



FHO Fachhochschule Ostschweiz

## Bachelor-Studium in Business Administration Praxisprojekte 2017

 **FHS St.Gallen**  
Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

 **WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD**





**Peter Müller**  
Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS

«Die Wirtschaft, Wissenschaft und die Studierenden sind das Netz, die Praxisprojekte sind das Werk. Und mit dem Wissenstransfer halten wir dieses wertvolle Netzwerk zusammen.»



No. 01-17-554558 – www.myclimate.org  
© myclimate – The Climate Protection Partnership



## Ein stimmiges Trio

Den WTT YOUNG LEADER AWARD feiern wir heuer zum zehnten Mal. Deshalb war uns schnell klar, das Leitthema 2017 kann nur eines sein: Unsere Kernaufgabe, der Wissenstransfer. Er hat uns in den vergangenen Jahren stets bewiesen, wie bedeutsam er für die Praxisprojekte ist. Er ist ein Garant für ein Trio, das funktioniert oder vielmehr erfolgreich harmoniert: die Zusammenarbeit von Studierenden, FHS-Dozierenden und den Unternehmen.

Durch die Praxisprojekte setzen sich die Studierenden mit der realen Geschäftswelt auseinander. Im Auftrag und in Begleitung der Unternehmen analysieren sie Märkte, hinterfragen bestehende Gegebenheiten, kreieren Ideen, erstellen Konzepte und erarbeiten umsetzbare Lösungen – fachkundig unterstützt von den FHS-Coachs. Davon profitieren die Unternehmen, die im Gegenzug ihr Management- und Marktwissen an die Studierenden und Coachs transferieren.

So haben sich auch dieses Jahr rund 90 Praxisprojektteams der Herausforderung gestellt, in den Bereichen «Unternehmensanalyse», «Marktforschung», «Managementkonzeption» sowie «Internationale Märkte» die beauftragten Projektziele zu erreichen und sich im Trio zu üben. Es ist immer wieder erfreulich zu sehen, wie motiviert alle am Werk sind. Aus den 67 Praxisprojekten in den Champions-League-Programmen «Marktforschung», «Managementkonzeption» sowie «Internationale Märkte» haben wir auch dieses Jahr 13 herausragende Projekte für den WTT YOUNG LEADER AWARD vornominiert, welche die Jury einmal mehr zum Nachdenken brachten. Ja, sie hatten es wirklich nicht leicht, die sechs Besten zu küren. Ihre Wahl fiel schliesslich auf die sechs nominierten Praxisprojekte, die wir Ihnen ab Seite 14 vorstellen.

Die WTT-FHS dankt den diesjährigen Praxisprojekt-Unternehmen, der Jury und allen Sponsoren des WTT YOUNG LEADER AWARD für ihren engagierten Einsatz. Genauso den Studierenden und Coachs, die mit unermüdlicher Leidenschaft ans Werk gingen.

Vergessen Sie nicht, dass dieses Trio an einem Tisch sitzt: die Studierenden, Dozierenden und die Auftraggeber aus der Wirtschaft. Sie alle profitieren voneinander – in unterschiedlicher Weise. Genau das macht den Erfolg des Wissenstransfers aus. Praxisprojekte sind Wissenstransfer! Und wir machen ihn nicht nur, wir leben ihn.

Ihr Peter Müller  
Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS





## Inhalt

WTT YOUNG LEADER AWARD 2017	6
Das Programm	7
Die Jury	8
Unsere Sponsoringpartner	10
Der Beirat	12
Nominierte Praxisprojekt-Teams in Marktforschung	14
Team Hefe Schweiz AG	16
Team Raiffeisen Regio Uzwil	18
Team TRUMPF Grusch AG	20
Nominierte Praxisprojekt-Teams in Managementkonzeption	22
Team KÜCHLER AG	24
Team Mibelle Group	26
Team Raiffeisen Schweiz Genossenschaft	28
Die Praxisprojekte	31
Der Ablauf	32
Unser Angebot	33
Internationale Praxisprojekte	34
Die Drahtzieher in der WTT-FHS	37
Die Unternehmensanalyse	38
Die Marktforschung	40
Die Managementkonzeption	42
Die internationalen Märkte	45
Kontakt/Impressum	47





**Leitthema 2017:  
Wissenstransfer**

**WTT YOUNG LEADER AWARD 2017**

**Montag, 25. September 2017, ab 17 Uhr in der Tonhalle St.Gallen**

Seit längerem feiert die Wissenstransferstelle WTT-FHS ihre Talente. Auch dieses Jahr nominierte die hochkarätige Jury aus 67 Praxisprojekten die drei besten Teams in Marktforschung und Managementkonzeption. Für diesen Anlass rollt die WTT-FHS in der Tonhalle glamourös den Teppich aus – über 500 geladene Gäste aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft sowie die Studierenden begehen ihn. Mit der alles entscheidenden Frage im Hinterkopf: Wer gewinnt dieses Jahr den WTT YOUNG LEADER AWARD?

**Gewinnsumme von 22'000 Franken**

Die Sponsoren Bühler AG und Leica Geosystems AG überreichen den beiden Gewinnerteams je 6'000 Franken. Die Bauwerk Parkett AG und die Genossenschaft Migros Ostschweiz übergeben den Zweitplatzierten je 3'000 und den Drittplatzierten je 2'000 Franken.

Die Rangierung der Teams wird bis zur Award-Verleihung hinter verschlossenen Türen gehalten. So bleibt es wiederum spannend. Die Entscheidung, Infos und Impressionen zum WTT YOUNG LEADER AWARD:

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte).

**Die Verleihung des  
WTT YOUNG LEADER AWARD**

**Programm am 25. September 2017**

Moderiert durch Prof. Peter Müller, Leiter Wissenstransfer WTT-FHS, FHS St.Gallen

- 17.00 **Eintreffen auf dem Green Carpet**  
Mit der [St.Galler Kantonalbank](#)
- 17.45 **Auftakt**  
[Prof. Dr. Sebastian Wörwag](#), Rektor, FHS St.Gallen  
[Regierungsrat Alfred Stricker](#), Departement Bildung und Kultur, Appenzell Ausserrhoden
- 18.00 **Award-Referat**  
«Wissenstransfer – Forschung und Praxis im Dialog»  
[Prof. Dr. Roland Waibel](#), Leiter IFU-FHS
- 18.30 **Award-Verleihung**  
**WTT YOUNG LEADER AWARD 2017**  
in Marktforschung und Managementkonzeption mit [Christof Oswald](#), Head of Human Resources, Bühler AG, [Thomas Harring](#), COO/CFO, Leica Geosystems AG, [Klaus Brammertz](#), CEO, Bauwerk Boen Group und [René Frei](#), Leiter Direktion Personelles, Genossenschaft Migros Ostschweiz.
- 19.30 **Ausklang**  
[Stadtrat Peter Jans](#), St.Gallen
- 19.40 **Award-Bufferet und Networking**  
Mit den [St.Galler Stadtwerken](#), [DJ Max Power](#) und den Gästen.



**Das Award-Referat**

[Prof. Dr. Roland Waibel](#), Leiter Institut für Unternehmensführung IFU-FHS, FHS St.Gallen

**«Wissenstransfer – Forschung und Praxis im Dialog»**

Welchen Beitrag leisten Hochschulen für die Region? Und wie bringen Unternehmen ihr Praxiswissen ein? Wissenstransfer ist ein Geben und Nehmen; er findet vor allem in Forschungsprojekten statt.

Wissenschaftler einer Fachhochschule verfügen über langjährige Praxiserfahrung aus Unternehmen, dabei profitieren sie vom Puls der Wirtschaft. Die Forschungsergebnisse wiederum ermöglichen Impulse in Unternehmen. Gleichzeitig bewegen sich die Wissenschaftler in internationalen Forschungsnetzwerken. Mit ihrem praxisorientierten Wissen füllen sie die Rucksäcke der Studierenden. Dieses Modell befähigt später auch die Absolventinnen und Absolventen zu besseren Beiträgen in einem immer komplexeren Berufsumfeld – für ihre Arbeitgeber.



## Sie küren die Siegerteams Mit Fokus auf den wirtschaftlichen Nutzen.

Einmal mehr stellte sich die Jury der Herausforderung und wählte die besten Projekte aus. Leicht fiel ihnen die Antwort zu dieser Frage: Welchen Beitrag leistet die FHS St.Gallen mit ihrem Wissenstransfer für die regionale Wirtschaft?



**Christof Oswald**  
Head of Human Resources Bühler AG

«Die WTT ist eine hervorragende Plattform, um direkt und effizient den Schulterschluss von Unternehmen, Studierenden und der FHS sicherzustellen.»



**Thomas Haring**  
COO/CFO Leica Geosystems AG

«Wissen = Information + Erfahrung! Zugang zu Wissen ist ein erheblicher Wettbewerbsvorteil. Wir danken der FHS für den einzigartigen Wissenstransfer.»



**Bruno Räss**  
Partner PwC St.Gallen

«Die direkte Anwendung der gelernten Theorie in der lokalen Wirtschaft ist zentral und steht für die eigentliche Innovationskraft der FHS!»



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

«Die FHS bildet die Young Leaders der nächsten Generation aus: praxiskompetent, reflektiert und verantwortungsbereit.»



**Klaus Brammertz**  
CEO Bauwerk Boen Group

«Die WTT leistet einen wertvollen Beitrag, denn dank ihr profitieren regionale Auftraggeber von einem qualifizierten Blick über die Schultern – und das zum Schnäppchenpreis.»



**René Frei**  
Leiter Direktion Personelles  
Genossenschaft Migros Ostschweiz

«Ich bin immer wieder beeindruckt von den Ergebnissen der Praxisprojekte. In den meisten Fällen sind sie fundiert und umsetzbar.»



