

# Businessplan eines Nischenbetriebes im Tessin

Fachgebiet: Betriebswirtschaftslehre

Betreuer: Prof. Robert Ackermann

Experten: Carlo Bosia, Philippe Burri

Industriepartner: Garage Ricca AG, 6953 Cadenazzo

Die Stabilität der Schweiz in Kombination mit einer zunehmenden Lebensqualität macht unser Land für reiche Ausländer attraktiv und bildet die Grundlage für das wirtschaftliche Wachstum und den Reichtum des Landes. Unter anderem hat das eine Volumensteigerung des Inland-Luxusmarkts zur Folge. Idee dieses Projektes ist es, von diesem Trend zu profitieren, und zwar mit einem neuen Garagenkonzept im Tessin. Der Businessplan ist das geeignete Instrument, um zu prüfen, wie diese Idee in eine effektive wirtschaftliche Realität umgesetzt werden kann.

Diese neue Tessiner Garage will mit ihrem speziellen Angebot die Lücken bei den heute im Kantonsgebiet vertretenen Sportmarken füllen. Fahrzeug-Nischenmarken und Nischenprodukte für das Auto werden die Besonderheiten dieser Garage sein. Ihr Herz bilden sogenannte Unterstützungsmarken, die hervorragende Qualität, einen guten Marktanteil und Wachstumspotenzial aufweisen.

Der Kunde wird hier einen kompletten Service finden, man wird sich rund um das Fahrzeug um seine Bedürfnisse kümmern, von A wie Auto bis Z wie Zulassung.

## Ausgangslage

Um ein solches Konzept zu realisieren, musste zuerst der Markt analysiert werden:

- Wie gross ist der Sportwagen-Markt im Tessin?
- Ist die Kundenzielgruppe an einem solchen Konzept interessiert?
- Welches sind die Produkte, Marken und Dienstleistungen, die das beste Potenzial aufweisen?

Der erste Teil dieses Projekts hatte zum Ziel, genau diese Antworten zu liefern.

Die Schätzung der Marktgrösse für Sportwagen hat ergeben, dass im Endeffekt genügend Potenzial für einen zusätzlichen Mitbewerber vorhanden ist.

Mit Hilfe von Fragebogen in Papierform und auf elektronischem Weg wurden insbesondere wohlhabende Kunden über ihre Geschmäcke, die vorhandenen

Kenntnisse über Nischenfahrzeuge und ihre Meinung zum Konzept dieser neuen Garage befragt. Die Antworten haben gezeigt, dass ausreichend Interesse für ein solches Garagenkonzept besteht und welche Marken – neben den schon vertretenen – für den Tessiner Markt attraktiv sind.

## Entwicklung

Im zweiten Teil der Arbeit wurde die Garage mit ihren verschiedenen strategischen Geschäftsfeldern und den dazugehörigen Produkten definiert. Jedes Produkt wurde komplett analysiert, um so die für den Tessiner Markt am besten geeigneten Angebote auswählen zu können.

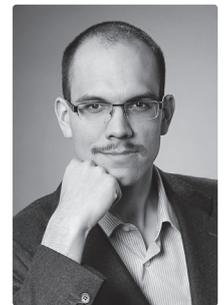
Anhand der SWOT-Analyse wurden dann die strategischen Aspekte dieses Betriebs geprüft. Alle diese Punkte waren die Vorarbeiten für den Hauptteil dieser Arbeit: den Businessplan. Im dritten Teil wurden alle bisher erwähnten Konzepte und Ideen in Marketing- und Geschäftsstrategien umgewandelt und die ersten Zahlen geschätzt. Dafür wurde mit den verschiedenen Lieferanten und Herstellern Kontakt aufgenommen, und auf der Basis der gesammelten Informationen war es möglich, die nötigen Aufwände zu schätzen. Die Schwierigkeit bei einer solchen wirtschaftlichen Analyse ist immer, die Marktentwicklung vorherzusehen. Es ist deshalb wichtig, eine genügende Menge an Daten und Indikatoren zu haben, um diese Aufgabe so gut wie möglich durchzuführen.

Die Ricca AG hat für diese Idee Interesse gezeigt. Deshalb beruht der Businessplan auf dieser Firma, welche das neue Garagenkonzept als Ausgangspunkt für ein Erweiterungsprojekt nutzen will.

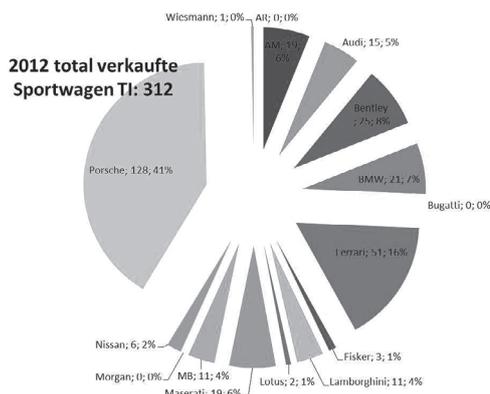
## Ergebnisse

Mit Hilfe des Businessplans hat man eine konkrete Ahnung davon, was im Sinne von Geldbedarf und Risiko zu erwarten ist. Dieses Instrument umfasst praktisch alle Bereiche der neuen Firma und hat sie in eine wirtschaftliche Realität umgewandelt.

Nach einem Jahr Vorbereitungsarbeiten steht dieses Projekt jetzt kurz vor der Verwirklichung, und die Voraussetzungen für ein gutes Gelingen sind sehr vielversprechend.



Gian Riccardo Giotto  
g.r.giotto@gmail.com



Verteilung und Grösse des Tessiner Sportwagen-Marktes