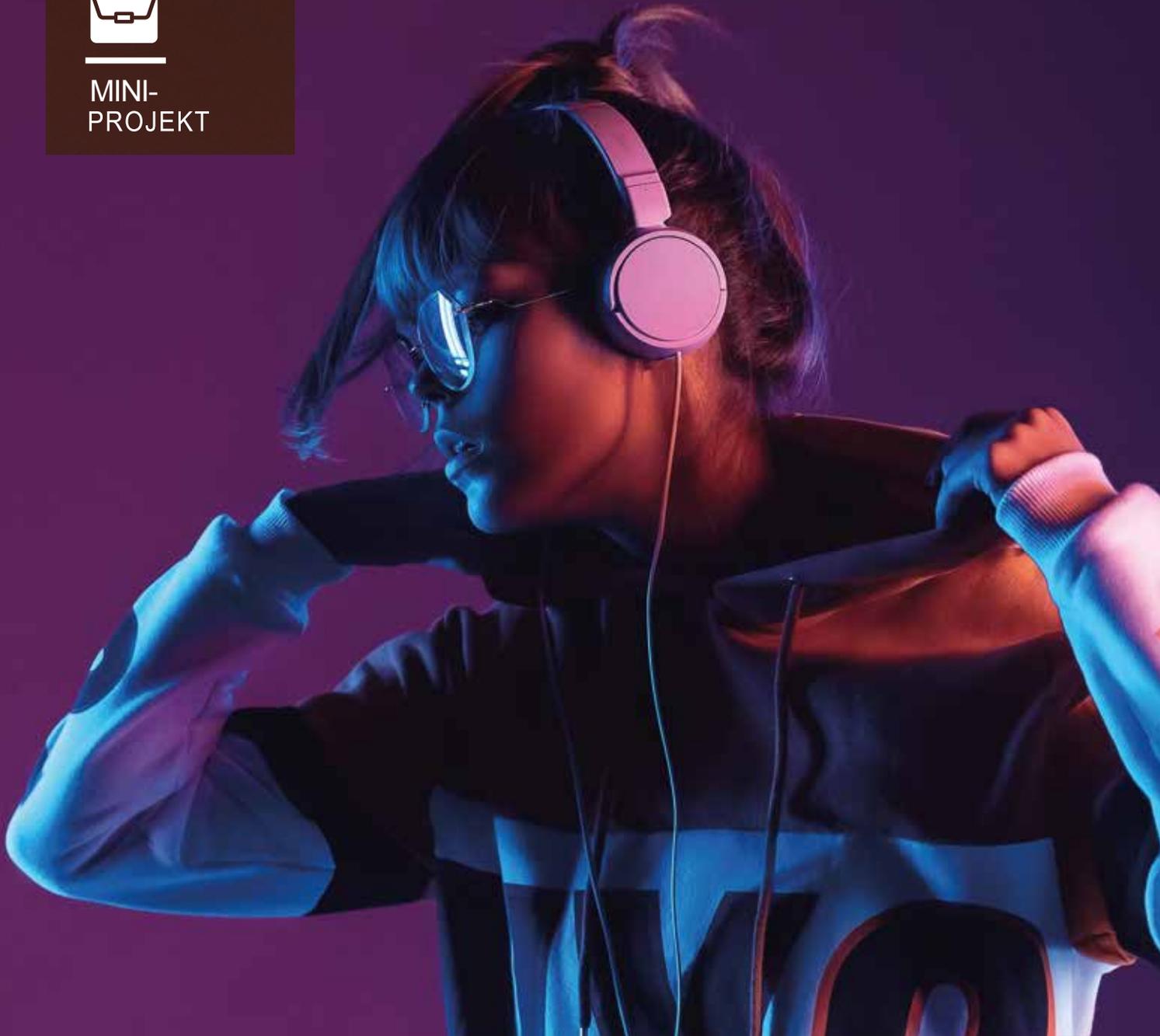




MINI-
PROJEKT



UNTERNEHMEN ERZÄHLEN IHRE GESCHICHTE

DIGITALE KUND:INNENKANÄLE FÜR ANSPRUCHSVOLLE MUSIKLIEBHABER:INNEN

Lehmannaudio Vertriebs GmbH



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Magdeburg

Mittelstand-
Digital

Getriebet Anreiz

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz
Lehmannaudio Vertriebs GmbH
Antraggeber

Der Anlass

Herr Lehmann ist Geschäftsführer und Inhaber der Lehmannaudio Vertriebs GmbH, einem Unternehmen welches in Deutschland High-End-Musikverstärker entwickelt und produziert. Als studierter Toningenieur entwickelt Herr Lehmann Phono- und Kopfhörerverstärker für Musikliebhaber:innen weltweit. Der Vertrieb im High-End-Segment läuft stark über den stationären Einzelhandel (spezialisierte HiFi-Geschäfte). Allerdings ist der Konkurrenzdruck von Online-Plattformen wie Amazon spürbar. Herr Lehmann

betreibt bereits einen eigenen sehr professionellen Web-auftritt und mehrere Social Media-Kanäle, um auch seine Endkund:innen direkt zu erreichen. Dennoch wollte Herr Lehmann wissen, wie die Digitalisierung seinen Kontakt zu den Endkund:innen voranbringen könnte, ohne die Vertriebspartner:innen zu übergehen. In einem Online-Seminar des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Magdeburg zum Thema digitale Geschäftsmodelle wurde er fündig. In einer anschließenden Digitalisierungssprechstunde wurde ein Mini-Umsetzungsprojekt vereinbart.