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

«Wissenstransfer bedeutet, innovative und ehrliche Lösungen von Studierenden mit aktuellem Wissen der Dozierenden aus Forschung und Lehre zu paaren.»

### Die Beurteilungskriterien der Jury

#### 1. Analytische und konzeptionelle Substanz:

- Ist-Analyse: methodisch, exakt, fundiert, auftragsgerecht;
- Interpretation der Ist-Analyse: logisch, nachvollziehbar, argumentiert;
- Konzeptentwicklung: zielorientiert, aus Ist-Analyse abgeleitet, methodisch basiert, argumentiert;
- Schlussfolgerungen und Umsetzungsplanung: fundiert, in auftragsadäquater Breite und Tiefe, plausibel geplant.

#### 2. Werthaltigkeit und Erfolgspotenzial für die Praxis:

- Gewinnung neuer und gehaltvoller Ergebnisse;
- Grad der direkten Anwendbarkeit in der Praxis;
- Budgetorientierte Lösungen;
- Zielerreichungsgrad mit Blick auf die Projektziele.

Das gesamte Jury-Reglement ist einsehbar auf [www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte).

## Sie leisten einen wertvollen Beitrag Weil ihnen der Nachwuchs wichtig ist.

Dank dieser Sponsoren hat der WTT YOUNG LEADER AWARD an Mehrwert gewonnen und in der Wirtschaft einen wichtigen Platz eingenommen. Es ist ein wertvolles Geben und Nehmen: Die Beiträge bringen den Nachwuchs nach vorne und stärken die Unternehmen im Markt.



Welcome Sponsor



Networking Sponsor



Preissponsor 1. Rang



Preissponsor 1. Rang



Preissponsor 2./3. Rang



Preissponsor 2./3. Rang



Celebration Sponsor



Nachhaltigkeitspartner



Technik Sponsor



Invitation Sponsor



Invitation Sponsor



Community Sponsor



Community Sponsor



Community Sponsor



Medienpartner



Medienpartner



Young Entrepreneur Sponsor



Internationalisierungspartner



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Patronatspartner



Patronatspartner



Patronatspartner



Patronatspartner

## Sie stehen hinter der WTT-FHS

Weil sich damit Theorie und Praxis erfolgreich verbinden.

Unsere Partner sind von diesem Zusammenspiel überzeugt. Deshalb vertreten sie auch klare Ansichten zur Frage: Welchen Beitrag leistet die FHS St.Gallen für die regionale Wirtschaft mit ihrem Wissenstransfer?



### St. Galler Kantonalbank

Roland Ledergerber, CEO

«Der Wissenstransfer hilft dabei, das Gelernte in der Praxis anzuwenden.»



### St. Galler Stadtwerke

Peter Jans, Stadtrat Direktion Technische Betriebe

«Die FHS bringt Fachleute mit Praxisbezug hervor, die sich erfolgreich einzubringen wissen.»



### Solenthaler Recycling AG

Christoph Solenthaler, Inhaber, CEO

«Die FHS bringt alles mit, was es für den Wissenstransfer braucht: Theorie und Praxis. Zum Nutzen der Wirtschaft.»



### Scandola light audio media GmbH

Marco Scandola, Inhaber, Geschäftsführer

«Die Wirtschaft in der Ostschweiz braucht innovatives Wissen aus der FHS, um sich Vorteile im Markt zu verschaffen.»



### Schmid-Fehr AG

Matthias Schmid, Inhaber, Geschäftsführer

«Mit den Praxisprojekten profitiert die Wirtschaft von aktuellem Know-how und frischen Ideen der Studierenden.»



### VRSG Verwaltungsrechenzentrum AG St. Gallen

Peter Baumberger, Vorsitzender der Geschäftsleitung

«Der Austausch zwischen Wirtschaft und Wissenschaft hält den Innovationsmotor am Laufen.»



### Arbonia AG

Felix Bodmer, CFO

«Die Absolventinnen und Absolventen übertragen ihre neuen Erkenntnisse und Entwicklungen in die Wirtschaft.»



### Hof Weissbad AG

Christian Lienhard-Züger, Direktor

«Die FHS bringt neue Ideen sowie jugendliche Dynamik in die Firmen und zwingt sie, Altes zu hinterfragen.»



### Huber + Suhner AG

Corinne Wehrli, Personalleiterin

«Studierende bekommen Einblicke in globale Unternehmen und die Chance, Gelerntes konkret anzuwenden.»



### MetroComm AG/LEADER

Natal Schnetzer, Inhaber, Geschäftsleiter

«Unsere Wirtschaft erhält mit der FHS kompetente Unterstützung aus aktueller Forschung und inspirierende Ideen.»



### St. Galler Tagblatt AG

Christine Bolt, Stv. Leitung, Leiterin Lesermarkt

«Dank der FHS werden Studierende zu Machenden und tragen so zu einer starken Wirtschaft bei.»



### nisago GmbH

Stefan Niederer, Inhaber, Geschäftsführer

«Hochkarätige Beratung durch motivierte Studierende zu aktuellen Themen von Ostschweizer Firmen: einfach toll.»



### Switzerland Global Enterprise

Daniel Bont, Senior Consultant

«Die Praxisprojekte werden oft umgesetzt und sind damit ein wertvoller Wissenstransfer.»



### Amt für Wirtschaft und Arbeit AR

Karin Jung, Amtsleiterin

«Die FHS ist für die regionale wirtschaftliche Entwicklung bedeutend und langfristig ein Wettbewerbsvorteil.»



### Amt für Wirtschaft und Arbeit SG

Peter Kuratli, Amtsleiter

«Durch Praxisprojekte erhalten Studierende Einblick in regionale Firmen und diese können sich attraktiver präsentieren.»



### IHK St. Gallen-Appenzell

Dr. Kurt Weigelt, Direktor

«Praxisprojekte erlauben Untersuchungen zu regionalen Fragen und fördern Entscheidungen für die Wirtschaft.»



### IHK Thurgau

Peter Maag, Direktor

«Mit der neutralen Aussensicht sorgt die FHS für Impulse und stärkt die Unternehmen für den Wettbewerb.»



### WISG Wirtschaft Region St. Gallen

David Ganz, Präsident

«Die FHS ist ein regional gut verankerter und vernetzter Brückenbauer zwischen Bildung und Wirtschaft und damit ein wichtiger Standortfaktor!»



### Gewerbe Stadt St. Gallen

Gian Bazzi, Präsident

«Talentierte Nachwuchskräfte sind die Basis des Gewerbes. Mit dem Wissenstransfer gelingt es, Praxis und Theorie gekonnt zu vereinen.»



## Nominierte Praxisprojekt-Teams in Marktforschung

### Team Hefe Schweiz AG

Bio Vitamin B12 – neue Wege der  
Nahrungsergänzung  
Hefe Schweiz AG, Stettfurt  
Thomas Gamper, Geschäftsführer

### FHS St.Gallen

Rahel Goop, Projektleiterin  
Tobias Betschart  
Mariana Bogdanovic  
Flavia Medgyesy  
FHS-Coach: Christian Kressig

### Team Raiffeisenbank Regio Uzwil

Generation Y und der Bankpart-  
ner – wie die Bindung zur Jugend  
gefördert wird  
Raiffeisenbank Regio Uzwil, Niederuzwil  
Aldo Kopp, Vorsitzender der Bankleitung

### FHS St.Gallen

Anina Angehrn, Projektleiterin  
Maurin Büche  
Dario Forster  
Dimitri Sonderegger  
Remo Wüthrich  
FHS-Coach: Claudia Custodia

### Team TRUMPF Grüşch AG

Strategic Marketing Plan for U.S.  
Market Entry of the first Fiber Com-  
posite Nibbler Power Tool  
TRUMPF Grüşch AG, Grüşch  
Stefan Anshelm, Product Management  
Power Tools  
Dr. Axel Erber, Head of Sales Power Tools

### FHS St.Gallen and

### Robert Morris University, USA

Josua Hasler, FHS St.Gallen, Switzerland,  
Project coordinator  
Megan Gold, Robert Morris University, USA,  
Project coordinator  
Fabio Holenstein, FHS St.Gallen, Switzerland  
Jan Keim, FHS St.Gallen, Switzerland  
Justin Mayfield, Robert Morris University, USA  
Melissa Reinbold, Robert Morris University, USA  
FHS coach: Prof. Dr. Franziska Weis,  
FHS St.Gallen, Switzerland  
RMU coach: Jill K. Maher, Ph.D., Robert Morris  
University, USA

## Geforscht und gewonnen

Wir gratulieren den drei nominierten Teams in Marktforschung. Sie haben akribisch gesucht, erhoben, analysiert, abgewogen und dabei Erkenntnisse wie auch Anerkennung gewonnen.





## Praxisprojekt Marktforschung für die Hefe Schweiz AG

Projektteam (v. l. n. r.) Mariana Bogdanovic, Altstätten, Rahel Goop, St.Gallen, Projektleiterin, Tobias Betschart, Kriessern, Flavia Medgyesy, Uzwil

## Bio Vitamin B12 – neue Wege der Nahrungsergänzung

Verzicht auf Fleisch, Milch und Käse – für immer mehr Menschen ist das Alltag. Den Wunsch, einen möglichen B12-Mangel auf natürlicher BIO-Basis zu kompensieren, sieht die Hefe Schweiz AG als Potenzial und Handlungsbedarf. Ein Projektteam der FHS St.Gallen wurde beauftragt, die Akzeptanz eines potenziellen Produktes zu eruieren.

