

Praxisprojekte 2014

Bachelor of Science FHO in Business Administration





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-Experten-sicht «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

Die neue Lust am Wettbewerb

Halten wir inne – nur kurz – und denken zurück. Zurück an unsere eigene Ausbildung, zurück an Schulstuben und Wandtafeln, zurück an Hörsäle und Powerpointfolien, zurück an Rechenstunden und Diktate, zurück an theoretische Abhandlungen und dokumentierende Essays.

Fragen wir uns: Was ist davon geblieben, was haben wir gelernt? Sicher: Vieles. Vieles, das uns das Leben und Arbeiten einfacher macht. Schliesslich muss man rechnen können, muss man die Sprache beherrschen, muss man theoretische Abhandlungen begreifen.

Nur, Hand aufs Herz: Haben wir dabei wirklich alles gelernt, was wir im Berufsalltag nötig haben? Haben wir gelernt, miteinander zu arbeiten, Ideen zu entwickeln, eigenständig zu denken und zu handeln? Haben wir gelernt, alltagstaugliche praktische Lösungen zu finden, zu erklären, was wir meinen, wonach wir suchen und was der Weg zum Ziel sein kann? Gelernt, uns durchzusetzen, gelernt zu lernen und gelernt zuzuhören, das Beste herauszufiltern, gelernt, den Widerwärtigkeiten des Alltags zum Trotz erfolgreich zu sein...?

Vieles haben wir auch neben der Schule gelernt – auf dem Schulweg, dem Pausenplatz, in Schullagern, auf Schulreisen, bei Exkursionen, am Sporttag. Da lernen Schülerinnen und Schüler das Miteinander, mit anderen Menschen zusammenzuarbeiten, sich durchzuboxen, praktische Lösungen zu finden... und am Schluss – symbolisch

gesprachen – das Tor zu schiessen, zu jubeln, sich weiter anzutreiben und sich vorwärts zu bringen.

Genau hier setzt die Fachhochschule St.Gallen mit den Praxisprojekten an: Wir machen Schulreisen in die reale Arbeitswelt, Exkursionen in den Arbeitsalltag, schweissen eine Arbeitself zusammen, um im Alltag zu bestehen. Die Theorie ist das eine, sicher unerlässliche – die Praxis das andere, gleichwertig unerlässliche Element unserer Ausbildung.

Unsere Studierenden werden in den Praxisprojekten gefordert, getestet, geprüft und gefördert. Und zwar auf allen Ebenen, vor allem auch auf ihren sozialen und kommunikativen Ebenen.

Da kann auch schon mal das eine oder andere Theoriedach einstürzen – die Studierenden müssen dem Druck widerstehen, einen neuen Weg finden. Aufstehen, sich durchboxen: kämpfen und in gewissem Masse auch hart werden, um so die neue Lust am Wettbewerb zu entdecken.

Das alles sind wertvolle Elemente der Ausbildung, die nicht im Theoriesaal gelernt werden können, sondern draussen in der Wirtschaft, im Alltag – direkt und ungeschminkt.

Die FHS St.Gallen ist stolz, mit diesen Praxisprojekten im Bereich Wirtschaft erfolgreich eine aussergewöhnliche Ausbildung anzubieten und will diesen Weg weiterhin konsequent und praxisorientiert gehen.

Dazu sind drei Komponenten unabdingbar: Unternehmen, die uneigennützig bereit sind, unsere Studierenden in ihrer Umgebung praxistauglich zu schmieden, Dozierende, die neben ihren Theoriebüchern die reale Arbeitswelt ins Dozieren integrieren, und last but not least: Studierende, die sich aufs Wagnis Praxis einlassen und daran glauben, dass die reale Arbeitswelt eine der besten Lehrmeisterinnen ist.

Herzlichen Dank allen beteiligten Unternehmen, Sponsoren und Menschen, die sich für unser Praxisprojektprogramm zugunsten der Studierenden und ihrer Wettbewerbsfähigkeit in der Gesellschaft und in der Wirtschaft engagieren.

Mit diesen Gedanken rollen wir jetzt gerne den blauen Teppich aus – und heissen alle willkommen am WTT YOUNG LEADER AWARD. Wir applaudieren besonders jenen, die sich im Wettbewerb mit Lust und Freude an die Spitze gekämpft haben.