Die Lösung

Aufgrund der Entfernung Köln-Magdeburg wurden sechs Online-Termine mit jeweils einer Stunde im Sommer 2020 durchgeführt. Inhalt des ersten Termins war die Visualisierung des aktuellen Geschäftsmodells sowie die Beschreibung des Spektrums an Kund:innen. Letzteres erfolgte mittels einer im Workshop erarbeiteten Typologie. Um die jeweiligen Kund:innen besser kennenzulernen wurden auf Basis der Kund:innentypologie Personas für Endkund:innen abgeleitet, also fiktive Kund:innen, die mit ihren Eigenschaften stellvertretend für eine größere Anzahl an Kund:innen stehen. Der 48-jährige Genussmensch Klaus, der High-End-Audio zu seinen wichtigsten Hobbys zählt und neue Geräte gern durch Ausprobieren im Fachhandel kennenlernt, ist ein Beispiel für eine solche Persona. Für ihn wurde im nachfolgenden Workshop eine Customer Journey Map erarbeitet. Mit ihr wurde Klaus bei dem Kauf eines neuen Phonoverstärkers von dem ersten Anknüpfungspunkt mit einem solchen Gerät bis hin zum tatsächlichen Kauf bei Lehmannaudio begleitet.

Dazu wurden nicht nur Klaus Handlungen und Gedanken in den einzelnen Kaufphasen erarbeitet, sondern auch die möglichen Kundschaftskontaktpunkte zu Lehmannaudio identifiziert.

Auf Basis dieser „Kundenreise“ von Klaus erfolgte im Anschluss die Identifikation von digital-gestützten Ansatzpunkten, mit denen Klaus noch intensiver beim Kaufprozess begleitet werden kann. Als eine konkrete Maßnahme wurde bspw. abgeleitet, dass die Vermittlung von Geräten zum Test des Klangerlebnisses vor dem Kauf über die Webseite unterstützt werden kann. In dem Zusammenhang wurden auch erste Ideen zur Umsetzung der Maßnahmen entwickelt. Die Akzeptanz der Vermittlung von Testgeräten kann beispielsweise mit einem „Zauberer-von-Oz“-Prototyp getestet werden. Dazu wird eine Website veröffentlicht, über die potenzielle Kund:innen den neuen Service in Anspruch nehmen können. Dazu müssen diese beispielsweise das Gerät auswählen, das sie gern testen würden, den Testzeitraum bestimmen und ihre Adressdaten eintragen. Um nicht ad hoc alle dafür erforderlichen Abwicklungs- bzw. Logistikprozesse aufbauen zu müssen, ohne zu wissen, ob das neue Wertangebot auch wirklich angenommen wird, erfolgt die Abwicklung der über die Website eingehenden „Mietaufträge“ zunächst manuell. Für die Kundschaft ist das jedoch nicht ersichtlich. Stellt sich heraus, dass zahlreiche Kund:innen die neue Dienstleistung in Anspruch nehmen werden, wird eine automatisierte Abwicklung aufgebaut. Auf diesem Weg kann Lehmannaudio mit vergleichsweise geringen Investitionskosten die Akzeptanz des neuen, digital-gestützten Wertangebots testen.



DAS HAT DEM UNTERNEHMEN SEHR GEHOLFEN

Die Diskussion mit den Digitalisierungsexpert:innen hat Lehmannaudio zum einen aufgezeigt, dass der eingeschlagene Weg im Bereich digitale Kund:innenansprache (Webseite, Social Media) genau der richtige ist und sich einige KMU an Lehmannaudio ein Beispiel nehmen können. Zum anderen wurden konkrete und schnell umsetzbare Ideen gemeinsam entwickelt.

DAS WÜRD E DAS UNTERNEHMEN NICHT WIEDER MACHEN

„Im eigenen Saft schmoren“ ist auf Dauer nicht der richtige Weg. Der unbefangene Blick von außen eröffnet neue Perspektiven und hinterfragt eingefahrene Muster. Die Zusammenarbeit mit externen Expert:innen und der Austausch mit anderen bringt das Unternehmen stärker voran.

DAS HAT ES GEKOSTET

Ein Mini-Umsetzungsprojekt mit dem Kompetenzzentrum ist für die Unternehmen kostenfrei. Da Lehmannaudio bereits sehr gut im Bereich Social Media aufgestellt ist, wurden in den einzelnen Terminen kleine Verbesserungsvorschläge entwickelt, die zunächst prototypisch für wenig Aufwand durch eine Agentur umgesetzt werden können.

”

„Der Verkauf von emotional aufgeladenen, stark erklärungsbedürftigen Produkten im hochpreisigen Segment funktioniert nur bedingt im Online-Bereich. Die Bindung zur Marke kann ich aber online sehr gut unterstützen, mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Magdeburg sind zwei, drei neue Ideen dazu gekommen.“

Volker Brandt | Geschäftsführung



Das Unternehmen im Überblick



Branche

Unterhaltungselektronik



Mitarbeitende

3 Beschäftigte



Ansprechpartner*in

Norbert Lehmann

(Geschäftsführung)

Lehmannaudio Vertriebs GmbH

Waltherstraße 49 – 51

51069 Köln



Website

www.lehmannaudio.com/de

Mehr Informationen
finden Sie hier:



www.vernetzt-wachsen.de