

Machbarkeitsstudie für eine neue Businessidee

Studiengang: Bachelor of Science in Holztechnik
Betreuer*innen: Prof. Birgit Neubauer Letsch, Prof. Norbert Winterberg
Industriepartner: vonrickenbach.swiss ag, Muotathal

In einer Zeit, in der sich die Konsumgewohnheiten ständig ändern, steht die langfristige Anschaffung von Möbeln oft im Konflikt mit dem Bedürfnis nach Flexibilität. Diese Machbarkeitsstudie untersucht eine innovative Konsumform, bei der Möbel nicht gekauft, sondern gemietet werden.

Ziele

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine neue Geschäftsidee zur Herstellung und Vermietung von Möbeln untersucht. Ziel ist es, die im Unternehmen vorliegende Idee zu überarbeiten, eine Umsetzungsstrategie für das Angebot mit den grössten Erfolgchancen am Markt zu entwickeln und die Machbarkeit des Projektes nachzuweisen. Teilziele sind die Durchführung einer detaillierten Marketinganalyse sowie von Wirtschaftlichkeitsberechnungen, um Zielkunden, geeignete Produkttypen und Vermarktungsmöglichkeiten zu identifizieren. Abschliessend wird eine Empfehlung ausgesprochen, welche Elemente besonders erfolgversprechend sind, während die Wirtschaftlichkeitsanalyse mögliche finanzielle Risiken aufzeigt.

Methode

Mit Hilfe klassischer und moderner Werkzeuge werden in einer Vorstudie verschiedene Geschäftsmodelle durch Brainstorming und Workshops untersucht. Mittels explorativer Forschung und Literaturrecherche werden nach einer ersten Risikoanalyse zwei Geschäftsmodelle zur weiteren Ausarbeitung ausgewählt. Nach der Vorstudie bildet nun eine detaillierte Marketinganalyse den Kern dieser Bachelorarbeit, die mit einer Marktstudie beginnt und sich dann auf die beiden ausgewählten Geschäftsmodelle konzentriert. Dabei werden die strategischen Marketingentscheidungen herausgearbeitet, die notwendig sind, um die Geschäftsidee zum Erfolg zu führen. Da es sich bei dieser um eine Marktneuheit handelt, werden auch Punkte wie Kommunikationspolitik und Markteinführung genauer untersucht. Im weiteren Verlauf der Analyse werden die beiden ausgewählten Geschäftsmodelle zu einem Geschäftsmodell zusammengeführt. Im Anschluss wird eine Wirtschaftlichkeitsanalyse durchgeführt, um die Rentabilität des Projekts nachzuweisen. Ergänzt durch Sensitivitäts- und Szenarioanalysen werden potenzielle finanzielle Risiken, die im Laufe des Projekts auftreten können, aufgezeigt.

Ergebnisse

Das Ergebnis der Marketingstudie ist das Angebot eines qualitativ hochwertigen Produktes, das sich an den Swissness-Kriterien orientiert und den Kund*innen Sicherheit und Flexibilität bietet. Mit Hilfe der 7 Ps des Marketing-Mix entsteht ein Abonnement-Angebot, das auf bestimmte Marktsegmente ausgerichtet ist. Die ausgewählten Segmente sind konsequent auf Personas ausgerichtet, die flexible Lösungen suchen, die mit dem entwickelten Mietangebot kompatibel sind. Besondere Aufmerksamkeit wird der Kommunikationspolitik gewidmet, um die Grundlagen für einen erfolgreichen Verkauf des Angebots zu entwickeln. Dies beinhaltet die Entwicklung eines Markennamens, eines Slogans, einer Unique Advertising Proposition und wichtiger Marketingtexte wie Call to Action und Minimum Viable Conversation. Am Ende der Marketinganalyse wurde ein Markteintrittsplan erstellt, der die wichtigsten Meilensteine für die Produkteinführung aufzeigt.

Die Wirtschaftlichkeitsanalyse zeigt, dass das Konzept trotz des hohen Fremdfinanzierungsbedarfs finanziell tragfähig ist. Die Risikoanalyse ermittelt die optimale Wachstumsspanne für das Angebot, quantifiziert den maximalen Verlust im ungünstigen Szenario und zeigt gleichzeitig mögliche Hebetoole auf, um in einem positiven Szenario zu bestehen. Die Arbeit zeigt, dass die entwickelte Geschäftsidee umsetzbar und tragfähig ist, wirft aber auch Fragen zum Risiko einer grossen Investition und zur Wahrnehmung des Mehrwerts von Swiss Made Produkten im Vergleich zu Produkten aus anderen europäischen Produktionen auf.

Fazit

Die Machbarkeitsstudie hat ihren Zweck erfüllt, indem sie die Grundidee der Firma vonrickenbach.swiss ag untersucht hat. Sowohl das Aufzeigen der Chancen dieser Idee als auch das Aufzeigen der Risiken dient dem Industriepartner als Entscheidungsgrundlage für eine mögliche Umsetzung des Konzepts.



Théo Martin
Process and Product Management
079 297 74 19