

Praxisprojekte 2015

Bachelor of Science FHO in Business Administration





FIBAA

Der St.Galler Studiengang Bachelor of Science FHO in Business Administration ist international FIBAA-akkreditiert.

Die renommierte Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) ist eine Stiftung der Wirtschaft für Qualitätssicherung im Management Development und akkreditiert hochschulübergreifend führende wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge. Aus Sicht der FIBAA-Gutachter handelt es sich beim St.Galler Bachelor of Science FHO in Business Administration um ein «... gutes Programm mit z.T. sehr guten und hervorragenden Ausprägungen in wichtigen Kriterienbereichen». Die St.Galler Hochschulausbildung ist aus FIBAA-Expertensicht «gut im Bildungsmarkt und mit den angestrebten Qualifikationen hervorragend im Beschäftigungssystem positioniert.» www.fibaa.de

AACSB International

Der Fachbereich Wirtschaft der FHS St.Gallen verfügt über eine AACSB Mitgliedschaft und ist damit Teil des weltweit grössten Netzwerks von Bildungsinstitutionen im Bereich Wirtschaft. Die Mitgliedschaft ermöglicht nicht nur Zugang zu den neuesten Daten, Trends und Initiativen im Bildungsbereich, sondern verbindet darüber hinaus mit den weltweit führenden Pädagogen und Denkern. www.aacsb.edu



Prof. Peter Müller
Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS

Editorial

Transformation im Sturm

Kaum ist der erste Gedanke geboren, sollte schon der letzte Punkt hinter das fertige Konzept gesetzt sein. Das letzte Detail sitzen. Die letzte Schraube im Produkt angezogen sein. Das Produkt zum Verkauf bereitliegen. Das Paket beim Kunden sein.

«Just in time»-Produktion war gestern. Heute heisst es überspitzt «finish before start». Das Internet, die vernetzte Welt, der offene Markt, die Durchsichtigkeit der Produktion und Vorgänge, die weltweite Transparenz, dieses «Alles-und-immer-zu-jeder-Zeit-Wissen» bestimmen die Mechanismen und Märkte: eine Transformation im Sturm.

Und trotz alldem: Die Qualität muss stimmen, das Design, die Produktion, der Vertrieb, das Marketing, die Werbung. Und nicht zu vergessen: Der menschliche Touch hinter den Produkten und Dienstleistungen muss auch heute noch zu spüren sein. Kurz: Alles muss immer schneller, besser und dazu auch noch günstiger sein. Nur so kann ein Unternehmen morgen noch überleben.

Das ist eine grosse Herausforderung für alle, die in diesen Prozessen eingebunden sind. Und eine noch grössere Herausforderung für jene, die diese Prozesse steuern und letztlich verantworten, damit ein Unternehmen gedeiht, sich entwickelt, zum Wohle aller ist. Denn dahinter stehen Menschen und Arbeitsplätze, der Kreislauf der Wirtschaft und nicht zuletzt auch die Attraktivität einer Region und eines Landes.

Vieles ist dabei lernbar und planbar – aber ebenso vieles auch nicht. Vor allem das, was heute gefragt ist: die Flexibilität, die

nicht im Theoriebuch steht, sondern vom Wirtschafts-, Finanz- und Politalltag, gefordert wird. Nur kurz: Denken wir an den Tag, als die Nationalbank den Euro-Mindestkurs aufhob. Oder als der Ölpreis aus heiterem Himmel und entgegen jeglicher Theorie ins Bodenlose sank.

Genau hier versuchen wir anzusetzen – in der Praxis. Die FHS St.Gallen will stets das Theoretische mit dem Praktischen vernetzen, am Puls der Realität das Wissen proben und Können trainieren. Bestes Beispiel sind unsere Praxisprojekte im Bereich Wirtschaft. Hier zeigt sich, wie Studierende ihr Fachwissen im Alltag umsetzen. Schnell, präzise und gegen alle Widerwärtigkeiten der rasch wechselnden Polit-, Wirtschafts- und Finanzwelt. Erfolgreich ein Projekt lancieren und auch zu Ende führen – ein Projekt, das nicht nur in der Theorie abgehandelt wird, sondern in der Realität zu bestehen hat.

Unsere Studierenden können aber nur dank innovativen und für den Dialog bereiten Unternehmen ihr theoretisches Wissen in der Praxis prüfen und entwickeln. Dank Unternehmen, die sich selber auch in diesen Praxisprojekten engagieren und Neues wagen. Dank Unternehmen, die den Studierenden erlauben, in der Praxis einzuknicken, aber ebenso schnell wieder aufstehen. Damit die Studierenden zusammen mit ihren Coachs Lösungen auf anderen Wegen finden – agil, rasch, praxisnah und erfolgreich.

Dass solche Praxisprojekte möglich sind, dafür danken wir den beteiligten Unternehmen und Institutionen herzlich. Danke sagen wir auch den Dozierenden, die mit

gesundem Augenmass und der nötigen theoretischen und praktischen Unterstützung die Studierenden begleiteten.

Der Applaus gilt aber vor allem den Studierenden, die sich durch die harte Schule der Praxisprojekte gekämpft und trotz aller Hindernisse ihr Ziel erreicht haben. Wir sind stolz auf unsere Studierenden und ihre Leistungen. Auf die Besten wartet der WTT YOUNG LEADER AWARD.

Wir danken allen Sponsoren und Jury-Mitgliedern des WTT YOUNG LEADER AWARD, dass sie diesen möglich machen und so unsere Studierenden zusätzlich motivieren, ehren und belohnen.

In diesem Sinne: Freuen wir uns alle auf ein neues Praxisprojektjahr und den WTT YOUNG LEADER AWARD – auch im Wissen, dass alle Beteiligten fähig sind, den letzten Punkt möglichst früh zu setzen.

Ihr Peter Müller
Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS



PRAXISPROJEKTE

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Die Wissenstransferstelle WTT-FHS | 4 |
| Wissenstransfer mit Social Media | 5 |
| <hr/> | |
| Eigenschaften und Ablauf der Praxisprojekte | 6 |
| Angebot Praxisprojekte | 7 |
| Praxisprojekte Unternehmensanalyse 2015 | 9 |
| Praxisprojekte Marktforschung 2015 | 14 |
| Praxisprojekte Managementkonzeption 2015 | 28 |
| Bachelor-Thesis 2015 | 37 |
| <hr/> | |
| WTT YOUNG LEADER AWARD 2015 | 40 |
| Impressionen vom WTT YOUNG LEADER AWARD 2014 | 42 |
| Nominierte Praxisprojekt-Teams | 44 |
| Das sagt die Jury des WTT YOUNG LEADER AWARD zum Thema «Transformation im Sturm» | 46 |
| Sponsoringpartner | 48 |
| Das sagen unsere Partner zum Thema «Transformation im Sturm» | 50 |
| <hr/> | |
| Interesse an einem Praxisprojekt? | 52 |
| <hr/> | |

Die Wissenstransferstelle WTT-FHS



v.l.n.r. Michèle Wittwer, Anita Zellweger, Claudia Custodia, Claudia Brönimann, Peter Müller, Mikela Frey, Judith Scherzinger

Die Wissenstransferstelle WTT-FHS ist für alle Praxisprojekte im Fachbereich Wirtschaft der FHS St.Gallen verantwortlich - oder für fast 20 Prozent des Bachelor-Studiums verantwortlich. Sie kümmert sich um Marketing, Akquisition, Steuerung der Projektumsetzung und Debriefing der Praxisprojekte. Das heisst, dass die WTT FHS jährlich:

- elf unterschiedliche Praxisprojektprogramme mit den Studierenden, Dozierenden und Unternehmen oder Institutionen durchführt,
- für die Akquisition von etwa 130 Praxisprojekten als Teamarbeiten sowie 160 Einzelarbeiten (Bachelor-Thesen) aus der Wirtschaft und der Öffentlichkeit sorgt,

- rund 500 Studierende in Teams oder einzeln an diesen arbeiten lässt,
- die Kompetenz und Erfahrung von rund 70 FHS-Dozierenden als Coachs in den Projekten nutzt,
- sich als «Unternehmen in der Fachhochschule» teils selbstfinanziert und deshalb selber auch «Marktluft» atmet,

- als Bindeglied zwischen Fachhochschule und Wirtschaft aktiv im Wissenstransfer für ein praxisorientiertes einsetzt,
- die besten Praxisprojekt-Teams am WTT YOUNG LEADER AWARD ehrt.

Das Team

Prof. Peter Müller, Leiter, lic.rer.publ.HSG, peter.mueller@fhsg.ch

Claudia Brönimann, stv. Leiterin, Betriebsökonomin FH, claudia.broenimann@fhsg.ch

Judith Scherzinger, Projektleiterin, MA in Management, judith.scherzinger@fhsg.ch

Claudia Custodia, Projektleiterin, Dozentin, MMag., claudia.custodia@fhsg.ch

Anita Zellweger, Assistenz, Projektmanagerin WTT YLA, anita.zellweger@fhsg.ch

Mikela Frey, Assistenz, mikela.frey@fhsg.ch

Michèle Wittwer, Assistenz, michele.wittwer@fhsg.ch

WTT YOUNG LEADER AWARD

Im Studienjahr 2014/15 waren 60 Praxisprojekt-Teams in den Königsdisziplinen «Marktforschung» und «Managementkonzeption» im Einsatz. Aus diesen hat eine prominente siebenköpfige Jury die je drei besten Praxisprojekte für den WTT YOUNG LEADER AWARD 2015 nominiert und rangiert. Die Kriterien: analytische und konzeptionelle Substanz sowie Werthaltigkeit und Erfolgspotenzial für die Praxis. Die Praxisprojektergebnisse werden am WTT YOUNG LEADER AWARD Ende September in der Tonhalle St.Gallen präsentiert und die nominierten Praxisprojekt-Teams werden geehrt und gefeiert. 22 Partner aus der Wirtschaft und die WTT-FHS tragen den jährlichen Event, an dem sich über 500 geladene Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Studierendenschaft treffen. Ein Festreferat und Vertretungen der Ostschweizer Kantonsregierungen umrahmen die Feierlichkeiten.

Mehr ab Seite 40



Wissenstransfer mit Social Media

Wir verbinden das einzigartige Netzwerk von Studierenden, Wirtschaft und Wissenschaft und halten dieses im Sinne des Wissenstransfers zusammen. Nicht nur an der jährlichen Verleihung des WTT YOUNG LEADER AWARD, sondern das ganze Jahr hindurch in den sozialen Medien. Mit unseren Angeboten in Facebook, XING und LinkedIn findet ein aktiver Austausch zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Studierenden in effektiver und effizienter Form statt. Wir sind aktiv präsent in folgenden Kanälen:



Facebook likes news and emotions

- aktuelle Informationen und Berichte rund um die Praxisprojekte und die beteiligten Akteure

- aktuelle Berichte rund um den krönenden WTT YOUNG LEADER AWARD
- Live-Einblick in die Welt der Praxisprojekte mittels Bildreportagen und Videos.



XING und



LinkedIn

bieten Wissenstransfer und Marktplatz

- Kontakte und Talente, die weiterbringen
- Experten für Fragen und Anliegen
- Marktplatz für News und Angebote
- internationale Kontakte in LinkedIn

Wettbewerb auf Facebook und XING

Auf unseren Social-Media-Kanälen finden spannende Wettbewerbe mit attraktiven Preisen statt. Wir verlosen 12 Wellness-Kurzaufenthalte im Hotel Hof Weissbad, Halbpension, mit 16 Gault-Millau-Punkten,

1 Nacht für 2 Personen, im Wert von insgesamt über CHF 10'000.–.

Werden auch Sie Teil unseres Netzwerkes und tauschen Sie sich mit Wirtschaft, Wissenschaft und Studierenden aus.

Die Links zu unseren Netzwerken finden Sie direkt auf der Einstiegsseite unserer Website

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Wir freuen uns auf Sie.

Eigenschaften und Ablauf der Praxisprojekte

Die FHS-Studierenden realisieren in Team- oder Einzelarbeit alljährlich entgeltliche Aufträge als Praxisprojekte oder Bachelor-Thesen für Unternehmen und öffentliche Institutionen. FHS-Dozierende als Fachexperten coachen die Teams. Die Studierenden erhalten damit einen echten Praxisbezug in ihrem Bachelorstudium – die Kundschaft substanzielle Unternehmensanalysen, Marktforschungsstudien oder Umsetzungs-konzeptionen.

3 Typen von Praxisprojekten

- Unternehmens-analyse
- Marktforschung
- Management-konzeption

• **AUFTRÄGE:** von Unternehmen/Institutionen aus der Wirtschaft mit realen Bedürfnissen

• **ENTGELT:** CHF 500 bis CHF 25'000

• **INPUT:** – Team mit 4 bis 6 Studierenden
– ca. 800 Std. innerhalb 4–5 Monaten

• **OUTPUT:** 50- resp. 90-seitiger Schlussbericht; Präsentation

• **DOZIERENDE:** Fachcoaching mit 50–120 Stunden

• **KUNDENSEITIGE PROJEKTL EITUNGEN:** ca. 6 Meetings für Wissensaustausch, Diskussion, Projektkontrolle

• **FIXE STARTZEITEN:** jedes Jahr zur gleichen Zeit im September und Januar

So läuft ein Praxisprojekt ab

| | | |
|----------------------|-----------------|--|
| 1. Start | Projektleitung | <ul style="list-style-type: none"> → Studentisches Projektmitglied führt Studierenden-Team und alle Projektbeteiligten → Kundenseitige Projektleitung koordiniert unternehmensintern |
| | Kickoffs | → Auftragsbriefings finden zwischen WTT-FHS, FHS-Coachs, Studierenden-Teams und Kundschaft statt |
| 2. Umsetzung | Meetings | → Studierenden-Team und kundenseitige Projektleitung halten rund sechs Meetings verteilt über die Projektlaufzeit für Wissensaustausch, Diskussion und Projektkontrolle ab |
| | Coachings | <ul style="list-style-type: none"> → FHS-Dozierende begleiten als fachliches Rückgrat die Studierenden-Teams in vorzugsweise wöchentlichen Coachings → Coach-Typen: Projektcoach und je nach Projekt Statistik-, Informatik-, Sprach- und/oder Intercultural Coach |
| | Kontrolle | → WTT-FHS kontrolliert Projektqualität mit zwei Reportings der Studierenden-Teams zu Auftragsdefinition und Projektstatus |
| 3. Abschluss | Schlussbericht | <ul style="list-style-type: none"> → Studierenden-Teams übergeben Schlussbericht im Umfang von 50 bzw. 90 Seiten plus Anhang als Eigentum der Kundschaft → Typische Inhaltsstruktur: Management Summary, Vorgehen, Analyse und/oder Konzeption, Ableitungen und Empfehlungen |
| | Präsentation | → Studierenden-Team präsentiert Ergebnisse in der Regel vor Ort bei Kundschaft und vor Publikum gemäss Kundenwunsch |
| | PR-Report | → Studierenden-Team erstellt öffentlichkeitsorientierte Projektzusammenfassung mit Statements von kundenseitiger Projektleitung und Projektcoach |
| 4. Evaluation | Notengebung | → Kundenseitige Projektleitung steuert bis 25% zur strukturierten Benotung seitens Coachs bei |
| | 360°-Debriefing | → Studierenden-Teammitglieder, Coachs und kundenseitige Projektleitung geben 360°-Feedback an WTT-FHS für Weiterentwicklung |
| | Ehrung | → Jury nominiert je drei Teams für WTT YOUNG LEADER AWARD in Marktforschung und Managementkonzeption |

Angebot Praxisprojekte

Die WTT-FHS bietet ihr breites Praxisprojektangebot allen Unternehmen und öffentlichen Institutionen an. Sie akquiriert die Praxisprojektaufträge und definiert diese mit der Kundschaft bedarfsgerecht und kundenspezifisch.

