

Businessmodell einer Longtail-Veranstaltungs-Plattform

Potentialfindung und Validierung einer digitalen Geschäftsidee

Student



Denis Hammer

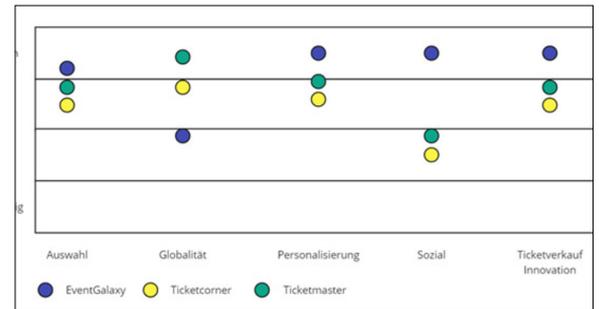
Ausgangslage: Vor dem Hintergrund, dass Longtail-Anbieter keine zentralisierte Plattform haben, ergab sich die Produktidee einer Longtail-Ticketing-Plattform. Die vorliegende Arbeit adressiert deshalb die daraus entstehende Frage, wie ein rentables Geschäftsmodell aufgebaut sein soll, welchen USP die Plattform bieten soll und ob die erarbeiteten Annahmen auf Anklang stossen.

Vorgehen: Zur Erarbeitung der Fragestellung wird zuerst mithilfe der Blue Ocean Strategie das einzigartige Werteangebot erarbeitet, welches durch Ermitteln der wichtigsten Kosten und Einnahmequellen ergänzt wird. Ebenfalls werden die wichtigsten KPI's ermittelt, welche beim späteren Betreiben der Plattform den Erfolg sicherstellen sollen. Aus dem Business Model Canvas wird eine Landing Page entwickelt, um der Frage nachzugehen, ob das erarbeitete Werteangebot auf Anklang stösst. Durch Erstellen verschiedener Mockups der Funktionen und aufgrund wichtiger ermittelten Schlüsselemente für eine erfolgreiche Landing Page wird eine «Coming-Soon»-Landing Page erstellt, welche durch Einbinden von Google Analytics wertvolle Daten generieren soll. Diese wird mithilfe der Meta Business Suit auf Instagram vermarktet und die daraus entstandenen Einblicke werden analysiert.

Ergebnis: Es konnte ein vielversprechendes Geschäftsmodell erarbeitet werden, für die das Interesse der Zielgruppe mit einer optimierten Landing Page und Instagram-Werbekampagne genauer analysiert werden soll. Durch kostenfreies Anbieten eines Ticketing-System für kleine Kunden und einbinden eines Matching-Algorithmus, sozialer Funktionen und verbesserter Suchfunktion kann eine neue Plattform geschaffen werden, die den Longtail-Markt für sich erobern könnte. Das Interesse an der Landing Page ist vorhanden, welches durch das Nutzereengagement und einer durchschnittlichen Konversion widerspiegelt wird, jedoch ist die Konversionsrate der Werbekampagne niedrig ausgefallen. Die Ergebnisse weisen auf die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Optimierung und Anpassung der Werbekampagne und der Landing Page hin.

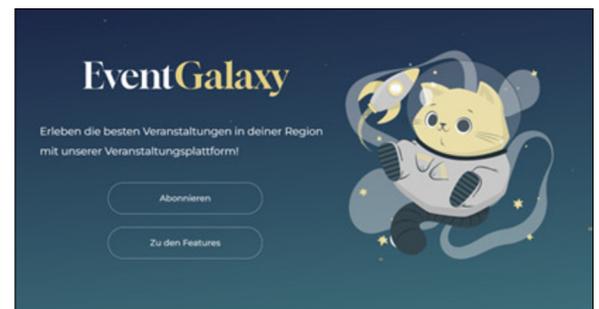
Strategy Canvas, dass aus der Blue Ocean Strategie entstanden ist.

Eigene Darstellung



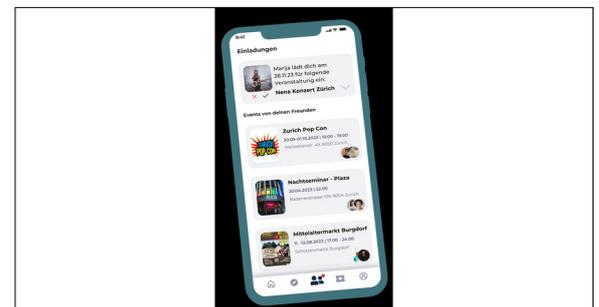
Startbildschirm der Landing Page

Katze von Storyset.com



Landing Page Element um die soziale Einbindung aufzuzeigen

Zurichpopcon.ch; plaza-zurich.ch; caligatus-feleus.ch



Referent
Prof. Dr. Daniel Patrick Politze

Themengebiet
Business Engineering