Herzlich Ihr Peter Müller
Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS



PRAXISPROJEKTE

Inhaltsverzeichnis

Die Wissenstransferstelle WTT-FHS	4
Wissenstransfer mit Social Media	5
<hr/>	
Grundeigenschaften und Ablauf der Praxisprojekte	6
Angebotsübersicht Praxisprojekte	7
Praxisprojekte Unternehmensanalyse 2014	9
Praxisprojekte Marktforschung 2014	14
Praxisprojekte Managementkonzeption 2014	28
Bachelor Thesis 2014	41
<hr/>	
WTT YOUNG LEADER AWARD 2014	44
Impressionen vom WTT YOUNG LEADER AWARD 2013	46
Nominierte Praxisprojekt-Teams	48
Was sagt die Jury des WTT YOUNG LEADER AWARD zum Thema «Wettbewerbsfähigkeit»?	50
Sponsoringpartner	52
Was sagen unsere Partner zum Thema «Wettbewerbsfähigkeit»?	54
<hr/>	
Möchten Sie auch im Kreis der Praxisprojektpartner der FHS St.Gallen sein?	56
Interesse für Praxisprojektauftrag 2015 anmelden	57

Die Wissenstransferstelle WTT-FHS



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

Die Wissenstransferstelle, kurz WTT-FHS, ist vollumfänglich für das Marketing, die Akquisition, die Steuerung der Projektumsetzung und das Debriefing aller Praxisprojekte an der FHS St.Gallen im Fachbereich Wirtschaft verantwortlich – oder für fast 20% des Bachelor-Studiums der Betriebsökonomie.

Das heisst, dass WTT-FHS jährlich

- elf unterschiedliche Praxisprojektprogramm-Durchgänge mit dem Rhythmus Marketing, Akquisition, Projektumsetzung und Debriefing mit den Studierenden, Dozierenden und externen Kundenschaften durchführt,
- für die Akquisition von rund 240 Projekten 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,
- als «Unternehmen in der Fachhochschule» sich teils selbstfinanziert und deshalb selber auch «Marktluft» atmet,
- als Bindeglied zwischen Fachhochschule und Wirtschaft aktiv im Wissenstransfer für ein praxisorientiertes Hochschulstudium und für ein entsprechendes Curriculum agiert,
- die besten Praxisprojekt-Teams am WTT YOUNG LEADER AWARD ehrt.

- **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
- **Amanda Hermann**, Assistenz, amanda.hermann@fhsg.ch

WTT YOUNG LEADER AWARD

Im Studienjahr 2013/14 waren 75 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 2014 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. 20 Partnerinnen und Partner aus der Wirtschaft und die WTT-FHS tragen das jährliche Event, an welchem sich über 500 geladene Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Studierendenschaft treffen. Ein Festreferat und Vertretungen der Ostschweizer Kantonsregierungen umrahmen die Feierlichkeiten.



Wissenstransfer mit Social Media

Wir verbinden das einzigartige Netzwerk von Studierenden, Wirtschaft und Wissenschaft und halten dieses im Sinne von Wissenstransfer zusammen. Dies an der jährlichen Verleihung des WTT YOUNG LEADER AWARD in St.Gallen und das ganze Jahr hindurch mit 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 Sie spannende Wettbewerbe mit attraktiven Gewinnmöglichkeiten. Wir verlosen 12 Wellness-Kurzaufenthalte im Hotel Hof Weissbad, Halbpension, mit 16 Points

Gault Millau, 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.

Grundeigenschaften und Ablauf der Praxisprojekte

Die FHS-Studierenden realisieren in Team- oder Einzelarbeit alljährlich entgeltliche Aufträge als Praxisprojekte oder Bachelor Thesis für Unternehmen und öffentliche Institutionen. FHS-Dozierende als Fachexperten coachen die Teams. Die Studierenden erhalten damit einen echten Praxisbezug in ihrem Bachelorstudium – die Kundschaft substantielle Unternehmensanalysen, Marktforschungsstudien oder Umsetzungskonzeptionen. Ansprüche an die Projektergebnisse sind: wissenschaftlich fundiert, methodisch basiert, direkt und praktisch umsetzbar, kooperativ und motiviert mit der Kundschaft erarbeitet.

