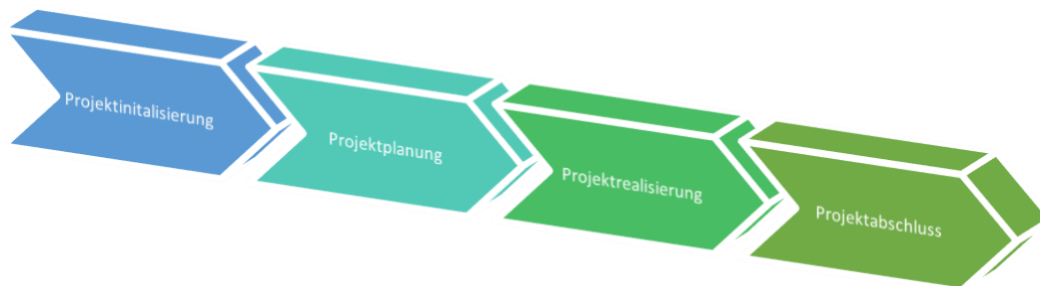
- SAP
- Navision
- Abacus
- Aura
- Pages
- Microsoft Office (SIZ Anwender II)
- Google Products

3.4 Experte

Wir haben uns für den Experten Klaus Müller entschieden. Klaus Müller hat ebenfalls ein betriebswirtschaftliches Studium abgeschlossen und versteht somit auch die Relevanz eines solchen Businessplans. Er wird die Arbeit lesen und auf ihre mögliche Umsetzbarkeit überprüfen. Klaus Müller wäre unter der folgenden Mailadresse erreichbar: Klaus.Mueller@cancom.de

4 Projektmodell

Für den Business Plan wird das 4 Phasen-Projektmodell angewendet. Dieser beinhaltet die vier folgenden Projektschritte:



5 Projektinitialisierung

5.1 Ausgangslage und Auftragsklärung

Projekttitle:	E-Commerce
---------------	------------

Projektauftraggeber:	TEKO
Projektleiter:	Sujeevan Nithiyarajah & Dario Kriemler

Projektdate			
Start:	29.07.2021	Abgabetermin & -Zeit:	23.10.2021 (23.59Uhr)

Projektbeschreibung	
Ausgangslage / Projektbegründung:	Anhand der Analysen, die wir während diesem Teil aufarbeiten werden, möchten wir uns ein klares Bild über den Markt, die Branche, das Umfeld, den Kunden und die Mitbewerber schaffen.
Sinn und Zweck / Nutzen:	Grundsätzlich sollte mit dieser Arbeit der Eintritt einer neuen E-Commerce-Vertriebsmöglichkeit in den bestehenden Markt aufgezeigt werden. Dabei wird vor allem die sogenannte «Dropshipping-Methode» untersucht. Der klassische E-Commerce setzt sich aus einem Produktzulieferer, einem Produktlager, der Logistik, der Administration und teilweise aus dem Marketing zusammen. Um auf dem heutigen Onlinemarkt konkurrenzfähig und erfolgreich zu sein, ist eine gute Marketingstrategie notwendig. Um eine gute Marketingstrategie umzusetzen, muss ein grosser zeitlicher Aufwand eingerechnet werden. Beim Dropshipping ist dieser Punkt vor allem massgebend. In diesem Model wird die Tätigkeit im Produktlager und in der Logistik ausgelagert, was Kostenersparnisse mit sich bringt. Diese finanziellen Mittel können entsprechend in der Marketingstrategie eingesetzt werden.
Projektrichtziel:	Bis am 23. Oktober 2021 liegt, wenn möglich, eine Strategie für den Einstieg in den E-Commerce.
Endergebnisse	Erfolgskriterien
Einleitung	Konkrete Einleitung inkl. Ziel und Zweck dieser Arbeit formulieren und das Themengebiet E-Commerce mit den

	wichtigsten Schlüsselbegriffen (im Management ummary) erläutern.
Ausgangslage	Anhand den Analysen die wir während diesem Teil aufarbeiten werden, möchten wir uns ein klares Bild über den Markt, die Branche, das Umfeld, den Kunden und das Mitbewerben erschaffen.
Unternehmensanalyse	Bei der Unternehmensanalyse ist für uns wichtig, dass wir ausfindig machen, welche Massnahmen und Strategien notwendig sind um in diesem Business Fuss fassen zu können.
SWOT-Analyse	Die wichtigsten Erkenntnisse treffen in der SWOT Matrix aufeinander, sodass wir diese für Erkennen und zu unserem Vorteil anwenden können.
Strategieformulierung	Anhand der Marktanalyse erstellen wir eine Strategie, welche es uns erleichtert in den Markt einzusteigen.
Lösungsvariante	Die Lösungsvariante schmücken wir mit der SWOT-Analyse aus, mit einem Finanzplan und verschiedenen Marketingkonzepten.
Abschluss	Ende Oktober liegt eine fertige Diplomarbeit vor, welche wir der TEKO fristgerecht abgeben.
Es liegt ein „Lessons learnt“-Bericht vor.	

Zielgenehmigung:	<p>Die Ziele werden bewilligt.</p> <p>Datum: 06. August 2021</p> <p>Unterschrift Auftraggeber: Herr Aregger Matthias</p>
------------------	---

Projekttyp:	
<input checked="" type="checkbox"/> Routineprojekt	Begründung Es existieren bereits Unternehmen mit ähnlichen Projekten.
<input type="checkbox"/> komplexes Standardprojekt	
<input type="checkbox"/> Potenzial- / Innovationsprojekt	
<input type="checkbox"/> Pionierprojekt	

Projektorganisation:		
Organisationstyp: Fließfertigung		
Projektmitarbeiter:	Name / Vorname / OE	Stellenprozent für Projekt
Projektleiter	Nithiyarajah Sujeevan / Kriemler Dario	100%
Steering Committee:		
<input type="checkbox"/> Ja		
<input checked="" type="checkbox"/> Nein		

Projektplanung	
Projektphasen und Meilensteine:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Initialisierung 2. Planung 3. Realisierung 4. Abschluss

Projektentscheid:	<p>Das Projekt wird bewilligt.</p> <p>Das Projekt wird abgelehnt.</p> <p>Begründung: Das Projekt wurde bewilligt.</p> <p>Datum: 06. August 2021</p> <p>Unterschrift Auftraggeber: Herr Aregger Matthias</p>
-------------------	--

5.2 Zieldefinition

Endergebnisse

1. Nach Abschluss des Projektes liegt eine Projektdokumentation vor.
2. Die Projektdokumentation enthält eine Projektstrukturplanung inkl. dazugehöriger Ablaufplanung.
3. Es liegt eine Lösung für den Projektauftrag vor.
4. Eine SWOT-Analyse ist Bestandteil der Arbeit
5. Die Hauptvariante ist vor dem Hintergrund eines Risikomanagements bewertet.
6. Es ist ein lessons learnt Bericht verfasst.
7. Die Projektarbeit ist anlässlich eines Vortrages dem Auftraggeber präsentiert.

Kunden

Der Kunde der Vorgehensziele ist die Auftraggeberin TEKO – Schweizerische Fachschule.

Sinn und Zweck

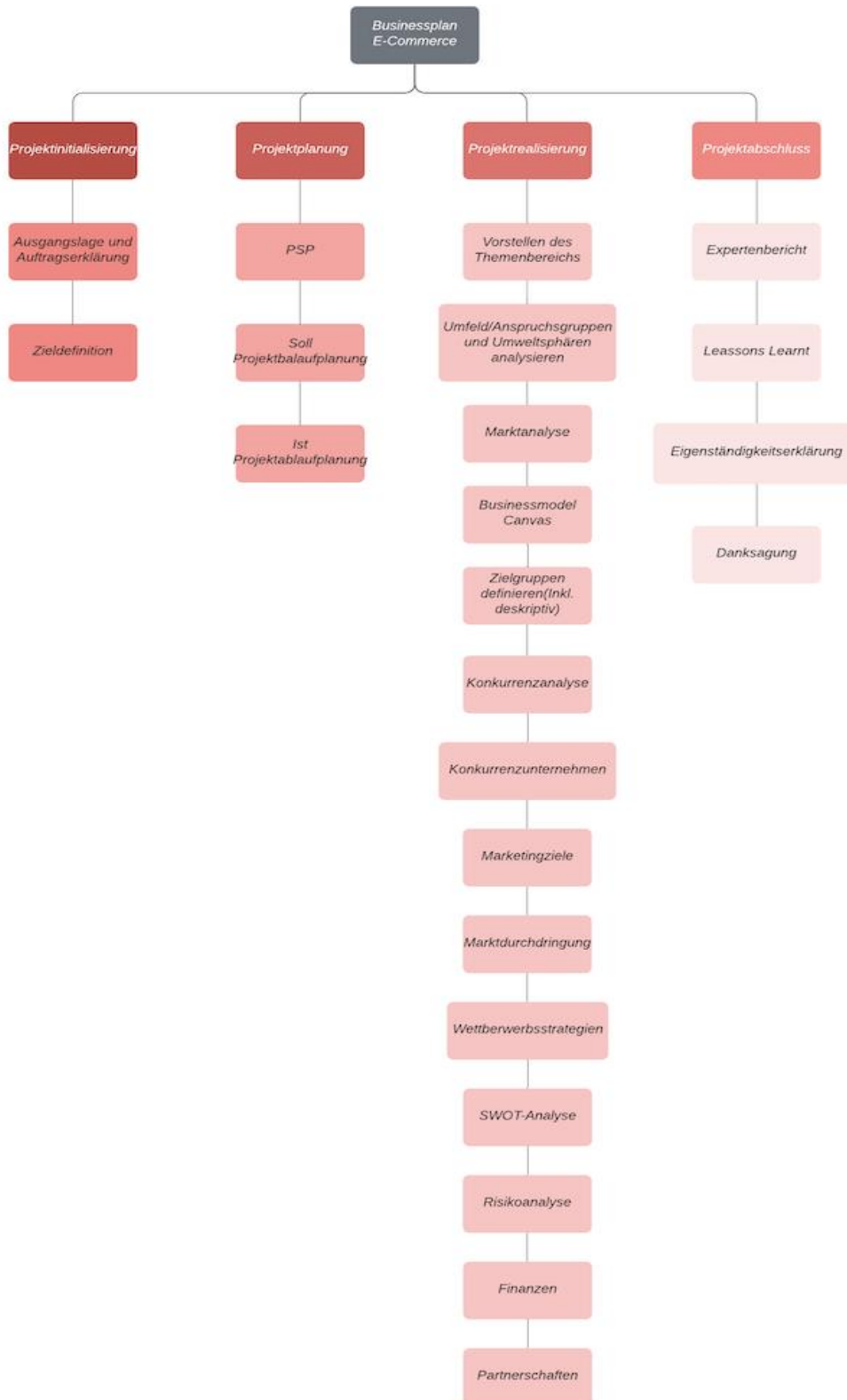
Die Endergebnisse des Auftrages liegen termin- und wunschgerecht beim Auftraggeber vor.

Erfolgskriterien

8. Die Projektdokumentation liegt am 23. Okt. 2021 vor.
9. Anspruchsgruppen sowie Projektthemenbereiche sind mit ihren Merkmalen so beschrieben, dass darauf aufbauend eine Lösungsvariante (für das im Projektauftrag beschriebene Problem) formuliert werden kann.
10. Aufgrund der ermittelten Arbeitspakete kann die Erledigung der Arbeiten terminlich geplant und überwacht werden.
11. Die Experten beurteilen die Hauptvariante als machbar, innovativ, und in Bezug auf die Betroffenen als akzeptabel.
12. Die SWOT-Analyse berücksichtigt drei Argumente pro Quadranten, welche zu einem Text zusammengefasst sind und mit einem Kurzfazit die Hauptvariante wiedergeben.
13. Die Risiken sind in einer Risikomatrix dargestellt und so beschrieben, dass daraus jeweils eine Gegenmassnahme abgeleitet werden kann. Für die grössten Risiken sind Gegenmassnahmen beschrieben.
14. Die Berichte zeigen pro Projektphase jeweils zwei Erkenntnisse auf, die in zukünftigen Projekten besonderer Beachtung bedürfen. Zudem ist das eigene Verhalten in Bezug auf Teamfähigkeit, Selbstmotivation (Umgang mit Widerständen) und der Fähigkeit als Projektleiter reflektiert.

