

# PRAXISPROJEKT 1

## Strategische Analyse für die Kindlimann AG



### **FHS-Projektteam:**

Preisig Severin, Teufen, Projektleiter  
Enz Samuel, Münchwilen  
Matti Rolf, Gais  
Wagner Sven, Lustmühle

### **Auftraggeber:**

Kindlimann AG, Wil  
[www.kindlimann.ch](http://www.kindlimann.ch)  
Kreienbühl Urs, Leiter Marketing, Projektleiter

Die Kindlimann AG, mit Sitz in Wil, bietet C- und Edelstahlrohre inklusive Zubehör sowie verschiedene Anarbeitungen rund ums Rohr an, sei dies in-house oder in Zusammenarbeit mit Partnern.

### **Coach FHS St.Gallen:**

Müller Peter, lic.rer.publ.HSG

### **Ausgangslage**

Die Kindlimann AG gehört zu den führenden Handelshäusern im Stahl- und Edelstahlrohrbereich in der Schweiz und hat sich auch in Deutschland etabliert. Die Grundlagen ihres Erfolgs sind innovative Produkte und Dienstleistungen, mit denen sie ihrer Kundschaft individuelle Lösungen rund ums Rohr anbietet. Das Management ist ambitioniert und prüft laufend strategische Weiterentwicklungen.

### **Auftrag und Ziele**

Der Auftrag bestand darin, die Kindlimann AG anhand verschiedener Instrumente aus dem Bereich des strategischen Managements zu analysieren. Im Zentrum der Projektarbeit stand die Erarbeitung einer umfangreichen SWOT-Analyse sowie einer daraus resultierenden Portfolio-Analyse. Auf dieser Grundlage sollten konkrete strategische und operative Massnahmen vorgeschlagen werden.

### **Vorgehensweise**

In einem ersten Schritt ging es darum, die Ist-Situation der Kindlimann AG zu definieren. Dies geschah auf der einen Seite durch Interviews in den strategischen Geschäftsfeldern (SGF) und auf der anderen Seite durch rund 30 telefonische Kundenbefragungen. Als weitere Informationsquellen wurden Unternehmens-, Markt- und Branchendaten herangezogen. Basierend auf diesen Daten wurde die SWOT-Ana-

lyse für jedes SGF durchgeführt. Die wesentlichen Erkenntnisse aus dieser Analyse dienten als Grundlage für das Ist-Portfolio. Abschliessend galt es, den Soll-Zustand der Kindlimann AG darzustellen und zu untersuchen, wie dieser erreicht werden kann. Der Vergleich zwischen dem Ist- und dem Soll-Portfolio lieferte Anregungen zu möglichen Anpassungen, zu deren Umsetzung ein Katalog konkreter Massnahmen entwickelt wurde.

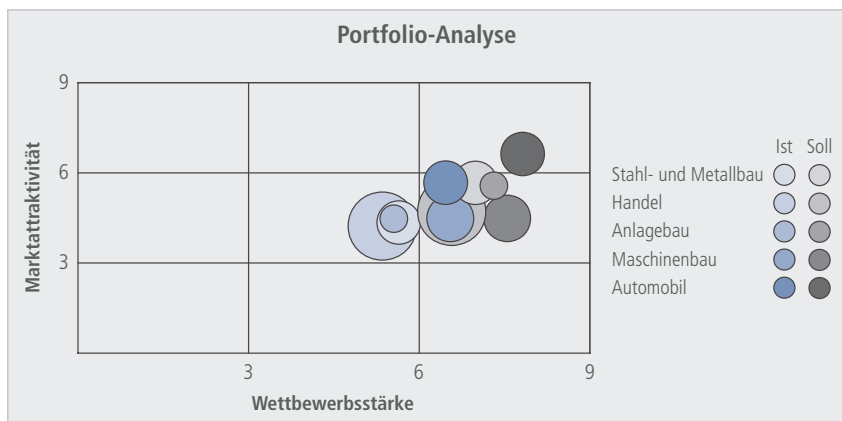
### Erkenntnisse

Es lässt sich eine Unterteilung in strategische und operative Massnahmen vornehmen. Eine zentrale strategische Massnahme ist die Durchführung einer Marktanalyse zur Gewinnung von quantitativen Marktinformationen. Als Beispiele von operativen Massnahmen seien die Sortimentsoptimierung von Edelstahlrohren im strategischen Geschäftsfeld Anlagenbau oder die Ein-

führung eines Beschwerdemanagements erwähnt, dessen Ziel es ist, die Beschwerdeursache zu identifizieren, um daraus Verbesserungsmassnahmen abzuleiten. Im Weiteren wurde die Optimierung der Offertenabwicklung als wichtige operative Massnahme auf Gesamtunternehmens-ebene vorgeschlagen.

### Fazit

Die Projektarbeit ermöglichte es den Studierenden, die erlernte Theorie in der Praxis umzusetzen, und sie gab der Unternehmung die Chance, die eigenen Stärken und Schwächen mit Hilfe einer externen Untersuchung zu analysieren.



## «Kommentar vom Fach»



**Coach FHS St.Gallen:  
Müller Peter**

«Das Beraterteam hat für ein auch international tätiges Unternehmen mit Fr. 81 Mio Umsatz, 155 Mitarbeitern und 5 strategischen Geschäftsfeldern eine sehr fundierte Analyse ausgearbeitet. Es gelang ihm, auf Basis einer differenzierten Ist-Situation-Auswertung echte strategische und operative Potenziale für die Kindlimann AG abzuleiten.»

### Projektleiter Auftraggeber Kreienbühl Urs

«Spannend, lehrreich und qualitativ hoch stehend – dies kennzeichnete die Zusammenarbeit mit der FHS. Aus der Analyse unserer strategischen Geschäftsfelder entstand ein Massnahmenpaket, das wir nun konsequent am Umsetzen sind. Bereits sind Folgeprojekte geplant – der Startschuss für einen nachhaltigen Wissenstransfer ist erfolgt!»