### Hefe Schweiz AG

Die Hefe Schweiz AG ist ein traditionsreiches Unternehmen, das seinen Ursprung im Jahre 1888 hat. Das Unternehmen produziert unter anderem Hefe und Fertigvorteige für Bäckereien. Im Jahre 2004 lancierte das Unternehmen die erste Biohefe auf Melassebasis in der Schweiz. Das Unternehmen zählt heute 39 Mitarbeitende und positioniert sich im Markt mit hoher Qualität, strenger Hygiene und unabdingbarer Zuverlässigkeit. Die Hefe Schweiz AG besitzt in der Schweiz mit ihrer Backhefe einen geschätzten Marktanteil von 64%.

### Methodik

Die Projektgruppe verschaffte sich zu Beginn ein theoretisches Grundlagenwissen, um Interviewleitfäden und Fragebögen für die Umfrage zu erstellen. Danach wurden vier Experteninterviews durchgeführt. Anschliessend sind sechs vegetarische und vegane Organisationen online befragt worden. Weiter führte die Projektgruppe eine mündliche Befragung bei 90 Konsumentenden in Bioläden durch. Die wichtigsten Er-

gebnisse wurden in der deskriptiven und schliessenden Statistik aufgezeigt. Der Morphologische Kasten unterstützte die Ideenfindung bei der Ableitung von Massnahmen.

### Ergebnisse

Bei der Umfrage wurden insgesamt 398 Veganerinnen, Vegetarier, Flexitarierinnen und Fleischesser befragt. Die Vitamin B12-Aufnahme erfolgt durch die Befragten vorwiegend mit Tabletten. Die B12-Präparate werden häufig in Apotheken, Drogerien oder beim Arzt gekauft. Bei der entscheidenden Frage, ob die interviewten Personen das natürliche BIO Vitamin B12 im Warenangebot begrüßen würden, haben 89.3% zugestimmt. Die befragten Zielgruppen bevorzugen das BIO Vitamin B12 vorwiegend in Fleischersatzprodukten oder in Säften und Getränken. Auf Basis der Auswertungen schlägt die Projektgruppe Massnahmen anhand der 4Ps des Marketingmixes vor.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

### Kundschaft

Hefe Schweiz AG, Stettfurt  
Thomas Gamper, Geschäftsführer  
[www.hefe.ch](http://www.hefe.ch)



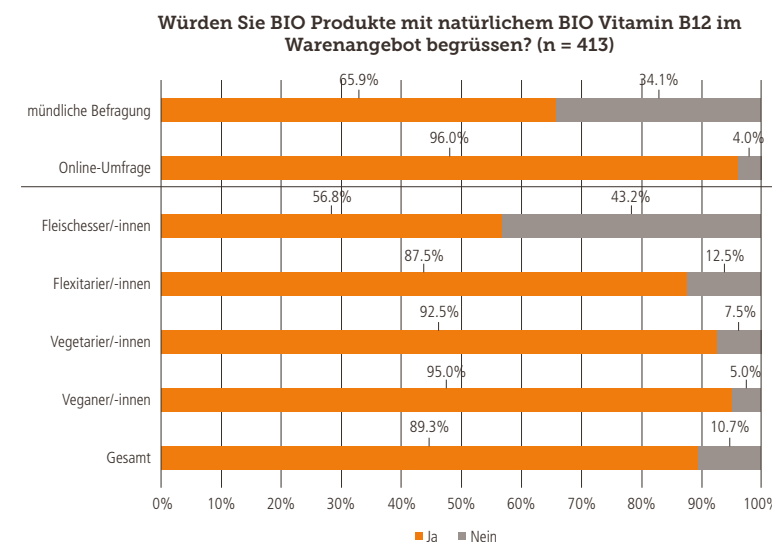
Sowohl für uns wie auch für die Studierenden stellte das Thema vorerst Neuland dar. Motiviert und engagiert ging das junge Team ans Werk. Die gewonnenen Erkenntnisse erfüllen unsere Erwartungen in jeder Hinsicht, ja übertreffen diese sogar. Sie bilden eine wertvolle Grundlage unserer weiteren strategischen Entwicklung.

### Coach

FHS St.Gallen  
Christian Kressig, MSc FHO in Business Administration



Das Projektteam zeigte vom ersten Moment an sehr grosse Einsatzbereitschaft und grossen Willen. Das war auch notwendig, da das Thema der Lancierung von neuen Produkten kreative Vorgehensweisen und Ansätze erfordert. Die anwendbaren Empfehlungen basieren auf einer fundierten Datenerhebung und Auswertung.



Akzeptanz von BIO Vitamin B12 im Warenangebot.  
Quelle: eigene Darstellung.





## Praxisprojekt Unternehmensanalyse und Marktforschung für die Raiffeisenbank Regio Uzwil

**Projektteam (v. l. n. r.)** Dimitri Sonderegger, Gossau, Maurin Büche, Speicher, Anina Angehrn, St.Gallen, Projektleiterin, Remo Wüthrich, Gossau, Dario Forster, Abtwil

## Generation Y und der Bankpartner – wie die Bindung zur Jugend gefördert wird

Die Raiffeisenbank Regio Uzwil legt schon früh grossen Wert auf die Kundschaft der Zukunft, die Jugendlichen. Bereits heute darf sie auf eine stolze Marktdurchdringung von 52% bauen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Raiffeisenbank Regio Uzwil bei den jugendlichen Kundinnen und Kunden keine Kosten scheut.

### Raiffeisenbank Regio Uzwil, Niederuzwil

Die Raiffeisenbank Regio Uzwil mit insgesamt vier Standorten in Oberbüren, Niederuzwil, Niederbüren und Schwarzenbach ist eine von total 270 Genossenschaftsbanken der Raiffeisengruppe. Eine Besonderheit der Raiffeisenbank Regio Uzwil, die sie von den anderen Raiffeisenbanken unterscheidet, ist das eigens lancierte Plus X-Angebot für das Jugendsegment (Jugendliche von 12 bis 26 Jahren). Damit profitiert die jugendliche Kundschaft der Raiffeisenbank Regio Uzwil, zusätzlich zu den Young Member Plus Vorteilen der Raiffeisengruppe, von diversen Gadgets aber auch von der Bank speziell für die Jugend organisierten Events sowie von einem unschlagbaren Vorzugszins von 1.2%.

### Methodik

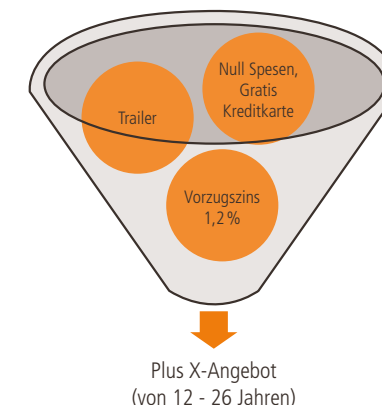
Damit möglichst präzise und realistische Massnahmen formuliert werden konnten, entschied sich die Projektgruppe, die Marktforschung in einen qualitativen und einen quantitativen Teil zu gliedern. In der qualitativen Marktforschung wurden Experten zum Thema Jugend und Jugendverhalten befragt. Mittels des durch die Experteninterviews erlangten Wissens wurden

die Fragebögen für die quantitative Umfrage erstellt. Dadurch wurde eine transparente Aussage als Resultat der Umfrage sichergestellt. Über das ganze Marktgebiet verteilt, wurden bestehende und potentielle Kunden befragt. Als Ergänzung entschied sich die Projektgruppe dazu, zusätzlich die Eltern zu befragen.

### Ergebnisse

Aus der dreiteiligen Marktforschung liessen sich einige Resultate ablesen. Es steht fest, dass die Raiffeisenbank Regio Uzwil einen sehr guten Ruf genießt und in Bezug auf das eigene Verhalten positiv eingestuft wird. Mittels der Marktforschung, der Situationsanalyse und der Ausblicksanalyse erarbeitete die Projektgruppe zwei strategische Stossrichtungen und formulierte passende Massnahmen. Die erste Stossrichtung konzentriert sich auf den finanziellen Bereich. Es wurden der Zinssatz und das Verzinsungslimit analysiert. Die zweite Stossrichtung hingegen stützt sich auf die proaktive Bearbeitung des Jugendsegmentes. In beiden Stossrichtungen steht das Ziel der Raiffeisenbank Regio Uzwil im Mittelpunkt, das Jugendsegment noch besser bedienen und binden zu können.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)



Inhalt Plus X-Angebot.  
Quelle: eigene Darstellung.

Plus X-Angebot  
(von 12 - 26 Jahren)

### Kundschaft

Raiffeisenbank Regio Uzwil, Niederuzwil  
Aldo Kopp, Vorsitzender der Bankleitung  
[www.rbreგიouzwil.ch](http://www.rbreგიouzwil.ch)



Die Raiffeisenbank Regio Uzwil verfügt seit Jahren über ein attraktives Jugend-Offering – mit entsprechend hohem Marktanteil. Auch Erfolgreiches ist von Zeit zu Zeit hinsichtlich Kosten und Nutzen zu hinterfragen. Anhand der Ergebnisse der Studie kann die Bank nun wirkungsvolle Optimierungen ins Auge fassen, ohne dass das Angebot an Attraktivität einbüsst. Ein durch und durch erfreuliches Projekt.

### Coach

FHS St.Gallen  
Claudia Custodia, MMag.



Von Beginn an überzeugte das Team mit seiner Kundenorientierung und Bereitschaft, die Extra-Meile zu gehen. Gepaart mit dem vorhandenen Bankenwissen, den kritischen

Denkern innerhalb des Teams sowie der gehaltvollen Forschungsarbeit resultierte ein Bericht, der einen guten Einblick in die Werte und Verhaltensweisen von Jugendlichen gibt. Konkrete Handlungsempfehlungen für eine erfolgsversprechende Zusammenarbeit mit der Zielgruppe runden die Ergebnisse ab.



WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD  
nominated

FHO Fachhochschule Ostschweiz



## Consulting Project USA Market Research for TRUMPF Grünsch AG

**Project team (f. l. t. r.)** Jan Keim, Switzerland, Melissa Reinbold, USA, Fabio Hohenstein, Switzerland, Megan Gold, USA, Project coordinator, Josua Hasler, Switzerland, Project coordinator, Justin Mayfield, USA

## Strategic Marketing Plan for U.S. Market Entry of the first Fiber Composite Nibbler Power Tool

When entering a newmarket, a company must consider many factors. This also applies to TRUMPF which has developed a new power tool. As part of a strategic marketing plan, the project team executed a comprehensive analysis of potential markets and developed marketing and distribution recommendations as a basis for a successful product launch in the U.S.

### TRUMPF Grünsch AG, Grünsch

TRUMPF is a family-owned company specializing in laser technology and industrial machine tools. Since its establishment as a mechanical workshop in 1923, TRUMPF has grown to be a large international company with sales of over \$2.97 billion in 2015–2016 and over 11,000 employees in 71 locations worldwide. Within the machine tools business unit, TRUMPF offers power tools such as shears, bevellers, and nibblers. TRUMPF is known for the impeccable engineering of its products.

### Proceeding

A three-phase research method was designed to obtain all information needed. The phases included collecting secondary data through industry databases, websites, and news sources, as well as collecting primary data through qualitative interviews with TRUMPF employees, field test customers, company and industry experts, distributors, and potential customers. During the three phases, more than 300 companies were contacted and 59 qualitative interviews were conducted. Moreover, more than

2,400 potential customers were identified; the client was provided with full contact information for each one.

### Results

Within seven distinct industries, 25 specific submarkets were analyzed based on the material used, the thickness of the material, the current cutting method, the potential for the developed power tool, as well as the submarket's outlook. As a result of the extensive market evaluation, four markets that show potential for the newly developed tool were identified and presented to the client. Two additional markets were assessed that show potential for such a power tool with a higher cutting thickness capacity. Specific recommendations regarding the pricing strategy, distribution channels, and promotional strategy were made to assist the company in successfully entering the U.S. market with this new tool. The recommendations are based on the qualitative and quantitative research conducted as well as the resources available to TRUMPF.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

### Client

TRUMPF Grünsch AG, Grünsch  
Stefan Anshelm, Product Manager Power Tools  
[www.trumpf.com](http://www.trumpf.com)



Right from the start, we were very impressed by the project team's professional conduct and structured way of working. Within a very short time, they worked out the expertise needed to deal with the challenging task. The results form an excellent basis for a successful product launch in the U.S. market.

### FHS coach

Prof. Dr. Franziska Weis



### RMU coach

Jill K. Maher, Ph.D.



We were deeply impressed with how our team executed this market analysis for a newly developed handheld power tool. They showed extraordinary engagement in conducting 59 interviews overall with 7 different target groups to be able to provide well thought-through and comprehensible recommendations for entering Research Phases. the U.S. market.

	Phase I	Phase II	Phase III			
Secondary	Industry Databases Websites New Sources					
	Industry Experts		Potential Customers			
Interviews	Scholars	Medicine Sports & Recreation Marine Construction Pipe & Tank Aerospace Transportation Energy	Marine Yachts & Speed Boats Large Ship Manufacturers	Medicine Large Prosthetics and Orthotics   Small Prosthetics and Orthotics	Aerospace Helicopters (Small) Small Airplane Manufacturers Airplane Interior   Big Airplane Manufacturers	Transportation Body Kits   Recreational Vehicles   Trains   NASCAR/IndyCar Truck Panels
			Construction Roofing   Decking Siding   Fencing Bath   Pools	Sport & Recreation Helmets   Shin Guards Ski   Cycling	Pipe & Tank	Energy Wind Turbines
	TRUMPF Employees Field Test Customers	Distributors Company Experts	Potential Distributors		Competitors	

Methodology of the Research Project.

Source: own illustration.



## Nominierte Praxisprojekt-Teams in Managementkonzeption

### Team KÜCHLER AG

Bodenbeläge – mit digitaler  
Marketing-Power in die Zukunft  
KÜCHLER AG, Schlieren  
Tobias Heimpel, Head of Marketing

### FHS St.Gallen

Lorena Lütscher, Projektleiterin  
Ramon Beerli  
Nermina Beganovic  
Ramona Sigron  
Raffaele Vignacastri  
FHS-Coach: Daniel Steiner

### Team Mibelle Group

Entering the Chinese Skin Care  
Market  
Mibelle Group, Buchs AG  
Sandra Dragone, Key Account Manager  
International Sales

### FHS St.Gallen and Shanghai University, China

Marius Strässle, FHS St.Gallen, Switzerland  
Project leader  
Jiang Lu (Elizabeth), Shanghai University,  
China, Project leader  
Tobias Geisser, FHS St.Gallen, Switzerland  
Stephan Kaenel, FHS St.Gallen, Switzerland  
Yuhua Wang (Sophia), Shanghai University,  
China  
Man Zhang (Manuel), Shanghai University,  
China  
FHS coach: Prof. Andreas Löhner  
SHU coach: Yan Hui (Heidi), Ph.D.

### Team Raiffeisen Schweiz Genossenschaft

New Sales Channel Strategies in a  
Swiss Major Bank  
Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, St.Gallen  
Johannes Wieser, Head of Sales Concept  
Ermal Arifi, Segment manager of private and  
investment customers

### FHS St.Gallen

Nicole Schneider, FHS St.Gallen, Switzerland,  
Project leader  
Min-gi Ha, KNU, South Korea  
Sojin Lee, KNU, South Korea  
Sinthusa Arumugam, FHS St.Gallen, Switzerland  
Seong-Hye Lee, KNU, South Korea  
Sandra Tobler, FHS St.Gallen, Switzerland  
FHS coach: Dr. Ronald Ivancic

## Konzipiert und gewonnen

Wir gratulieren den drei nominierten Teams in Managementkonzeption. Sie haben evaluiert, konzipiert, berechnet, visualisiert und dabei Erkenntnisse wie auch Anerkennung gewonnen.





## Praxisprojekt Managementkonzeption für die Kuchler AG

**Projektteam (v. l. n. r.)** Ramona Sigron, Chur, Raffaele Vignacastri, Abtwil, **Lorena Lütcher, Domat/Ems, Projektleiterin**, Nermina Beganovic, Uzwil, Ramon Beerli, St.Gallen

## Bodenbeläge – mit digitaler Marketing-Power in die Zukunft

Die Kuchler AG befindet sich mit ihrer strategischen Geschäftseinheit Bodenbeläge in einem herausfordernden Marktumfeld. Das Projektteam soll durch die Entwicklung und die direkte Umsetzung einer Online-Marketingkonzeption das Segment auf Basis neuer Strukturen beleben und ein dynamisches Preismonitoring prüfen.

### Küchler AG

«Wir sind das Holz». Mit diesem Slogan bietet die Kuchler AG in Schlieren mit ihren derzeit rund 50 Mitarbeitenden insbesondere holzverarbeitenden Betrieben ihre Produkte an. Ihre jahrzehntelange Erfahrung mit dem Werkstoff Holz macht sie für ihre Kunden zur kompetenten Partnerin. Das Sortiment der Holzhändlerin umfasst Holzplatten, Halb- und Fertigfabrikate, Massivholz, Furniere, Türen, Holz für den Bootsbau sowie Parkett und Terrassendielen.

### Methodik

Das Projektteam baute mittels Literaturrecherche ein fundiertes Wissen über das Marktumfeld der Kuchler AG auf. Durch weitere vertiefte Recherchen über die Zielgruppen und über sämtliche Online-Kommunikationskanäle wurde ein massgeschneidertes Online-Marketingkonzept für den Geschäftsbereich Bodenbeläge entwickelt (vgl. Abbildung). Dieses wurde durch eine für Praxisprojekte neuartige Trial-and-Error-Methodik in einer ersten Phase direkt um-

gesetzt sowie in einer zweiten Umsetzungsphase optimiert und verifiziert.

### Ergebnisse

Für die Kampagnen baute das Projektteam von Grund auf einen neuen Outlet-Webshop. Aus den zwei Umsetzungsphasen konnten umfangreiche Datensätze für die Auswertungen generiert werden. Mit Anzeigen auf Facebook, Instagram und 20 Minuten Online wurden mehrere Tausend Impressions erzielt. Der Kanal Google AdWords stach insgesamt mit hervorragenden Ergebnissen heraus. Vergleichbare Industrie-Benchmarks wurden um bis zu 380% übertroffen. Dabei performte die Kampagne des Projektteams deutlich besser als diejenigen von Wettbewerbern. Aus diesen Erkenntnissen entwickelte das Projektteam eine Vorlage zur Durchführung des dynamischen Preismonitorings. Weiter wurden Handlungsfelder im B2C- sowie B2B-Bereich identifiziert und konkrete Vorschläge unterbreitet.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

### Kundschaft

Küchler AG, Schlieren

**Tobias Heimpel, Head of Marketing**

[www.kuechler.ch](http://www.kuechler.ch)



Das Praxisprojekt wird – insbesondere durch das Engagement der Studierenden – als wichtige Grundlage für Entscheidungen in dem bearbeiteten Geschäftsfeld dienen.

Neben der detaillierten Aufarbeitung freuen wir uns auch über die klaren Aussagen der Arbeitsgruppe.