6 Projektplanung

6.1 Projektstrukturplanung



6.2 Soll Projektablaufplanung

KW	19	24	25	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Orientierung DA	X																	
Abgabe Thema Diplomarbeit		X																
Kontaktaufnahme durch Diplomlehrer			X															
Erstellung des Pflichtenhefts			X															
Besprechungstermin mit Diplomlehrer				X														
Abgabe Kompetenzprofil																		X
Start der Diplomarbeit					X													
Einleitung					X													
Inhaltsverzeichnis					X													
Ausgangslage definieren							X											
Unternehmensanalyse erstellen								X										
SWOT-Analyse erstellen									X									
Strategieformulierungen										X								
Lösungsvariante ausarbeiten											X							
Abschluss/Fazit												X						
Personen zum Querlesen abgeben													X					
Feedback verarbeiten														X				
Abgabe Diplomarbeit															X			
Onlinepublikation															X			
Präsentation Diplomarbeit																		X
1. Vorzeigetermin Pflicht										X								
Korrekturen aus dem 1. Vorzeigetermin										X								
2. Vorzeigetermin Pflicht											X							
Korrekturen aus dem 2. Vorzeigetermin											X							

6.3 IST Projektablaufplanung

KW	19	24	25	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Orientierung DA	X																	
Abgabe Thema Diplomarbeit		X																
Kontaktaufnahme durch Diplomlehrer			X															
Erstellung des Pflichtenhefts			X															
Besprechungstermin mit Diplomlehrer				X														
Abgabe Kompetenzprofil																		X
Start der Diplomarbeit					X													
Einleitung					X													
Inhaltsverzeichnis					X													
Ausgangslage definieren							X											
Unternehmensanalyse erstellen								X										
SWOT-Analyse erstellen									X									
Strategieformulierungen												X						
Konzept erstellen													X					
Abschluss/Fazit													X					
Personen zum Querlesen abgeben														X				
Feedback verarbeiten															X			
Abgabe Diplomarbeit																X		
Onlinepublikation																X		
Präsentation Diplomarbeit																		X
1. Vorzeigetermin Pflicht										X								
Korrekturen aus dem 1. Vorzeigetermin										X								
2. Vorzeigetermin Pflicht											X							
Korrekturen aus dem 2. Vorzeigetermin												X						

Rot = Verspätung

Grün = Im Plan

7 Projektrealisierung

7.1 Vorstellung des Themenbereichs

Beim vorliegenden Dokument soll ein E-Commerce-Geschäftsmodell für Werkzeuge entwickelt werden. Zudem soll diese Arbeit einen konzeptionellen Leitfaden für die Firmengründung in diesem Geschäftsbereich darstellen. In der Zeit der Digitalisierung verschiebt sich das Kundenverhalten vom Detailhandel vermehrt auf die Online-Märkte. Die Tatsache, dass Kunden Einkäufe einfach und schnell von Zuhause aus tätigen können, stellt einen grossen Vorteil gegenüber dem Detailhandel dar. Die Kunden sind nicht mehr gezwungen vor Ort einkaufen zu gehen und gewinnen dadurch mehr Zeit, um alternative Konkurrenzprodukte zu vergleichen. Deswegen ist es sehr wichtig, sich mit einer gezielten Geschäftsstrategie von der Konkurrenz zu unterscheiden und abzuheben. Der Trend spricht auch stark für das E-Commerce Business, da die Post bestätigt hat, dass mittlerweile mehr Pakete versendet werden als klassische Briefe.¹ In der Zukunft wird die Digitalisierung immer wie relevanter, die jüngere Generation wird den Zugang zum Internet immer wie mehr suchen und hier zeichnet sich bereits heute ein sehr starker Trend zum Distanzhandel ab. Im Jahr 2020 stieg der Online-Konsum um 27,2 % gegenüber dem Vorjahr. In Zahlen ausgedrückt sind es 2,8 Mrd. CHF mehr als im Vorjahr². Vorteilhaft an dieser Entwicklung ist, dass man rund um die Uhr auf einer Webseite surfen kann und dadurch Angebote von verschiedenen Anbietern vergleichen kann.

¹<https://www.post.ch/de/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2018/post-liefert-briefe-und-pakete-aeusserst-zuverlaessig> - 27.08.2021

²<https://handelsverband.swiss/facts/facts-zur-schweiz/> - 27.08.2021

7.2 Umfeld und Anspruchsgruppen

Tabelle 1: Umfeld und Anspruchsgruppen

Anspruchsgruppen	Erwartungen an Firma	Erwartungen an Anspruchsgruppe
Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Eingliederung in der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Image erhalten, keine Verspottung
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltfreundliche Produkte • keine Kinderarbeit • Produktion nach Richtlinien • Einhaltung der Gesetze (Datenschutz etc.) • gutes Preis-Leistungs-Verhältnis • kompetente Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Freundliche Kunden • ehrliches Feedback • neue Aufträge einbringen • fristgerechte Zahlung
Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Lieferaufträge • wiederkehrende Aufträge • Zahlungsfähigkeit der Abnehmer • fristgerechte Zahlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Konditionen und Lieferfristen • unbeschädigte Lieferungen • Tracking der Pakete
Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> • Einkommen/Gewinn • Wertsteigerung der Investitionen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen und Geduld
Fremdkapitalgeber	<ul style="list-style-type: none"> • Sichere Kapitalanlagen • gute Zinsen und Vermögenszuwachs 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen und Geheimhaltung
Konkurrenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation auf politischer Ebene • Einhaltung der Spielregeln in Bezug auf Absatzmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Fair-Play • Passives Abwerben der Kunden
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Einkommen • Benefits • Status, Anerkennung, Prestige • angenehmes Arbeitsklima 	<ul style="list-style-type: none"> • Einhaltung der Richtlinien • Transparent gegenüber Arbeitgebern • Qualitative Ausführung der Dienstleistung / Arbeit
Staat und Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Vorschriften Einhalten • fristgerechte Zahlung der Steuer 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger Einschränkungen • gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen

7.2.1 Umweltsphären

Gesellschaftlich:

Gesellschaftliche Normen und Einstellungen müssen berücksichtigt werden. Die Normen und Einstellung haben grossen Einfluss auf die Sortimentsgestaltung. Was beispielsweise zu beachten ist, ist die Einstellung zum Umweltschutz, die Bevölkerungsstruktur, die aktuelle Arbeitsmarktsituation oder der Glaube an Religionen.

Rechtlich:

Wenn der Staat keine grossen bzw. gravierenden Änderungen vornimmt, welche den Onlinehandel betreffen sollten, wird unser Konzept auch in Zukunft problemlos umsetzbar sein. Natürlich gilt es, rechtlich gewappnet zu sein, indem man die notwendigen Versicherungen abschliesst.

Auch steuerliche, soziale und politische Umweltsphären gehören dazu, diese sind aber nicht von grosser Relevanz.

Technologie:

Diese Umweltsphäre verändert sich sehr schnell. Stets kommen neue Technologien auf den Markt und der globale Wissenstransfer führt dazu, dass sich neue Produktionsmöglichkeiten ergeben. Dies wiederum beeinflusst, dass die Produktionsstätten in günstigere Regionen, wie Ost-Europa oder Asien, verschoben werden. Genau hier wollen wir unseren Partner für die Zusammenarbeit finden und die qualitativen Werkzeuge über die digitalen Medien an den Endkunden bringen.

Wirtschaft:

Hier spielen das Volkseinkommen, das Bruttoinlandprodukt, die Konjunktur und der Entwicklungsstand einer Volkswirtschaft eine wichtige Rolle. In Bezug auf unser Konzept hat der Entwicklungsstand einen grossen Einfluss. Die Länder, die weniger entwickelt sind, fokussieren sich eher auf Ressourcen wie Land und Arbeit. In der Schweiz gehen die Unternehmen mit der Digitalisierung mit und setzen eine gute Voraussetzung für den E-Commerce. Jedoch ist die Kaufkraft aufgrund von Covid-19 gesunken.

7.3 Marktanalyse

Über unsere Plattform möchten wir Werkzeug für Privatpersonen, Start-Ups und Schulen vertreiben, die zu einem niedrigen Preis einkaufen wollen und das Werkzeug nicht umgehend am nächsten Tag benötigen. Wir möchten mit unserem Konzept somit in einen Nischenmarkt eintreten. Durch diverse Recherchen haben wir herausgefunden, dass in Deutschland im Jahr 2018 ein Umsatzvolumen im Bereich Werkzeuge und Maschinen von 5 Milliarden Euro³ erreicht wurde. Von dem erreichten Umsatzvolumen wurde 12% über den Onlinehandel vertrieben, das entspricht 600 Millionen Euro und somit ca. 660 Millionen CHF. Da wir unsere Plattform in der Schweiz platzieren wollen und diese Einwohnermässig 10-mal kleiner ist als Deutschland, gehen wir davon aus, dass im Jahr 2018 ein Umsatzvolumen im Bereich Online-Werkzeughandel von 66 Millionen erreicht wurde. Durch die Digitalisierung und natürlich auch Corona nehmen wir an, dass das Umsatzvolumen im Onlinehandel im Bereich Werkzeughandel jetzt sicher auf über 15% angestiegen ist. Dies würde bei einem konstantem Umsatzvolumen bedeuten, dass über 82.5 Mio. CHF über den Online-Markt eingenommen wurden. Durch Statista haben wir in Erfahrung gebracht, dass jährlich etwa 282⁴ Unternehmensgründungen in der Baubranche vollzogen werden.

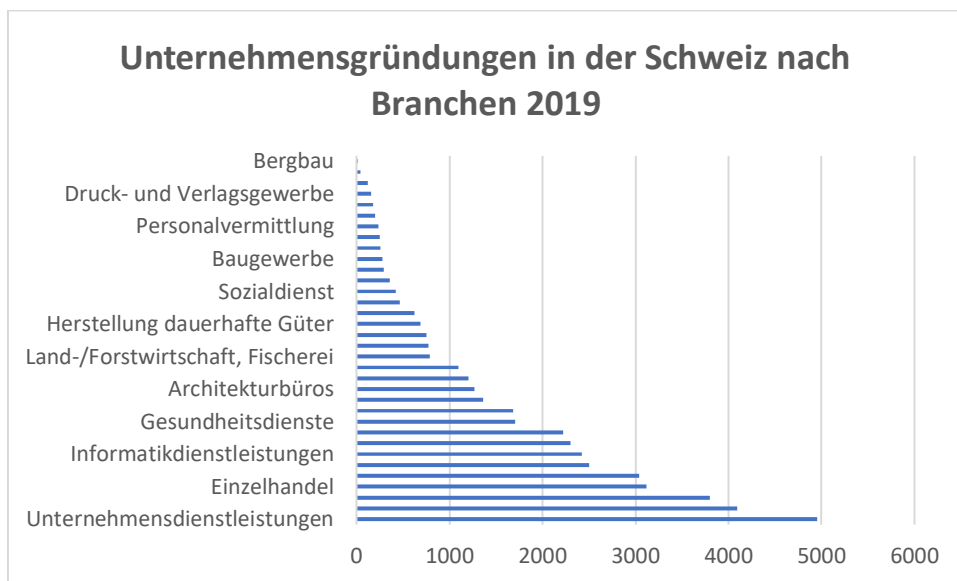


Abbildung 1: Unternehmensgründung Schweiz

³<https://www.diyonline.de/d/news/2019/11/28/markt-fuer-werkzeuge-und-maschinen-um-4-6-prozent-gewachsen.html> - 10.09.2021

⁴<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309114/umfrage/unternehmensgruendungen-in-der-schweiz-nach-branchen/> - 10.09.2021

Ebenfalls gibt es in der Schweiz insgesamt 10'789⁵ Schulen und 8.5⁶ Millionen Einwohner. Geht man davon aus, dass 5% der Schulen und Start-Ups ihre Bestellungen im Wert von 1'000 CHF über uns abwickeln würden, erhält man ohne Privatpersonen ein angestrebter Marktanteil von 554'000 CHF.

Wir trennen die Bereiche Schule und Start-Ups von den Privatpersonen aufgrund des Bestellwerts. Wir nehmen an, dass dieser bei Privatpersonen deutlich tiefer ausfällt, bei Privatpersonen gehen wir davon aus, dass 0.01% der Bevölkerung also 8'500 Personen jährlich eine Bestellung im Wert von 100 CHF auslösen, dies entspricht einem angestrebten Marktanteil von 850'000 CHF. Insgesamt rechnen wir also damit, dass wir langfristig mit dem Nischenmarkt 1.4 Mio. CHF einnehmen könnten.