Die Studierenden realisieren die Praxisprojekte integriert im Vollzeit- oder berufsbegleitenden Studium auf allen Semesterstufen.

Ansprüche an die Projektergebnisse sind:

- wissenschaftlich fundiert,
- methodisch basiert,
- direkt und praktisch umsetzbar,
- kooperativ und motiviert mit der Kundschaft erarbeitet.

Die Studierenden präsentieren die Reports der Kundschaft vor Ort.

Deutschsprachiger Markt

| | |
|--|--|
| Unternehmensanalyse PPR1 – Ostschweiz • Situations- und Ausblicksanalyse • SWOT, Strategische Stossrichtungen, Massnahmen | Mitte September bis Mitte Januar CHF 500 plus Spesen |
| Marktforschung PPR2 – Schweiz+ • Markt • Produkte/Dienstleistungen • Kunden • Mitarbeitende | Ende Januar bis Mitte Juni CHF 7'500 plus Spesen |
| Unternehmensanalyse & Marktforschung PPBB – Ostschweiz • PPR1 und PPR2 kombiniert | Mitte Februar bis Ende November CHF 7'500 plus Spesen |
| Managementkonzeption PPR3 – Schweiz+ • Strategie • Human Resources • Marketing • Banking und Finance • Rechnungswesen • Wirtschaftsinformatik | Ende Januar bis Mitte Juni CHF 7'500 plus Spesen |

Internationale Märkte

| | | |
|---|--|--|
| Marktforschung und/oder Managementkonzeption | Europa + Consulting CPIM NEU Gemischte Teams mit FHS-Studierenden des Studiengangs International Management und Austauschstudierende für diverse Auslandsmärkte Kooperation mit diversen internationalen Universitäten → Erarbeitung ausschliesslich in der Schweiz | Mitte Feb. bis Mitte Juni und Ende Sept. bis Mitte Januar CHF 3'500 plus Spesen |
| | USA-Consulting – JMCFE Schweizerisch-amerikanisch gemischte Studierenden-Teams im amerikanischen Markt Kooperation mit der Universität Babson College, Boston, USA → Arbeiten vor Ort in den USA | Mitte Dezember bis Ende April ca. CHF 20'000 |
| | China-Consulting – CPCN Schweizerisch-Chinesisch gemischte Studierenden-Teams im chinesischen Markt Kooperation mit Tongji University, Shanghai, China → Arbeiten vor Ort in China | Ende Februar bis Mitte August ca. CHF 25'000 |

Mehr Informationen gewünscht?

Lassen Sie sich von einer Auswahl an PR-Berichten aktueller Praxisprojekte inspirieren – ab Seite 9.

Weitere Informationen finden Sie auf www.fhsg.ch/praxisprojekte



Unternehmensanalyse Kundschaft

airportmedia holding AG, Tägerwilen

Bénédict-Schule St.Gallen, St.Gallen

Breitenmoser Fleischspezialitäten AG, Appenzell

Die Straussenfarm.ch, Mörschwil

Gebrüder Egli Maschinen AG, Rossrüti

Germann Gartenbau AG, Bazenheid

Golf Gonten AG, Gontenbad

Holzmarkt Plus AG, Gossau SG

Keller Züberwangen AG, Züberwangen

Kohler + Partner Elektro AG, Wil SG

Kümin Metallbau AG, Oberbüren

Moser Gartenbau AG, Züberwangen

Moser Küchen AG, Appenzell

Otto Keller AG, Arbon

Praxis am Bahnhof AG, Rüthi ZH

rheinspringen, St.Gallen

Schönenberger & Partner AG, Rickenbach b. Wil SG

Sportzentrum Herisau, Herisau

Tonhalle Will, Wil SG

Weber Holzbau AG, Kirchberg SG

zubischuhe.ch AG, Herisau

Auf den folgenden Seiten finden Sie zwei PR-Berichte aus diesen Praxisprojekten.

Praxisprojekt Unternehmensanalyse für die Otto Keller AG



Die Klimamacher mit starker regionaler Verankerung

Stimmt das Fremdbild mit unserem Eigenbild überein? Diese Frage bewog die Geschäftsführer der Otto Keller AG, ein Praxisprojekt durchzuführen. Ihnen liegt die Zufriedenheit der Mitarbeitenden am Herzen und sie wollen den Erwartungen ihrer Kundschaft gerecht werden. Damit dies heute und in Zukunft möglich bleibt, erarbeitete die Projektgruppe Empfehlungen für die künftige Ausrichtung.

Otto Keller AG

Zuverlässigkeit, Qualität und Top-Service – diese drei Werte will die Otto Keller AG repräsentieren. Das Unternehmen ist in den Sparten Heizen, Lüften, Kühlen und Service tätig. Seit dem Gründungsjahr 1955 verzeichnet das Unternehmen ein stetiges Wachstum, so dass mittlerweile rund 90 Mitarbeitende im Betrieb tätig sind. Die Otto Keller AG ist ein qualifizierter Lehrbetrieb und bildet 16 Lernende aus. Im Jahr 2011 übernahmen Dennis Reichardt und Peter Stark die Geschäftsführung.

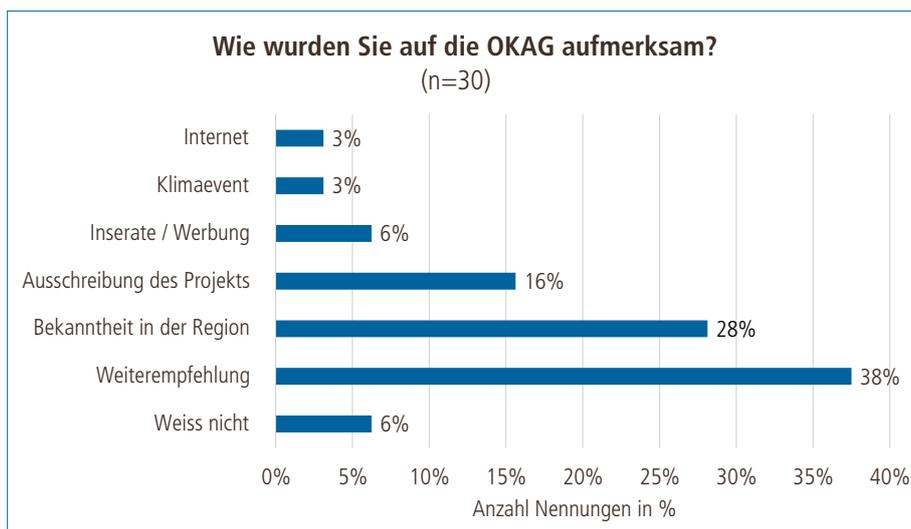
Methodik

Damit die Otto Keller AG ihr Selbst- und Eigenbild vergleichen kann, befragte die Projektgruppe im Rahmen der Kundenzufriedenheitsanalyse bestehende Kunden telefonisch. Zudem wurden sieben Mitarbeitende befragt sowie Interviews mit vier externen Planern und einem Experten vom Branchenverband *suissetec* durchgeführt. Mit dieser Grundlage liessen sich die Stärken und Schwächen der Otto Keller AG eruieren und anschliessend entwickelte die Projektgruppe Chancen und Gefahren. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen resultieren die strategischen Stossrichtungen.

Ergebnisse

Die durchgeführte Kundenzufriedenheitsanalyse hat ergeben, dass sich die Otto Keller AG durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnet. Ebenfalls ist die Qualität der Dienstleistung sehr gut. Zum Beispiel empfehlen 97 Prozent der Kunden die Otto Keller AG weiter. Sowohl die Kunden als auch die Mitarbeitenden schätzen die starke regionale Verankerung der Otto Keller AG. Die Projektgruppe hat vier Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Eine davon ist die Errichtung einer zentralen Einkaufsstelle.

Im Vergleich zur Konkurrenz erhielt die Otto Keller AG die Note 8.1 auf einer Skala von 1–10, wobei 10 das Maximum ist. Diese Bewertung widerspiegelt die sehr hohe Zufriedenheit der Kunden und bestärkt das Unternehmen auf dem bisher eingeschlagenen Weg.



Projektteam (v. l. n. r.)

GINNY POSTMA, Algetshausen
Lukas Keller, Arbon
Pascal Bütler, Wilen b. Wil, Projektleiter
Julia Hobi, St.Gallenkappel
Stefanie Althaus, Eschenbach

Kundschaft

Otto Keller AG, Arbon
Peter Stark, CFO
www.dieklimamacher.ch



Wir waren sehr positiv überrascht vom grossen Engagement und der Kompetenz, mit der das ganze Team die Aufgabenstellung angeht und bearbeitet. Die Resultate aus der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsanalyse sind strukturiert und aussagekräftig aufbereitet. Für uns eine solide Basis zur Weiterentwicklung unserer strategischen Ziele.

Coach

FHS St.Gallen
Claudia Brönimann, Betriebsökonomin FH



Dieses Projekt überzeugt durch fundierte und aussagekräftige Ergebnisse, die das Projektteam aufgrund seiner Befragungen bei Kunden, Mitarbeitenden und

Experten gewinnen konnte. Die Empfehlungen sind direkt anwendbar und beinhalten gar einen Prototyp zur Veranschaulichung der Produktidee.

Praxisprojekt Unternehmensanalyse für die Tonhalle Wil



Vorhang auf für neue Ideen

Tonhalle Wil – hier stimmen Programm und Ambiente! Damit sich das Gastspielhaus auch in Zukunft im Kulturmarkt behaupten kann, sind moderne Werbeinstrumente und gewagtere Konzepte gefragt. Mit deren Hilfe kann die Tonhalle Theater-Neulinge anlocken und die Vermietung der Räumlichkeiten für unvergessliche Events fördern.

Tonhalle Wil

Das Theaterhaus ist in der Stadt Wil aufgrund ihres vielfältigen Programms nicht mehr wegzudenken. Es befindet sich in der Altstadt und ist fest in den Wiler Herzen verankert. Regelmässige Renovationen und die Anpassung an die heutigen Technikstandards wappnen die Tonhalle für die Zukunft und unterstreichen ihr weitaus bekanntes und einzigartiges Ambiente. Das von der öffentlichen Hand finanziell unterstützte Kulturinstitut beschäftigt bei Veranstaltungen bis zu 30 engagierte Mitarbeitende.

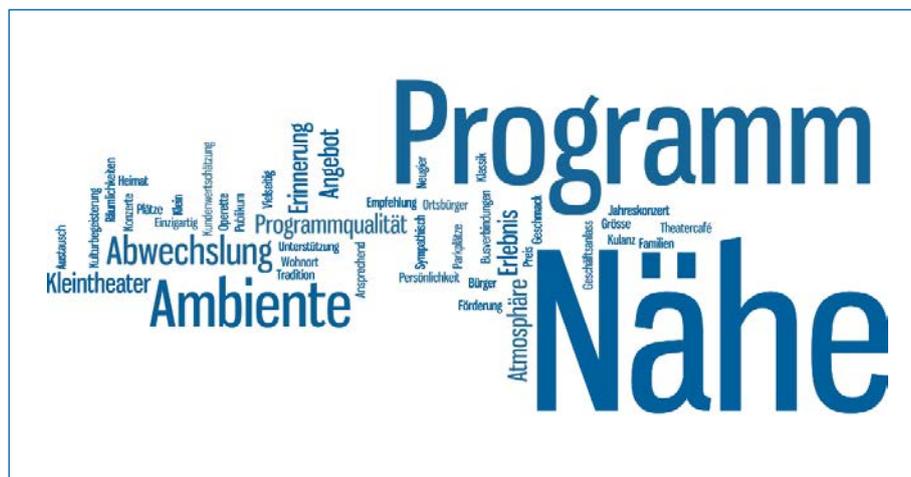
Methodik

Die Unternehmensanalyse umfasst eine detaillierte Beschreibung der Ist-Situation sowie eine Ausblicksanalyse für die Tonhalle und den Kulturmarkt. Die Informationen stammen aus Experteninterviews und der Sekundärforschung. Zudem führte die studentische Projektgruppe der FHS St.Gallen eine telefonische Kundenbefragung durch. Dabei standen insbesondere die Wahrnehmung der aktuellen Werbemittel und die Beurteilung des Theaterhauses im Fokus. Sämtliche Erkenntnisse wurden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst und daraus strategische Stossrichtungen sowie Massnahmepakete abgeleitet.

Ergebnisse

Die Unternehmensanalyse zeigt, dass die Tonhalle durch ihre Kernkompetenzen in der abwechslungsreichen Programmgestaltung und dem unvergleichlichen Ambiente einen klaren Wettbewerbsvorteil erzielt. Dies bestätigen die Kundenbefragung und die aktuell sehr hohe Auslastung von über 80 Prozent.

Hingegen besteht beim Einsatz einzelner Werbemittel Optimierungspotenzial, besonders im Online-Marketing. Denn in der heutigen digitalisierten Welt sind die Internetkommunikation und der Webauftritt essenziell. Ferner kann die Tonhalle durch einen verstärkten Fokus auf die Jugendlichen frischen Wind ins Publikum bringen. Die Projektgruppe empfiehlt zudem zu prüfen, welche Synergien bei einer Kooperation der Kulturbetriebe innerhalb der Ortsgemeinde Wil entstehen. Diese Massnahmen helfen der Tonhalle Wil ihre Wettbewerbsstellung langfristig beizubehalten.



FHS St.Gallen

Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

PRAXISPROJEKT 1

Unternehmensanalyse 2015

Projektteam (v. l. n. r.)

Johannes Grob, Herisau, Projektleiter

Julia Zuberbühler, Schwarzenbach

Timo Koller, Herisau

Domenica Fraefel, Uzwil (fehlt auf Bild)

Kundschaft

Tonhalle Wil, Wil SG

Florence Leonetti-Müggliger, Gesamtleiterin

www.tonhallewil.ch



Mit viel jugendlichem Elan, aber auch mit grosser Seriosität und Professionalität haben die vier Studierenden die Tonhalle unter die Lupe genommen. Die Erkenntnisse

aus der Arbeit und die empfohlenen Massnahmen sind durchdacht, realistisch und an unsere speziellen Verhältnisse und Bedürfnisse angepasst.

Coach

FHS St.Gallen

Judith Scherzinger, M.A. Management



Das Projektteam trat mit viel Ehrgeiz an diese Arbeit heran. Bei der Evaluation einer Organisation im Kulturbereich gab es einige Hürden zu nehmen, was die Studierenden

mit Bravour auch taten. Die Erkenntnisse aus den vielseitigen Recherchen wurden systematisch kombiniert und in konkrete Empfehlungen umgewandelt.