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 diese integriert im Vollzeit- oder berufsbegleitenden Studium auf allen Semesterstufen. Die rund fünfzigseitigen Reports werden vor Ort der Kundschaft professionell präsentiert.

So läuft ein Praxisprojekt ab

1. Projektstart

- Kickoffs von WTT-FHS-Coachs, FHS-Teams und Kundschaft untereinander

2. Projektleitung

- Die studentischen Projektleitungen führen ihr FHS-Team.
- Die kundenseitigen Projektleitungen sind Koordinatoren seitens Kundschaft.

3 Typen der Praxisprojekte

- Unternehmensanalyse
- Marktforschung
- Managementkonzeption

- AUFTRÄGE: von Unternehmen/ Institutionen aus Wirtschaft mit realen Bedürfnissen
- ENTGELT: CHF 500 bis CHF 25'000
- INPUT: 4 bis 6 Studierende
- OUTPUT: ca. 800 Std. innerhalb 4–5 Monaten
- DOZIERENDE: unterstützen mit 50–120 Stunden
- FIXE ZEITEN: starten jedes Jahr zur gleichen Zeit

3. Coachings & Meetings

- FHS-Dozierende begleiten zur fachlichen Unterstützung die FHS-Teams in regelmässigen (vorzugsweise wöchentlichen) Coachings.
- FHS-Teams und kundenseitige Projektleitungen halten rund sechs Meetings für Wissensaustausch, Diskussion und Projektkontrolle ab.

4. Reportings

- FHS-Teams rapportieren zweimal an WTT-FHS zur Qualitätskontrolle.

5. Schlussbericht

- Management Summary, methodisches Vorgehen, Ergebnisse als Analyse und/ oder Konzeption, Ableitungen und Empfehlungen
- Umfang von 50 bzw. 90 Seiten plus Anhang.
- Eigentum der Kundschaft

6. Schlusspräsentation

- vor Ort bei Kundschaft und vor Publikum gemäss Kundenwunsch

7. PR-Bericht

- kurze Zusammenfassung des Projektes mit Bildern und Aussagen aller involvierten Partner

8. Notengebung & Debriefing

- Kundenseitige Projektleitung steuert bis 25% zur strukturierten Benotung bei.
- Studierende, Coachs und kundenseitige Projektleitungen geben 360°-Feedback an WTT-FHS.

Mehr Informationen gewünscht?

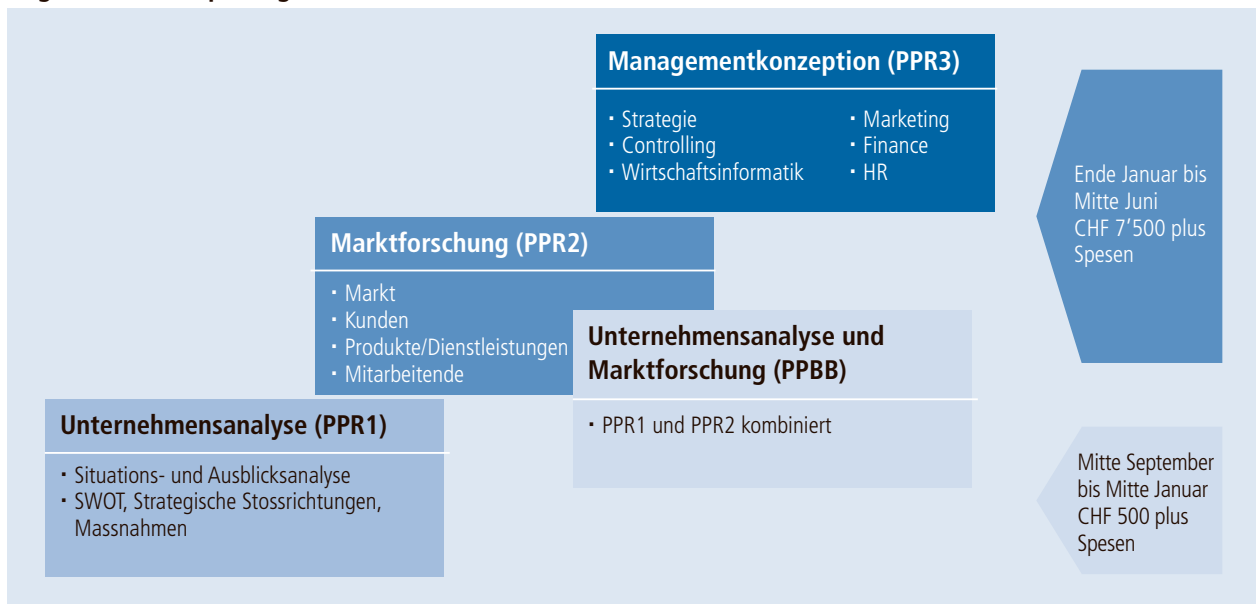
Inspirieren Sie sich mit der Auswahl von PR-Berichten diesjähriger Praxisprojekte ab Seite 9.