Für den Anfang setzen wir eher auf ein flaches und schmales Produktsortiment.

Unsere Konzeption beinhaltet insgesamt zwei Teilmärkte und drei Marktsegmente. Die Betreuung der Schulen und Start-Ups unterliegt verschiedenen Geschäftsfeldern, da die Schulen eine andere Art von Marketing erwarten.

Tabelle 2: Marktsegmente

Segment \ Teilmarkt	Schulen	Start-Ups	Privatkunden
Grundwerkzeuge	++	++	+++
Beratung / Hotline	++	++	+++

SGF1
SGF2

Legende: Schwach = +; Mittel = ++; Stark = +++

Das wichtigste Segment für den Anfang sind die Privatkunden, wobei die Schulen und Start-Ups auch eine wichtige Rolle spielen. Jedoch ist vorgesehen, am Anfang einige Grundwerkzeuge anzubieten, welche eher lukrativ für Privatkunden sein könnten. Zudem hat die mündliche Umfrage in Kollegen- und Bekanntenkreisen ergeben, dass ca. 80 % der jungen Generation die bekannte Unternehmung SFS Group AG nicht kannte. Daraufhin hat unsere Analyse ergeben, dass der Werkzeuganbieter auf Instagram nicht stark vertreten ist. Genau hier sehen wir unsere Chance, vor allem die jüngere

⁵<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/bildungsinstitutionen.html> - 10.09.2021

⁶https://www.google.com/search?q=einwohner+schweiz&rlz=1C1GCEA_enCH913CH913&oq=Einwohner+schweiz&aqs=chrome.0.0i271j69i57j0i131i433i512j0i512l7.3569j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 - 11.09.2021

Generation nachhaltig für die Zukunft abzuholen. Interessant zu beobachten war, dass ca. 20 % der restlichen Befragten die SFS Group AG nur kennen, da diese einen Beruf in diesem Bereich ausüben.

7.4 Business Modell Canvas

Tabelle 3: Business Modell Canvas

Key Partners: - Lieferanten mit dessen Logistik - Website-Entwickler	Key Activities: - Erweitern des Sortiments - Produkttests	Value Propositions: - einfache und kostengünstige Bestellung von Werkzeugen	Relationships: - Webseite aktualisieren	Customer Segments: - private Personen - Startups - Schulen und sonstige öffentliche Einrichtungen
	Key Resources: - Marketing Aktivitäten - Basis-Investment - Know-How Web-Entwicklung		Channels: - von Partner zu Endkunden - User können untereinander kommunizieren mit Bewertungssystem	
Cost structure: - Pro Bestellung		Revenue Streams: - Verkauf von Werkzeug - Evtl. schalten von Werbungen auf Webseite		

7.5 Zielgruppen – Deskriptiv

7.5.1 Kundenarchentypen

Persona Profil: Marco, Sachbearbeiter Verkauf Innendienst		
Name: Marco Leibundgut Geschlecht: Männlich Alter: 23 Profil: Sachbearbeiter Verkauf Innendienst	Was wichtig ist: Geld, Sparsam Ziele: Zimmer renovieren Generation: Generation Z Kauftrigger: Qualität, simple Handhabung, Effizienz, Design Informationsverhalten: Google, Onlinenachrichtendienste, Weiterbildungen, Youtube	Customer Profile: Rolle im Buying Center: Berater Psychografische Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> • Wohnt noch bei den Eltern im Kinderzimmer
		Kaufverhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Offen für neue Produkte • Preis - Leistung muss stimmen
		Customer Context List: <ul style="list-style-type: none"> • Lässt sich auf neue Herausforderungen ein

Tabelle 4: Persona Profil

Persona Profil: Matthias, Gründer		
Name: Matthias Schaffner Geschlecht: Männlich Alter: 30 Profil: Gründet sein eigenes Elektrikerunternehmen	Was wichtig ist: Geld Ziele: Berufliche Sicherheit Generation: Generation X Kauftrigger: Qualität, simple Handhabung, Effizienz Nutzen: Langlebigkeit, Anpassungsfähigkeit, preisgünstig Informationsverhalten: Google, Zeitschriften, Nachrichtendienste, Weiterbildungen	Customer Profile: Rolle im Buying Center: Berater Psychografische Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> • Wohnt mit seiner Familie • Möchte finanziell unabhängig werden
		Kaufverhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss zwingend nachvollziehbar sein • Swissmade nicht wichtig
		Customer Context List: <ul style="list-style-type: none"> • Hat Angst den Anschluss zu verlieren

Tabelle 5: Persona Profil 2

Persona Profil: Dominik, Hauswart Schulhaus Säli		
Name: Dominik Aebi Geschlecht: Männlich Alter: 58 Profil: Hauswart Schulhaus Säli	Was wichtig ist: Budget der Stadt einhalten Ziele: Neue Werkzeuge kaufen Generation: Generation Boomer Kauftrigger: Qualität, simple Handhabung, Effizienz Informationsverhalten: Google, Zeitungen	Customer Profile: Rolle im Buying Center: Berater Psychografische Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> • Wohnt alleine Kaufverhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Offen für neue Produkte für Einsparungen • Preis - Leistung muss stimmen
		Customer Context List: <ul style="list-style-type: none"> • Lässt sich auf neue Herausforderungen ein

Tabelle 6: Persona Profil 3

7.6 Konkurrenzanalyse

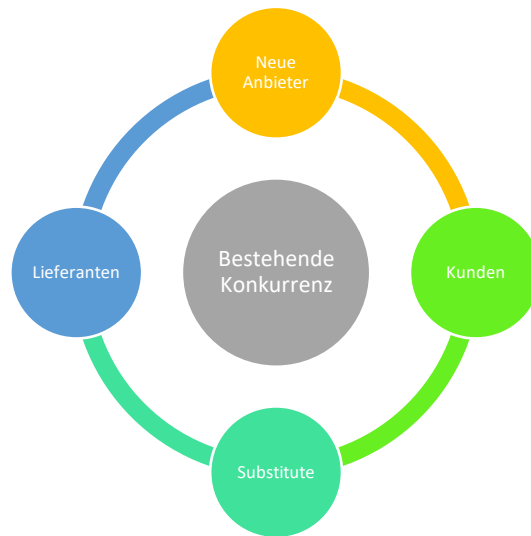


Abbildung 2: Konkurrenzanalyse

Der Staat als Regulierer:

In der Schweiz wie auch in den meisten anderen Ländern genießen wir eine freie Marktwirtschaft. Das bedeutet, dass der Staat zwar immer noch die Oberhand hat, uns jedoch im Markt immer noch selbst spielen lässt. Wir genießen deshalb mit unserem E-Konzept weitgehende Freiheiten.

Die Verhandlungsmacht der Lieferanten:

Die Idee befindet sich noch im Anfangsstadium und ist somit noch nicht ausgereift. Dies führt dazu, dass sich die Partnerschaften noch in Grenzen halten. Mit der Weiterentwicklung des Konzepts können wir Kooperationen mit potenziellen Anbietern oder Nachfragern lancieren, welche uns zu konstanten Umsätzen verhelfen. Aus diesem Grund kann in diesem Punkt noch kein klares Statement gemacht werden.

Die Verhandlungsmacht der Kunden:

Die Plattform soll auf alle Kundengruppen übergreifend funktional sein. Im Sinne der Funktionalität werden Verbesserungen vorgenommen, um die Plattform attraktiv zu halten und für Neukunden attraktiver zu machen.

Alternativen Substitutionsprodukte:

Mit unserem Konzept sind wir eigentlich ein Substitutionsprodukt, indem wir herkömmliche Mittel und Wege, wie zum Beispiel einen Werkzeugdetailhändler ablösen und dem Kunden den Weg ersparen.

7.7 Konkurrenzunternehmen

7.7.1 Kaiser und Kraft

Kaiser und Kraft ist eine der führenden Versandhandelsgruppen für Betriebs-, Lager- und Büroausstattung in Europa. Das Unternehmen gehört zum DACH-Konzern Takt, welches in Europa und Nordamerika ebenfalls der führende Multi-Channel-Versandhandelskonzern für Geschäftsausstattung ist.



Abbildung 3: Logo Kaiser und Kraft

Kunden von Kaiser und Kraft sind hauptsächlich Spezialisten oder Unternehmen. Das Unternehmen hat vor allem einen hohen Marktanteil in Deutschland, Holland, Frankreich, Grossbritannien und natürlich auch in der Schweiz. Sie streben ein gezieltes Wachstum an, d.h. man möchte dem Kunden ein qualitativ hochwertiges Produkt bieten, dass sich im oberen Preissegment befindet. Das Unternehmen legt viel Wert auf die Bedürfnisse der Kunden. Es bietet drei Jahre Mindestgarantie, 30 Tage Rückgaberecht, kostenlosen Versand und diverse andere Goodies, welche dem Kunden die Entscheidung erleichtern sollen. Die Website empfinden wir als sehr einfach gehalten. Sie zielt direkt darauf ab, eine Bestellung vorzunehmen. Die Unterteilung der Produktgruppen empfinden wir als sehr unübersichtlich, ebenfalls kann man auf der Webseite keine Reflexionen zu den jeweiligen Produkten abgeben.

7.7.2 Hornbach

Die Hornbach Baumarkt AG gehört wie Kaiser und Kraft ebenfalls zu einer Holding. Das Unternehmen gehört zu der Hornbach Holding AG & Co KGaA und erreicht ihren hohen Absatz vor allem durch die Baumärkte. Das



Abbildung 4: Logo Hornbach

Unternehmen verfügt über 165 Filialen, davon finden 98 Filialen ihren Sitz in Deutschland und die restlichen Verkaufsstellen sind vor allem in den angrenzenden Ländern (Schweiz 7 Verkaufsstellen) vertreten. Hornbach verfügt über ein sehr breites Sortiment und ist hauptsächlich für Heimwerker gedacht. Kern der Unternehmensstrategie von Hornbach ist es, dem Kunden mit einer professionellen Beratung vor Ort eine preisgünstige Lösung für das private Bauvorhaben zu bieten. Die Webseite von Hornbach empfinden wir als eine der besten unserer Konkurrenten, sie ist sehr übersichtlich und man findet schnell den Weg zum gewünschten Produkt. Ein Plus bei der Webseite ist auf jeden Fall, dass die Kunden die Produkte bewerten können.

7.7.3 OBI

OBI Schweiz AG gehört zu der Holding OBI Group Holding SE & Co. KGaA und ist die führende Baumarktkette in Europa. Genau gleich wie Hornbach erreicht OBI ihren hohen Absatz durch die Filialen vor

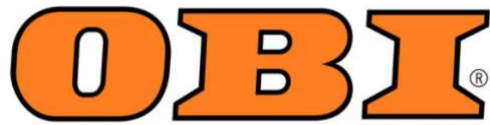


Abbildung 5: Logo OBI

Ort. Die Unternehmensstrategie ist vor allem auf Heimwerker ausgerichtet, nebst dem Verkauf von den Produkten bietet OBI auch Geräte zum Mieten an. OBI ist preislich ansprechender als Hornbach, das Unternehmen erreicht dadurch vor allem einen grossen Wettbewerbsvorteil. Die Webseite von OBI ist ähnlich aufgebaut wie jene von Hornbach, sie ist sehr übersichtlich und man findet ohne komplizierte Umwege den Pfad zum gewünschten Produkt. Hervorzuheben ist hier ebenfalls, dass die Produkte von Kunden bewertet werden können.

7.7.4 SFS

SFS ist ein weltweit führendes Unternehmen für mechanische Befestigungssysteme, Präzisionsteile, Baugruppen und Logistiksysteme. Ca. 20% des Gesamtumsatzes erreicht die SFS durch den Verkauf von



Abbildung 6: Logo SFS

Werkzeugen und Zubehör via Internet. Die Unternehmensstrategie der SFS ist hauptsächlich auf KMU und Grossunternehmen ausgerichtet, sie probiert einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen, indem sie den Kunden ein hochwertiges Produkt im höheren Preissegment anbietet. Die Webseite ist ebenfalls einfach zu bedienen, man gelangt durch wenig Klicks zum gewünschten Produkt. Weniger gut ist, dass man keine Filteroptionen hat, wenn man die gewünschte Produktgruppe gefunden hat. Hervorheben möchten wir ebenfalls, dass keine Produkte bewertet werden können.