Marktforschung Kundenschaft

Praxisprojekte: Marktforschung, Unternehmensanalyse & Marktforschung, Market Research USA, Market Research International

ABACUS Research AG, Wittenbach

Auf dem Weg zum Treuhänder – hat die Schuhschachtel ausgedient?

ABACUS Research AG, Wittenbach

Business Process Reengineering – Entwicklung und Markteinführung einer Software

acrevis Bank AG, St.Gallen

Grüezi Wiesendangen

Avadis Anlagestiftung, Baden

Gemeinde als Partner für innovative Immobilien für das Wohnen im Alter

B+R Industrie-Automation AG, Frauenfeld

Sicherheit durch Technik – Umbruch in der Mobilen Automation

B+R Industrie-Automation AG, Frauenfeld

Marktanalyse zur Prozess-Automatisierung mit APROL

Bauwerk Parkett AG, St.Margrethen

Der Weg privater Bauherren zum Parkett

Bisnode D&B Schweiz AG, Urdorf

Optimierung der Vertriebsplanung

Brüggli, Romanshorn

Expansion of the Leggero online shop

Debrunner Acifer AG, St.Gallen

Unsichtbares spürbar machen

FHS St.Gallen

Hochschule für Angewandte Wissenschaften, St. Gallen
Internationale Praxisprojekte als Chance für Schweizer Unternehmen

FHS St.Gallen

Hochschule für Angewandte Wissenschaften, St. Gallen
Potential Customers for international consulting projects

Hänseler AG, Herisau

Rückintegration - Schlüssel zur erfolgreichen Expansion?

Hapa AG, Volketswil

Branchenerweiterung für Inline-Drucklösungen

Helvetia Versicherungen, St.Gallen

Analyse des Employer Branding im Segment Nachwuchs

IHK Industrie- und Handelskammer Thurgau, Weinfelden

Die Verwaltung: Feind oder Freund der Unternehmen?

Infover AG, Wil SG

Potenzial der Analysesoftware DataAnalyzer

Jansen AG, Oberriet SG

US Market Entry Analysis and Recommendation for Jansen Steel Profile Systems

Kanton St.Gallen – Volkswirtschaftsdepartement, St. Gallen

Attracting potential Companies to the St.GallenBodenseeArea

Kantonsspital Winterthur, Winterthur
Aufbau und Weiterentwicklung eines Perinatalzentrums

KünzlerBachmann Verlag AG, St.Gallen
Medienverhalten im Wandel – Zukünftige Leadgenerierung einer Kinderzeitschrift

obvita, St.Gallen
Erfolg mit sozialem Auftrag – Standortbestimmung und Potenzialanalyse

Paul Angele AG, Bronschhofen
Solarenergie – Sonnige Aussichten für einen Bedachungs-spezialisten?

ROCANDA AG, St.Margrethen
(Ent-)sorgen von morgen – Trends in der Abfallwirtschaft

Schenker Storen AG, Schönenwerd
Market Entrance Strategy for Blinds and Terrace Roofs in Scandinavia

Scherzinger AG, Gossau
Analyse der Kundenbedürfnisse im Markt für Babyartikel

Spitalverbund Appenzell Ausserrhoden, Herisau
Zuweisermanagement – Strategischer Erfolgsfaktor eines Gesundheitsversorgers

Swisscontact, Zürich
Impact Analysis of Senior Experts in Nepal

ThyssenKrupp Materials Schweiz AG, Bronschhofen
Formen- und Werkzeugbau – Quo vadis?

TPP Techno Plastic Products AG, Trasadingen
Kundenorientierung im Einklang mit den neuen Rahmenbedingungen

Vision Studios, Balgach
Fokussierung – Von der Momentaufnahme zur Perspektive

Zinnà & Zinnà GmbH, Amriswil
Wie kann sich ein Start-Up im Zubehörmarkt für Smartphones behaupten?

Zwirnerei a.d. Wutach GmbH, Stühlingen / DE
Market Research for Bag Sewing Thread in Poland

Auf den folgenden Seiten finden Sie hauptsächlich die für den WTT YOUNG LEADER AWARD nominierten Praxisprojekte mit ihrem PR-Bericht.

Praxisprojekt Marktforschung für die Avadis Anlagengestiftung



nominated



Gemeinde als Partnerin für innovative Immobilien für das Wohnen im Alter

Der demografische Wandel stellt für viele Schweizer Gemeinden eine Herausforderung dar. Klassische Bereitstellungsmodelle für Wohn- und Lebensraumangebote im Alter stossen an Grenzen, innovative Zusammenarbeitsmodelle sind gefragt. Im Rahmen dieser Trends führte die Projektgruppe der FHS St.Gallen eine Marktforschung durch.

Avadis Anlagestiftung

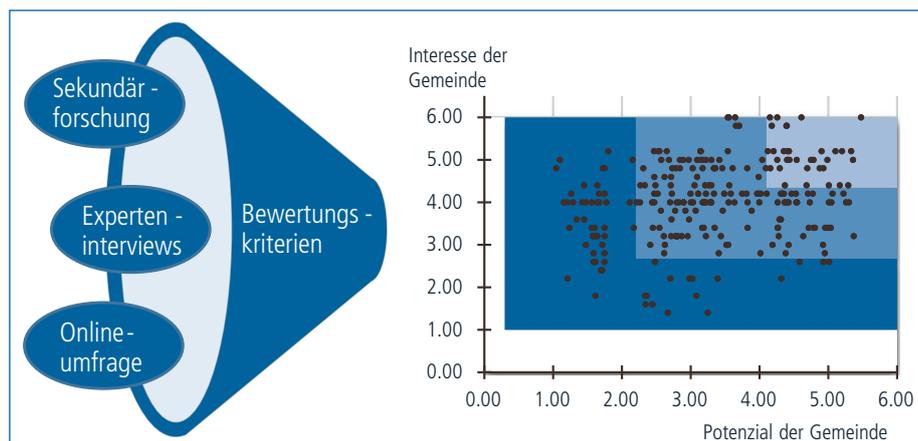
Die Avadis Anlagestiftung mit Hauptsitz in Baden (AG) ist im Jahr 1999 aus der Verwaltung einer renommierten Pensionskasse entstanden. Sie pflegt seither konsequent die Passion für die anspruchsvolle Welt der beruflichen Vorsorge. Zurzeit beschäftigt sie rund 120 Mitarbeitende. Sie ist ein führendes Unternehmen im Bereich der integrierten Vorsorgedienstleistungen und bietet umfassende Lösungen für Pensionskassen und Firmen, von der Verwaltung bis zur Vermögensanlage.

Methodik

Auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche führte die Projektgruppe diverse qualitative Befragungen und eine quantitative Marktforschung durch. Die Interviews erfolgten mit Experten aus den drei Anspruchsgruppen Investoren, Gemeinden sowie Nutzenden und bildeten die Grundlage für die Onlinebefragung. Nach einer genaueren Eingrenzung wurden Daten von rund 405 Deutschschweizer Gemeinden erhoben. Mit den aufbereiteten Informationen aus der gesamten Recherche und Forschung generierte die Projektgruppe ein Cluster, das eine Einteilung der Gemeinden nach deren Potenzial und Interesse ermöglichte.

Ergebnisse

Mit einer Rücklaufquote der Onlineumfrage von 61.2 Prozent generierte die Projektgruppe repräsentative Erkenntnisse. So stellen über 80 Prozent der Gemeinden einen erhöhten Bedarf für Wohnen im Alter fest und sind daran interessiert, ein passendes Angebot bereitzustellen. Vielfach fehlt es aber am notwendigen Know-How für Projektierung, Erstellung und Betrieb. Eine Zusammenarbeit mit Partnern mit entsprechendem Know-How liegt nahe. Entgegen den Erwartungen hat die finanzielle Lage einer Gemeinde keinen Einfluss auf das Interesse an einer Zusammenarbeit. Aus dem erwähnten Cluster ermittelte die Projektgruppe fünf Gemeinden, die optimale Voraussetzungen für eine Kooperation mitbringen. Darüber hinaus formulierte sie folgende Handlungsempfehlungen: Die Gründung einer Tochtergesellschaft mit dem Zweck der Unterhaltung der Immobilien, Empfehlungen über die Mietpreisgestaltung und die Erhöhung der BESA-Stufe bei der Konzeptgestaltung.



Projektteam (v. l. n. r.)

Luca Pieli, Stein
Nicolas Gorlero, Uerikon
[Fabian Ritter, Gais, Projektleiter](#)
Timo Koller, Herisau
Roman Büchler, St.Gallen

Kundschaft

Avadis Anlagestiftung, Baden
[Hendrik David, Portfoliomanager](#)
www.avadis.ch



Avadis beauftragte die FHS St.Gallen mit dem Projekt «Wohnen im Alter». Geklärt wurde die Haltung von ausgewählten Gemeinden. Daraus können innovative Zusammenarbeitsmodelle für die Herausforderung «Wohn- und Lebensraum im Alter» entstehen. Das Team arbeitete mit sehr grossem Engagement und lieferte uns interessante Erkenntnisse.

Coach

FHS St.Gallen
[Dr. Marco Gehrig](#)



Die Studierenden haben bewiesen, wie man systematisch komplexe Daten analysiert und interpretiert. Die Erkenntnisse bilden die Grundlage und reduzieren das grosse Unbekannte, damit die Kundschaft eine strategische Fragestellung weiter verfolgen kann. Eine grosse Leistung und grosses Engagement von künftigen Leaders!

Praxisprojekt Marktforschung für die
ThyssenKrupp Materials Schweiz AG



nominated



Formen- und Werkzeugbau – quo vadis?

Nachhaltige Veränderungen im Formen- und Werkzeugbau sowie ein erschwerter Zugang zu verlässlichen Marktinformationen verlangen eigene Marktforschungsaktivitäten. Die Projektziele waren deshalb, im heimischen Markt und in den potenziellen Absatzgebieten Süddeutschland bzw. Vorarlberg Transparenz zu schaffen sowie Grundlagen für die künftige Ausrichtung des Unternehmens zu erarbeiten.

ThyssenKrupp Materials Schweiz AG

Die ThyssenKrupp Materials Schweiz AG mit Hauptsitz in Wil SG wurde 1927 als Vertriebsniederlassung des heutigen ThyssenKrupp-Konzerns gegründet. In der Business Area Materials Services eingebettet, beschäftigt der Werkstoffdienstleister aktuell rund 120 Mitarbeitende an drei Standorten. Das Bindeglied zwischen Werkstoffproduzent und verarbeitender Industrie bietet ein breites Sortiment an Werkzeugstählen, eine ganzheitliche Beratung und einen einzigartigen Service rund um das Produkt.

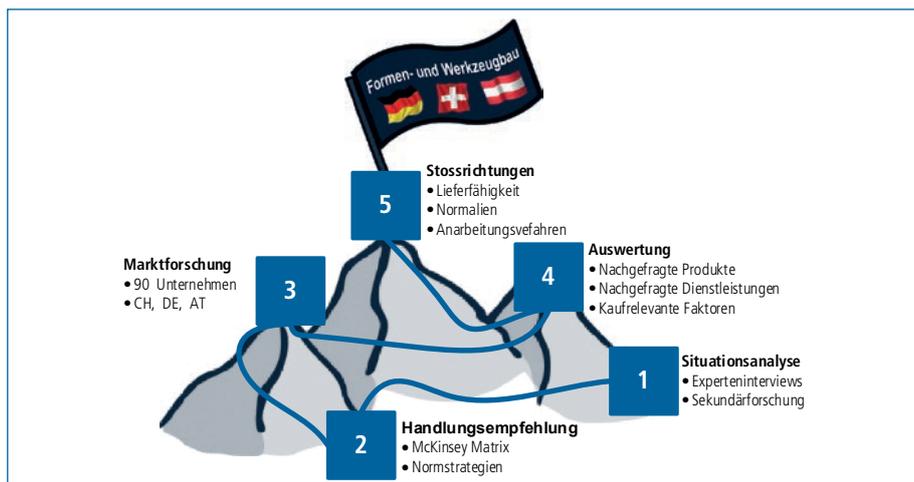
Methodik

Mit Hilfe einer gründlichen Sekundärrecherche und sieben Experteninterviews erarbeitete das Team eine umfassende Situationsanalyse der Formen- und Werkzeugbaubranche für die Regionen Schweiz, Süddeutschland und Vorarlberg. Diese fand ihren Abschluss in einer McKinsey-Matrix, die die Erkenntnisse der IST-Situation visualisiert. Basierend auf diesem Grundwissen führte die Gruppe eine telefonische Umfrage mit 90 Unternehmen aus allen drei Regionen durch. Dabei standen das Verhalten beim Kauf von Werkzeugstahl sowie die nachgefragten und potenziellen Produkte und Dienstleistungen im Zentrum.

Ergebnisse

Aufgrund der Marktforschung hat die Gruppe statistisch relevante Ergebnisse erhalten (23 bis 82 Prozent Rücklauf). Die Stahlnachfrage für den Formenaufbau bzw. Formenkern beschränkt sich auf eine überschaubare Anzahl Werkstoffnummern. 55 Prozent der Befragten verwenden für Formenaufbauten die gleichen zwei Werkstoffnummern. Beim Formenkern nannten 54 Prozent der Unternehmen die gleiche Stahlsorte. Weiter gaben 81 von 90 Betrieben an, für den Formen- und Werkzeugbau Normalien zu verwenden. Der kaufrelevante Faktor mit der höchsten Bedeutung ist die Termintreue.

Um die Lieferfähigkeit hochzuhalten und die Kapitalbindung zu reduzieren, empfiehlt die Projektgruppe, den Lagerbestand auf die wichtigsten Werkstoffnummern zu konzentrieren. Weiter sollte eine Möglichkeit gefunden werden, der Kundschaft Normalien anbieten zu können. Bezüglich der Anarbeitungsverfahren bedarf es zusätzlicher Analysen und Abklärungen.



Projektteam (v. l. n. r.)

Nathalie Baur, St.Gallen
[Lino Schindler, Heiden, Projektleiter](#)
Daniel Bänziger, Trogen
Nadine Schmid, Amriswil
Michèle Hofer, St.Gallen

Kundschaft

ThyssenKrupp Materials Schweiz AG,
Bronschhofen
[Christof Härz, Leiter Marketing](#)
www.thyssenkrupp.ch



Die durch das Projekt gewonnenen Erkenntnisse geben uns wichtige Inputs, wie wir uns in einem sich immer schneller verändernden Markt auch in Zukunft erfolgreich bewegen können. Wir danken dem Projektteam herzlich für sein Engagement und seine Beharrlichkeit. Die Zusammenarbeit war eine tolle Erfahrung für uns!

Coach

FHS St.Gallen
[Dr. Lothar Natau](#)



Die Arbeit geht weit über eine normale Kundenbefragung hinaus. Ein mehrstufiges theoretisch fundiertes Verfahren in drei Marktregionen mit zum Teil unterschiedlichen Bedürfnissen filtert potenzielle Kunden heraus. Die hohe Rücklaufquote liefert verlässliche Ergebnisse und lässt fundierte Handlungsempfehlungen zu.

Praxisprojekt Marktforschung für die ABACUS Research AG



prenominated



Auf dem Weg zum Treuhänder – hat die Schuhschachtel ausgedient?

