

WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD

**nominated**

FHO Fachhochschule Ostschweiz



**Praxisprojekt Managementkonzeption  
für die Leica Geosystems AG**

# Wachstum durch innovativen Vertrieb von Investitionsgütern

Beschränktes Wachstum im Vertrieb verlangt nach einer Differenzierung über Service und Support. Ein Netzwerk von franchisenehmenden Experten soll zum zukünftigen Fortschritt von Leica Geosystems beitragen.

## Leica Geosystems AG

Die Leica Geosystems AG mit Hauptsitz in Heerbrugg prägt seit 197 Jahren die Vermessungstechnologie. Weltweit sind in 46 Ländern mehr als 3'800 Mitarbeitende tätig. Die Herstellerin ist in sieben Divisionen aufgeteilt und gehört zum schwedischen Mutterkonzern Hexagon AB. Das Praxisprojekt bezieht sich auf die Tools Division von Leica Geosystems, die Vermessungsgeräte für den Bau entwickelt, produziert und vermarktet.

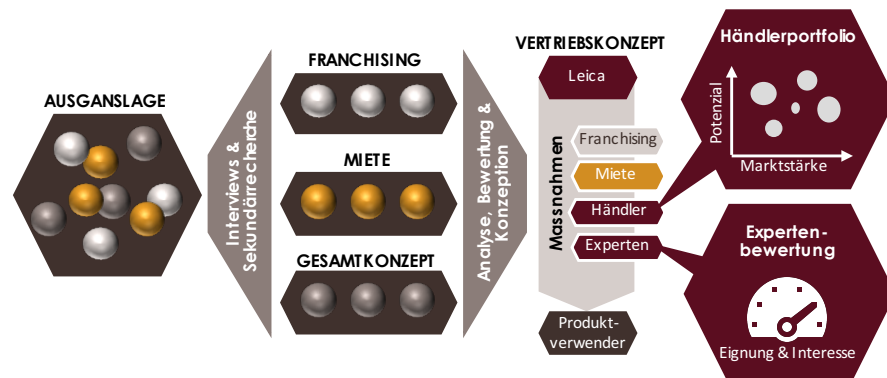
## Methodik

Mit Hilfe von 17 Experteninterviews und umfassender Sekundärrecherche eignete sich das Team Wissen im Bereich Franchising und Miete an. Die Gruppe untersuchte bestehende Best Practices in diesen Bereichen und prüfte deren Übertragbarkeit auf Leica Geosystems. Das bestehende Grobkonzept wurde mit Fokus auf vier Anspruchsgruppen und Trends im Marktumfeld des Herstellers analysiert und die Erkenntnisse in einer SWOT-Matrix dargestellt. Zum Schluss erarbeitete die Gruppe vier Massnahmenpakete zur Optimierung des bestehenden Grobkonzepts und programmierte zwei Auswertungsinstrumente zu deren erfolgreichen Umsetzung.

## Ergebnisse

Die Haltung der befragten Anspruchsgruppen gegenüber dem Grobkonzept ist skeptisch. Handlungsfelder erkannte die Projektgruppe in den Bereichen Miete, Franchising, Rekrutierung der Experten und der Zusammenarbeit mit bestehenden Absatzmittlern. Die Miete von Rotationslasern ist aufgrund tiefer Preise nicht attraktiv. Bezüglich Franchising ist zur Optimierung ein Proof of Concept durchzuführen. Weiter muss die Attraktivität der Franchise-Existenz durch Aufzeigen des Potenzials sowie einem attraktiven Ertragsmodell erhöht werden. Zur Auswahl potenzieller Franchisenehmer hat die Gruppe ein Rekrutierungstool konzipiert. Von besonderer Relevanz ist die künftige Zusammenarbeit mit bestehenden Absatzmittlern. Je nach Wichtigkeit müssen diese unterschiedlich in das Vertriebskonzept miteinbezogen werden. Zur Kategorisierung erstellte die Projektgruppe ein Portfolio-Tool.

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



Ablauf des Praxisprojektes Managementkonzeption für die Leica Geosystems AG.

Quelle: eigene Darstellung.

## PRAXISPROJEKT 3 Managementkonzeption 2016

### Projektteam (v. l. n. r.)

Roman Bächler, Hauptwil

Timo Koller, Herisau

Daniel Bänziger, Trogen, Projektleiter

Lino Schindler, Heiden

Simon Stoffel, Sitterdorf

### Kundschaft

Leica Geosystems AG, Heerbrugg

Katherine Broder, Vice President Tools

[www.leica-geosystems.com](http://www.leica-geosystems.com)



Die Herausforderung, nicht nur auf der Produktseite kontinuierlich Innovation zu liefern, sondern auch im Vertriebs- und Businessmodell den Mut zu haben, neue

Wege zu gehen, stellte die Projektaufgabe für das Team der FHS dar. Die fundierte Untersuchung und die praxisnahen Lösungsvorschläge des Projektteams waren hervorragend und werden uns in der erfolgreichen Umsetzung stark unterstützen.

### Coach

FHS St.Gallen

Dr. Pius Küng



Es ist gelungen, ein sehr anspruchsvolles Thema so zu bearbeiten, damit Leica neben sauberen Grundlagen über Erfolgsbeispiele zu Franchise- und Mietmodellen verfügt. Eine systematische Analyse der Möglichkeiten und Grenzen, konkrete Massnahmenvorschläge sowie pragmatische Praxis-Instrumente zeichnen dieses Projekt aus.