7.8 Marketingziele und -strategien

Die Marketingziele werden in ökonomische (quantitative) und vorökonomische (qualitative) Ziele unterteilt. Nachfolgend Beispiele zu diesen zwei Arten:

Ökonomische

- Umsatz, Absatz, Deckungsbeitrag
- Marktanteil
- numerische & gewichtete Distribution
- Anzahl der Neukunden
- Anzahl der Reklamationen

Vorökonomische Ziele

- Bekanntheitsgrad
- Kundenzufriedenheit
- Markentreue
- Image
- Wissen

Tabelle 7: ökonomische/quantitative Ziele

Was?	Wie viel?	Bis wann?	Wo oder wem?
ökonomisch / quantitativ			
Neukunden	Ca. 22'000	31.12.2022	ganze Schweiz
Reklamationen	Max 5%	31.12.2022	ganze Schweiz
Marktanteil	2% für Schulen und 0.0025 % für Privatpersonen	31.12.2022	ganze Schweiz
vorökonomisch / qualitativ			
Kundenzufriedenheit	Min. 95 %	31.12.2022	ganze Schweiz
Wissen	15% steigern	31.06.2022	intern
Image	Min. 99 %	Ende 2022	ganze Schweiz
Bekanntheitsgrad	Max 100 %	31.12.2022	ganze Schweiz

7.8.1 Ökonomisch / quantitativ

Für unser Geschäft ist es wichtig, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, um so das Image und den Bekanntheitsgrad stetig zu steigern. Deswegen ist es wichtig, die vorökonomischen Ziele vorrangig zu behandeln. Wenn die Kundenbedürfnisse richtig erkannt und erreicht werden, wird das Unternehmenswachstum positiv beeinflusst. Dies wiederum führt zu einer geringeren Reklamationsquote. Das Zusammenspiel dieser zwei Seiten ermöglicht einen positiven Wachstumskreislauf.

7.9 Marktdurchdringung

Wir setzen klar auf die Kostenführerschaft. Wir suchen einen Partner, welcher kostengünstig Werkzeuge in ausreichend guter Qualität herstellen kann und addieren eine entsprechende Marge darauf. Die Voraussetzung dafür ist es, einen hohen Marktanteil zu besitzen. Genau deswegen wird am Anfang kräftig in die Promotion investiert. Die Werkzeuge sollen weniger Kosten, aber dennoch eine ausreichend gute Qualität aufweisen. Mit diesem Vorgehen und unserem Know-How können wir am Markt die Mitwerber abwerben und neue Kunden akquirieren. Der entscheidende Vorteil für die Kunden ist, dass die Anschaffungskosten der Werkzeuge niedriger sind.

7.10 Wettbewerbsstrategien

Wir setzen hier klar auf die aggressive Preisstrategie. Um diese Strategie umzusetzen, wird die Kostenführerschaft im Markt vorausgesetzt. Langfristig wird es unser Ziel sein, grosse Menge abzusetzen. Die Kommunikation gegen aussen sollte dementsprechend auch so vermittelt werden. Sich durch den tiefen Preis im Markt durchzusetzen, ist somit langfristig unser Ziel. Dadurch, dass der Bezug und der Versand der Werkzeuge direkt beim Hersteller stattfinden, werden Zwischenhändler umgangen, um somit den Einkaufspreis stark zu reduzieren.

7.10.1 Produkt

Das Produktsortiment ergibt sich zum einen aus eigener Erfahrung und zum anderen aus den Kundenbedürfnissen. Bei den angebotenen Werkzeugen handelt es sich hauptsächlich um Objekte in handlicher Grösse. Die primäre Nutzung dieser Werkzeuge geschieht beim Zusammenbau von Möbeln im Haushalt, bei einfachen Reparaturen am Auto, wie z.B. Batteriewechsel, und in der Instandhaltung häuslicher Einrichtungen (Küche, Bad etc.). Durch die handliche Grösse ist es möglich, und oftmals auch typisch, dass gewisse Werkzeuge verloren gehen. Qualitativer, einfach zugänglicher und günstiger Ersatz sollen diesem Problem Abhilfe schaffen. Ebenfalls sollen die davor genannte Attribute zum Einkauf des ganzen Sets verleiten, wobei hier die Zielgruppe nebst den Privatkunden und Hobbybastlern auch Organisationen und allenfalls technische Unternehmen sein können. Durch die gewählte Strategie, mit spezifischen Werkzeugen in den Markt einzutreten, soll der Qualitätsstandard und die Werkzeugspezialisierung hochgehalten werden. Aus diesem Grund werden folgende Werkzeuge zuerst in den Markt eingeführt:

- Steckensätze für jegliche Schrauben- und Mutterformen in verschiedenen üblichen Grössen



Abbildung 7: Steckensätze

- Verlängerung für Steckensätze, um mit der Rättsche zu verbinden



Abbildung 8: Verlängerung für Steckensätze in 4 verschiedenen Grösse

- Rättschen in verschiedenen üblichen Grössen



Abbildung 9: Rättschen in 3 verschiedenen Grössen

- Rättschendrehtmomentschlüssel in verschiedenen üblichen Grössen



Abbildung 10: Rättschendrehtmomentschlüssel

- Drehgriff mit Steckverbindung in verschiedenen üblichen Grössen (ähnlich zum Schraubenzieher)



Abbildung 11: Drehgriff mit Steckverbindung

- T-Schlüssel mit Steckverbindung in verschiedenen üblichen Grössen



Abbildung 12: T-Schlüssel mit Steckverbindung

- Werkzeugsets (Übliche Steckesätze, mit Verlängerungen und entsprechenden Ratschen)



Abbildung 13: Werkzeugset

Bei der Auswahl des Sortiments ist das Augenmerk, die Vollständigkeit des Werkzeugs zu garantieren sowie andere übliche Werkzeuge in üblichen Grössen sinnhaft zu substituieren. Beispielsweise kann ein normaler Kreuzschraubenzieher durch einen einzigen Drehgriff mit Steckverbindung durch einen Kreuz- Steckesatz ersetzt werden. Da aber der Drehgriff eine Steckverbindung besitzt, kann auch ein anderer Steckesatz für irgendeine Schrauben- oder Mutterform universell verwendet werden. Diese Tatsache ermöglicht eine flexible Verwendung des Werkzeugs für viele unterschiedliche Tätigkeiten, was ein spezifischer Schraubenzieher nicht kann.

Durch die vorliegende Kunden- und Sortimentswahl sind wir anfänglich flach und schmal ausgerichtet. Da das Sortiment nicht allzu gross ist, kann der Fokus in einem gewissen Mass auf die Produktqualität gesetzt werden. Es sollte sichergestellt werden, dass trotz günstigem Verkaufspreis, die Qualität nach wie vor ausreichend hoch ist. Damit wird sichergestellt, dass unser Firmenimage stets gut bleibt. Um

dies zu ermöglichen, nutzen wir nur vertrauenswürdige und erfahrene Produkthersteller. Damit unsere Marke an Bekanntheit gewinnt, ist es wichtig, dass der Produkthersteller die Verpackung genau nach unseren Vorgaben umsetzt. Die Verpackung des Produkts beeinflusst einen Kunden psychologisch.

7.10.2 Preis

Beim Preis will der Konsument wissen, wie die Konditionen der Angebote aussehen. Wir berücksichtigen folgende Punkte:

- Rabattgestaltung
- Liefer- und Zahlungsmodalitäten
- Garantieleistung

Der Verkaufspreis der Werkzeuge wird dadurch bestimmt, wie hoch der Konkurrent sein Produkt verkauft. Wir wollen die Konkurrenz unterbieten und deshalb setzen wir hier auf die Niedrigpreisstrategie (Promotion-Politik). Damit sprechen wir besonders preisorientierte Kunden an. Die psychologische Preisgestaltung spielt eine wichtige Rolle. Die Preise sollten auf die nächstmögliche kleinere Geldeinheit abgerundet werden. Wenn wir z.B. ein Kreuzschraubenzieher für 2.00 CHF verkaufen wollen, soll der tatsächliche Preis 1.95 CHF betragen. Die Preise sollen gesplittet aufgezeigt werden, d.h. die Komponenten sollten einzeln aufgeführt werden wie beispielsweise verschiedene Steckeinsätze für Rätchen. Auch die Zahlenfolge sollte im Fokus sein. Abfallende Zahlenfolgen erscheinen einem automatisch günstiger. Wenn ein Produkt 999.00 CHF kostet, sollte es für 987.00 CHF verkauft werden oder im besten Fall 986.95 CHF. Dies entspricht eine Differenz von 0.012 %. Ab einer bestimmten Bestellmenge gibt es einen Rabatt zwischen 5 – 20 %. Auf Rechnung bestellen ist auch möglich. Die Rechnung muss nach Erhalt der Ware bzw. spätestens nach 30 Tagen bezahlt werden.

Für den Zahlungsverkehr setzen wir auf Stripe.com. Der Anbieter akzeptiert die gängigen Kreditkarten und Rechnungstellung und ist zudem flexibler gestaltbar. Auch Apple Pay und G Pay werden unterstützt⁷. Zusätzlich implementieren wir Twint für die Schweizer-Kunden⁸.

⁷ <https://stripe.com/docs/payments> - 06.10.2021

⁸ <https://www.twint.ch/geschaeftskunden/unsere-loesungen/app-shop/> - 06.10.2021

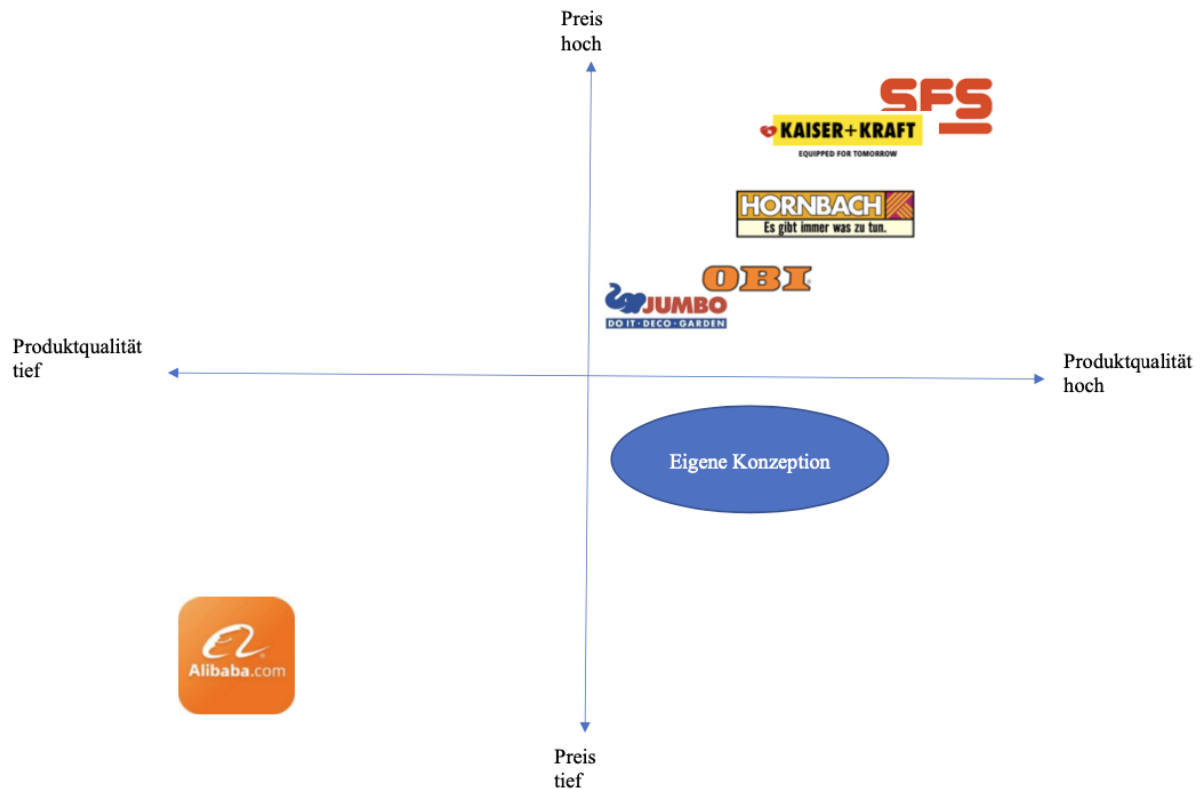


Abbildung 14: Positionierung am Schweizer-Markt

Aus Abbildung 14 ist ersichtlich, dass am schweizerischen Markt grundsätzlich eine Hochpreis- und Hochqualitätsstrategie gefahren wird. Mit unserer Konzeption ermöglicht sich im tieferen Preissegment bei entsprechender Produktqualität ein vielversprechender Markt.

