

Abstract

**Titel: Strickkleid als neuer Trend in der Business-Mode?
Marktpotenzialanalyse für massgefertigte Strickkleider auf dem Fi-
nanzplatz Zürich.**

Kurzzusammenfassung: Zwischen der Entstehung einer Startup-Idee und ihrer Umsetzung liegen einige Schritte. Einer davon ist die Voranalyse. Diese Etappe kann gewisse Vorabklärungen bezüglich der Situationsanalyse, Machbarkeit des Projektes oder der Marktreaktion enthalten, die später unter Umständen in den Business-Plan einfließen. Die vorliegende Arbeit macht die Voranalyse für eine Produktidee, welche die massgeschneiderte Herstellung von Strickkleidern für die Büroumgebung (Finanzbranche) umfasst. Mittels der Marktforschung und Untersuchungen zu den Themen Uniformität/Dresscodes im Unternehmen wird festgestellt, ob das Produkt für die definierte Zielgruppe von Interesse sein könnte. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse werden Handlungsempfehlungen für weitere Schritte aus Sicht der potenziellen Investoren abgeleitet.

Verfasser/-in: Julia Suvorova

Herausgeber/-in: Claudia Kropiunig

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Suvorova, J. (2011). *Strickkleid als neuer Trend in der Business-Mode? Marktpotenzialanalyse für massgefertigte Strickkleider auf dem Finanzplatz Zürich* (unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Berufsbekleidung, Dresscode, Startup, Uniformen im Unternehmen.

Ausgangslage: Die Startup-Idee basiert auf der Vermutung, dass ein massgefertigtes, maschinell hergestelltes Strickkleid, welches den passenden Schnitt, die passende Farbe und das passende Material für die Arbeitsumgebung in der Finanzbranche hat (im Weiteren „das Produkt“), das Leben der berufstätigen Frauen in Punkto Komfort, Wohlbefinden und Mobilität erleichtert und deshalb auf Nachfrage von ihrer Seite stösst. Folgende Annahmen liegen der Idee zugrunde:

1. *Der Business-Dresscode ist heute weniger streng als noch vor einigen Jahren und würde ein Strickkleid erlauben.*
2. *Strickkleider verzeichnen steigende Beliebtheit.*
3. *Der Markt für Strickkleider hat kaum bürokonforme Strickkleider im Angebot.*
4. *Im Raum Zürich gibt es kein Angebot, massgefertigte Strickkleider herzustellen.*
5. *Diverse Entwicklungen, vor allem soziologischer Natur (zum Beispiel steigende Mobilitätsanforderungen am Arbeitsplatz), steigern die Nachfrage nach komfortablen Lösungen in der Business-Bekleidung. Das könnte die Nachfrage nach dem Produkt fördern.*

Ziel der Arbeit: Die vorliegende Arbeit soll feststellen, ob das Produkt für die oben erwähnte Zielgruppe von Interesse wäre, und falls das der Fall ist, auch die weiteren Schritte für die potenziellen Investoren definieren.

Vorgehen: Das Vorgehen besteht aus drei Schritten: In einem ersten Schritt erfolgt die Sammlung der Informationen um das Strickkleid als solches und um die relevanten Themenbereiche wie Business-Mode, Dresscode und Trends, welche die Produktidee positiv oder negativ beeinflussen könnten. Als methodisches Werkzeug dient dazu der KMU*Star-Navigator von Lombriser et al. (Situations- und Ausblicksanalysen werden in Anlehnung daran gemacht). Eingesetzt wird sowohl Desk-Research als auch Field-Research in Form von:

- Einem Experteninterview bezüglich Stoffen & Herstellungstechnologien
- Einer teilnehmenden Beobachtung für die Ermittlung des vorhandenen Marktangebots an Strickkleidern (Konkurrenzanalyse)
- Einer Kurzumfrage zum Thema Dresscode in der Zielgruppe

Die gewonnenen Erkenntnisse helfen, die subjektiven Annahmen (s. Ausgangslage) zu objektivieren, und bilden eine Grundlage für die nachfolgende Marktforschung (standardisierte Umfrage in der Zielgruppe), die in einem zweiten Schritt erfolgt. Eine Zusammenfassung der Marktforschungsergebnisse und Abgabe von Handlungsempfehlungen runden die Arbeit ab.