### Coach

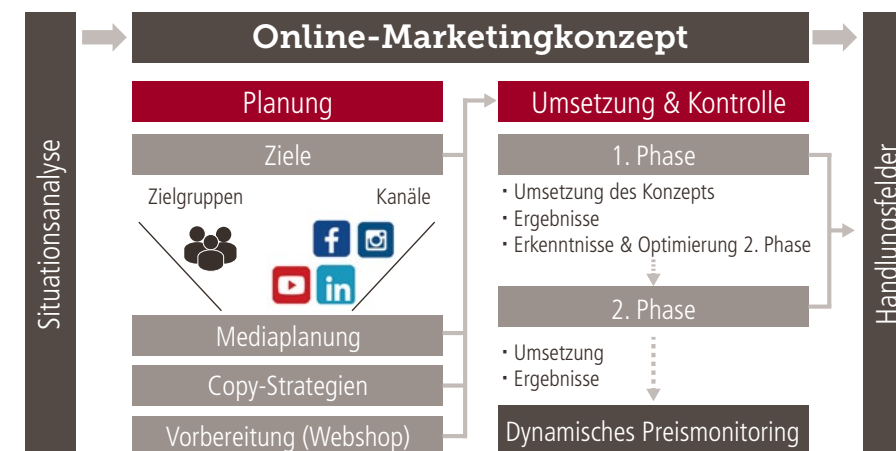
FHS St.Gallen

**Daniel Steiner, eidg. dipl. Marketingleiter**



Ein Online-Kommunikationskonzept auf höchstem Niveau, massgeschneidert, praxisgerecht. Einzigartig ist, dass die Studierenden das Konzept «scharf» getestet haben und

anhand von verschiedenen Effizienz- und Effektivitäts-Zielgrößen die Kanäle, Motive, Keywords und Visuals ausgetestet und optimiert haben.



Methodik zur Zielerreichung.  
Quelle: eigene Darstellung.





## Consulting Project China Management Design for Mibelle Group

Project team (f. l. t. r.) Man Zhang (Manuel), China, Stephan Kaenel, Switzerland, Jiang Lu (Elizabeth), China, Project leader, Yuhua Wang (Sophia), China, Marius Strässle, Switzerland, Project leader, Tobias Geisser, Switzerland

## Entering the Chinese Skin Care Market

At first blush, the beauty industry in China could be thought to serve only the glamorous and wealthy. However, the diversity of people is remarkable and the market potential is substantial. Therefore, Mibelle Group is considering tapping into this prosperous, progressively evolving market.

### Mibelle Group

Mibelle Group is part of M-Industry and a subsidiary of the Federation of Migros Co-operatives. The company employs 1'200 people and manufactures its products in 4 facilities in Switzerland, France, and the United Kingdom. With an annual revenue of approximately CHF 484 million, the company is one of the leading European private-label manufacturers in the fields of Personal Care, Home Care, Nutrition, and Biochemistry.

### Proceeding

To start with, the client's specific conditions were determined and different market entry modes were evaluated regarding their feasibility. In China, the team performed an in-depth investigation into the needs of Chinese consumers by consulting potential customers and industry experts. Moreover, detailed knowledge about the competitive environment was established by analysing 42 products from 17 brands. A market and channel analysis complemented the research. Based on the results, a market entry strategy for China was elaborated

along the market-oriented fields of the Business Model Canvas.

### Ergebnisse

Firstly, different ways of importing cosmetics into China were evaluated. The research conducted in Shanghai resulted in valuable findings about the beauty routine and buying behavior of potential customers. In addition, it unveiled the Chinese understanding of a premium face care product. Secondly, the enormous market potential was deduced to the relevant sub-segments. Afterwards, the expected revenue of Mibelle in 5 major cities was forecasted. Moreover, the competitive environment was assessed by conducting 4P analyses of the major brands and their products. After analysing the predominant online and offline sales and information channels, the findings were collected and processed. With all synthesized results, the team eventually developed a promising market entry strategy and gave recommendations regarding the product design, prices, target segments, sales channels, and more.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

### Client

Mibelle Group, Buchs AG  
Sandra Dragone, Key Account Manager  
International Sales  
[www.mibellegroup.com](http://www.mibellegroup.com)



It was impressive to see how keen the students were to understand the Chinese cosmetics business and how they dug into this subject. Their insights are very valuable to us. They had a structured approach, were never put off by hindrances and were extremely determined to find the most promising market entry strategy.

### FHS coach

Prof. Andreas Löhner

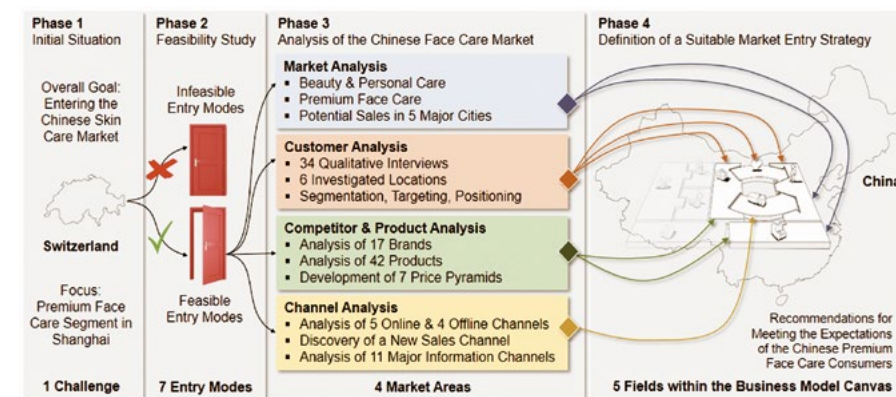


### SHU coach

Hui Yan, Ph.D.



With big efforts, the team worked out valuable and complex market and customer evaluations which give an excellent and structured insight into the Chinese cosmetics market. Based on the conclusions, the team was able to give dedicated recommendations for the market entrance.



Project Model.  
Source: own illustration.





## Consulting Project Europe+ Management Design for Raiffeisen Schweiz Genossenschaft

**Project team (f. l. t. r.)** Min-gi Ha, KNU, South Korea, Sojin Lee, KNU, South Korea, Sandra Tobler, FHS St.Gallen, Switzerland, **Nicole Schneider**, FHS St.Gallen, Switzerland, **Project leader**, Sinthusa Arumugam, FHS St.Gallen, Switzerland, Seonghye Lee, KNU, South Korea

## New Sales Channel Strategies in a Swiss Major Bank

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft is one of the leading retail banks in Switzerland. To keep up with the fast changing environment and digitalisation, an international project team at the FHS St.Gallen was instructed to conduct market research in the Asian market in order to formulate new sales strategy opportunities and banking approaches.

### Raiffeisen Schweiz Genossenschaft St.Gallen

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft is the third largest cooperative bank in Switzerland. Raiffeisen serves its 3.7 million customers with 270 cooperatively structured banks in 977 different branches all over Switzerland. The bank offers a broad range of products and services. Moreover, a unique strength of the bank is the local proximity to its clients and its trustworthiness, as well as exclusive advantages for members.

### Proceeding

Based on primary and secondary research, an overview of the Asian banking and finance market was generated. For the primary research, the project team conducted ten qualitative interviews with experts from the banking sector in Asia. The interviews were either held in Korean, English or German. Moreover, a two-stage research design with Swiss experts was imple-

mented to elaborate the solutions regarding their feasibility.

### Results

Derived from primary and secondary research, the project team summarised strategic and new sales channel solutions. Next, several filters were used to assess them. Firstly, all solutions were assessed according to their suitability in the Swiss banking market. In a further step, the strategic solutions were rated and evaluated according to a SWOT analysis and Swiss experts. The sales channels solutions, on the other hand, were assessed according to a utility analysis and Swiss experts. Moreover, they were set in context with the current situation of Raiffeisen and lastly, the remaining six solutions were described in detail and different approaches for the implementation were elaborated.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

### Client

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft St.Gallen, St.Gallen

**Johannes Wieser**, Head of Sales Concept

[www.raiffeisen.ch](http://www.raiffeisen.ch)



The students were able to identify relevant measures that could be implemented into the sales channel strategy of Raiffeisen, with the aid of an analysis of the Asian banking sector. Overall a project that could be expected of consultants with five to seven years of experience.

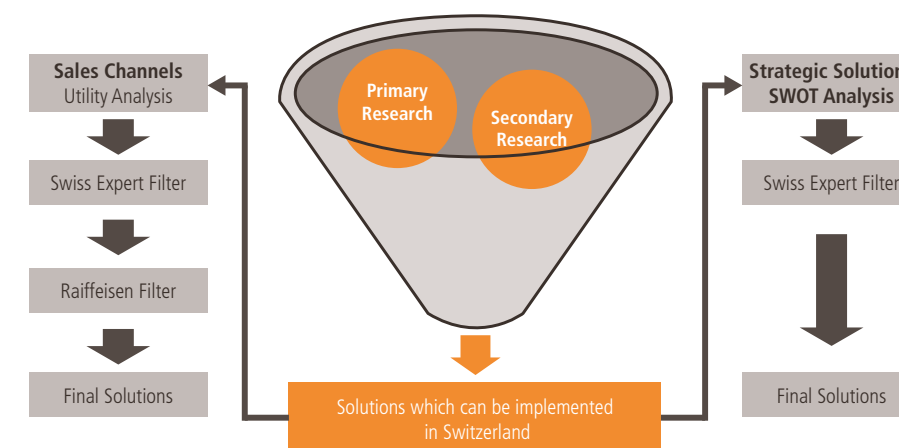
### Coach

FHS St.Gallen

**Dr. Ronald Ivancic**



The project team dealt with the challenging fields of banking, finance and digitalization in a very professional way. Having the goals in mind, the consulting process, the research design and the development of solutions were structured very well. As a result, the team provided valuable insights into the Asian Banking and Fintech Markets and proposed clear leverages for Raiffeisen in order to refine their Sales-Channel-Strategy.



Structural Approach for Solution Finding.  
Source: own illustration.



## Die Praxisprojekte

Ein schweizweit einzigartiges Lehr- und Lernmodell.