Auf Seite 55 können Sie uns auch Ihr Interesse für eine Auftragsvergabe melden. Auf unserer Website ist alles in voller Breite und Tiefe sowie mit diversen Kontaktmöglichkeiten publiziert.

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Angebotsübersicht Praxisprojekte

Angebot deutschsprachiger Markt



Angebot internationale Märkte





Unternehmensanalyse Kundschaft

Praxisprojekte: Unternehmensanalyse

AG Giger Treuhand, Frauenfeld

Bénédict-Schule St.Gallen, St.Gallen

BHM Ingenieure, Feldkirch

BühlerPublic GmbH, Hinwil

Eigenmann AG, Wittenbach

EZO Eissportzentrum Oberthurgau AG, Romanshorn

FELIX GARTENBAU AG, Wil SG

Gantenbein + Partner AG, St.Gallen

Gesundheitszentrum Romanshorn, Romanshorn

Giovanettoni AG, Zuzwil

Göldi + Eggenberger AG, Altstätten SG

Kostgeld Malergeschäft AG, St.Gallen

Pius Schäfler AG, Gossau SG

Schwizer Haustechnik AG, Gossau SG

Spirig Pferdesport St.Gallen GmbH, St.Gallen

Thalmann Treuhand AG, Weinfelden

Trionfini – Satz Druck Verlag AG, Altnau

Wick Reisen und Transporte AG, Wil SG

Auf den folgenden Seiten werden zwei PR-Berichte dieser Praxisprojekte publiziert.

Praxisprojekt Unternehmensanalyse für die
Bénédict-Schule St.Gallen



Ein Unternehmen mit Herz für Sprachen

Der Sprachschulen-Markt im Raum St.Gallen hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Verdrängungsmarkt entwickelt. Um weiterhin erfolgreich zu sein, muss sich die Bénédicte-Schule St.Gallen von ihren Mitbewerberinnen differenzieren. Dafür setzt sie ihre Kernkompetenz Flexibilität ein und verschafft sich somit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Bénédicte-Schule St.Gallen

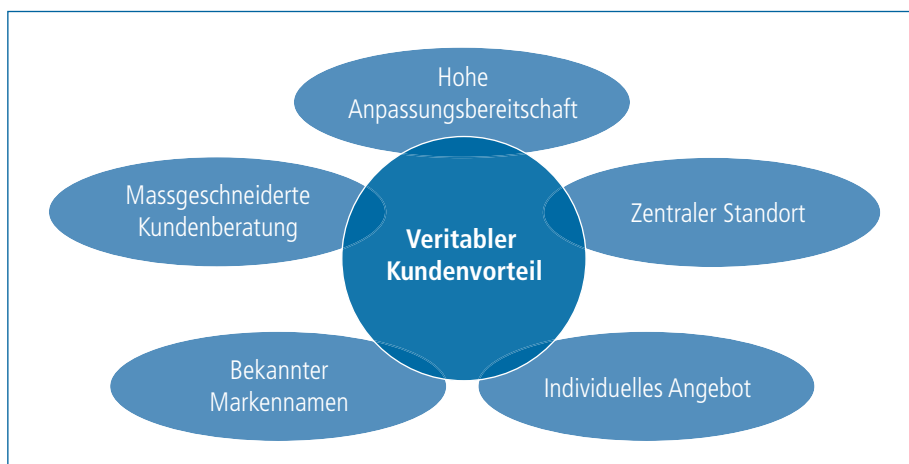
Die Bénédicte-Schule – ein Unternehmen mit Herz für Sprachen. Die Vision, Persönlichkeit und Qualität zu verbinden, legte den Grundstein für ihren Erfolg. Heute beschäftigt die Schule 15 Mitarbeitende und gehört zu einem Verbund vier eigenständiger Filialen. Neben einer Sprach-, Handels- und Kaderschule bietet das Unternehmen Aus- und Weiterbildungen in den Bereichen Medizin, Gesundheit und Informatik an. Jährlich machen über 1500 Privat- und Firmenkunden von den Angeboten Gebrauch.