Erkenntnisse: Die gewonnenen Erkenntnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

- Interesse an dem Produkt besteht in der Zielgruppe durchaus. Ca. 40% der Stichprobe, das heisst zwischen 30 und 50% der Zielgruppe würden auf das Angebot „massgeschneidertes Strickkleid“ zurückgreifen. Dazu kommt die Tatsache, dass die Mehrheit der Zielgruppe das aktuelle Marktangebot als nicht zufriedenstellend beschreibt. Wichtig ist es, richtig auf die potenziellen Kundinnen einzugehen und sie durch das Produkt/den Service zu überzeugen.

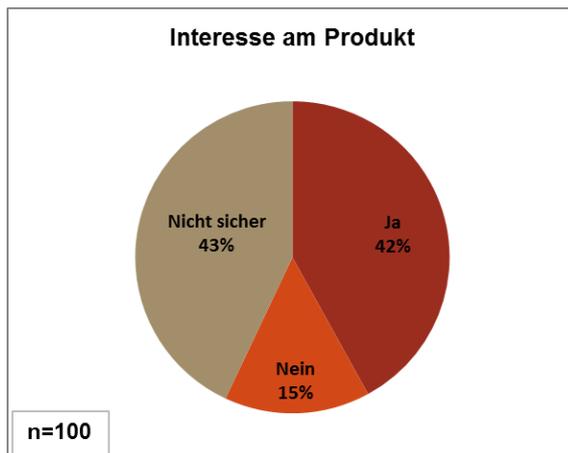


Abb. 1: Interesse am Produkt in der Stichprobe.
Quelle: eigene Darstellung.

- Nur ein kleiner Teil der Zielgruppe kann/will das Strickkleid nicht einsetzen, weil es dem beruflichen Dresscode widerspricht. Viel mehr ins Gewicht fallen persönliche Präferenzen (die Damen ziehen Hosenanzüge vor), fehlendes Marktangebot oder mangelnde Wahrnehmung des Kleides als Business-Bekleidung.

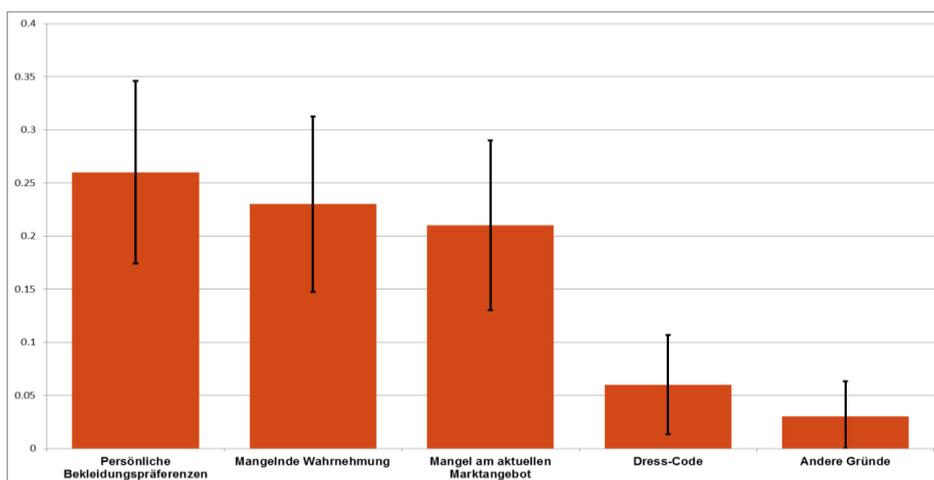


Abb. 2: Gründe für das Nicht-Einsetzen des Strickkleids in der Zielgruppe.
Quelle: eigene Darstellung.

- Einer der wichtigsten Punkte bei der zukünftigen Produktgestaltung ist der Marketing-Mix. Er soll sicherstellen, dass das Produktimage sich zum Besseren verän-

dert (die Wahrnehmung als Business-Bekleidung soll sich steigern, das Kleid soll saisonunabhängig eingesetzt werden – als Beispiel ist die Idee des Sommerstricks zu nennen). Ausserdem muss der Vertriebsweg richtig gestaltet werden. Wollen die Kundinnen wirklich ein massgeschneidertes oder ein „halb-massgeschneidertes“ Kleid, welches über Internet bestellt werden kann? Das bedingt weitere Marktforschung in der Zielgruppe.