7.10.3 Vertrieb

Wir kommen mit den Werkzeugen nicht in Kontakt, d.h. die Werkzeuge werden direkt vom Hersteller zum Konsumenten geliefert. Die Rede ist von direkter Distribution bzw. Dropshipping. Da wir davon ausgehen, dass unser Lieferant von China oder Indonesien sein wird, müssen wir mit längeren Lieferfristen rechnen. Durch die niedrigen Preise wird der Kunde jedoch auch nicht erwarten, dass die Bestellung am nächsten Tag geliefert wird. Sobald wir uns mit unseren Lieferanten geeinigt haben, werden wir einen Prozessablauf definieren, welcher bei einer Bestellung wie folgt aussehen sollte (Abbildung 15):

1. Der Kunde besucht unsere Webseite.
2. Der Kunde gibt eine Bestellung auf.
3. Die Daten (Bestellung) fließen über Schnittstellen bei uns und dem Lieferanten/Hersteller ein.
4. Der Lieferant produziert oder entnimmt aus dem eigenen Lager, verpackt und sendet die Ware dem Käufer zu.
5. Der Kunde erhält die Ware mit unserem Firmennamen versehen.



Abbildung 15: E-Commerce Ablauf

Da wir vor allem in der Schweiz tätig sein wollen, suchen wir bewusst einen Anbieter der die Ware selbst verpackt und zum Versand aufbereiten kann. Auf diesem Weg ersparen wir uns eine Menge Aufwand im Bereich der Aufbereitung und können unsere Stärken auf andere Bereiche fokussieren. Eine andere Möglichkeit wäre unser Dropshippingkonzept über Amazon laufen zu lassen, für den Einstieg als Start-Up Unternehmen eignet sich Amazon als Dropshipping-Partner sehr gut. Man kann seine Produkte über Amazon verkaufen und gleichzeitig mehr Reichweite schaffen. Jedoch verlangt Amazon eine sehr hohe Provision dafür⁹. Diese Option können wir in Erwägung ziehen, wenn wir in Deutschland und Österreich erfolgreich sein wollen.

Im Bereich Incoterms setzen wir grundsätzlich auf EXW (ab Werk). Jedoch sollte der Kunde die Möglichkeit haben, über den Lieferanten auch andere Vereinbarung treffen zu können. Beispielsweise, dass die Haftung nicht ab Werk (EXW) ist, sondern bis vor die Haustür. Somit hat der Kunde auch mehr Spielraum betreffend die Liefermöglichkeiten. Obwohl wir nicht für die Versicherung des Lagers und Personal etc. aufkommen müssen, müssen wir im Hinterkopf behalten, dass Dropshipping auch nicht so günstig ist. Vor allem ist die Marge auf einzelnen Produkten sehr gering. Aber als Start-Up-Unternehmen kann man seinen Fokus auf das Kerngeschäft legen und muss sich nicht auf die Logistik konzentrieren.

⁹ <https://sellics.com/de/blog-was-kostet-das-verkaufen-auf-amazon/> - 09.10.2021



Abbildung 16: Incoterm

Wie aus der Abbildung 7 sehr gut und übersichtlich dargestellt ist, gibt es mehrere Optionen. Für die Retouren müssen wir mit dem Hersteller spezifisch etwas einplanen lassen.

7.10.3.1 Verkaufsorganisation

Für allfälligen Fragen der Kunden richten wir einen E-Mailaccount ein, sodass wir trotzdem noch berufstätig sein können. Falls das Geschäft sehr gut laufen sollte, kann man das Pensum kürzen und sich mehr auf das neu aufgezeichnete Geschäftsmodell fokussieren.

7.10.4 Kommunikation

Unter Kommunikation erläutern wir vor allem alle Massnahmen, welche wir treffen oder eben nicht treffen, um den verschiedenen Zielgruppen Information zu unseren Produkten zu vermitteln. Durch unsere Kommunikationsaktivitäten beabsichtigen wir folgende Ziele zu erreichen:

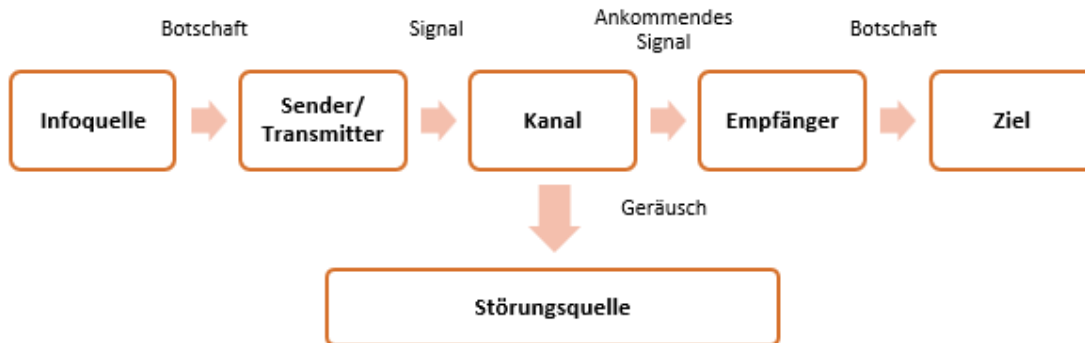


Abbildung 17: Kommunikation

- Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder unsere Produktpalette zu erhöhen
- Produktkenntnisse erweitern
- Steuern des Verhaltens des Konsumentens

7.10.4.1 Logo

Wir haben den folgenden Entwurf für unser Logo erstellt. Bei unserem Logo stehen vor allem die Initialen der Gründungsmitglieder und der einfachgehaltene Bauarbeiter im Vordergrund. Ziel dieses Logos ist es, eine Marke aufzubauen, sodass ein grosser Wiedererkennungswert geschaffen werden kann.



Abbildung 18: Firmenlogo

7.10.4.2 Werbung

Um unsere Zielgruppen möglichst effizient und kostengünstig zu erreichen, probieren wir mit diversen Online-Plattformen auf uns aufmerksam zu machen.

7.10.4.2.1 Newsletter

Der Newsletter auf unserer Website wird das neue Aushängeschild des SD-Stores. Dieser enthält diverse Angaben/Anleitungen zur Handhabung unserer Werkzeuge und vermittelt den Kunden ein Zeichen von Kompetenz und Interesse. Dieser ist frei zugänglich und kann von jedem gelesen werden. Somit erhält jeder Besucher einen Ersteindruck des SD-Stores und kann sich von der Qualität überzeugen, welche dahintersteckt. Der Newsletter kann auf sozialen Medien beworben werden und in Suchanfragen zu der Handhabung von Werkzeugen erscheinen.

7.10.4.2.2 LinkedIn

Ein Firmenprofil sichert die Präsenz des SD-Stores auf der internationalen Business-Plattform LinkedIn. Dadurch ist es möglich, die Aufmerksamkeit diverser Privatpersonen und Start-Ups im direkten Kontakt zu gewinnen. Ebenfalls wird auf dem LinkedIn Profil der Newsletter veröffentlicht und beworben. Regelmässig werden auch News veröffentlicht (z.B neue Partnerschaften), welchen Einfluss auf das Sortiment haben können.

7.10.4.2.3 Facebook

Facebook dient als Plattform für nützliche Informationen hauptsächlich an Privatkunden und kleiner Unternehmen. Auch hier wird der Newsletter beworben und einschneidende Informationen werden veröffentlicht. Auf Facebook wird eine persönliche Präsenz gesichert, welche das Unternehmen sympathischer erscheinen lassen soll.

7.10.4.2.4 Instagram und Tiktok

Die beiden Profile sichern die Präsenz auf zwei weiteren grossen sozialen Netzwerken. Hier werden hauptsächlich Bilder und Videos gepostet, welche die Unternehmung repräsentieren. Wöchentlich wird auf den beiden Plattformen auch ein Tutorial gepostet, dass jede Woche ein neues Thema aufgreift (z.B. Basis-Set für Heimwerker, «Was braucht es, um Reifen zu wechseln?» etc.)

Das Profil auf Instagram soll dazu dienen, die aufkommende «Influencer»-Generation anzuwerben.

7.10.4.2.5 E-Mail-Marketing

Um die Zielgruppe Schulhäuser oder öffentliche Institutionen bestmöglich zu erreichen, werden wir mit diversen Mailaktionen auf uns aufmerksam machen. Wir probieren durch diesen Werbekanal unsere Vorteile, aktuelle Angebote oder sonstige Anreize für eine Bestellung hervorzuheben. Für Privatkunden oder Start-Ups besteht bei der Erstbestellung die Möglichkeit zu wählen, ob man über künftige Angebote/News informiert werden möchte.

7.10.4.3 Webseite

Die Webseite sollte kundenfreundlich gestaltet sein. D.h. die Webseite muss übersichtlich sein und die Orientierung muss einem leicht fallen. Die Kundenbewertung muss auch ermöglicht werden. Dies wiederum kann bei einem neuen potenziellen Kunden helfen die finale Entscheidung zu treffen bei uns zu bestellen. In unserem Fall würde die Webseite wie folgende Abbildung ungefähr aussehen.

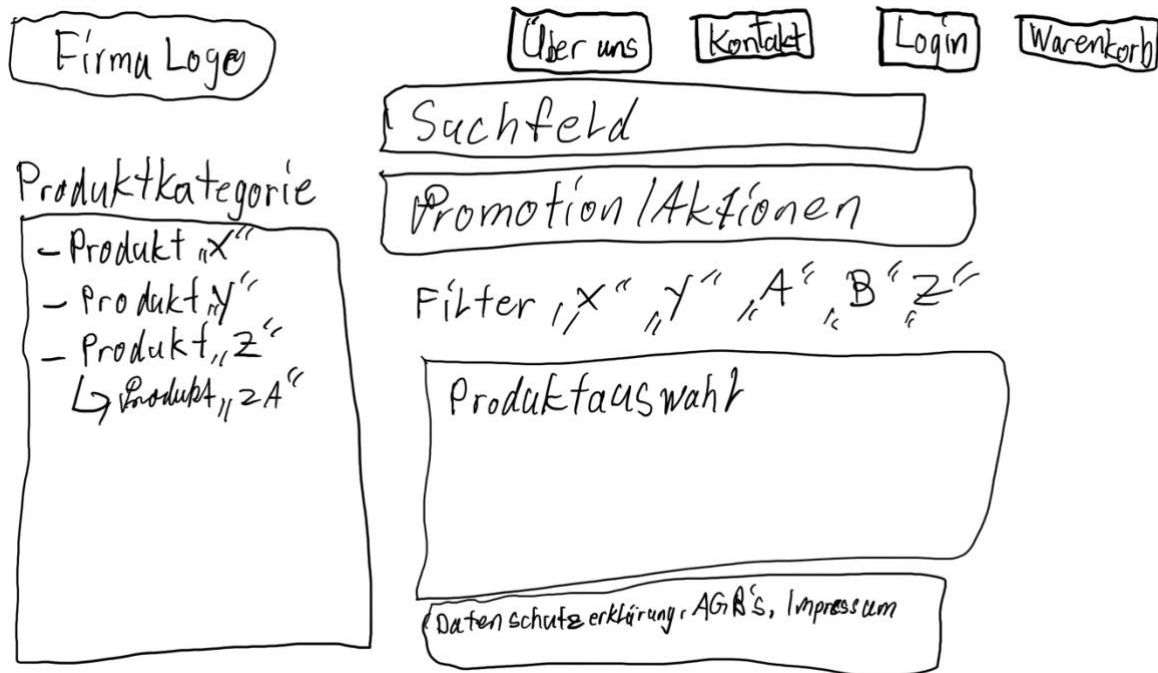


Abbildung 19: Skizze Webseite Gestaltung

Oben Links sollte unser Firmenlogo erscheinen. Von rechts nach links sollten die Kunden die Möglichkeit haben ihr Konto (Login) aufzurufen, unsere Kontaktdaten einzusehen und allg. über uns zu erfahren. Direkt darunter sollte das Suchfeld sein, wo man schnell spezifisch etwas suchen kann. Links unterhalb des Firmenlogos sollte die Werkzeug-Kategorie zur Verfügung stehen. In der Mitte sollten die aktuellen Aktionen angezeigt werden oder die jeweilige Produktsorten, welche man sucht. Am unteren Ende auf der Webseite sollten die Datenschutzerklärung und AGB's aufgeführt sein. Optional ist es möglich Google Analytics auf der Webseite zu implementieren, um eine kontinuierliche

Analyse und Auswertungen zu erhalten¹⁰. Die Webseite wird am Anfang in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung stehen.

