

Augmented Reality Prototyp

Bachelor-Thesis bei TRUMPF Laser, Schramberg



Kay Hönemann studierte Wirtschaftsingenieurwesen – Service Management an der Hochschule Furtwangen. Seine Bachelorthesis schrieb er im Wintersemester im Bereich der Produkt & Prozess Digitalisierung bei der TRUMPF Laser GmbH in Schramberg. Das Hightechunternehmen TRUMPF bietet Fertigungslösungen in den Bereichen Werkzeugmaschinen, Lasertechnik und Elektronik. Diese kommen bei der Herstellung unterschiedlicher Produkte zum Einsatz – von Fahrzeugen und Gebäudetechnik über mobile Endgeräte bis hin zur modernen Energie- und Datenspeicherung.

Im Rahmen der Abschlussarbeit sollte ein funktionstüchtiger Augmented Reality Prototyp entwickelt werden. Augmented Reality (AR) ist ein in Echtzeit interaktives, dreidimensional erlebbares, mit digitalen Inhalten erweitertes Abbild der Realität. Vereinfacht gesagt wird bei Augmented Reality die reale Umgebung mit virtuellen In-

formationen (Bilder, Videos, Texte), oder mit 3D Elementen erweitert. Aufgrund der Tatsache, dass AR Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens hat, entschloss sich TRUMPF dazu, diese Technologie weiter zu verfolgen.

Für die Abschlussarbeit galt es einen AR-Prototypen für einen Großkunden zu entwickeln. Im ersten Schritt musste Kay Hönemann klären, welche Anforderungen der Kunde an den Prototypen stellt. Nach dieser Phase wurden, zusammen mit einem AR Spezialisten, die technischen Möglichkeiten und deren Umsetzung besprochen. Anschließend musste geklärt werden, woher die benötigten Daten stammen und wie auf diese Daten zugegriffen werden kann. Zusammen mit dem AR Spezialisten wurde der Prototyp schließlich konzipiert und entwickelt.

Wichtig war in diesem Projekt, erste Erfahrungen mit Augmented Reality zu sammeln. Der Anspruch von TRUMPF ist es, den Prototypen so weiter zu entwickeln, dass er in die bestehenden Servicevereinbarungen integriert werden kann, um so ein fester Bestandteil des TRUMPF Portfolios zu werden. Kay Hönemann konnte im Rahmen seiner Abschlussarbeit seine Kenntnisse in den Bereichen des IT-Projektmanagements und der Programmierung mit C+ und ARKit erweitern.

Kay Hönemann, WING Alumnus

Bedeutung einer Marke

Master-Thesis bei Helios Ventilatoren GmbH + Co KG



Im Wintersemester 2018/2019 schrieb Katharina Grass ihre Master-Thesis beim Industrieunternehmen Helios Ventilatoren GmbH + Co KG. Sie studierte an der Hochschule Furtwangen den WING-Masterstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen – Sales & Service Engineering (SEM) und schrieb ihre Abschlussarbeit über das Thema „CI- und Markenstrategie“.

„Brands (...) start their lives through the work of employees.“ (Leslie de Chernatony)

Die Mitarbeitenden eines Unternehmens haben eine wichtige Schlüsselfunktion im Rahmen der internen Markenführung und sind maßgeblich am Erfolg einer Marke beteiligt. Der zunehmend verschärfte Wettbewerbsdruck ist heutzutage die größte Herausforderung in der Markenarbeit von Unternehmen. Angesichts einer steigenden Markenerosion, welche durch die technisch-funktionale

Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, die schnelle Imitation von Innovationen und die zunehmende Zahl der Wettbewerber am Markt zu Preisschlachten führt, verringert sich auch die Markenloyalität der Kunden. Dies führt dazu, dass Marken zunehmend als austauschbar wahrgenommen werden.

In Zeiten der Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen ist es nicht weiter verwunderlich, dass das unternehmerische Interesse am Thema „Marke“ in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass starke Marken wichtiger sind denn je. Im Rahmen ihrer Master-Thesis beschäftigte sich Katharina Grass deshalb mit der Bedeutung der Marke und der Rolle der Mitarbeitenden am Unternehmenserfolg im Bezug auf diese.

Wie werden Mitarbeitende eines Industrieunternehmens für eine Marke begeistert und wie werden diese dazu bewegt, sich markenorientiert zu verhalten? Am Beispiel des Industrieunternehmens Helios Ventilatoren GmbH + Co KG beleuchtete Grass das theoretische Konzept der internen Markenführung und schaffte ein grundlegendes Verständnis hinsichtlich der Bedeutung und Ausgestaltung der internen Markenführung sowie ihrer Ziele.

Darüber hinaus standen die verschiedenen Steuerungsinstrumente der internen Markenführung im Fokus ihrer Arbeit. Im Rahmen der Thesis zeigte Katharina Grass auf, dass die interne Markenführung nicht nur in Dienstleistungsunternehmen eine wichtige Rolle spielt; sie zeigte auch, was getan werden muss, um eine Marke von innen nach außen zu stärken.

Ein Fazit: Um dem Wettbewerbsdruck auch in Zukunft standzuhalten, wird es für Unternehmen immer wichtiger werden, sich intensiv mit dem Thema Markenführung auseinanderzusetzen.

Katharina Grass, WING Alumna