- Durch die Beherrschung der nahtlosen Technologie, den Einsatz innovativer und natürlicher Stoffe sowie individuelle Beratung können Kernkompetenzen gebildet werden, welche genügenden Umsatz und ausreichenden Schutz vor Konkurrenz sichern.
- Die Massnahmen zum Markenschutz sollen aber rechtzeitig in Betracht gezogen werden. Zwar bildet das Know-how eine Eintrittsbarriere, diese kann jedoch durch Fachspezialisten überschritten werden.
- Der Höchstpreis, den die Zielgruppe für das Produkt zahlen würde, liegt bei CHF 400. Ein grosser Teil der Befragten kann sich nur CHF 200 leisten.

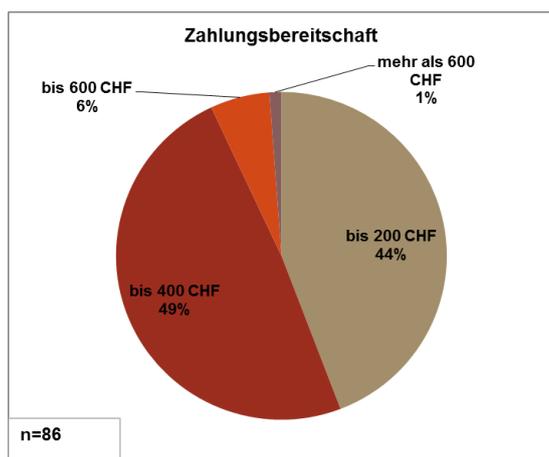


Abb. 3: Zahlungsbereitschaft in der Stichprobe.
Quelle: eigene Darstellung.

- Das Marktpotenzial auf dem Finanzplatz Zürich (konservativ geschätzt) liegt zwischen 6 700 und 9 600 Kleidern p.a., was bei einem durch die Mehrheit der Befragten genannten Durchschnittspreis von CHF 400 einem jährlichen Umsatz von circa CHF 2.7 - CHF 3.8 Mio. entspricht.

Schlussfolgerungen:

Das Marktpotenzial für Herstellung und Vertrieb von Business-Strickkleidern auf dem Finanzplatz Zürich ist durchaus vorhanden und beläuft sich auf ca. CHF 4 Mio. Als weitere Schritte für die Investoren können die unten beschriebenen Massnahmen empfohlen werden.

Massnahmen:

Die untenstehende Tabelle demonstriert eine Zusammenfassung der aus den Erkenntnissen abgeleiteten Massnahmen, die aus Sicht des potenziellen Investors bei Interesse am Projekt zu treffen sind:

Massnahmen	Prioritätsstufe		
	1	2	3
Durchführung der SWOT-Analyse und Festlegen der Marktstrategie		x	
Definition der USPs und Abklärungen bzgl. Markenschutz	x		
Erstellung des Produkt-Prototyps	x		
Erstellung der Produktkostenrechnung	x		
Finanzplanung (inklusive Kapitalbedarf)		x	
Erstellung des Marketing-Mix			x
Darstellung der Wertschöpfungskette			x

Tab. 1: Zusammenfassung und Priorisierung der Massnahmen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass in erster Linie ein physischer Prototyp des Produkts hergestellt werden muss, um seine Machbarkeit zu bestätigen. Gleichzeitig ist die Produktkostenrechnung zu machen, um zu verstehen, ob sich bei einem Durchschnittspreis von CHF 400 die Produktion lohnt. Ausserdem ist es wichtig, die Entstehung von „Me-Too-Products“ zu verhindern, indem man rechtzeitig die Abklärungen zu Markenschutz macht.

Zentrale Literaturquellen:

Black, S. (2002). *Mode gestrickt*. München: Stiebner.

Heinke, D. P. (2010). *Warum Juristen meisten besser aussehen*. Bern: Stämpfli Verlag AG.

Henkel, R. (2009). *Corporate Fashion: Uniformen in Unternehmen*. Edition Ebersbach.

Lombriser, R., Abplanalp, P. A., & Wernigk, K. (2007). *Strategien für KMU. Entwicklung und Umsetzung mit dem KMU*STAR-Navigator*. Zürich: Versus Verlag AG.

Dorozzi, F., & Stocker, P.O. (2009). *Der Businessplan. Von der Idee zur Umsetzung* (3. Aufl.). Zürich: Verlag SKV.