Praxisprojekte sind umfangreiche, reale und entgeltliche Consulting-Aufträge von Unternehmen und Organisationen, die Wirtschaftsstudierende im Team umsetzen. Integriert in ihrem Vollzeit- oder berufsbegleitenden Studium. In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden und in Begleitung eines FHS-Dozierenden. In gewissen Programmen arbeiten die Teams in internationalen Märkten und mit internationalen Studierenden zusammen. Das Zentrale gilt jedoch für alle: die erlernte Theorie des Kontaktunterrichts in der Wirtschaft direkt anzuwenden und auf die Unternehmen zu adaptieren.

Die Ansprüche an die Praxisprojekte sind:

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

Mit den Praxisprojekten profitieren alle Seiten: Die Studierenden von den erfahrenen Managern, die Unternehmensleitung von den frischen Ideen der Studierenden und beide sind froh um das Fachwissen der Dozierenden. Das stärkt die Studierenden für den Arbeitsmarkt, die Unternehmen für den Wettbewerb und die Dozierenden für die Lehre und Forschung.

«Ergebnisse in einer konsistenten, nutzbaren Lösung für die Kundschaft zusammenzufassen, ist eine Herausforderung für die Studierenden, bei der auch ich als Coach gefordert bin.»

Prof. Andreas Löhner, Projektcoach, Institut für Unternehmensführung IFU-FHS

Praxisorientierte	Echte
<b>80% Theorie</b> <b>Klassenunterricht</b>	<b>20% Praxis</b> <b>Praxisprojekte</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Theorie-Vermittlung und Case Studies</li> <li>• im Klassenzimmer</li> <li>• Vorgaben von Hochschule</li> <li>• gelehrt von Dozierenden</li> <li>• reservierte Zeit im Lehrplan</li> <li>• Notenanteil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bedürfnisorientierte Praxisanwendung</li> <li>• im Markt als Team</li> <li>• Vorgaben vom Markt</li> <li>• gecoacht von Dozierenden</li> <li>• reservierte Zeit im Lehrplan</li> <li>• Notenanteil</li> </ul>

### Grundlegende Elemente der Praxisprojekte

3 Typen von Praxisprojekten	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensanalyse</li> <li>• Marktforschung</li> <li>• Managementkonzeption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AUFTRÄGE: von Unternehmen/Organisationen nach realen Bedürfnissen</li> <li>• ENTGELT: CHF 500 bis CHF 25'000</li> <li>• INPUT: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Team mit 4 bis 6 Studierenden</li> <li>- ca. 800 Std. innerhalb 4-5 Monaten</li> </ul> </li> <li>• OUTPUT: 50- resp. 90-seitiger Schlussbericht; Präsentation</li> <li>• DOZIERENDE: Fachcoaching mit 50-120 Stunden</li> <li>• KUNDENSEITIGE PROJEKTLEITUNGEN: ca. 6 Meetings für Wissensaustausch, Diskussion, Projektkontrolle</li> <li>• FIXE STARTZEITEN: jedes Jahr zur gleichen Zeit im September und Januar</li> </ul>



## Vom Auftrag zum Ergebnis Der Ablauf der Praxisprojekte.

Ein Unternehmen oder eine Organisation gelangt mit einem Auftrag an die WTT-FHS. Gemeinsam werden die präzisen Projektziele definiert. Die WTT-FHS stellt dann ein 4- bis 6-köpfiges Praxisprojektteam zur Verfügung. Die Zusammenarbeit erfolgt in gleicher Weise, wie Projekte sonst unternehmensintern oder mit externen Beratern laufen. Einziger Unterschied: Dozierende unterstützen die Studienteams und begleiten sie mit regelmässigen

Coachings. Die Organisation sowie der Ablauf eines Projekts sind im «Handbuch für Praxisprojekte» verbindlich geregelt. Die Wahrung der Vertraulichkeit ist technisch wie auch mittels Vereinbarungen sichergestellt. Die Teams arbeiten während der Projektumsetzung in der Fachhochschule oder frei im Markt. Ausser für Meetings und Einblicke in den Betrieb halten sich die Studierenden beim Auftraggeber auf.

### So läuft ein Praxisprojekt ab

1. Start	Projektleitung	→ 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 während der Projektlaufzeit rund sechs Meetings für Wissensaustausch, Diskussion und Projektkontrolle ab.
	Coachings	→ 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	→ 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 der Kundschaft und vor Publikum gemäss Kundenwunsch.
	PR-Report	→ Studierenden-Team erstellt öffentlichkeitsorientierte Projektzusammenfassung mit Statements von kundenseitiger Projektleitung und Projektcoach (PR-Report).
4. Evaluation	Notengebung	→ Kundenseitige Projektleitung steuert bis 25% zur strukturierten Benotung seitens Coachs bei.
	360°-Debriefing	→ Studentische 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.

Alle Informationen rund um Praxisprojekte: [www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

## Bedarfsgerecht und kundenspezifisch Die verschiedenen Angebote.

Das Praxisprojekt-Angebot steht allen Unternehmen und Organisationen im In- und Ausland offen. Unabhängig von Grösse oder Branche. Einzige Voraussetzung: Der Auftrag muss auf realen Bedürfnissen gründen und die Umsetzungsphase wird von der WTT-FHS organisiert wie auch überwacht. Denn uns ist wichtig, dass sich Kosten und Nutzen die Waage halten und der vereinbarte Projektauftrag eine reale Herausforderung für beide Seiten ist.

### Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Gerne lernen wir Ihre Bedürfnisse kennen. Bitte kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Gespräch. Gemeinsam definieren wir Ihren Auftrag bedarfsgerecht und kundenspezifisch. Dazu gehören die Punkte «Ausgangslage», «Ziele» und «Vorgehen». Hierfür halten wir ein Meeting bei Ihnen ab. Mit der Vertragsunter-

zeichnung wird der definierte Praxisprojekt-Auftrag beidseitig verbindlich. Er muss drei Monate vor Projektbeginn vereinbart sein.

Die untenstehende Übersicht enthält die Eckdaten zu den einzelnen Praxisprojekt-Programmen. Weitere Details finden Sie auf [www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte). Dort ist zudem die Einzelarbeit «Bachelor-Thesis» aufgelistet. Sie ist mit folgenden Kosten verbunden: CHF 800 für Administration und CHF 200 für Projektspesen der Studierenden.

### Das Angebot im Überblick

Programme	Teamgrösse	Termine	Arbeitseinsatz	Semester	Kosten für Unternehmen
<b>Unternehmensanalyse</b>					
PPR1 – Ostschweiz	4-6 Studierende	September - Januar	ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach	3. VZ	CHF 500 + Spesen ca. CHF 500
<b>Unternehmensanalyse und Marktforschung</b>					
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
<b>Marktforschung</b>					
PPR2 – Schweiz+	4-6 Studierende	Januar - Juni	ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach	4. VZ	CHF 7'500 + Spesen ca. CHF 2'500
<b>Managementkonzeption</b>					
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
<b>International Market Research und Management Design</b>					
CPIM – Europa+	4-6 Studierende ca. 3 FHS, 3 Exchange	Februar - Juni September - Januar	ca. 800 Stunden 80 Stunden Coach	5./6. VZ	CHF 7'500 + Spesen ca. CHF 2'500
JUSP – USA	6 Studierende 3 USA, 3 Schweiz/FHS	Januar - April	ca. 1'000 Stunden 120 Stunden Coach	6. VZ 8. BB	ca. CHF 20'000 gemäss Spesenbudget
JCSP – 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



## Über die Landesgrenzen hinaus Die Praxisarbeit im internationalen Kontext.

Das sind die Flaggschiffe der WTT-FHS: Die internationalen «Consulting Projects» mit den Partneruniversitäten in China und den USA. Für die Studierenden eine noch grössere Herausforderung, weil fremde Sprachen, Kulturen und Märkte mitspielen. Für die Auftraggeber ein echter Mehrwert, da Studierende und Coachs aus dem Ausland beteiligt sind und ihren Markt besser kennen.

Die Ostschweizer Wirtschaft ist international. Grosse Konzerne mit Rang und Namen, aber auch viele KMU sind im Ausland tätig und besitzen Niederlassungen vor Ort. Schon seit Jahren führt die WTT-FHS «Consulting Projects» durch, zusammen mit Partneruniversitäten in China und den USA. Mit dem Ziel, dass Studierende in einem internationalen Projektteam und Kontext arbeiten, in fremden Ländern Fuss fassen und produktive Resultate liefern für Unternehmen mit internationaler Tätigkeit. Dies häufig in direkter Zusammenarbeit mit den Niederlassungen im Ausland.

### Das Praxisprojekt in den USA

Das Joint US Swiss Program (JUSP) ist ein spannendes Gemeinschaftswerk mit der Robert Morris University, Pittsburgh. Die School of Business umfasst fünf verschiedene Departments und ist besonders in den Bereichen Marketing und Sportmanagement in zahlreichen Rankings auf den vordersten Plätzen. Die School of Business von RMU ist AACSB zertifiziert.

Seit 2003 führen die Studierendenteams exklusive Praxisprojekte in den USA durch. Sie bestehen jeweils aus drei FHS- und drei US-Studierenden, die einen Bewerbungsprozess hierfür durchlaufen haben. Wie bei den nationalen Projekten werden die Teams auch hier durch erfahrene Dozierende auf jeder Seite unterstützt. Ziel dieser Zusammenarbeit ist, Schweizer oder amerikanischen Firmen fundierte Marktdaten und Konzepte zu liefern, um sich in Nordamerika weiterzuentwickeln. So erhalten auch die Auftraggebenden den direkten Zugang zu beiden beteiligten Schulen und profitieren vom internationalen Know-how.