Die App-Entwicklung sollte zu einem später Zeitpunkt folgen. Um die Kosten abschätzen zu können wurde bei Behluli-IT (siehe Anhang) eine vollumfängliche Offerte verlangt. Die Offerte dient, um die Budget-Planung zu gestalten.

7.11 SWOT-Analyse

Das grundsätzliche Ziel der SWOT-Analyse ist es, dass Stärken- und Schwächenprofil einer Organisation, eines Unternehmens oder auch einer Region zu bestimmen. Hierbei beinhaltet „SWOT“ die Stärken (Strengths), die Schwächen (Weaknesses), die Chancen (Opportunities) und die Risiken (Threats), wobei diese Analyse dann dazu dient, Handlungsoptionen und mögliche Strategien zu erstellen, um die Stärken bestmöglich einzusetzen.

Eigene, interne Stärken und Schwächen werden mittels der Unternehmensanalyse dargestellt und ermittelt. Im Gegenzug dient die Umweltanalyse dazu, die externen Chancen und Risiken festzustellen und mögliche Veränderungen, die Einfluss auf das Unternehmen nehmen könnten, darzulegen.

Tabelle 8: Swot-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Verbindung zu wichtigen Handelspartnern • Onlinebestellung & rund um die Uhr Verfügbarkeit • Keine Lagerkosten • Geringere Personalkosten • Know-How 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Lagerräume • Ein flaches und schmales Produktsortiment • Abhängig von Handelspartnern
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Anlaufstelle für Kunden (Online/Hotline) • Modernisierung durch Digitalisierung • Covid-19 • Günstigerer Einkauf • Bekanntheitsgrad steigern 	<ul style="list-style-type: none"> • Neuen Technologien nicht nachzukommen • Immer mehr Mitbewerber • Lieferengpässe/Transportfähigkeit

¹⁰ <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/analytics/> - 11.10.2021

Dank der Analyse ist deutlich zu erkennen, dass die Anzahl der positiven Punkte, die negativen Punkte überwiegt. Die Schwächen unterliegen den Stärken und es gibt Möglichkeiten, diese in naher Zukunft zu realisieren. Eine Webseite ist in der Regel rund um die Uhr erreichbar, um die Bestellungen entgegenzunehmen.

Die aufgezeigten Stärken sind wichtige Punkte und wir wollen darauf aufbauen, um in Zukunft weitere Punkte hinzuzufügen. Auch dass keine Lagerkosten anfallen und nur mit geringeren Personalkosten zu rechnen ist, erlaubt, dass flüssige Mittel vermehrt in die Werbung eingebracht werden.

Die Schwächen zeigen den Handlungsbedarf im Konzept auf und ermöglichen somit einen positiven Einfluss auf die Ideenentwicklung. Beispielsweise muss für die Logistik kein Personal eingestellt werden, da die Lager von Partnerfirmen betrieben werden und dadurch ein grosser Eigenaufwand entfällt.

Mit einem flachen und schmalen Sortiment soll spezifischer und mit weniger finanziellen Mitteln die Beschaffung der relevanten Werkzeuge ermöglicht werden. Diese Vorkehrung dient zur Absicherung, falls aus irgendeinem Grund das Geschäft nicht gut laufen sollte.

Die Chancen fallen sehr positiv aus und zeigen, was alles möglich ist. Die Digitalisierung spielt für den E-Commerce allgemein eine wichtige Rolle. Auch die Gesellschaft wird sich in Zukunft daran gewöhnen, vermehrt Produkte online zu bestellen. Schon heute kann man mit der Technologie «Augmented Reality» die Produkte in richtiger Grösse mit der Kamera eines Smartphones hervorrufen und das Produkt im Detail von jedem Winkel anschauen. Die Covid-19-Pandemie hat zudem die Digitalisierung beschleunigt. Weiterbildungen finden vermehrt online statt und die Gesellschaft kommt automatisch vermehrt mit der Digitalisierung in Kontakt. Ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial für unser Projekt ist, dass man mit dem hohen Bekanntheitsgrad auch zu einem späteren Zeitpunkt Drittanbieter ins Portfolio nehmen könnte. Ähnlich wie Zalando mit den verschiedenen Kleidermarken.

Es besteht immer die Gefahr, dass neue Konkurrenten auf den Markt kommen oder auch das bestehende Konkurrenten auf die gleiche Strategie wie wir setzten, um führend in diesem Nischenmarkt zu werden. Deshalb ist es wichtig, diese Konzeption so schnell wie möglich zu realisieren. Die Gefahr von Lieferengpässe, welche während der Covid-19-Pandemie aufgetreten sind, müssen bei der Zustellung von E-Commerce-Produkten unbedingt mitberücksichtigt werden. Bestellungen mit einem Verfalltag werden bei nicht fristgerechter Zustellung storniert und sorgen bei den Anbietern für

Verluste. Die Lock-Downs verringerten zwischenzeitlich die Transportfähigkeit, was ebenfalls zu verspäteten Lieferungen führte.

7.11.1 Stärken – Chancen

Die Stärken müssen perfekt ausgespielt werden, um die Chancen optimal nutzen zu können. Die geringen Lager- und Personalkosten können sinnvoll genutzt werden, indem diese Einsparung im Bereich der Werbung entsprechend investiert wird. In unserem Fall würde dies durch Werbeanzeigen auf Social Media-Plattformen, wie beispielsweise Instagram, erfolgen.

Mit unserem Know-How sind wir dazu in der Lage, unsere Kunden kompetent zu beraten. Dies tun wir online sowie durch unsere Hotline.

Unsere Geschäftsbeziehungen mit wichtigen Handelspartnern ermöglichen uns unschlagbare Konditionen sowie eine transparente Kommunikation.

Durch die Covid-19-Pandemie sind in vielen Schlüsselbereichen des E-Commerce Business Fortschritte im Bereich der Digitalisierung getroffen worden, welche einen positiven Einfluss auf unsere Konzeption auswirkt.

7.11.2 Schwächen – Chancen

Mit grösserer Auswahl an Werkzeugen, würden alle möglichen Kunden etwas finden. Das Sortiment sollte mit der Zeit stetig erweitert werden. Jedoch ist das vorökonomische Ziel den Bekanntheitsgrad zu steigern und sich im Markt schnell zu positionieren. Das bedeutet wiederum, dass wir am Anfang stärker in das Marketing investieren und die Kosten für die Bewirtschaftung der Lagerräume durch die Auslagerung geringhalten können. Durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades ergibt sich eine neue Möglichkeit, mit unseren Lieferanten einen exklusiven Vertrag abzuschliessen, um Vorrang auf dessen Ressourcen zu erhalten.

7.11.3 Stärken – Gefahren

Da wir bei den Werkzeugen über ein tiefgründiges Wissen verfügen und wir selbst an neuen Technologien interessiert sind, wird der entsprechende Trend frühzeitig erkannt, welches somit ein geringes Risiko für die Erkennung der Kundenbedürfnisse darstellt. Wichtig ist, dass dieser Aspekt immer im Hinterkopf bleibt und von Zeit zu Zeit überprüft wird. In der Zeit der Digitalisierung treten Veränderungen schneller und stärker als früher auf, was den entsprechenden Fokus darauf voraussetzt. Ebenfalls ist zu beachten, dass etablierte Unternehmen den Markt grundsätzlich für sich behalten wollen und dadurch den Eintritt für Startups erschweren. Mit der richtigen Strategie ist es dennoch möglich, den Markteintritt erfolgreich zu bestreiten.

7.11.4 Schwächen – Gefahren

Wenn man bedenkt, dass die Investition ins Marketing am Anfang den Bekanntheitsgrad steigern wird und dadurch mehr Aufträge eingehen, lohnt es sich nicht, die Lager selbst zu führen. Die Fixkosten können am Anfang nicht vollumfänglich gedeckt werden, da wir zu diesem Zeitpunkt über zu wenig oder keine Kunden verfügen. Gleichzeitig sollte die Investition in das Marketing die Konkurrenz abhalten, im Markt einfach mitzumischen oder Kunden abzuwerben.

7.11.5 Stärken – Schwächen

Unsere Stärken überwiegen die Schwächen. Die gute Beziehung zu unseren Handelspartnern erlaubt uns exklusive Verträge abzuschliessen. Die geringen Personalkosten ermöglichen es, einen stärkeren finanziellen Fokus auf das Marketing zu setzen. Es ist wichtig, dass wir die potenziellen Kunden auf uns aufmerksam machen und sie überzeugen bei uns einzukaufen. Dank unseres Know-Hows sind wir in der Lage, das Produktsortiment auf die Bedürfnisse unserer Kunden laufend zu erweitern.

7.12 Risikoanalyse – Eintrittswahrscheinlichkeit und Folgen

Tabelle 9: Übersicht der Bedeutungen bei der Risikoanalyse










Symbol	Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Schlimmstmögliche Auswirkung	Folgen für das Projekt
	Stromausfall	Wahrscheinlich	Der Server ist defekt und es führt zu Datenverlust	Mässig
	Grosse IT-Panne (Hack etc. und Virus)	Wahrscheinlich	Ganze IT-System bricht zusammen	Schwer
	Hersteller liefert nicht	Eher unwahrscheinlich	Der Kunde bekommt sein Produkt nicht	Mässig
	Budget-Überschreitung	Wahrscheinlich	Kreditaufnahme	Schwer
	Schaden durch internes Personal	Unwahrscheinlich	Datendiebstahl von Kunden	Mässig
	Feuer im IT-Raum	Eher unwahrscheinlich	Ganz IT-Raum steht in Flammen	Schwer
	Unerlaubte Nutzung der Zugangsrechte	Ziemlich sicher	Ein Mitarbeiter gewährt jemandem Zutritt	Gering
	Wasserschaden im IT-Raum	Unwahrscheinlich	Kurzschlüsse der IT-Geräte	Schwer
	Logistikcenter verfügt über keinen Lagerraum	Unwahrscheinlich	Produkt steht dem Kunden nicht zur Verfügung	Gering

Tabelle 10: Risikomatrix zur Risikoanalyse

Ziemlich sicher				
Wahrscheinlich				
Eher unwahrscheinlich				
Unwahrscheinlich				
	Keine	Gering	Mässig	Schwer

Aus der Risikomatrix-Bewertung ist zu entnehmen, dass grosse IT-Pannen und die Überschreitung des Budgets nicht förderlich für das Vorhaben sind. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, eine ausgeklügelte Budgetplanung vorzunehmen und sich innerhalb dieses Budgets zu bewegen. Grosse IT-Pannen können jederzeit eintreffen. Mit den Hackers muss gerechnet werden, da die Kundendaten sehr beliebt sind. Deshalb ist es wichtig die IT-Vorarbeiten exzellent abzuschliessen. Somit kann die Eintrittswahrscheinlichkeit verringert werden. Als Beispiel kann ein Firewall eingerichtet werden, um somit die interne Zone von der demilitarisierten Zone zu trennen. Ein weiterer Schritt wäre die ISO 27001 Zertifizierung einzuführen¹¹. Dies gewährt auch den Kunden eine gewisse Sicherheit und kann Wettbewerbsvorteile mitbringen. Die Zertifizierung ist jedoch nicht billig. Aber es lohnt sich auf jeden Fall, wenn man bedenkt, wie viele Unternehmen gehackt worden sind und auf die ein Reputationsschaden folgte. Denn die Kunden wollen nicht, dass ihre Personaldaten gestohlen werden.