Die internetbasierte Software von ABACUS Research erlaubt eine effiziente und zeitgemässe Zusammenarbeit zwischen Treuhänder und Treuhandkunde. Allfälligen Veränderungen im Treuhandmarkt möchte ABACUS adäquat begegnen. Mit diesem Ziel wurde das Projektteam der FHS St.Gallen beauftragt, eine Marktanalyse durchzuführen.

ABACUS Research AG

ABACUS Research mit Hauptsitz in Wittenbach-St.Gallen wurde im Jahr 1985 gegründet. Das Schweizer Softwareunternehmen beschäftigt über 270 Mitarbeitende und entwickelt modernste betriebswirtschaftliche Software. Als inzwischen erfolgreichste Anbieterin von Business Software für KMU in der Schweiz werden kundenspezifische Lösungen für die verschiedensten Branchen angeboten. ABACUS Research expandiert zudem mit bedarfsgerechten Lösungen verstärkt in den deutschen Markt.

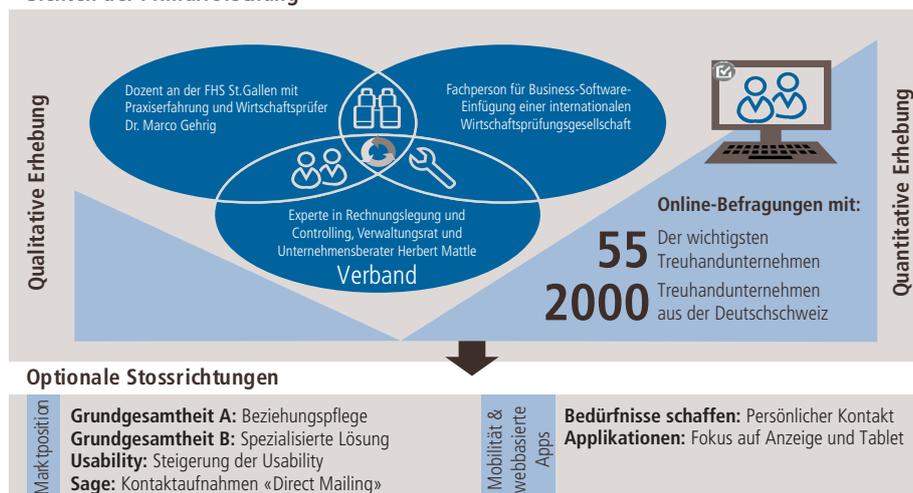
Methodik

Die Projektgruppe führte sowohl qualitative als auch quantitative Befragungen durch. Die qualitative Befragung umfasste drei Experteninterviews. Dabei wurde je eine Fachperson aus der Praxis, aus der Weiterbildung/Forschung und aus einem Verband konsultiert. Die quantitative Datenerhebung erfolgte mittels zweier Onlineumfragen. Einerseits befragte die Projektgruppe die 55 grössten Treuhandunternehmen der Deutschschweiz, gemessen an der Anzahl Mandanten. Andererseits wurden im Stichprobeverfahren 2'000 Treuhandunternehmen im Deutschschweizer Markt angeschrieben.

Ergebnisse

ABACUS Research und die Sage AG teilen sich die Position der Marktführerin. ABACUS bestimmt den Markt bei den 55 grössten Unternehmen, während Sage bei den Unternehmen mit bis zu vier Mitarbeitenden marktführend ist. Die Projektgruppe konstatiert, dass seitens der Treuhandunternehmen zurzeit noch Potenzial bezüglich mobiler ERP-Lösungen besteht. In den nächsten Jahren wird aufgrund eines sich abzeichnenden Generationenwechsels die gesamte Treuhandbranche merklich offener gegenüber mobilen ERP-Lösungen. Zum jetzigen Zeitpunkt hat die Schuhschachtel jedoch noch nicht ausgedient. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews bestätigen diese Erkenntnis. Zusätzlich wurden Handlungsoptionen identifiziert: Angebot günstigerer Lösungen für kleinere Unternehmen, gezielte Information über Datensicherheit/Fokussierung auf die Präsentation von Daten (insbesondere auf Tablets).

Sichten der Primärforschung



FHS St.Gallen

Hochschule für Angewandte Wissenschaften

PRAXISPROJEKT 2

Marktforschung 2015

Projektteam (v. l. n. r.)

Samuel Mettler, Häggenchwil
Thomas Braunwalder, Au
David Nüesch, Balgach
Jonas Hubmann, St.Gallen, Projektleiter
Benjamin Gächter, Altnau

Kundschaft

ABACUS Research AG, Wittenbach-St.Gallen
Fabian Schläpfer, Business Development
www.abacus.ch



Die Projektgruppe fokussierte sich stets auf die Bedürfnisse und Ziele der ABACUS. Während des Projektverlaufes wurde praxisnah, professionell und engagiert zusammengearbeitet. Die Aufgabenstellung wurde mit Bravour gemeistert. Vorliegende Resultate sind aussagekräftig und erlauben es uns, nun konkrete Stossrichtungen abzuleiten.

Coach

FHS St.Gallen
Dr. Hans-Dieter Zimmermann



Das Projektteam hat es hervorragend verstanden, die herausfordernde Aufgabenstellung mit Hilfe eines durchdachten Ansatzes zu lösen. Die erzielten Ergebnisse leisten einen wertvollen Beitrag zum Verständnis der Entwicklungen in der Treuhandbranche. Sie bilden eine wichtige Basis für die zukünftigen Aktivitäten von ABACUS in diesem Markt

Praxisprojekt Unternehmensanalyse und Marktforschung
für die acrevis Bank Wiesendangen



premiered



Grüezi Wiesendangen

Die **acervis Bank AG** ist eine Ostschweizer Regionalbank mit neun Standorten zwischen Bodensee und Zürichsee. Um ihr Marktgebiet im Raum Winterthur aktiver zu bearbeiten, hat die **acervis Bank AG** im Juni 2013 die **Sparkasse Wiesendangen** übernommen. Das Projektteam erhielt den Auftrag, die neue Niederlassung eingehend zu analysieren.

acervis Bank Wiesendangen

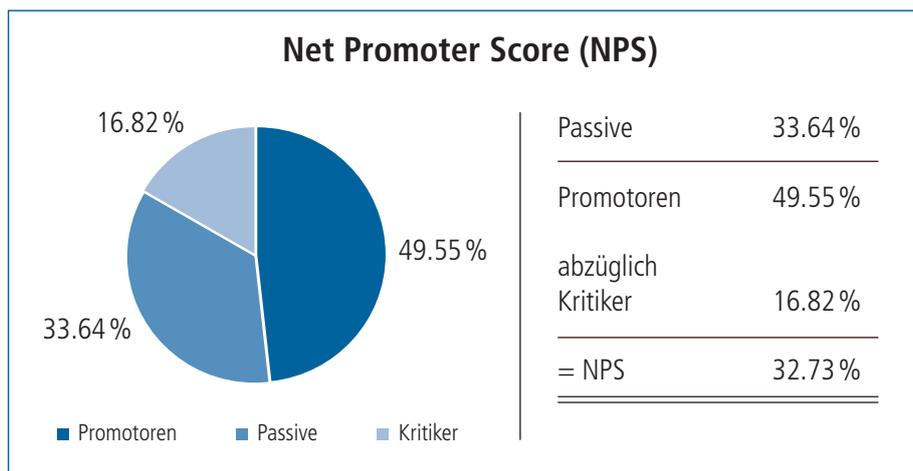
1903 unter dem Namen Sparkasse Wiesendangen als gemeindeeigenes Bankinstitut gegründet, war die Bank stets nebenamtlich verwaltet. Während des über 100 Jahre andauernden Bestehens wechselte die Bankleitung lediglich fünf Mal. 2013 verkaufte die Gemeinde Wiesendangen die Gemeindebank aufgrund steigender Geschäftsrisiken an die **acervis Bank AG**. Die neun Mitarbeitenden der Niederlassung Wiesendangen betreuen ihre Kundschaft insbesondere im Bereich der Finanzierung von privaten Immobilien.

Methodik

Den Kern der Arbeit bildet eine Kundenzufriedenheitsanalyse bei der Niederlassung Wiesendangen. Der Rücklauf der schriftlichen Befragung betrug 35 %. Das Projektteam befragte die Kunden zu den Themen: Produkte, Service und Kommunikation sowie zu ihren weiteren Bankbeziehungen. Interviews mit drei Experten aus der Bankenbranche haben dazu beigetragen, eine fundierte Situations- und Ausblicksanalyse der **acervis Bank Wiesendangen** vorzunehmen. Ebenfalls wichtig – und in die Unternehmensanalyse eingeflossen – sind die Ergebnisse einer Umfrage der Mitarbeitenden innerhalb der Niederlassung Wiesendangen.

Ergebnisse

Die Wahrscheinlichkeit, weiterempfohlen zu werden, ist bei der **acervis Bank Wiesendangen** gemäss dem Net Promoter Score ausserordentlich hoch, nämlich 32.73 %. Besonders positiv bewertet die Kundschaft die Qualität der Kundenberatung sowie Lage und Öffnungszeiten ihrer Niederlassung. Die Konditionen werden hingegen als nicht zufriedenstellend beurteilt. Aufgrund von hohem Cross-Selling-Potenzial bei bestehenden Kunden und einer geringen Markenbekanntheit rät das Projektteam zu einer Marktdurchdringungsstrategie. Als Massnahme zur Steigerung der Markenbekanntheit empfehlen sich zudem die Durchführung einer lokalen Werbekampagne sowie weitere öffentlichkeitswirksame Massnahmen. Mit der Erhöhung der Markenbekanntheit entwickelt die **acervis Bank Wiesendangen** die Basis, um die von ihrer Kundschaft geschätzte Qualität auch neuen Kundensegmenten nahe zu bringen.



PRAXISPROJEKT BB

Unternehmensanalyse und Marktforschung 2014

Projektteam (v. l. n. r.)

- Fabio Brändle, St.Gallen
- Denise Oertig, St.Gallen
- Ramon Hilber, Waldkirch, Projektleiter
- Fabian Ehmann, St.Gallen
- Nina Schmid, St.Gallen
- Nico Heiniger, St.Gallen

Kundschaft

acervis Bank AG, St.Gallen
Hugo Loretini, Bereichsleiter Compliance/Kreditoffice, stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung
www.acervis.ch



Die Marktforschung durch das Projektteam der FHS St.Gallen hat einen interessanten und aufschlussreichen Beitrag darüber geliefert, wie unsere neuste Niederlassung

Wiesendangen von unseren Kunden wahrgenommen wird. Wir werden die Hinweise aus dem Projekt bei unseren Aktivitäten im Raum Winterthur gerne berücksichtigen.

Coach

FHS St.Gallen
Rolando Zahner, lic. oec. HSG



Mit einer fundierten Analyse zeigt das Team auf, wo die Herausforderungen in der 2013 übernommenen Filiale zu finden sind. Die Erkenntnisse der Kunden- und Mitarbeiterumfrage haben geholfen, die strategischen Wachstumstreiber zu identifizieren.

Klare strategische Empfehlungen und interessante Massnahmen runden das Konzept ab.

Consulting Project USA Market Research for Jansen AG



nominated



US Market Entry Analysis and Recommendation for Jansen Steel Profile Systems

This project focuses on the building systems division of Jansen AG which manufactures high-quality steel profile systems for windows, doors and facades. In order to achieve company growth, Jansen AG is seeking expansion into the US market. As knowledge about this market is limited, this project aims to present a suitable distribution strategy.

Jansen AG

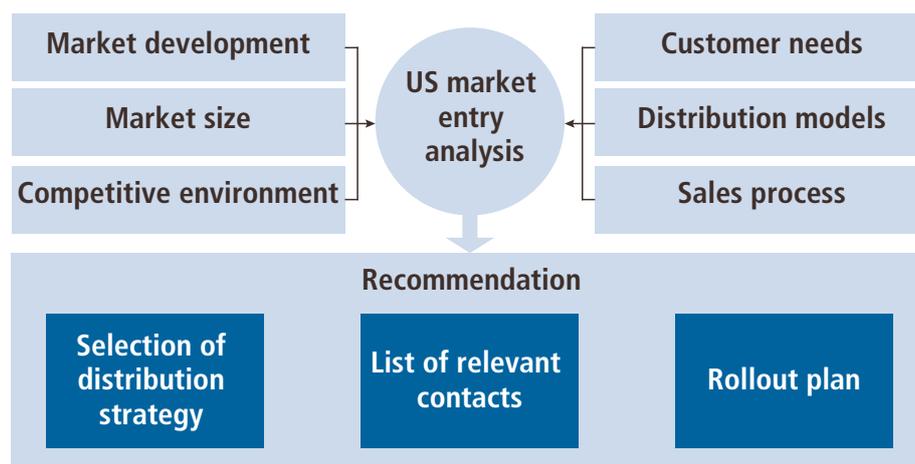
Jansen AG is a tradition-rich company that creates products which are well-known for their Swiss quality, innovation, durability and energy efficiency. Approximately 1,000 people work for Jansen AG worldwide and the company is divided into three main divisions: building systems, plastic solutions and steel tubes. Their strategy is to provide individual and innovative solutions to customers by leveraging the company's know-how and experience.

Proceeding

The primary research for this project consisted of expert interviews conducted both in Europe and in the United States. In total, 22 people, knowledgeable about the American steel fenestration industry, were interviewed. The key contacts included but were not limited to architects, competitors, dealers and associations. The gained inputs were combined with extensive secondary research to obtain a comprehensive picture of the US market for fenestration and develop a clear distribution strategy for Jansen AG.

Results

Based on the conducted research, the project team was able to identify the four main distribution strategies currently used by Jansen's competitors in the US market. Furthermore, in-depth information about customer needs and the sales processes in the different market segments was gathered. With this knowledge, the team created a rollout plan for Jansen AG that proposes a suitable strategy for the company to establish its products in the US market. The plan is divided into three phases over five years and gives clear key performance indicators after each stage. Additionally, the JMCFE team compiled a list of relevant contacts to get in touch with in order to initiate the entry of the US market. Eventually, the established rollout plan allows Jansen AG to develop competitive advantages and gain market share in the US.



JMCFE USA

Joint Management Consulting Field Experience
Market Research 2015

Project Team (f. i. t. r.)

Helen Hyejin Kim, Babson College, USA
Ryan Narod, Babson College, USA
Stefan Nüssli, FHS St. Gallen, Switzerland
Shahroze Husain, Babson College, USA
Angela Zürrer, FHS St. Gallen, Switzerland,
Project Leader

Client

Jansen AG, Oberriet
Stefan Röthlin, Head of Technical
Departments International
Urs Riedi, Head of Sales International
www.jansen.com



We were impressed at how fast the students built up the necessary knowledge about our products. This enabled them to conduct a profound market analysis. For us, it was an interesting and very good experience to work with highly motivated young professionals. The conclusion with its recommendations is definitely useful.

FHS-Coach

Dr. Benjamin
von Walter

Babson-Coach

Kenneth Demma, MBA



The main goal of the project was to find out how Jansen AG can sell its products in the US. What was delivered was an actionable recommendation with a multi-year road map, developed from in-depth interviews and complete knowledge of the market. The team, their professionalism and work products were top notch.

