

Zusammenfassung zum Diplomarbeitsthema:

Wein Web Shop - Konzeption einer produktgemäßen Shoplösung

Motivation

Nachdem ich beruflich als IT Consultant tätig bin, habe ich mir schon öfter Gedanken über die Stärken und Schwächen der von mir als Kunde besuchten Internet Wein Shops gemacht und dabei viele technische Schwächen bei den auf Wein spezialisierten Shops entdeckt. Dazu kommt, dass ein Großteil der Shops in ihrer Warenpräsentation einseitig auf eine Zielgruppe – männlich, im Alter zwischen 36 und 56 mit gehobenem Einkommen – ausgerichtet sind, und die anderen Zielgruppen weitgehend vernachlässigt werden.

Fragestellung und Zielsetzung

Wie müsste also ein optimaler Wein Web Shop aussehen, der technisch auf dem aktuellsten Stand ist, für das Produkt Wein optimiert ist und sich an alle Kundengruppen mit einer Affinität für Wein richtet, und wie ist ein EDV Projekt zur Erstellung eines neuen Web Shops strukturiert?

Methodik

Für den Entwurf des Web Shops habe ich den von Heinrich (1994 und 1996) beschriebenen, strukturierten Vorgehensplan gewählt. Und nachdem solch ein Web Shop ein komplexes System darstellt habe ich die Methoden der objektorientierten Zerlegung, für die Datenanforderung in der Vorstudie verwendet.

Inhalt

Kernpunkt der Arbeit bilden die ersten beiden Projektschritte des Systemplanungsansatzes. Der weitere Projektverlauf wird nur kurz beschrieben, übersteigt jedoch in seinem Umfang den Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit.

Basierend auf eigene Erwartungen an einen Wein Web Shop beschreibe ich in der Vorstudie die notwendigen Daten, Methoden sowie die Anforderungen an die

Oberfläche. Im Zuge der Datenanforderungen habe ich versucht die Kunden oder besser gesagt die potentiellen Kundengruppen genauer zu analysieren. Die Methodenanforderung beinhaltet eine Gruppierung in Funktionen die implementiert werden müssen, solche die implementiert werden sollten und eine dritte Gruppe von Funktionen, die weniger wichtig sind. Die Leistungsanforderungen beschreiben das Mengengerüst der Daten und Methodenaufrufe und geben Anhaltspunkte für die für den Betrieb der Homepage notwendige Hardwareausstattung (Anzahl Rechner, Plattenplatz, Bandbreite etc.).

Kernpunkt des zweiten Projektschritts – der Feinstudie – bildet die Istanalyse, im Zuge derer ich 22 Internetshops für Wein im Hinblick auf die in der Vorstudie beschriebenen Funktionen überprüft und bewertet habe. Aus der Stärken und Schwächen Analyse ergaben sich noch eine Reihe von Anpassungen an der in der Vorstudie erstellten Grundkonzeption. Diese angepasste Grundkonzeption bildet nun die Basis für die nachfolgenden Projektschritte, in der aus dem vorliegenden logischen Modell in der Grob- und Feinprojektierung schrittweise das installationsfertige physische Modell des neuen Wein Web Shops entsteht.

Fazit

Die Einkäufe im Internet wachsen stark (15% von 2008 auf 2009) und machten laut dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2009 bereits 71% des gesamten Versandhandels-Umsatzes aus. Der Einstieg – mit kleinen Out-of-the-Box Shop Programmen - ist leicht, der Erfolg aber schwierig zu erreichen. Die Analyse der Web Shops im deutschsprachigen Markt zeigt, dass sogar viele der großen, alteingesessenen Versandhändler Probleme damit haben, ihr Angebot im Internet adäquat zu präsentieren und dem Kunden Anreize für regelmäßige Besuche zu bieten.

Der Markt für eine auf Wein und verwandte Produkte spezialisierte Web Shop Software, die alle Stärken der am Markt befindlichen Systeme vereint, vorhandene Schwächen ausmerzt, die Individualisierung der Produktpräsentation ermöglicht und damit neue Zielgruppen für den Weinkauf im Internet ansprechen kann, scheint also vorhanden und in Anbetracht des prognostizierten starken Wachstums für den Online Weinhandel durchaus verheißungsvoll zu sein.