¹¹ <https://www.tuev-nord.de/de/unternehmen/zertifizierung/iso-27001/> - 08.10.2021

7.13 Finanzen

7.13.1 Umsatzplanung

Tabelle 11: Umsatz

	1. Planjahr	2. Planjahr	3. Planjahr
Umsatz	433`920.00 CHF	477`312.00 CHF	525`043.00 CHF

Als Grundlage zu der Berechnung des Umsatzes dienten uns die Zahlen aus der Marktanalyse und die aufgelisteten ökonomischen Ziele. Wir gehen davon aus, dass wir im ersten Geschäftsjahr einen Umsatz von 433`920 CHF erzielen können. Im 1. Planjahr gehen wir davon aus, dass 0.0025% der Bevölkerung der Schweiz, respektive 21`250 Menschen eine Bestellung bei uns aufgeben werden. Das heisst wir können im Bereich der Privatpersonen mit einem Planumsatz von 212`500 CHF rechnen. Im Bereich der Startups und der Schulen haben wir angenommen, dass wir im ersten Planjahr 2% von uns überzeugen können, in Zahlen ausgedrückt heisst das 221`420 CHF. In den folgen Jahren gehen wir davon aus jeweils 10% zu wachsen.

7.13.2 Kostenplanung

Tabelle 12: Kostenplanung

	1. Planjahr	2. Planjahr	3. Planjahr
Buchhaltungssoftware und Microsoft Office Produkte	1000 CHF	250 CHF	250 CHF
Personal	-	-	-
Hardware	5`000 CHF	2`000 CHF	2`000 CHF
Werbung	25`000 CHF	50`000 CHF	80`000 CHF
Homepage und Unterhalt	12`000 CHF	2`000 CHF	2`000 CHF
Reisekosten	6`000 CHF	6`000 CHF	6`000 CHF
Reserven	10`000 CHF	50`000 CHF	100`000 CHF
GmbH	20`000 CHF		

Die Buchhaltung wird mit Banana-Software geführt¹², die jährliche Lizenzgebühr beträgt 70 CHF. Die Microsoft Office Produkte decken 180 CHF des Budgets ab und die restlichen budgetierten Kosten werden im ersten Jahr für die Implementierung des Mailserver gebraucht. Da wir in naher Zukunft nicht beabsichtigen Personal einzustellen oder uns einen Lohn auszuzahlen, sind in diesem Bereich keine Kosten für sicherlich drei Jahre zu erwarten. Falls man doch noch personelle Unterstützung bräuchte, könnte man allenfalls Gebrauch der Reserven machen. Im Bereich der Hardware wird im ersten Planjahr die IT-Infrastruktur aufgebaut (Laptops, Kamera, Monitor etc.), für die zwei darauffolgenden Jahren haben wir jeweils 2`000 CHF eingeplant, diese werden jedoch mehr als IT-Reserven gehandhabt. Durch die verschiedenen Social Media Plattformen möchten wir unsere Werbung aufschalten. Wir beabsichtigen von Anfang an viel in diesen Bereich zu investieren um vor allem unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Nach Anfrage für die Website bei Behluli IT, budgetieren wir für die Website 10`000 CHF und für den jährlichen Unterhalt jeweils 2`000 CHF. Jährlich haben wir uns vorgenommen die verschiedenen Partner in Asien zu besuchen und budgetieren uns deswegen jeweils 6`000 CHF im Jahr für die Reisekosten. Da wir beabsichtigen eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung zu gründen, budgetieren wir jeweils 10`000 CHF welche wir beide privat einbringen werden.

¹² https://www.banana.ch/de/ch?gclid=EAIaIQobChMIpruqs_XO8wIVzAyLCh2-HgmOEAAAYASAAEgIK8vD_BwE – 10.10.2021

7.13.3 Zinsen und Steuern

Tabella 13: Zinsen und Steuern

	1. Planjahr	2. Planjahr	3. Planjahr
Steuern (Inkl. MwSt)	27`000 CHF	47`000 CHF	52`000 CHF

Wir rechnen damit, dass wir im ersten Jahr mehr als 10% Steuern (inkl. MwSt.) zahlen werden, in den darauffolgenden Jahren rechnen wir ca. mit 10%.

7.13.4 Abschreibungen

Tabella 14: Abschreibung

	1. Planjahr	2. Planjahr	3. Planjahr
Hardware	1`000 CHF	1`000 CHF	1`000 CHF

7.13.5 Eigenkapital

Tabella 15: Eigenkapital

	1. Planjahr	2. Planjahr	3. Planjahr
Aktien- /Stammkapital	20`000 CHF	20`000 CHF	20`000 CHF
Reserven	10`000 CHF	50`000 CHF	100`000 CHF
Reingewinn	347`920 CHF	667`982 CHF	CHF 950`775

Wir rechnen mit einem Reingewinn von 347`920 CHF im ersten Geschäftsjahr.

7.14 Partnerschaften

Durch Alibaba konnten wir verschiedene Werkzeughersteller in Asien kontaktieren. Wir sind kurz davor eine Partnerschaft mit einem Unternehmen aus Zhejiang (China) einzugehen, welcher uns garantieren kann, dass die Produkte innerhalb von einem Monat bei unseren Endkunden wären. Der Partner bietet hauptsächlich Werkzeug-Sets an, könnte jedoch unseren Kunden auch vereinzelt Werkzeugteile zukommen lassen¹³.

Qualitativ sind die Werkzeuge des Herstellers hochwertig, dies wird im verlinkten Video ersichtlich. Ob die Qualität auch so hoch ist, entscheiden wir erst, wenn wir die Produkte selbst unter die Lupe genommen haben.

Ausserdem haben wir Allan Groza, MSc in Engineering, für weitere interessante Zulieferer in Asien angefragt. Er wird zusammen mit einem lokalen Branchenkundigen Zulieferer herausfinden, welche Produkte nach unseren Vorgaben liefern könnten.



Abbildung 20: Eine Unternehmung China

¹³[https://www.alibaba.com/product-detail/Tools-SOLUDE-103-Piece-21V-](https://www.alibaba.com/product-detail/Tools-SOLUDE-103-Piece-21V-Lithium_62388139241.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.1c037f12OLKuQR&s=p)

Lithium_62388139241.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.1c037f12OLKuQR&s=p –
10.10.2021

8 Projektabschluss

8.1 Expertenbericht

8.1.1 Experte 1 Klaus Müller

1. Bewerten Sie unser Business-Plan/Konzept als realisierbar?

Aus meiner Sicht ist der Business-Plan und das Konzept umsetzbar.

Das schlanke Produktportfolio an sich ist stimmig und ich finde es auch ausgesprochen clever auf Produktbundles zu setzen. Das verringert die Vergleichbarkeit der Preise am Markt.

Auch das Konzept von maximal optimierten Prozessen daraus resultierendem geringen Personalbedarf und kurzen Lieferketten finde ich sehr gut.

Des Weiteren ist hinsichtlich Werbung auch die Nutzung der neuen sozialen Medien wie Linke-dIn, Facebook, Instagram etc. hervorzuheben. Die Marktbegleiter sind dort schon aktiv aber nicht in der beschriebenen Tiefe.

Auch scheint mir das IT Konzept mit einer einhergehenden Zertifizierung nach DIN ISO 27001 schlüssig und nachvollziehbar.

2. Wo sehen Sie Schwachstellen an unserem Konzept oder was hätten Sie anders gemacht?

Als Ziel wurde eine Kostenführerschaft auserkoren. Dies könnte bei namhaften Konkurrenten wie Hornbach, Obi, Kaiser u. Kraft etc. eine grössere Herausforderung werden.

Eventuell wäre auch eine Fokussierung auf Spezialwerkzeuge, die noch nicht im Portfolio der Marktbegleiter sind, ein weiterer Teil einer Strategie

3. Was könnte zu Ihrer Meinung nach zu einer grösseren Herausforderung werden?

Aktuell könnte das Thema Distribution bzw. Dropshipping eine grössere Herausforderung werden, da wir hier in den asiatischen Märkten, bedingt durch die Pandemie, mit extrem langen Lieferzeiten rechnen müssen. Auch die Abhängigkeit zu den Lieferanten aus Asien kann durchaus zu Problemen führen, da diese die Preishoheit haben und ein essentieller Bestandteil der Lieferkette sind.

Des Weiteren könnte auch die Retourenabwicklung (Garantiefälle) ein grösserer Hemmschuh werden.

Eine Abhilfe wäre eventuell ein kleineres Konsignationslager in der Schweiz. Hierzu müsste man sich bezüglich der Kosten mit den Lieferanten aus Asien einigen.

4. Würden Sie unser Konzept zur Vorlage eines E-Commerce Business weiterempfehlen?

Ich würde das eindeutig weiterempfehlen und kann die Frage positiv beantworten!

8.2 Lessons Learnt

8.2.1 Dario Stefano Kriemler

Ich muss sagen ich empfand diese Arbeit als eine der grössten Herausforderungen, welche die Teko uns Studenten auferlegt hat. Es war so, dass wir sehr selbständig agieren mussten. In den Arbeiten zuvor hatte man parallel Unterricht was einem die Arbeit deutlich erleichtert, denn man hat häufiger die Möglichkeit den Dozenten zu seiner Projektarbeit hinzuzuziehen.

Vor allem im Bereich Marketing konnte ich meine theoretischen Kenntnisse nochmals auffrischen. Diese Arbeit hat mir bestätigt, dass ich theoretische Kenntnisse im praktischen Bereich problemlos umsetzen kann. Durch das Projektmodell, das wir seit dem Anfang unserer Studienzeit kennen, kann man jedes Projekt erfolgreich abwickeln. Bei mir war der zeitliche Aspekt in früheren Arbeiten immer ein Problem, da ich mir die Zeit zu knapp eingeteilt habe. Durch diese Erkenntnis konnten wir dies in der Diplomarbeit vermeiden.

Falls es eine nächste Arbeit geben würde, welche man ebenfalls in einem Team abwickelt, sehe ich einzig und allein ein Verbesserungspotenzial im Bereich Kommunikation. Sujeevan Nithiyarajah und Ich harmonisieren sehr gut als Team, jedoch haben wir uns im Bereich der 4P zuerst zu wenig abgestimmt, sodass die erfassten Texte in einigen Punkten nicht übereinstimmten.

8.2.2 Sujeevan Nithiyarajah

Meinerseits kann ich bestätigen, dass neben meiner BM-Arbeit diese Diplomarbeit zu den aufregendsten Aufgaben gehören. Es war wunderbar mein erlerntes Wissen von Teko in dieser Diplomarbeit einzubringen. Auch die Möglichkeit zu haben die Diplomarbeit, natürlich unter Einhaltung der Richtlinien, zu gestalten, planen und umzusetzen. Dabei kamen auch neue Ideen in den Sinn und ich konnte meine Kreativität freien Lauf lassen. Dario Kriemler und ich konnten unsere Stärke gut einbringen und unser Fachwissen vertiefen.

Die Diplomarbeit haben wir in 4 Teilschritte eingeteilt, wie wir es bei Matthias Arreger gelernt haben:

- Initialisierung
- Planung
- Realisierung
- Abschluss

Dank dieser Einteilung hatten wir bei unserem Vorgehen immer eine Struktur. Vor allem ist uns die zeitliche Einplanung gut gelungen. Da wir beide im Finanzsektor arbeiten und eine gewisse Verantwortung für den Monatsabschluss haben, konnten wir die Zeit so einteilen, dass es keine Komplikationen gab.

Die Zusammenarbeit mit Dario Kriemler empfand ich sehr angenehm. Jedoch könnte die Kommunikation besser sein. Wir haben uns zu einem Teilbereich nicht gut abgestimmt. Dies ist auch mit Arbeitsstress und mangelnder Zeit zurückzuführen, da wir unerwartet seitens Arbeitsgeber mehr zu tun hatten, aufgrund von Ausfällen. Dadurch gab es ein bisschen mehr Aufwand auf beiden Seiten.

Dank dieser Arbeit konnte ich mehr Kenntnisse im Bereich E-Commerce erwerben und mein erlerntes Wissen vertiefen.

8.3 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätigen wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt haben. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Verfasser: Dario Stefano Kriemler

Verfasser: Sujeevan Nithiyarajah

Titel der Publikation: E-Commerce Konzept Werkzeughandel

Erscheinungsjahr: 2021

Unterschrift:

Dario Stefano Kriemler

Ort und Datum:

Olten, 17.10.2021

Unterschrift:

Sujeevan Nithiyarajah

Ort und Datum:

Olten, 17.10.2021

8.4 Schlusswort und Danksagung

Wir blicken auf ein strenges, aber auch großartiges halbes Jahr zurück, welches uns sehr viel Spass bereitet hat. Die Möglichkeit, einen neuen Themenbereich so nah kennenlernen zu dürfen, war für beide von uns eine neue und hilfreiche Erfahrung, welche uns in Zukunft sicherlich von grossem Nutzen sein wird. Ebenfalls war es interessant, diese Diplomarbeit in Form einer Projektarbeit durchführen zu können, weil dies eine sehr praxisnahe Variante darstellt. Wenn man im wahren Geschäftsleben Teil eines Projekts sein darf, treffen verschiedene Personen aus verschiedenen Teams und Hierarchiestufen aufeinander. Entsprechend muss man mit vielen unterschiedlichen Charakteren und mit den individuellen Arbeitsweisen jedes Einzelnen auskommen. Das ist oft gar nicht so einfach. Sicherlich hat uns diese Diplomarbeit zu vertieften Sozial-, Methoden- und Sachkompetenzen verholfen.