### Das Praxisprojekt in China

Das Joint Chinese Swiss Program (JCSP) ist die betreute Teamarbeit mit der Shanghai University, School of Management, und gemäss neuestem Agreement zusätzlich mit der Shanghai Jiaotong University, Antai School of Economics and Management. Die Shanghai University ist eine renommierte Universität in China und besteht aus 28 verschiedenen Schulen und Colleges. Die Antai ist als erste Business-School Chinas AACSB, EQUIS und AMBA zertifiziert. Darüber hinaus gehört die Universität zur C9-Gruppe Chinas; das bedeutet, sie ist eine der neun besten Unis, die von der chinesischen Regierung am grössten unterstützt werden.

Die Auftraggebenden profitieren von einer langjährigen Erfahrung in China, denn das JCSP besteht seit 2008. In der ersten Phase des Praxisprojektes wird direkt von Shanghai aus gearbeitet. Zehn Tage lang stecken dort die «Swiss and Chinese Students» ihre Köpfe zusammen und durchleuchten den chinesischen Markt. Die folgenden drei Monate geht es «on air» weiter, dann reist der chinesische Teil des Teams in die Schweiz und hier folgt der zehntägige Abschluss der Arbeit. Aufgabe des gesamten Praxisprojektteams ist, beauftragte Segmente des chinesischen Marktes zu analysieren, geeignete Konzepte zu evaluieren und sie entsprechend für das Auftragsunternehmen weiterzuentwickeln. Damit der Auftraggeber einen neuen, frischen und unabhängigen Output seiner Aufgabenstellung erhält.

### Die interkulturellen Kompetenzen fördern

Die Internationalität gewinnt immer mehr an Bedeutung, und damit auch an interkulturellen Herausforderungen. Entsprechend will die WTT-FHS ihre Wirtschaftsstudierenden darauf vorbereiten. Mit den Consulting Projects werden sie auf interkulturelles Verhalten sensibilisiert und eignen sich Wissen von ausländischen Märkten an. Dazu profitieren die Unternehmen, weil dieses Know-how auch für sie wichtig ist.





## Die Drahtzieher in der WTT-FHS

### Ein Team zwischen Auftraggebern, Coachs und Studierenden.

Das Team ist für alle Praxisprojekte des Fachbereichs Wirtschaft verantwortlich, also für rund 20 Prozent des Bachelor-Studiums.



v.l.n.r.: Sandra Bischof, Roman Huber, Mikela Frey, Claudia Brönimann, Prof. Peter Müller, Dr. Ronald Ivancic

«Das Praxisprojekt war eine ausgezeichnete Möglichkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu transferieren. Ich lernte, dass anvisierte Ziele nur durch Kreativität, Hartnäckigkeit und Teamgeist zu erreichen sind.»

**Ramona Sigron**, Studentin an der FHS St.Gallen

Die WTT-FHS sorgt jedes Jahr für die Akquisition von etwa 100 Team-Praxisprojekten sowie 150 Einzelarbeiten (Bachelor-Thesen), insgesamt für rund 600 Studierende. Jeweils neun Praxisprojekt-Programme werden pro Jahr mit den Studierenden, Dozierenden und Unternehmen oder Organisationen unter der WTT-Ägide durchgeführt. Die Wissenstransferstelle finanziert sich teils selbst und schnuppert stets «Marktluft». Sie ist das Bindeglied zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Dabei greift sie auf die Kompetenz und Erfahrung der rund 50 Dozierenden zurück, die sich als Coachs in den Praxisprojekten engagieren. Letztlich gipfelt die Aufgabe der WTT-FHS in der Organisation des WTT YOUNG LEADER AWARD, der die besten Praxisprojekt-Teams in Marktforschung und Managementkonzeption ehrt.

#### Das Team:

- **Prof. Peter Müller**, lic.rer.publ.HSG, Leiter WTT-FHS, peter.mueller@fhsg.ch
- **Claudia Brönimann**, MSc in Business Administration, stv. Leiterin WTT-FHS, Dozentin, claudia.broenimann@fhsg.ch
- **Dr. Ronald Ivancic**, Mag. mult., Projektleiter für Praxisprojekte, ronald.ivancic@fhsg.ch
- **Roman Huber**, MSc in Business Administration, Projektleiter für Praxisprojekte, roman.huber@fhsg.ch
- **Mikela Frey**, Assistenz, mikela.frey@fhsg.ch
- **Sandra Bischof**, Assistenz, sandra.bischof@fhsg.ch



## Die Unternehmensanalyse Für die fundierte Gesamtsicht.

Diese Unternehmen haben von der WTT-FHS ein Gutachten angefordert, um zu erfahren, wie fit sie sind. Nach sorgfältiger Analyse haben die Projektteams aufgezeigt, wie strategische Stossrichtungen operativ umgesetzt werden können.

Bénédict-Schule St. Gallen,  
St.Gallen

**Bénédict**

Bio-Beck Lehmann, Lanterzwil

**BIO-BECK  
LEHMANN**

DSE Systems, Maseltrangen

**DSE**SYSTEMS

Einstein St. Gallen, St.Gallen

**E**  
EINSTEIN ST. GALLEN  
HOTEL CONGRESS SPA

eveline frischknecht fine  
jewellery, St.Gallen

eveline frischknecht fine jewellery

Furrer Vorhänge, Rüthi SG

**FURRER**  
VORHÄNGE

Garage Kaufmann AG,  
Wittenbach

**Kaufmann**  
Garage Kaufmann AG 9900 Wittenbach

Georges Bleiker AG, Hefenhofen

**Georges Bleiker**  
Im Dienste der Umwelt

giger GmbH, Degersheim

**giger UU**  
DÄCHER · FASSADEN · SOLAR

KMU Finanz AG, St.Gallen

**KMU** FINANZ

Kobelt AG, Marbach SG

**Kobelt AG**  
Haus und Holzbau.

Lundgren AG, Wisental-Garage,  
Mörschwil

**WISENTAL**

Megasana GmbH, Flawil

**megasana.ch**  
2016 – 10 Jahre  
Gesundheitsförderung

Metzgerei Sprenger, Berg SG

**metzgereisprenger**

Niedermann Druck AG, St.Gallen

**Niedermann**Druck

Sanitär Gemperle AG, Gossau SG

**Sanitär  
Gemperle**  
Niederkollstrasse 71a  
Postfach 9201 Gossau SG  
Telefon 071 385 17 77  
Telefax 071 385 21 60  
www.sanitaergemperle.ch

Schneider Korbwaren AG,  
Rüthi SG

**Korbwaren  
Schneider** Trends mit Innovation und Tradition

Senn Resources AG, St.Gallen

**S E  
N N**

Trio Personal – Frauenfeld –  
Rorschach – Weinfelden – Wil

**trio**  
personal

Wachter AG, Rickenbach b. Wil

**WACHTER AG**



## Die Marktforschung

Für die umfangreiche Analyse von Markt und Wettbewerb.

Diese Unternehmen haben erfahren, wie ihre bestehenden und potenziellen Kunden die Produkte oder Dienstleistungen beurteilen und welche Bedürfnisse bestehen. Daraus abgeleitet lieferten die Projektteams spezifische Einschätzungen zum Marktpotenzial.

### Brunner Präzisionsrundscheiferei, Wittenbach

Preismanagement im Markt für Präzisionsrundscheifeln



### Bühler & Scherler AG, St.Gallen

Energieconsulting – Weg in ein erfolgreiches Geschäftsmodell



### CLOsac AG, Grabs

Marktpotenzial für Rollac im DACH-Raum



### Ebnat AG, Ebnat-Kappel

for a clean future – Qualität vom Anruf bis zur PoS



### Gemeindeverwaltung Egnach, Neukirch-Egnach

Potenzialanalyse für eine brachliegende Gewerbezone



### Hefe Schweiz AG, Stettfurt

Bio Vitamin B12 – neue Wege der Nahrungsergänzung



### IHK St.Gallen-Appenzell, St.Gallen

Lernende 4.0 – Anforderungen an eine zukunftsgerichtete Berufsbildung



### Listemann Technology AG, Eschen

Social-Media-Marketing für eine komplexe industrielle Dienstleistung



### Listemann Technology AG

### LV-St.Gallen, St.Gallen

Marktforschung für das Neubauprojekt in Bazenheid



### Metrohm AG, Herisau

Chancen und Potenziale am Spektroskopie-Markt



### Nater AG Nutzfahrzeuge, Gossau SG

Onlinevertrieb für Nutzfahrzeuge



### Nüssli (Schweiz) AG, Hüttwilen

Marktanalyse für innovatives Dienstleistungsangebot von Sport- und Kultur-Veranstaltungen



### obvita, St.Gallen

Bekanntheits- und Imageanalyse 2017



### ProTimer GmbH, Degersheim

Zeit- und Leistungserfassungs-Software für KMU – wie schöpft man das Potenzial am besten aus?



### Raiffeisenbank Regio Uzwil, Niederuzwil

Generation Y und der Bankpartner – wie die Bindung zur Jugend gefördert wird



Raiffeisenbank Regio Uzwil

### Raiffeisenbank St.Gallen, St.Gallen

Ihre Anlagebank – zielstrebig, kompetent und kundennah



Raiffeisenbank St.Gallen

### Rhomberg Schmuck AG, Marbach

Die Beratungs- und Servicequalität – Rhombergs Schmuckstück



### Schweizerische Greina-Stiftung (SGS), Zürich

Strom vom Dach statt vom Bach



### Sealed Air Diversey Care, Münchwilen TG

Marktwahrnehmungsanalyse eines Anbieters für Reinigungs- und Hygienelösungen



### SFS intec AG, Heerbrugg

Marktanalyse für Montagelösungen bei Alu-, Stahl- und Edelstahlfenstern in Deutschland



Turn ideas into reality.