Consulting Project International Market Research for
Zwirner a.d. Wutach GmbH



qualified



Market research for bag-sewing thread in Poland

After facing declining sales in the bag-sewing thread segment of their business, Zwirneri a.d. Wutach looked into expanding their sales to Poland. The team was therefore asked to develop market research for bag-sewing thread in Poland. The project's main goals were to identify competitors, potential partners and customers for Zwirneri. Based on the findings, the team developed a strategy.

Zwirneri a.d. Wutach GmbH

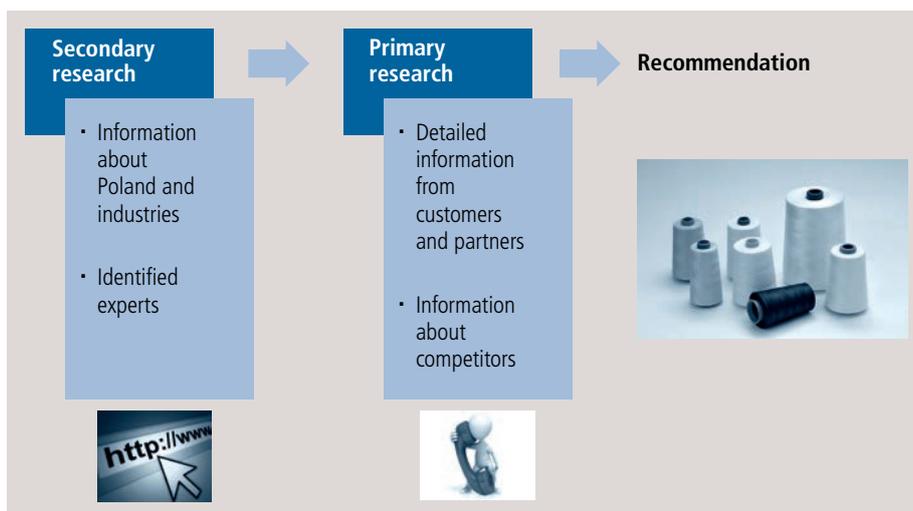
Located in Stühlingen, South Germany, close to the Swiss border, Zwirneri a.d. Wutach GmbH is a traditional 100% family owned business. The company was established in 1886, and produces technical yarns in twisted, plied and cord constructions. The company has 35 employees. Zwirneri's main markets are tea bag threads and withdrawal cords for tampons. 70% of the production is exported to more than 60 countries. The largest clients of Zwirneri's bag-sewing thread are located in Europe.

Proceeding

Through secondary research, the team obtained general information about Poland's state of economy and key numbers from the different target industries. The secondary research was used as a foundation for the rest of the more in-depth primary research conducted by phone. The team first interviewed ten different industry experts to gain knowledge about where to best look for information regarding further research. Based on the expert interviews and secondary research, goals for the number of interviews in the individual target groups were set. The team surpassed these goals, and conducted 76 interviews.

Results

The consulting team provided results according to the goals agreed upon at the start of the project. Detailed information in the different target industries was obtained. Preferences regarding suppliers of bag-sewing thread were explained, especially in regards to price and quality. Different competitors on the Polish market were identified, with emphasis on their prices. Moreover, different collaboration partners were evaluated. Based on the findings, the team presented a strategy including which target industries to enter and how to use potential collaboration partners while doing so. Furthermore, a detailed action plan with the next steps in the process was developed in accordance with the strategy.



CONSULTING PROJECT INTERNATIONAL

Market Research 2015

Project Team (f. i. t. r.)

Maksymilian Przewczek, Cracow University of Economics, Poland
Gabriela Pisarek, Cracow University of Economics, Poland
Suyeong Chung, Kyung Hee University, South Korea
[Martin Sivertsen, University of Nordland, Norway, Project Leader](#)

Client

Zwirneri a.d. Wutach GmbH, Stühlingen, Germany
[Matthias Depta, Sales Manager](#)
www.zwirneri-wutach.de



It was a new experience for us to work together with an external consulting team, and we were absolutely pleased that the team met our expectations and objectives in all matters. The whole team worked hard and was determined to bring the project to a successful result, and we really enjoyed the fruitful and pleasant cooperation. The compiled results show a solid base for future decisions regarding the Polish market.

Coach

FHS St.Gallen
[Mathias Kleiner, MBA](#)



From the beginning, the team showed a very high commitment to the project and was eager to fulfil the ambitious goals. The team gained insight information about a very specific market with expert interviews, interviews with professionals from the market and desk research. Excellent project management, persistence and a great team spirit were the keys to this very successful project.

Managementkonzeption Kundenschaft

AFG Arbonia-Forster-Holding AG, Arbon

Marktanalyse-Tool: Daten für die Zukunft

AS Aufzüge AG, St.Gallen

Für nachhaltigen Erfolg die Kunden mit Serviceleistungen begeistern

ASA Service AG, St. Gallen

Analyse und Konzept eines innovativen Web-Auftritts

Buck Optik AG, Kreuzlingen

Marketingstrategie für ein Schweizer Optik-Fachgeschäft im Wettbewerb mit nahem Ausland

Elcotherm AG, Vilters

Gefahren kennen und reduzieren - Erstellung eines Risikoprofils

F. Hoffmann-La Roche AG, Basel

Transparenz als Grundlage für den Erfolg – Ein KPI-Konzept für Roche Pharma

Gemeindeverwaltung Flawil, Flawil

Attraktives Alt-Flawil für Investoren

Gemeindeverwaltung Rüthi, Rüthi SG

Offen, transparent, organisiert – Ein Organisationshandbuch für eine Gemeinde

Hotel Hof Weissbad, Weissbad

Zukunftsorientierte Systemlandschaft zur optimalen Erfüllung der Kundenbedürfnisse

IG ESAF SG2025, St.Gallen

ESAF SG2025 – Umsetzungsstudie Teilbereich Umwelt, Sicherheit und Infrastruktur

IG ESAF SG2025, St.Gallen

ESAF SG2025 – Umsetzungsstudie Teilbereich Verkehr und Unterkünfte

KAGfreiland, St.Gallen

Strategische Neuausrichtung – Marktchancen für das strengste Bio-Label

kellermann.ch ag, Ellikon an der Thur

ERP – mit Durchblick zum frischen Salat

Menu System AG, St.Gallen

Abteilungsorientierte Key Performance Indicators (KPI)

Methabau Plan AG, Amriswil

Modell zur Marktanteilsberechnung und Konkurrenzanalyse

Oerlikon IT Solutions AG, Pfäffikon SZ

IT-Service Catalogue Redesign

Otto Keller AG, Arbon

Serviceanbieter Nr. 1 in der Ostschweiz - Konzept zur Zielerreichung

Pädagogische Hochschule St.Gallen, St.Gallen

Etablierung als Ostschweizer Leuchtturm in der Bildungslandschaft

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, St.Gallen

Am Puls der Zeit? Online Marketing in der Bankenbranche auf dem Prüfstand

RHYBOOT, Altstätten

Optimierung der Organisationsstrukturen und Prozesse

SFS services AG, Heerbrugg

Erfolgreiche Webshop-Einführung im B2B-Umfeld

Sulzer Mixpac AG, Haag

Gut gerüstet – Konzeption eines Konkurrenzanalysetools im Bereich Healthcare

SVV Solution AG, Zürich

Mehr Transparenz in der Altersvorsorge

Swisscom (Schweiz) AG, Zürich

Digital Engagement für mittelständische Unternehmen

swisstulle AG, Münchwilen

Konzept für ein effektives und effizientes Intranet

VALIDA, St.Gallen

Prozessorientierte Kostenkalkulation in den Bereichen Produktion und Dienstleistungen.

Wirtschaftsförderung Appenzell Ausserrhoden, Herisau

Betriebswirtschaftliche Machbarkeitsstudie für ein Studierendenwohnheim in Herisau

Auf den folgenden Seiten werden hauptsächlich die für den WTT YOUNG LEADER AWARD nominierten Praxisprojekte mit ihrem PR-Bericht publiziert.

Praxisprojekt Managementkonzeption für die AFG Arbonia-Forster-Holding AG



nominated



Marktanalyse-Tool: Daten für die Zukunft

Die AFG ist zur operativen und strategischen Planung von glaubwürdigen, zentral verfügbaren Marktinformationen abhängig. Mit diesem Projekt soll ein Prototyp eines Marktdaten-Analyse-Tools entwickelt werden, worin die relevanten Indikatoren zentral erarbeitet, im Tool einheitlich aufbereitet und konzernweit zur Verfügung gestellt werden können.

AFG Arbonia-Forster-Holding AG

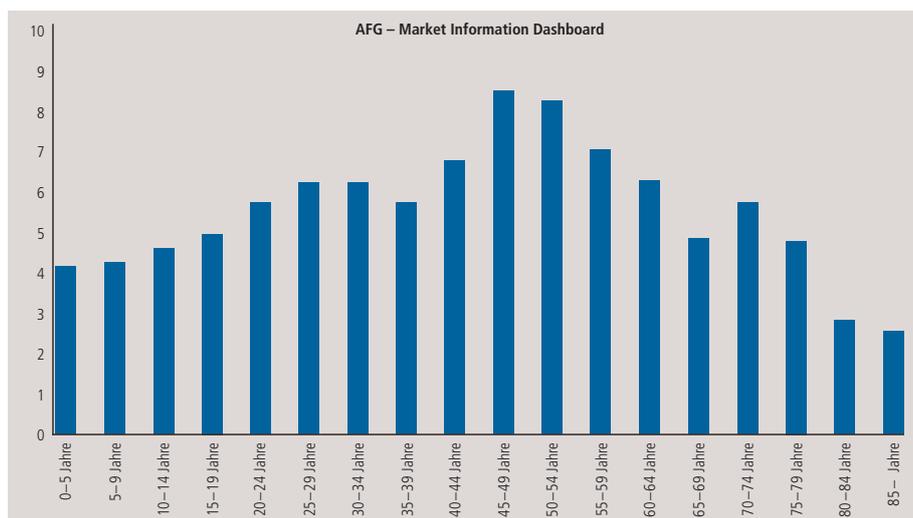
Die AFG Arbonia-Forster-Holding AG ist ein international tätiger Bauausrüstungskonzern mit Fokus auf Gebäudetechnik, -hülle und -sicherheit. Das an der SIX Swiss Exchange kotierte Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Arbon. Das Kerngeschäft positioniert die AFG entlang von Hülle und Raum von Gebäuden. Die AFG ist weltweit mit über 50 eigenen Vertriebsgesellschaften sowie mit Vertretungen und Partnern in mehr als 70 Ländern aktiv. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen rund 6'050 Mitarbeitende.

Methodik

Das Projekt wurde sowohl im Vorgehen wie auch in den Ergebnissen in drei Teile gegliedert, in einen ökonomischen und technischen Teil sowie den Prototyp. Der ökonomische Teil befasst sich vor allem mit der systematisch begründeten Darlegung der gewählten Indikatoren, die mittels qualitativer Marktforschung sowie Deskresearch definiert wurden. Im technischen Teil wurden zusätzlich mithilfe von Experteninterviews und Deskresearch ein Pflichtenheft sowie Grobkonzept erarbeitet. Alles zusammen bildete das Fundament für die anschliessende Entwicklung des (dokumentierten) Prototyps in IBM Cognos Insight.

Ergebnisse

Basierend auf einer OLAP-Datenbank programmierte das Projektteam einen Prototypen. Dieser enthält die für das Geschäft der AFG wesentlichen Indikatoren als Entscheidungsgrundlage für die strategische Planung. Die Indikatoren sind in die drei Ebenen Makrodaten, branchenspezifische Daten sowie Markttreiber gegliedert und entsprechend ihrer Bedeutung gewichtet. Die notwendigen Daten konnten in der geforderten Qualität gefunden und dokumentiert werden. Da diese alle frei verfügbar und abrufbar sind, ist bewiesen, dass der zugrunde liegende Big-Data-Ansatz grundsätzlich funktioniert. Der dokumentierte Prototyp bietet der AFG die Möglichkeit, erste Erfahrungen mit einem Marktanalyse-Tool zu sammeln oder dieses einfach als solches weiterhin zu verwenden. Das erarbeitete Grobkonzept und das Pflichtenheft dienen einer externen Beschreibung und Auswertung der Angebote oder als Grundlage für eine interne Umsetzung.



Projektteam (v. l. n. r.)

Nils Bahn, St.Gallen, Projektleiter
Marco Schmitz, Wil
Karin Richard, Rheineck
Lukas Bleher, St.Gallen
Sven Sturzenegger, Buchs

Kundschaft

AFG Arbonia-Forster-Holding AG, Arbon
Roman Huber,
Group Controller
www.afg.ch



Wir haben ein engagiertes, gut organisiertes Team vorgefunden, das sich mit dem kontroversen und anspruchsvollen Thema «Big Data» vertieft auseinandergesetzt

hat. Die Studierenden widerlegten mit ihrer Arbeit unsere interne Arbeitshypothese und entwickelten einen Prototyp eines Markt-Analyse-Tools, der uns in Zukunft von Nutzen sein wird.

Coach

FHS St.Gallen
Prof. Andreas Löhner



Ausgezeichnete Projektstruktur und -führung, tadellose Organisation, systematische und beharrliche Vorgehensweise, solide Facharbeit sowie ein motiviertes und gleichzeitig ehrgeiziges Team – dies sind die Bestandteile dieser erfolgreichen Projektarbeit. Die vielfältigen Ziele wurden bravourös erreicht. – Sehr gut gemacht!

Praxisprojekt Managementkonzeption für die Buck Optik AG



nominated



Marketingstrategie für ein Schweizer Optik-Fachgeschäft im Wettbewerb mit nahem Ausland

Die Buck Optik AG in Kreuzlingen steht vor grossen Herausforderungen. Seit Jahren gewinnen Billiganbieter Marktanteile. Erschwerend kommt die grosse Anzahl Mitbewerber aus dem benachbarten Konstanz hinzu. Das Optik-Fachgeschäft möchte mit einer neuen Marketingstrategie den Umsatz steigern und die Kundenanzahl erhöhen.

Buck Optik AG

Walter E. Buck gründete 1933 das Optik- und Foto-Fachgeschäft Buck Optik an der Löwenstrasse 24 in Kreuzlingen. Seit 2014 wird das Unternehmen von Ilona Buck und Thomas Gisler in dritter Generation geführt. Das Optik-Fachgeschäft bietet Brillen und Kontaktlinsen an, wobei der Fokus auf der individuellen Beratung liegt. Ilona Buck steht für extravagante und faszinierende Brillenmode. Thomas Gisler gilt in der Optiker-Branche als angesehener Experte im Bereich Kontaktlinsen.