Wir bedanken uns ganz besonders bei Herr Matthias Arreger, welcher uns während dieser Diplomarbeit begleitet hat und für jegliche Fragen immer ein offenes Ohr für uns hatte.

Wir wollen auch an diejenigen bedanken, welche uns während der Diplomarbeit unterstützt und motiviert haben.

Auch unserem Experten Klaus Müller sei gedankt, welcher sich die Zeit und Mühe genommen hat, um unsere Diplomarbeit zu beurteilen.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Internet

1. <https://www.post.ch/de/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2018/post-liefert-briefe-und-pakete-aeusserst-zuverlaessig> - 27.08.2021
2. <https://handelsverband.swiss/facts/facts-zur-schweiz/> - 27.08.2021
3. <https://www.diyonline.de/d/news/2019/11/28/markt-fuer-werkzeuge-und-maschinen-um-4-6-prozent-gewachsen.html> - 10.09.2021
4. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309114/umfrage/unternehmensgruendungen-in-der-schweiz-nach-branchen/> - 10.09.2021
5. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/bildungsinstitutionen.html> - 10.09.2021
6. https://www.google.com/search?q=einwohner+schweiz&rlz=1C1GCEA_enCH913CH913&oq=Einwohner+schweiz&aqs=chrome.0.0i271j69i57j0i131i433i512j0i512l7.3569j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 - 11.09.2021
7. <https://stripe.com/docs/payments> - 06.10.2021
8. <https://www.twint.ch/geschaeftskunden/unsere-loesungen/app-shop/> - 06.10.2021
9. <https://sellics.com/de/blog-was-kostet-das-verkaufen-auf-amazon/> - 09.10.2021
10. <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/analytics/> - 11.10.2021
11. <https://www.tuev-nord.de/de/unternehmen/zertifizierung/iso-27001/> - 08.10.2021
12. https://www.banana.ch/de/ch?gclid=EAlaIqobChMlpruqs_XO8wIVzAylCh2-HgmOEAAAYASAAEgIK8vD_BwE – 10.10.2021
13. https://www.alibaba.com/product-detail/Tools-SOLUDE-103-Piece-21V-Lithium_62388139241.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.1c037f12OLKuQR&s=p – 10.10.2021

9.2 Tabellen

TABELLE 1: UMFELD UND ANSPRUCHSGRUPPEN – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

TABELLE 2: MARKTSEGMENTE – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

TABELLE 3: BUSINESS MODELL CANVAS – EIGENLEISTUNG DARIO KRIEMLER

TABELLE 4: PERSONA PROFIL – EIGENLEISTUNG DARIO KRIEMLER

TABELLE 5: PERSONA PROFIL 2 – EIGENLEISTUNG DARIO KRIEMLER

TABELLE 6: PERSONA PROFIL 3 – EIGENLEISTUNG DARIO KRIEMLER

TABELLE 7: ÖKONOMISCHE/QUANTITATIVE ZIELE – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

TABELLE 8: SWOT-ANALYSE – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

TABELLE 9: ÜBERSICHT DER BEDEUTUNGEN BEI DER RISIKOANALYSE – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

TABELLE 10: RISIKOMATRIX ZUR RISIKOANALYSE – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

TABELLE 11: UMSATZ – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH / DARIO KRIEMLER

TABELLE 12: KOSTENPLANUNG – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH / DARIO KRIEMLER

TABELLE 13: ZINSEN UND STEUERN – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH / DARIO KRIEMLER

TABELLE 14: ABSCHREIBUNG – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH / DARIO KRIEMLER

TABELLE 15: EIGENKAPITAL – EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH / DARIO KRIEMLER

9.3 Abbildungen und Grafiken

ABBILDUNG 1: EIGENKREATION

ABBILDUNG 2: EIGENKREATION

ABBILDUNG 3: [HTTPS://WWW.KAISERKRAFT.CH](https://www.kaiserkraft.ch) – 15.09.2021

ABBILDUNG 4: [HTTPS://WWW.HORNBACH.CH](https://www.hornbach.ch) – 15.09.2021

ABBILDUNG 5: [HTTPS://WWW.OBL.CH/](https://www.obl.ch/) - 15.09.2021

ABBILDUNG 6: [HTTPS://WWW.SFS.CH/DE/](https://www.sfs.ch/de/) - 15.09.2021

ABBILDUNG 7: [HTTPS://WWW.KASATTOOLS.COM/DE/PRODUKTE/STECKWERKZEUGE/STECKWERKZEUGE-14/](https://www.kamasatools.com/de/produkte/steckwerkzeuge/steckwerkzeuge-14/) -
05.10.2021

ABBILDUNG 8: [HTTPS://WWW.PM-MASCHINEN.CH/ONLINE-SHOP/WERKZEUG/R%C3%A4TSCHEN-UND-
R%C3%A4TSCHENS%C3%A4TZE/](https://www.pm-maschinen.ch/online-shop/werkzeug/r%C3%A4tschen-und-r%C3%A4tschens%C3%A4tze/) - 02.10.2021

ABBILDUNG 9: [HTTPS://WWW.PM-MASCHINEN.CH/ONLINE-SHOP/WERKZEUG/R%C3%A4TSCHEN-UND-
R%C3%A4TSCHENS%C3%A4TZE/](https://www.pm-maschinen.ch/online-shop/werkzeug/r%C3%A4tschen-und-r%C3%A4tschens%C3%A4tze/) - 02.10.2021

ABBILDUNG 10: [HTTPS://WWW.LEGALATTYJ.COM/BGS-DREHMOMENTSCHL%E3%BCSSEL-12-034-70350-NM-
DREHMOMENT-RATSCHEN-SCHL%E3%BCSSEL-WERKZEUG-P-493972.HTM](https://www.legalattyj.com/bgs-drehmomentschl%E3%BCssel-12-034-70350-nm-drehmoment-ratsche-schl%E3%BCssel-werkzeug-p-493972.htm) – 02.10.2021

ABBILDUNG 11: [HTTPS://WWW.DISTRELEC.AT/DE/DREHGRIF-HONITON-INDUSTRIES-SH-P2150B/P/18040819](https://www.distrelec.at/de/drehgriff-honiton-industries-sh-p2150b/p/18040819) -
02.10.2021

ABBILDUNG 12: [HTTPS://WWW.KASATTOOLS.COM/DE/PRODUKTE/STECKWERKZEUGE/STECKWERKZEUGE-14/](https://www.kamasatools.com/de/produkte/steckwerkzeuge/steckwerkzeuge-14/) -
02.10.2021

ABBILDUNG 13: [HTTPS://WWW.PM-MASCHINEN.CH/ONLINE-SHOP/WERKZEUG/R%C3%A4TSCHEN-UND-
R%C3%A4TSCHENS%C3%A4TZE/](https://www.pm-maschinen.ch/online-shop/werkzeug/r%C3%A4tschen-und-r%C3%A4tschens%C3%A4tze/) - 02.10.2021

ABBILDUNG 14: EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

ABBILDUNG 15: [HTTPS://WWW.JTL-SOFTWARE.DE/BLOG/LOESUNGEN-VON-JTL/QUICKSTART-ACADEMY-5-
LAGERPROZESSE-OPTIMIEREN](https://www.jtl-software.de/blog/loesungen-von-jtl/quickstart-academy-5-lagerprozesse-optimieren) - 25.09.2021

ABBILDUNG 16: [HTTPS://I1.WP.COM/WWWW.EUROTRADER.RO/WP-
CONTENT/UPLOADS/2020/05/INCOTERMS_2020_V6_EN-1-1030X770-1.JPG?SSL=1](https://i1.wp.com/www.eurotrader.ro/wp-content/uploads/2020/05/incoterms_2020_v6_en-1-1030x770-1.jpg?ssl=1) –
26.09.2021

ABBILDUNG 17: [HTTPS://WWW.SCRIBBR.DE/MODELLE-KONZEPTE/SENDER-EMPFAENGER-MODELL/](https://www.scribbr.de/modelle-konzepte/sender-empfaenger-modell/) - 01.10.2021

ABBILDUNG 18: EIGENLEISTUNG DARIO KRIEMLER

ABBILDUNG 19: EIGENLEISTUNG SUJEEVAN NITHIYARAJAH

ABBILDUNG 20: [https://www.alibaba.com/product-detail/Tools-SOLUDE-103-Piece-21V-](https://www.alibaba.com/product-detail/Tools-SOLUDE-103-Piece-21V-Lithium_62388139241.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.1c037f12OLKuQR&s=p-10.10.2021)

Lithium_62388139241.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_title.1c037f12OLKuQR
&s=p-10.10.2021

9.4 Anhang



Behluli-IT
Admir Behluli
Wolfhusenstrasse 7
4900 Langenthal

Herr Sujeevan Nithiyarajah
Klusstrasse 29a
4702 Önsingen

Kunden-Nr. BU-1043

Langenthal, 13. Oktober 2021

Ihre Offerte mit der Nr. 210208

Pos	Bezeichnung Artikel / Dienstleistung 1)	Menge	Preis pro Einheit	Rabatt %	Betrag in CHF
1	Engineering: E-Commerce Webseite (Online-Shop)	1.00	10'000.00		10'000.00
2	Engineering: Schnittstellen Anbindung (Stripe) für Zahlungen	12.00	125.00		1'500.00
3	Engineering: E-Commerce Applikation (iOS & Android)	1.00	12'500.00		12'500.00
4	Engineering: Schnittstellen Anbindung (Stripe) für Zahlungen per Applikation	10.00	125.00		1'250.00
5	Hardware: Synology RS2818RP+16bay NAS (File-Server)	1.00	3'757.80		3'757.80
6	Hardware: WD Red Pro 8 TB, 3.5 CMR	16.00	273.00		4'368.00
7	File-Server: Lieferung, Installation & Konfiguration	7.00	125.00		875.00
8	Mail-Server: Microsoft 365 Konfiguration (DNS, Benutzer, Gruppen, SMTP-Server)	6.00	125.00		750.00
9	Hardware: Synology RS1221+ 8bay (Backup-Server für die gesamte IT-Infrastruktur)	1.00	1'664.80		1'664.80
10	Hardware: WD Red Pro 16 TB, 3.5 CMR	8.00	492.00		3'936.00

Behluli-IT
Wolfhusenstrasse 7, 4900 Langenthal
UID: CHE-471.278.798

Telefon +41 76 380 03 97
E-Mail buchhaltung@behluli-it.ch
Web www.behluli-it.ch

Bank UBS AG, Langenthal
IBAN CH41 0023 5235 2721 8840 M
Kontoinhaber Behluli-IT



Behluli-IT
Admir Behluli
Wolffhusenstrasse 7
4900 Langenthal

11	Backup-Server: Lieferung, Installation & Konfiguration	4.00	125.00	500.00
12	Fahrtspauschale für vor Ort Installationen	3.00	125.00	375.00
Total (ohne MwSt.)				41'476.60

¹⁾ Detailangaben siehe Arbeitsrapport

Die Kosten der Entwicklung der Applikation und der Webseite können letztendlich ein kleinen unterschied aufweisen, weil die Entwicklung noch Testphasen bestehen muss. Sollte es jedoch zu einer grösseren Änderung der Kosten kommen, werden Sie umgehend von uns informiert.

Wir bitten Sie, die Offerte auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und uns allfällige Unstimmigkeiten umgehend zu melden. Bitte beachten Sie, dass die Offerte 60 Tage gültig ist.

Vielen Dank und es grüsst Sie bestens,
Behluli-IT

Behluli-IT
Wolffhusenstrasse 7, 4900 Langenthal
UID: CHE-471.278.798

Telefon +41 76 380 03 97
E-Mail buchhaltung@behluli-it.ch
Web www.behluli-it.ch

Bank UBS AG, Langenthal
IBAN CH41 0023 5235 2721 8840 M
Kontoinhaber Behluli-IT