### SFS unimarket AG, Heerbrugg

Analyse des Kundenverhaltens im Markt von Kleisenwaren



### SG Spedition GmbH, Schaffhausen

Speditionslogistik als wertschöpfende Aktivität in der Wertkette



### Stiftung ILGENHALDE, Fehraltorf

Arbeitgeberattraktivität: Vergleichsstudie für Soziale Institutionen



### together ag, St.Gallen

Employer Branding - Wachstumsmöglichkeiten bei der Zielgruppe Sek I



### VP Bank AG, Vaduz FL

Bankberatung 2.0 – wie sieht die ideale Unterstützung durch Personalentwicklung aus?



### VRSG Verwaltungsrechenzentrum AG St.Gallen, St.Gallen

Motive der Gemeinden bei der Wahl eines IT-Gesamtlösungsanbieters



Vertrauen verbindet.



## Die Managementkonzeption Für konkrete Zukunftsmodelle.

Diese Unternehmen wünschten sich konkrete Entwicklungsvorschläge für bestimmte Geschäftsbereiche. Bekommen haben sie von den Teams erfolgsorientierte und umsetzbare Konzepte – auf Basis der Ausgangslage.

### ASGA Pensionskasse, St.Gallen

Analyse und Weiterentwicklung des internen Kontrollsystems



### Benninger AG, Uzwil

CRM-Konzept für global tätigen Maschinenbauer

**BENNINGER**

### Bühler Management AG, Uzwil

Sicherstellung der Nachhaltigkeit des gesteigerten Ressourceneinsatzes für eine top Berufsbildung der Zukunft



### Edelweiss Fenster AG, Wil SG

Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Wiederverkäufern durch innovative Vermarktung



### ELO Digital Office CH AG, Wallisellen

Social Media als Marketingtool – Analyse und Strategie



### Finanzkontrolle des Kantons Appenzell Innerrhoden, Appenzell

Erarbeitung eines Kantons-Cockpits als Basis für eine gezielte Führung



### Gemeindeverwaltung Emmen, Emmenbrücke

Sportlich in die Zukunft!



### Gewerbliches Berufs- und Weiterbildungszentrum St.Gallen, St.Gallen

Harmonisierung der Prozess- und Organisationsstruktur im Personalwesen



### GUS Schweiz AG, St.Gallen

A.T.Y – die Plattform rund ums Kind



### Huber + Suhner AG, Herisau

Globales HR-Controlling-Konzept als zentrales Steuerungscockpit



### Isa Stürm Urs Wolf SA, Zürich

Un peu plus – interessante Projekte durch gezielte Marktbearbeitung

### Joya Schuhe AG, Roggwil TG

Prozessanalyse und Erstellung eines Pflichtenhefts für ein ERP-System



### Kanton St.Gallen – Baudepartement, St.Gallen

Informatik-Lösung für die Zukunft



### KÜCHLER AG, Schlieren

Bodenbeläge – mit digitaler Marketing-Power in die Zukunft

**KÜCHLER**

### Online Consulting AG, Wil SG

Live-Support-App im After-Sales-Service für Industriegüter

**online**

### oswald human resources, St.Gallen

Etablierung von Assessments in der Ostschweiz

**oswald human resources**

### PLASTON AG, Widnau

Die Kundschaft im Fokus: ein Konzept für das Reporting ihrer Zufriedenheit



### Caymland Technologies AG, St.Gallen

Schatz, stell die Gummistiefel ins Schaufenster, es regnet

**Caymland**

### Psychiatrische Dienste Graubünden, Chur

Nachhaltige Attraktivitätssteigerung der Gemeinde Rothenbrunnen



### Psychiatrische Dienste Graubünden, Chur

Initialisierung einer innovativen Produktlinie



### Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, St.Gallen

Vertriebskanalstrategien bei einer Schweizer Retailbank im Digitalisierungs-Zeitalter

**RAIFFEISEN**

### REWI Dienstleistungs- und Handels GmbH, Appenzell

Geschäftskonzept für eine mobile Trockeneisreinigung

### Scherzinger Hauswartungen GmbH, St.Gallen

Strategische und organisatorische Weiterentwicklung eines KMU



### Stadtverwaltung St.Gallen – Informatikdienste IDS, St.Gallen

Einführung eines abteilungsübergreifenden Personalressourcenmanagements



### STOBAG AG, Muri

Attraktives Partnerschaftskonzept als Erfolgsfaktor



### St.Galler Kantonalbank, St.Gallen

Automatisierungspotenzial im Banking



### Sulzer Mixpac AG, Haag

Trendanalyse als Erfolgsfaktor für innovative Produktentwicklung

**SULZER**

### Tagesklinik Prof. Dr. Bangerter AG, St.Gallen

Analyse und Optimierung Patientengewinnung



### UniversitätsSpital Zürich, Zürich

Unter der Lupe: Die IST-Prozesse im Bereich Bildungsgänge





## Die internationalen Märkte Für die Expansion im Ausland.

Diese Unternehmen wollten zusätzliche Kunden im internationalen Markt bedienen. Deshalb haben FHS- und ausländische Studierende zusammengefasst und internationale Märkte analysiert sowie Vertriebskonzepte evaluiert.

**FHS St.Gallen**  
**Hochschule für Angewandte  
Wissenschaften, St.Gallen**  
Annual International Research Conference



**form.in GmbH, Eschenbach**  
From Design to Function – a new Business Segment



**Gremolith AG, Bazenheid**  
Swissness goes East

**GREMOLITH**  
Resins & Composites

**Mibelle AG Cosmetics, Buchs AG**  
Recruiting in International Companies Operating in Switzerland



**Monsatec AG, Weinfelden**  
Entry Strategy for Wound Healing Device in the Spanish Health Care Market

**MONSATEC**

**Mosmatic AG, Necker**  
Market Analysis and Recommendations for the Spanish Market



**NOVA Werke AG, Effretikon**  
Balanced growth in thermal sprax coating market within Germany

**NOVA SWISS**

**Nova Werke AG, Effretikon**  
Market Analysis and Distribution Strategy for High Pressure Technology in China

**NOVA SWISS**

**Raiffeisen Schweiz Genossenschaft St.Gallen, St.Gallen**  
New Sales Channel Strategies in a Swiss Major Bank

**RAIFFEISEN**

Raiffeisenbank St.Gallen

**St.Gallen-Bodensee Tourismus, St.Gallen**

Positioning St.Gallen as a Textile City in Tourism Markets



**TP4 – Joint Research Project BFH & FHO, St.Gallen**

Market Potential of a Development Workshop for Chinese Universities of Applied Sciences



**TRUMPF Grünsch AG, Grünsch**  
Strategic Marketing Plan for U.S. Market Entry of the first Fiber Composite Nibbler Power Tool



«Wir sind vom Praxisprojekt-Ergebnis begeistert, weil wir auf eine fundierte Arbeit zurückgreifen können, die uns als Grundlage für die Erstellung eines Business-Cas dient. Vielen Dank!»

**Ralph Nater**, Geschäftsführer, Nater AG Nutzfahrzeuge, Gossau



## Kontakt/Impressum

### FHS St.Gallen

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

Tel. +41 71 226 17 30

[wtt@fhsg.ch](mailto:wtt@fhsg.ch)

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

### Herausgeberin

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

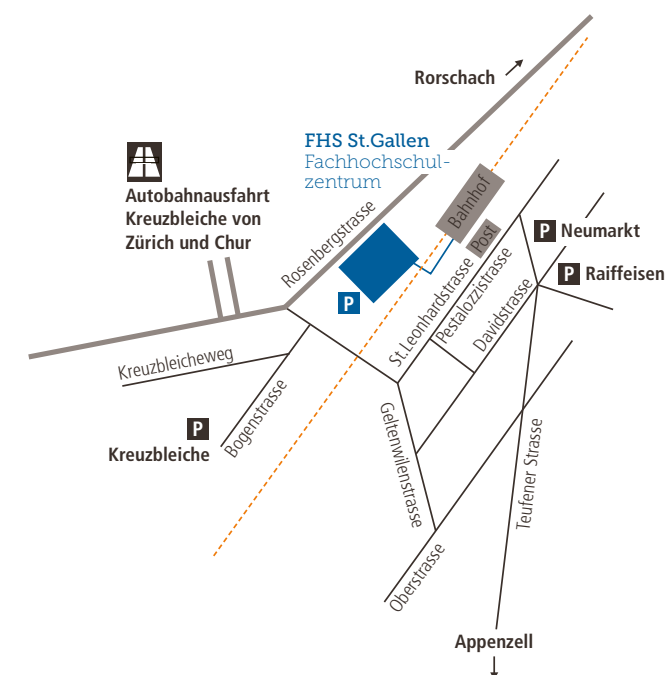
### Bilder

Die Fotos der Praxisprojekt-Teams entstanden grösstenteils in den Räumlichkeiten der Lokremise St.Gallen, [www.lokremise.ch](http://www.lokremise.ch). Wir danken für die Zusammenarbeit.

In der weba Weberei Appenzell AG, [www.weba.ch](http://www.weba.ch), wurden das Titelbild und weitere Bilder realisiert, die unsere Studierenden in einem Praxisbetrieb zeigen. Herzlichen Dank.

### Druck

Schmid-Fehr AG  
9403 Goldach, Switzerland







Wir vernetzen Talente,  
Wirtschaft und Wissenschaft –  
und dies das ganze Jahr:



likes news and emotions



bietet Wissenstransfer und Marktplatz



connects and exchanges internationally



FHS St.Gallen  
Wissenstransferstelle WTT-FHS  
Rosenbergstrasse 59, Postfach  
9001 St.Gallen, Switzerland  
Tel. +41 71 226 17 30

[wtt@fhsg.ch](mailto:wtt@fhsg.ch)  
[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)