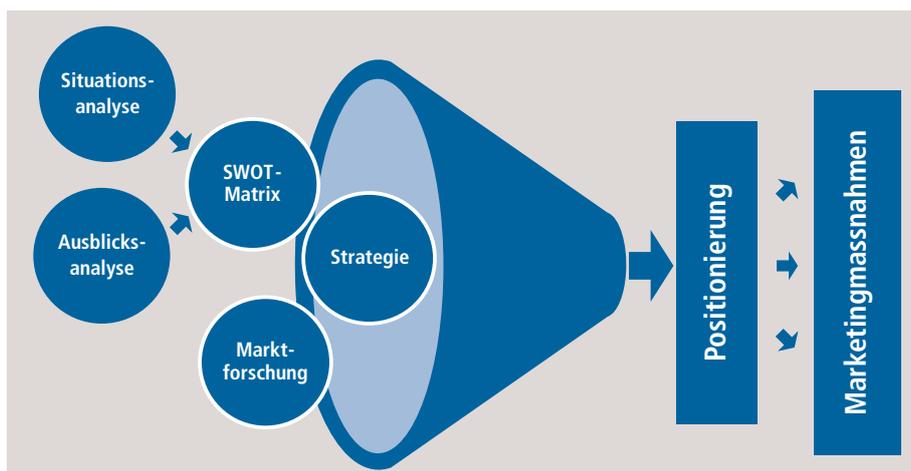
Methodik

Die Basis für die neue Marketingstrategie bildet eine fundierte Analyse, die sowohl interne als auch externe Faktoren berücksichtigt. Neben der hierfür notwendigen Sekundärforschung führte die Projektgruppe telefonische und persönliche Befragungen durch. Insgesamt wurden 189 potenzielle, bestehende und verlorene Kundinnen und Kunden angesprochen, wovon 97 an den Umfragen teilnahmen. Für die optimale Auswahl der Marketingmassnahmen wurden Zielgruppen definiert, die aufgrund ihrer sozio-demografischen Merkmale sowie deren Einstellungen und Werten der Positionierung von Buck Optik entsprechen.

Ergebnisse

Die Fachkompetenzen, das Know-how und die hohe Beratungsqualität sind die strategischen Erfolgspositionen von Buck Optik. Diese Positionierung muss in den Marketingmassnahmen einheitlich zum Ausdruck kommen. Die Projektgruppe stellte fest, dass dies mit den bisherigen Marketingaktivitäten nicht umgesetzt wird.

Die neue Marketingstrategie basiert auf einer Neupositionierung des Fachgeschäfts und bezieht die personellen und finanziellen Ressourcen von Buck Optik mit ein. Neben den hierfür notwendigen Basisarbeiten wurden Marketingmassnahmen aus den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung, Direkt-Marketing und Public Relations konzipiert, analysiert und bewertet. Diese Massnahmen wurden in einem Masterplan chronologisch eingeordnet. Das erarbeitete Marketingcontrolling ermöglicht Buck Optik, die Kosten und den Erfolg der Marketingmassnahmen zu messen.



Projektteam (v. l. n. r.)

Philippe Andereg, Mels

[Sascha Gralak, St.Gallen, Projektleiter](#)

Beda Bächler, St.Gallen

Patrick Küng, St.Gallen

Kundschaft

Buck Optik AG, Kreuzlingen

[Thomas Gisler, Geschäftsführer](#)

www.buck-optik.ch



Dem Team ist gelungen, mit viel Engagement, strukturiert und praxisbezogen innert kürzester Zeit ein fundiertes Konzept für unsere Neuausrichtung zu erarbeiten. Die

innovativen Ideen werden wir in unsere strategischen Überlegungen einbauen und umsetzen. Für die ausgezeichnete Arbeit gratulieren und bedanken wir uns sehr herzlich.

Coach

FHS St.Gallen

[Thomas Schirmer, Dipl.-Ing. FH](#)



Für die Transparenz der komplexen Ausgangslage bedurfte es einer detaillierten Analyse und einer hohen Methodenkompetenz. Durch die seriöse Vorgehensweise

und besondere Identifikation mit dem Kunden ist es gelungen, eine Erfolg versprechende marketingstrategische Neuausrichtung des Optik-Fachgeschäfts zu konzipieren.

Praxisprojekt Managementkonzeption für VALIDA



nominated



Prozessorientierte Kosten-Kalkulation in den Bereichen Produktion und Dienstleistung

«Wir erwarten viel von Ihnen!» Mit diesen Worten begrüßte der Direktor des Vereins VALIDA in St.Gallen die Projektgruppe zum ersten Meeting. Der Auftrag war, ein prozessorientiertes Kalkulationstool zu entwickeln, welches der Arbeitswerkstätte für Menschen mit Behinderungen mehr Kostentransparenz bringen soll.

VALIDA

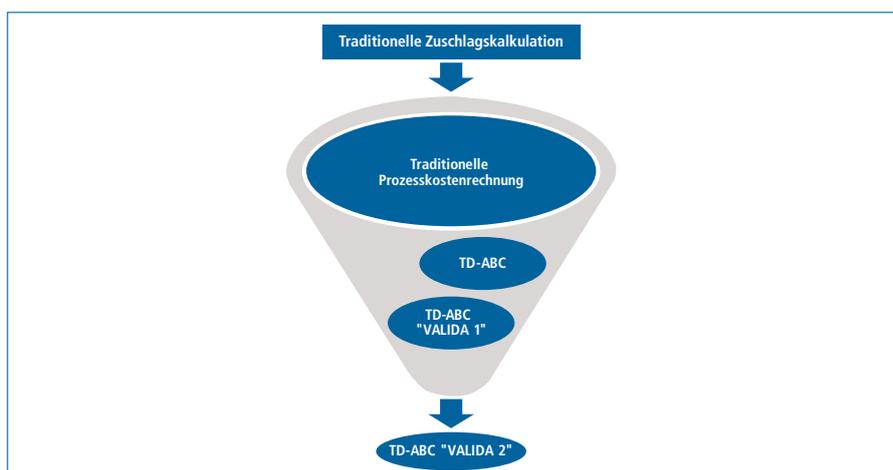
Die VALIDA, Lehr- und Arbeitswerkstätte für Menschen mit Behinderungen, mit Sitz in St.Gallen, wurde im Jahr 1929 als Verein gegründet. Heute gehört die VALIDA zu den bedeutenden sozialen Institutionen der Schweiz. Sie bietet rund 400 Arbeitsplätze – davon 270 für Menschen mit Unterstützungsbedarf – 80 Wohnangebote und erreicht jährlich circa CHF 20 Mio. Umsatz. Für die Betreuung und Förderung der Mitarbeitenden mit Einschränkungen wird sie vom Kanton mit agogischen Leistungsbeiträgen entschädigt.

Methodik

Die Projektgruppe evaluierte die gängigen Methoden der Zuschlagskalkulation sowie der Prozesskostenrechnung für die Vor- und Nachkalkulation. Da die gängigen Modelle für die VALIDA aufgrund ihres agogischen Leistungsauftrags und der grossen Produktvielfalt nicht geeignet waren, entwickelte die Projektgruppe, basierend auf dem Ansatz des Time-Driven Activity-Based Costing (TD-ABC), eine eigene Methodik, bezeichnet als TD-ABC «VALIDA 2». Deren Implementierung erforderte eine vorgängige Analyse der Prozesse, Kostenarten sowie der Personalkapazitäten.

Ergebnisse

Die innovierte Methodik operationalisierte die Projektgruppe als Excel-basiertes Kalkulationstool, um die Vor- und Nachkalkulation von Auftragsabwicklungen vorzunehmen. Das verfasste Handbuch beschreibt detailliert die Anwendung des Kalkulationstools. Makros, bedingte Formatierungen und vollautomatische Abgleiche ermöglichen in wenigen Arbeitsschritten aussagekräftige und genaue Vor- und Nachkalkulationen von Aufträgen. Die Projektgruppe hat das Kalkulationstool anhand der Auftragsabwicklungen angewendet und Vor- und Nachkalkulationen durchgeführt, was die Praxistauglichkeit des Kalkulationstools bestätigt. Die Mehrwerte sind bestehend: Das anwendungsfreundliche und flexible Tool bietet transparente Ergebnisse und wird für die VALIDA ein verlässliches Hilfsmittel für Auftrags- und Produktionsentscheidungen sein – Ergebnisse, die die hohen Erwartungen des Vereinsdirektors übertreffen.



Projektteam (v. l. n. r.)

Céline Grütter, St.Gallen

Daniel Caluori, St.Gallen

Shahire Rexhepi, Wittenbach, Projektleiterin

Corinne Frischknecht, St.Gallen

Ana Surac, St.Margrethen

Kundschaft

VALIDA, St.Gallen

Daniel Naef, Ressortleiter Verwaltung

www.valida-sg.ch



Die Projektgruppe hatte erst die Komplexität einer am Markt produzierenden Institution völlig unterschätzt. Umso mehr knieten sie sich mit viel Engagement und Ideenreichtum in das herausfordernde Projekt hinein. Die Lösung ist einzigartig, auf uns zugeschnitten und umsetzbar. Unsere hohen Erwartungen wurden übertroffen – super.

Coach

FHS St.Gallen

Dr. Lothar Natau



Akribie und Kreativität: Komplexe Prozesse mit schwankender Leistung behinderter Menschen sowie ein Ertragsmix aus Produktverkauf und agogischen Leistungsbeiträgen führten durch kreative Lösungen auf weiterentwickelter Theoriebasis zu einem Werkzeug mit optimalem Mix aus Genauigkeit, einfacher Anwendbarkeit und hoher Aussagekraft.



Bachelor-Thesis Kundschaft

Auszug Kundschaft von rund 150 Bachelor-Thesen

ABACUS Research AG, Wittenbach

Employer Branding in der IT-Branche – Durchführung einer Zielgruppenanalyse

Adank & Raumwerk Holding AG, Amriswil

Entwicklung eines Konzepts zur Strategieumsetzung und -kontrolle

Appenzeller Bahnen AG, Herisau

Variantenvergleich von Zusammenarbeitsformen im Bereich der Instandhaltung von Rollmaterial

BlessArt Raumsysteme AG, Rüti ZH

Evaluation einer ERP-Lösung

Continental Automotive Switzerland AG, Rüthi SG

Vendor Managed Inventory

ELESTA GmbH, Bad Ragaz

Investitionsrechnungskonzept

Flawa AG, Flawil

Weiterentwicklung des Führungscockpits

Gemeindeverwaltung Ebnat Kappel, Ebnat-Kappel

Internes Kontrollsystem für die Alters- und Pflegeheime

Hoegger AG, Flawil

Fortschrittliche Recruitment-Lösungen

L. KELLENBERGER & Co. AG, St.Gallen

Mitarbeiterzufriedenheitsanalyse zur Steigerung der Personalbindung

Lombardi Trade, Lütisburg

Strategisches Marketingkonzept im Multichannel-Vertrieb

Möbel Svoboda AG, Schwarzenbach SG

Kommunikationskonzept 2016 für den Online-Shop

Panetarium AG, Sirnach

Implementierung einer ökologischen Logistik

Riklin AG, St.Gallen

Marketingkonzept

Säntis-Schwebebahn AG, Urnäsch

Erstellung eines Kennzahlen Cockpits als Führungsinstrument

Schekolin AG, Bendern

Change Management und Teamentwicklung

Sevitec AG, Eschlikon

Social Media Marketingstrategie

Stadler Rail AG, Bussnang

Wirtschaftlichkeitsrechnung aus Kundensicht

Stadtverwaltung St.Gallen – Stadtkanzlei, St.Gallen

Belebungs-konzept für die südliche Altstadt St. Gallen

Stihl & Co, Wil SG

Analyse und Optimierung der operativen Jahresplanung

Swisscom (Schweiz) AG, Olten

Quantitative Personalplanung im Callcenter

Trendcommerce AG, Gossau SG

Kundenzufriedenheitsanalyse und Kundenbindungsmassnahmen

VRSG Verwaltungsrechenzentrum AG, St.Gallen

Evaluation von Personalmarketing-Aktivitäten zur Bekanntheitssteigerung

Auf den folgenden Seiten finden Sie zwei PR-Berichte aus diesen Praxisprojekten.

Bemessungsgrundlagen für variable Vergütungsmodelle für die Leica Geosystems AG

Bachelor-Thesis



Autorin

Ana Surac, St. Margrethen

Themengeber

Leica Geosystems AG, Heerbrugg

Daniel Büchler, Head of Global Finance & Tax

www.leica-geosystems.com

Referent

FHS St.Gallen

Dr. Stefan Ott

Leica Geosystems verwendet seit Jahren ein variables Vergütungssystem. Um zu prüfen, ob es weiterhin marktkonform ist, wird das bestehende System einem Benchmark mit dem aktuellen Stand der Theorie und den Praxisanwendungen ähnlicher Unternehmen unterzogen. Ziel ist es, konkrete Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Vergütungssystems abzuleiten.

Leica Geosystems AG

Die Leica Geosystems – Teil der schwedischen Hexagon Gruppe – ist eine Anbieterin umfassender Lösungen zur räumlichen Datenerfassung. Mit einem starken Fokus auf Informationstechnologien der Erfassung, Messung und Visualisierung räumlicher Daten bietet Leica Geosystems qualitativ hochwertige Produkte und Lösungen, um digitale Welten zu schaffen. Die Hexagon Gruppe beschäftigt mehr als 15'000 Mitarbeitende in 46 Ländern, wovon über 1'000 Personen in Heerbrugg tätig sind.

Methodik

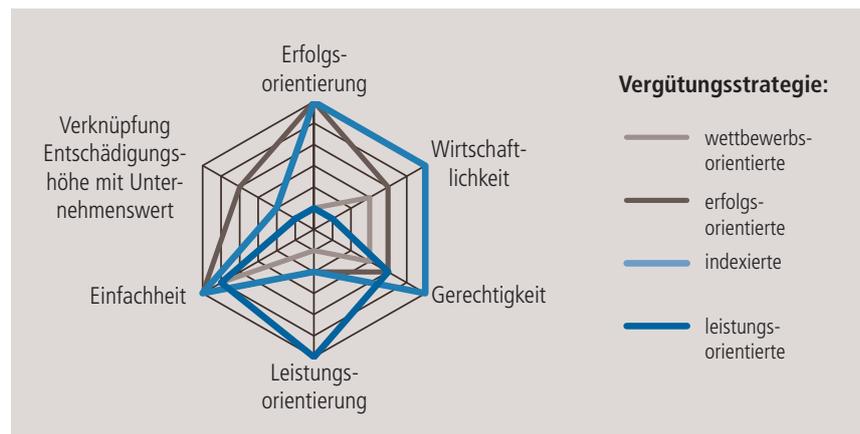
Die theoretische Erarbeitung dieser Thematik erforderte eine fundierte Sekundärforschung. Das Querlesen von zehn Fachliteraturen ermöglichte es, die gängigsten Kennzahlen zur Leistungsmessung zu ermitteln. Argumentbilanzen und Polaritätsprofile erlaubten die Bewertung und den Vergleich anhand vorher definierter Anforderungen, die ein variables Vergütungssystem und deren Bemessungsgrundlagen zu erfüllen haben. Um die Marktanwendung der variablen Vergütungsmodelle aufzuzeigen, wurde eine Primärerhebung mittels

telefonischer Umfragen mit 19 Vergleichsunternehmen durchgeführt.

Ergebnisse

Die gängigsten vier variablen Vergütungsmodelle sind in einem Polaritätsprofil anhand der Anforderungskriterien dargestellt. Die Primärerhebung zeigte auf, dass sich den meisten Vergleichsunternehmen kein klares Vergütungsmodell zuordnen lässt, sondern dass vielmehr eine kombinierte Lösung im Einsatz ist – nämlich eine Kombination aus erfolgsorientierten und leistungsorientierten Vergütungsmodellen. Dadurch lassen sich die Defizite eines Modells mit der Stärke des anderen Modells wettmachen.

Die Empfehlungen aus der Theorie entsprechen an vielen Stellen nicht der mehrheitlich angewendeten variablen Vergütungspraxis, obwohl bereits in der Vergangenheit anhand durchgeführter Studien die Erfolge bestätigt wurden. Konkrete Handlungsempfehlungen zeigen der Leica Geosystems auf, an welchen Stellen das Unternehmen die variable Vergütung entsprechend der Theorie optimieren kann.



Hybride Vertriebsführung der SPAR Gruppe Schweiz – eine Erfolgsforschung

Bachelor-Thesis



Autor

Sascha Gralak, St.Gallen

Themengeber

[SPAR Gruppe Schweiz, St.Gallen](#)

Hans Beer, Mitglied der Geschäftsleitung
www.spar.ch

Referent

FHS St.Gallen

Urs Mauchle, M.A. HSG

Zwei Drittel der SPAR Nachbarschaftsmärkte werden durch selbständige Franchise-Nehmer geführt und ein Drittel wird als unternehmenseigene Filialen betrieben. Die SPAR Gruppe möchte wissen, welches die vertriebs-spezifischen Erfolgsfaktoren sind und wie diese gegenseitig implementiert werden können.

SPAR Gruppe Schweiz

Die SPAR Gruppe Schweiz ist ein eigenständiges Familienunternehmen mit lokaler Aktionärsstruktur und globaler Abstützung durch SPAR International. In den vergangenen Jahren verzeichnete das Unternehmen mit seinen 174 SPAR Nachbarschaftsmärkten, 19 SPAR express Convenience-Märkten, 11 TopCC Cash & Carry Abholmärkten und der Belieferung von Dritten ein konstantes Wachstum. Das Erfolgsgeheimnis der SPAR Gruppe lautet ganz einfach: Leidenschaft für Lebensmittel.

Methodik

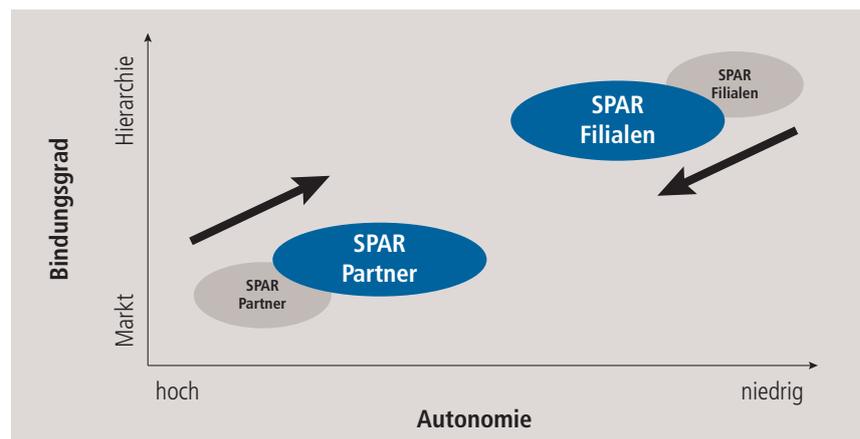
Um in einem ersten Schritt potenzielle Erfolgsfaktoren der SPAR Filialen und SPAR Partner zu ermitteln, wurden mit 23 Verkaufsstellen sechs Gruppendiskussionen à zwei Stunden durchgeführt. Anschliessend erfolgte aufgrund der Diskussionsprotokolle eine Inhaltsanalyse. So konnten die vertriebs-spezifischen Erfolgsfaktoren eruiert werden, welche sich für eine Implementierung eignen. Aufgrund der ermittelten Faktoren wurden Handlungsempfehlungen erarbeitet, die aufzeigen, wie die Imitation der Erfolgsfaktoren erfolgen kann.

Ergebnisse

Die hybride Vertriebsführung erlaubt es, Wettbewerbsvorteile gegenüber reinen Systemen zu erlangen. SPAR kann von den zwei wichtigsten Vorteilen beider Systeme profitieren: der Einheitlichkeit der Filialen sowie der Anpassungsfähigkeit der Franchise-Nehmer.

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren betreffen die Sortiments- und Layout-Gestaltung, Sonderplatzierungen, lokale Produkte, ein einzigartiges Einkaufserlebnis sowie eine starke Kundenorientierung. Die SPAR Gruppe muss in Zukunft die Imitation erfolgreicher Konzepte konsequent umsetzen.

Für die SPAR Gruppe gilt es, einen optimalen Mix zwischen Zentralisation und Dezentralisation der Entscheidungen für beide Vertriebstypen zu erreichen. Das bedeutet einerseits, dass sich die SPAR Partner vermehrt an die zentralen Richtlinien halten müssen. Auf der anderen Seite muss das unternehmerische Denken der unternehmenseigenen Filialen gefördert werden.



WTT YOUNG LEADER AWARD 2015



Thema 2015:
Transformation
im Sturm

WTT YOUNG LEADER AWARD

Immer im September feiert die Wissenstransferstelle WTT-FHS ihre Talente. Dann heisst es: Wer gewinnt den WTT YOUNG LEADER AWARD? Für diesen Anlass in gläubiger Atmosphäre rollt die WTT-FHS in der Tonhalle St.Gallen für Wirtschaft, Wissenschaft und die Studierenden den Teppich aus.

Eine hochkarätige Jury nominiert aus 60 Praxisprojekten in Marktforschung und Managementkonzeption die Besten. Ein Team pro Kategorie gewinnt den begehrten WTT YOUNG LEADER AWARD 2015.

Montag, 21. September 2015, ab 17.00 Uhr in der Tonhalle St.Gallen.

Die Gäste am WTT YOUNG LEADER AWARD 2015

- lernen die besten Wirtschafts-Studierenden der FHS St.Gallen kennen
- erfahren, wie unsere Young Leaders betriebswirtschaftliche Herausforderungen anpacken
- erleben die Top-Managerin Suzanne Thoma, CEO der BKW Gruppe, mit dem Award-Referat «Transformation im Sturm»
- profitieren von Erfahrungen gestandener Wirtschaftsführer im Bereich der Unternehmenstransformation
- folgen Regierungspräsident Benedikt Würth (SG) und Regierungsrätin Marianne Koller-Bohl (AR) mit ihrem Blick auf die stürmischen heutigen Zeiten
- geniessen unsere Welcome-Reception und das Award-Bufferet in festlicher Atmosphäre

- networken mit interessanten Köpfen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Studierendenschaft

Preise für Studierenden-Teams

Bühler AG und Leica Geosystems überreichen aus ihrem Sponsoringbetrag für die beiden Gewinnerteams je CHF 6'000. Bauwerk Parkett AG und Genossenschaft Migros Ostschweiz für die 2. Rangierten je CHF 3'000 und für die 3. Rangierten je CHF 2'000.–.



Die Celebration des WTT YOUNG LEADER AWARD

Dr. Suzanne Thoma, CEO der BKW Gruppe, Bern

Das Festreferat

Dr. Suzanne Thoma, CEO BKW Gruppe, Bern

Die börsenkotierte BKW Gruppe ist ein international tätiges Schweizer Energie- und Dienstleistungsunternehmen mit knapp 4'000 Mitarbeitenden und fast drei Milliarden Umsatz.

Wer künftig Märkte bestimmen will, muss echte Transformation wagen. Dr. Suzanne Thoma krempelt seit bald drei Jahren als CEO den Energieriesen BKW um. Die Resultate lassen sich sehen. Dabei stehen die Zeichen in der Energiebranche auf Sturm: zermürbender Wettbewerb, Energiewende, Frankenstärke. Wie führt und transformiert die Schnelldenkerin Thoma die BKW im Spannungsfeld von Energiepolitik und Aktionärerwartungen, im divers zusammengesetzten Management-Team, im Fokus der Öffentlichkeit?

Suzanne Thoma hat an der ETH Zürich Chemieingenieurtechnik studiert und in diesem Fachgebiet promoviert. Sie war anschliessend in höchsten Führungsfunktionen für die Ciba Spezialitätenchemie AG (heute BASF AG), für die Rolic Technologies AG und für die WICOR Group in Rapperswil-Jona tätig.

Mehr dazu am WTT YOUNG LEADER AWARD oder auf www.fhsg.ch/praxisprojekte

Programm WTT YOUNG LEADER AWARD am 21. September 2015

Ab 17.00 Uhr

Begrüssungs-Apéro

Eintreffen und Begrüssung auf dem «Green Carpet» durch den Welcome Sponsor
[St.Galler Kantonalbank AG](#)

17.30 Uhr

Auftakt

Prof. Dr. Sebastian Wörwag, Rektor FHS St.Gallen
Regierungsrätin Marianne Koller-Bohl, Kanton Appenzell Ausserrhoden

Moderation

Prof. Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS

Award-Referat

Dr. Suzanne Thoma, CEO, BKW Gruppe
«Transformation im Sturm»

18.20 Uhr

Preisverleihung WTT YOUNG LEADER AWARD 2015 in [Marktforschung](#)

- Clip-Shows der Nominierten
- Ehrung
- Podium

Preissponsor 1. Rang: [Bühler AG](#), Christof Oswald, Head of Human Resources
Preissponsor 2./3. Rang: [Bauwerk Boen Group](#), Klaus Brammert, CEO

Preisverleihung WTT YOUNG LEADER AWARD 2015 in [Managementkonzeption](#)

- Clip-Show zu Nominierten
- Ehrung
- Podium

Preissponsor 1. Rang: [Leica Geosystems AG](#), Thomas Harring COO/CFO

Preissponsor 2./3. Rang: [Genossenschaft Migros Ostschweiz](#), René Frei, Leiter Direktion Personelles

19.20 Uhr

Schlusswort

Regierungspräsident Benedikt Würth, Kanton St.Gallern

19.30 Uhr

Award Buffet & Music

mit DJ Max Power



Impressionen vom WTT YOUNG LEADER AWARD 2014





WTT YOUNG LEADER AWARD 2015

Nominierte Praxisprojekt-Teams

in Marktforschung



Gemeinde als Partnerin für innovative Immobilien für das Wohnen im Alter
Avadis Anlagestiftung, Baden
Hendrik David, Portfoliomanager

FHS St.Gallen (v. l. n. r.)
Luca Pieli, Stein
Nicolas Gorlero, Uerikon
Fabian Ritter, Gais, Projektleiter
Timo Koller, Herisau
Roman Büchler, St.Gallen
FHS-Coach: Dr. Marco Gehrig



US Market Entry Analysis and Recommendation for Jansen Steel Profile Systems
Jansen AG, Oberriet
Stefan Röthlin, Head of Technical Departments International
Urs Riedi, Head of Sales International

Babson College Boston, USA and FHS St.Gallen (f. l. t. r)
Helen Hyejin Kim, Boston
Ryan Narod, Boston
Stefan Nüssli, Stachen
Shahroze Husain, Boston
Angela Zürrer, Bronschhofen, Project Leader
FHS-Coach: Dr. Benjamin von Walter
Babson-Coach: Kenneth Demma, MBA



Formen- und Werkzeugbau – quo vadis?
ThyssenKrupp Materials Schweiz AG, Bronschhofen
Christof Härz, Leiter Marketing

FHS St.Gallen (v. l. n. r.)
Nathalie Baur, St.Gallen
Lino Schindler, Heiden, Projektleiter
Daniel Bänziger, Trogen
Nadine Schmid, Amriswil
Michèle Hofer, St.Gallen
FHS-Coach: Dr. Lothar Natau

in Managementkonzeption



Marktanalyse-Tool: Daten für die Zukunft
AFG Arbonia-Forster-Holding AG, Arbon
Roman Huber, Group Controller

FHS St.Gallen (v. l. n. r.)
Nils Bahn, St.Gallen, Projektleiter
Marco Schmitz, Wil
Karin Richard, Rheineck
Lukas Bleher, St.Gallen
Sven Sturzenegger, Buchs
FHS-Coach: Prof. Andreas Löhner



**Marketingstrategie für ein Schweizer
Optik-Fachgeschäft im Wettbewerb mit
nahem Ausland**
Buck Optik AG, Kreuzlingen
Thomas Gisler, Geschäftsführer

FHS St.Gallen (v. l. n. r.)
Philippe Anderegg, Mels
Sascha Gralak, St.Gallen, Projektleiter
Beda Bächler, St.Gallen
Patrick Küng, St.Gallen
FHS-Coach: Thomas Schirmer, Dipl.-Ing. FH



**Prozessorientierte Kosten-Kalkulation in den
Bereichen Produktion und Dienstleistung**
VALIDA, St.Gallen
Daniel Naef, Ressortleiter Verwaltung

FHS St.Gallen (v. l. n. r.)
Céline Grütter, St.Gallen
Daniel Caluori, St.Gallen
Shahire Rexhepi, Wittenbach, Projektleiterin
Corinne Frischknecht, St.Gallen
Ana Surac, St.Margrethen
FHS-Coach: Dr. Lothar Natau

Die nominierten Praxisprojekte sind alphabetisch nach der Kundschaft aufgeführt. Auf www.fhsg.ch/praxisprojekte sind die PR-Berichte der Nominierten publiziert.

Was ist wichtig bei Transformationen? Die Jury des WTT YOUNG LEADER AWARD antwortet.



Christof Oswald, Head of Human Resources
Bühler AG, Uzwil
Preissponsor 1. Rang Marktforschung

«Eine Aufgabenstellung im Sinne des Auftraggebers verstehen, die aktuelle Situation eines sich schnell verändernden Umfelds erfassen und daraus konkrete, umsetzbare und praktische Lösungen entwickeln, sind Fähigkeiten, die junge Führungskräfte trainieren müssen. Ich bin zuversichtlich, dass wir die kommenden Herausforderungen unserer Zeit mit jungen Führungspersönlichkeiten, die zusätzlich über eine grosse Portion Sozialkompetenz verfügen, erfolgreich gestalten.»



Thomas Harring, Dipl. kfm. techn.
COO/CFO Leica Geosystems AG, Heerbrugg
Preissponsor 1. Rang Managementkonzeption

«Transformationsprozesse im globalen und digitalen Zeitalter aktiv zu gestalten, ist eine wesentliche Führungsaufgabe. Sie durchzuführen, bedeutet, Risiken einzugehen und tiefgehende Veränderungen in Geschäftsmodellen zu bewirken. Herausfordernd ist, dass erfolgreiche Transformationen parallel zur kontinuierlichen Entwicklung des bestehenden Geschäfts durchgeführt werden. Transformation braucht Weitsicht und Mut, aber vielmehr noch begeisterungsfähige Mitarbeiter.»



Klaus Brammertz, Dipl. kfm.
CEO Bauwerk Boen Group, St. Margrethen
Preissponsor 2./3. Rang Marktforschung

«Die wichtigsten Aspekte bei Transformationsprozessen sind frühzeitige Einbeziehung aller relevanten Funktionsträger und Meinungsbildner, eine klare für alle verständliche Zieldefinition und – Match-entscheidend – die permanente Kommunikation. Als sehr hilfreich erweist sich zudem das Zelebrieren des Erreichens von wesentlichen Meilensteinen.»



René Frei, Leiter Direktion Personelles
Genossenschaft Migros Ostschweiz, Gossau
Preissponsor 2./3. Rang Managementkonzeption

«Wichtige Elemente erfolgreicher Transformationen sind meines Erachtens klare quantitative und qualitative Ziele, transparente und nachvollziehbare Prozesse, eine klare Aufgabenverteilung, ausreichend Zeit und Ressourcen für den Lernprozess, Konsequenz in der Umsetzung sowie die kontinuierliche Kommunikation.»



Bruno Räss, lic. oec. HSG
Partner PwC, St. Gallen
Celebration Sponsor

«Die digitale Transformation ist die nächste grosse Herausforderung für Unternehmen. Dabei geht es nicht allein um Massnahmen wie einen Facebook-Auftritt oder die Entwicklung einzelner mobiler Anwendungen, sondern um die Auswirkungen auf das gesamte Geschäftsmodell. - Die Grundlage dazu ist eine angepasste oder völlig neue Strategie. Absolventinnen und Absolventen der FHSG sind willkommene zukünftige Strategen der PwC Schweiz»



Prof. Dr. Sibylle Minder Hochreutener,
Leiterin Fachbereich Wirtschaft,
Prorektorin FHS St.Gallen

«An der FHS St. Gallen befähigen wir unsere Betriebsökonomie-Absolventinnen und -absolventen so, dass sie auf die Ausprägungen und Notwendigkeiten von allgegenwärtigen Unternehmenstransformationen sensibilisiert sind und im systemischen, praxisorientierten Kontext geeignet damit umgehen können. Dies qualifiziert sie, das Gelernte in Praxisprojekten anzuwenden. Ich freue mich sehr über die Leistung unserer Absolventinnen und -Absolventen.»



Prof. Dr. Sebastian Wörwag,
Rektor FHS St.Gallen

«Schönwetterkapitäne sind nicht unbedingt in der Lage, ein Schiff sicher durch Sturm und Wellenschlag zu lenken. Doch gerade heute braucht es in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auch sturmerprobte Kapitäne. Das ist der Grund, warum unsere Studierenden im Rahmen der Praxisprojekte harten unternehmerischen Alltag erleben. Das fördert bereits im Studium die Wettertauglichkeit künftiger Fach- und Führungskräfte.»

Juryreglement für WTT YOUNG LEADER AWARD

Die siebenköpfige Jury evaluiert die besten Praxisprojekte aus den Kategorien Marktforschung und Managementkonzeption.

Die Jury zur Evaluation der Nominierten und der Gewinner des WTT YOUNG LEADER AWARD setzt sich aus Wirtschaftsführern, Wirtschaftsexperten sowie Bildungs- und Lehrexperten zusammen. Die Wirtschaftsführer sind mit ihren Unternehmen zugleich Preissponsoren. Die Wirtschaftsexperten zeichnen sich durch besondere Fachkompetenz, Erfahrung und

Honorationen in Leadership und/oder in der Wirtschaftsberatung aus. Die Bildungs- und Lehrexperten zeichnen sich durch besondere Fachkompetenzen, Erfahrungen und Honorationen im Bildungsbereich aus und/oder sind tragende Wissensträger des Praxisprojekt-Modells der FHS St.Gallen.

Die Mitglieder der Jury entscheiden unabhängig und neutral nach zwei vordefinierten Beurteilungskriterien.

Das gesamte Jury-Reglement ist einsehbar auf www.fhsg.ch/praxisprojekte.

Die Beurteilungskriterien der Jury

1. Analytische und konzeptionelle Substanz:

- a) Ist-Analyse: methodisch, exakt, fundiert, auftragungsgerecht
- b) Interpretation der Ist-Analyse: logisch, nachvollziehbar, argumentiert
- c) Konzeptentwicklung: zielorientiert, aus Ist-Analyse abgeleitet, methodisch basiert, argumentiert
- d) Schlussfolgerungen und Umsetzungsplanung: fundiert, in auftragsadäquater Breite und Tiefe, plausibel geplant

2. Werthaltigkeit und Erfolgspotenzial für die Praxis:

- a) Gewinnung neuer und gehaltvoller Ergebnisse
- b) Grad der direkten Anwendbarkeit in der Praxis
- c) Budgetorientierte Lösungen
- d) Zielerreichungsgrad mit Blick auf die Projektziele.

Sponsoringpartner



Welcome Sponsor



Preissponsor 1. Rang



Invitation Sponsor



Invitation Sponsor



Community Sponsor



Community Sponsor



Internationalisierungspartner



Medienpartner



Medienpartner



Young Entrepreneur Sponsor



Preissponsor 1. Rang



Preissponsor 2. / 3. Rang



Genossenschaft Migros Ostschweiz

Preissponsor 2. / 3. Rang



Celebration Sponsor



Community Sponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Technik Sponsor



Patronatspartner



Patronatspartner



Patronatspartner



Patronatspartner

Was ist wichtig bei Transformationen? Die Partner des WTT YOUNG LEADER AWARD antworten.



Verwaltungszentrum AG St. Gallen
Peter Baumberger,
Vorsitzender der Geschäftsleitung
«Weht der Wind des Wandels, bauen die einen Mauern, andere Windmühlen. In dynamischen Märkten besteht, wer vorwärts denkt. Das können die WTT Young Leaders.»



Gewerbe Stadt St. Gallen
Gian Bazzi, Präsident
«Im heutigen Umfeld ist für unsere Unternehmen Transformation eine wichtige Aufgabe. Grundlegende Anpassungen, Veränderungen und Innovationen bilden die Basis. Eine Schlüsselrolle haben die Mitarbeitenden. Die FHS-Absolventinnen und -Absolventen sind daher praxisnah ausgebildet, einsatzfreudig und voller Ideen und Taten- drang – kurzum: optimal für den heutigen Berufsalltag vorbereitet.»



AFG Arbonia-Forster-Holding AG
Felix Bodmer, Chief Financial Officer
«Business Transformation ist heutzutage eine permanente Aufgabe, um Unternehmen an die stetig wechselnden Umweltbedingungen anzupassen und auf Kurs zu halten.»



St. Galler Tagblatt AG
Christine Bolt, Leiterin Lesermarkt
«Veränderungsprozesse stellen hohe Anforderungen an die Führungskräfte; ihre Aufgabe ist es, das durch den Markt und die Unternehmensstrategie vorgegebene Tempo so zu übersetzen, dass die Mitarbeitenden den Veränderungen folgen können. Die grösste Herausforderung liegt meines Erachtens darin, dass die Anpassung der Einstellungen und Emotionen der Menschen mehr Zeit benötigt als die Neudefinition von Strukturen und Konzepten.»



St. Galler Kantonalbank
Peter Diethelm, Leiter Firmenkunden
«Für mich ist von zentraler Bedeutung, sich auch mit den damit verbundenen Veränderungen im Führungsalltag aktiv auseinander zu setzen. Die Sinngebung bzw. das Warum steht im Fokus. Genauso gehören Vorbild, Leadership, Emotionalität und Empathie dazu.»



WISG Wirtschaft Region St. Gallen
David Ganz, Präsident
«Erfolgreich ist, wer verändern will, nicht wer verändern muss! Es ist höchste Zeit, dass wir als Unternehmer und Arbeitgeber die noch vorhandenen Handlungsspielräume zugunsten unserer Unternehmen und Mitarbeitenden nutzen und gemeinsam tragfähige Lösungen für die Zukunft bauen.»



Amt für Wirtschaft AR
Karin Jung, Amtsleiterin
«Die Welt wird immer komplexer und wandelt sich rasant. Sich darin zu behaupten, ist anspruchsvoll. Nur mit Flexibilität, der Fähigkeit zur eigenen Veränderung, einem Führungsstil, der sich am Menschen orientiert und einer klaren Kommunikation kann der Wandel auch eine Chance sein.»



Hotel Hof Weissbad
Christian Lienhard-Züger, Direktor
«Ein guter Skipper ist auch bei blauem Himmel auf einen Sturm vorbereitet. Er kennt die aktuelle Situation des Wetters und kann die Segel dementsprechend richtig setzen. Erfolg hat er nur, wenn die gesamte Crew hinter ihm steht.»



IHK Thurgau

Peter Maag, Direktor

«Der Transformationsprozess kann nur gelingen, wenn die Mitarbeitenden rechtzeitig ins Boot geholt werden. Transformationen geschehen oft bei hohem Wellengang. Da ist die gesamte Mannschaft gefordert, um das Firmenschiff auf Kurs zu halten.»



scandola light audio media gmbh

Marco Scandola, Geschäftsführer

«Transformationen in kleinen Unternehmen bedarf viel Fingerspitzengefühl im Umgang mit den Mitarbeitenden und Kunden, gepaart mit tiefem Wissen im eigenen Tätigkeitsfeld. Ausbildung mit Theorie reicht da nicht. Die Praxisprojekte der WTT-FHS sind die ideale Ergänzung.»



Huber + Suhner AG

Patricia Stolz, CHRO und Mitglied der Konzernleitung

«Um in dieser Zeit der raschen Veränderungen wettbewerbsfähig zu bleiben, sind wir auf gut ausgebildete Fachkräfte der Fachhochschulen angewiesen.»



nisago GmbH

Stefan Niederer, Inhaber & Geschäftsführer

«Auch für Jungunternehmer gilt es, gegenüber Transformationsprozessen offen zu sein. Wichtig dabei ist, das Ziel vor Augen zu halten, auch bei Veränderungen seinen Werten treu zu bleiben und mit Ausdauer und positiver Einstellung ans Werk zu gehen.»



MetroComm AG/LEADER

Natal Schnetzer, Geschäftsführer

«Transformation heisst, einem Unternehmen nicht einfach einen neuen Anstrich zu geben, sondern es komplett neu auszurichten, um fit für die Zukunft zu sein. So soll der Wandel kein Lippenbekenntnis sein, sondern muss einer Überzeugung entsprechen.»



Amt für Wirtschaft, Kanton St. Gallen

Beat Ulrich, Leiter Standortförderung

«Schon während der Transformation gilt es die Beteiligten nicht nur mitzunehmen, sondern für die Zukunft zu motivieren. Klare positive Zielbilder helfen dabei.»



Switzerland Global Enterprise

Dr. Christoph Peter, Leiter Export Development

«Das globale Wachstum der Mittelschicht vor allem in Asien bietet jungen Talenten fantastische Chancen! Um von diesem Export-Trend zu profitieren braucht es Mut, Intelligenz, Kultur-Verständnis sowie viel Flexibilität.»



Schmid-Fehr AG

Matthias Schmid, Geschäftsleiter

«Wir befinden uns in einer Zeit der beschleunigten Transformation, sei es wirtschaftlich, sozial, gesellschaftlich oder politisch. Gerade die digitale Transformation eröffnet uns ungeahnte Chancen und Möglichkeiten. Es liegt an uns, diese zu nutzen.»



IHK St. Gallen-Appenzell

Dr. Kurt Weigelt, Direktor

«Die digitale Transformation hat alles verändert. Raum und Zeit sind nicht mehr, was sie über Jahrhunderte waren. Den damit verbundenen Wind können Unternehmen nicht ändern. Sie können und müssen jedoch – so Aristoteles – die Segel anders setzen.»

Interesse an einem Praxisprojekt?

Gerne lernen wir Ihre Interessen kennen. Bitte kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Gespräch.

Die WTT-FHS definiert gemeinsam mit Ihnen im Voraus Ihren Auftrag bedarfsgerecht und kundenspezifisch.

Für die Auftragsvereinbarung halten wir bei Ihnen ein Meeting ab und umreissen den anvisierten Praxisprojektauftrag mit einem Auftragsentwurf. Dieser beschreibt die Punkte «Auftragsunternehmen/-institu-

tion», «Ausgangslage», «Ziele» und «Vorgehen». Mit der Vertragsunterzeichnung werden die Praxisprojekte beidseitig verbindlich umgesetzt.

Die nachstehende Übersicht enthält die Honorare. Bei den internationalen Projekten in den USA und China wird kein Honorar verrechnet, sondern nur Spesen nach budgetiertem Aufwand. Für die Bachelor-Thesis fallen Administrationsgebühren von CHF 500 und die Studierenden-Projektspesen in der Grössenordnung von noch-

mals CHF 500 an. Uns ist wichtig, dass der vereinbarte Projektauftrag eine reale Herausforderung Ihres Unternehmens ist und sich Kosten und Nutzen für Sie die Waage halten. So ist für die Studierenden sichergestellt, dass sie bereits im Studium effektiv Praxis erleben und aus dieser für ihre Zukunft lernen.

| Praxisprojekt-Angebot WTT-FHS | | | | | |
|--|---|--------------------------------------|--|----------------|---|
| Programme | Teamgrösse | Termine | Arbeitseinsatz | Sem. | Kosten für Unternehmen |
| Unternehmensanalyse | | | | | |
| PPR1 – Ostschweiz | 4–6 Studierende | September – Januar | ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach | 3. VZ | CHF 500.– & Spesen ca. CHF 500 |
| Unternehmensanalyse & Marktforschung | | | | | |
| PPBB – Schweiz ⁺ | 4–6 Studierende | Februar – Dezember | ca. 1'000 Stunden 50 Stunden Coach | 4. & 5. BB | CHF 7'500.– & Spesen ca. CHF 2'500 |
| Marktforschung | | | | | |
| PPR2 – Schweiz ⁺ | 4–6 Studierende | Januar – Juni | ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach | 4. VZ | CHF 7'500.– & Spesen ca. CHF 2'500 |
| Managementkonzeption | | | | | |
| PPR3 – Schweiz ⁺ | 4–6 Studierende | Januar – Juni | ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach | 6. VZ 8. BB | CHF 7'500.– & Spesen ca. CHF 2'500 |
| International Market Research & Management Design | | | | | |
| CPIM – Europa ⁺ | 4–6 Studierende ca. 3 FHS & 3 Exchange | Februar – Juni September – Januar | ca. 800 Stunden 80 Stunden Coach | 5./6. VZ | CHF 3'500.– & Spesen ca. CHF 2'500 |
| JMCFE – USA | 6 Studierende 3 USA, 3 Schweiz/FHS | Januar – April | ca. 1'000 Stunden 100 Stunden Coach | 6. VZ 8. BB | ca. CHF 20'000.– gemäss Spesenbudget |
| CPCN – China | 6 Studierende 3 China, 3 Schweiz/FHS | März – August | ca. 1'000 Stunden 120 Stunden Coach | 6. VZ 8. BB | ca. CHF 25'000.– gemäss Spesenbudget |

Herausgeberin

FHS St.Gallen
Wissenstransferstelle WTT-FHS
Rosenbergstrasse 59
9001 St.Gallen, Switzerland

Druck

Schmid-Fehr AG
9403 Goldach, Switzerland



No. 01-15-470317 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



 **FHS St.Gallen**

 Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

FHS St.Gallen
Wissenstransferstelle WTT-FHS
Rosenbergstrasse 59
9001 St.Gallen, Switzerland

Tel. +41 71 226 17 30

wtt@fhsg.ch
www.fhsg.ch/praxisprojekte