Methodik

Die Projektgruppe arbeitete nach den Leitlinien des KMU*Star-Navigators. Zuerst wurden die Situations- und Ausblicksanalyse beschrieben und daraus eine SWOT-Matrix entwickelt. Die Informationen stammen aus Kundengesprächen, Geschäftsunterlagen, Experteninterviews und einer Customer Journey. Zusätzlich führte das Projektteam eine Kundenzufriedenheitsanalyse durch. 30 Kundinnen und Kunden der Bénédicte-Schule sind telefonisch und mündlich zum Unternehmen befragt worden. Schliesslich wurden aus den Resultaten strategische Stossrichtungen abgeleitet und ein spezifisches Massnahmenprogramm entworfen.

Ergebnisse

Die Unternehmensanalyse zeigt, dass sich die Bénédicte-Schule dank ihrer Kernkompetenz Flexibilität einen erfolgsentscheidenden Wettbewerbsvorteil verschafft. Der Konkurrenzdruck im Markt verschärft sich aufgrund von tiefen Eintrittsbarrieren sowie der hohen Wechselbereitschaft der Kundschaft zunehmend. Diese Entwicklung macht es umso wichtiger, dass sich die Bénédicte-Schule von ihren Mitbewerbern abhebt und sich als Nischenunternehmen positioniert. Die Projektgruppe empfiehlt der Bénédicte-Schule die Strategie der Differenzierung. Die Umsetzung setzt eine klare strategische Positionierung sowie das regelmässige Überprüfen von Key Performance Indicators voraus. Die Projektgruppe sieht hierfür grosses Potential in der Einführung des neuen Schulverwaltungssystems, das nicht nur das Controlling sondern auch die Geschäftsprozesse im Unternehmen vereinfachen soll.



Projektteam (v.l.n.r.)

Marco Fischer, Thal
Fabian Baumgartner, Speicher
[Sandra Grünenfelder, St.Gallen,](#)
Projektleiterin
Ivan Casanova, St.Gallen
Marco Muccione, Herisau

Kundschaft

Bénédicte-Schule St.Gallen, St.Gallen
[Andrea Günther, Stv. Schulleiterin](#)
www.benedict.ch



Das Projektteam hat durch ein sehr hohes Engagement und eine ausserordentliche Kreativität überzeugt. Die Schlusspräsentation war so spannend und informativ aufbereitet, dass sich mancher gestandene Manager etwas davon anschauen könnte. Ich bin mir sicher, dass diese Studierenden einen sehr erfolgreichen Weg machen werden.

Coach

FHS St.Gallen
[Dr. Susanne Zajitschek](#)



Das hoch motivierte und ausgesprochen engagierte Team nahm die Multi-Stakeholder-Sichtweise während des gesamten Prozesses professionell ein. Auf diese Weise erfasste es die Anforderungen spezifisch, ermittelte den Customer Value fokussiert und entwickelte eine massgeschneiderte Strategie mit konkreten Umsetzungsschritten!

Praxisprojekt Unternehmensanalyse für die Eigenmann AG



Der Erfolg 113-jähriger Tradition

Die Eigenmann AG verfügt über eine starke Marktposition, die sie trotz wirtschaftlicher Herausforderungen über die Jahre aufbauen und behaupten konnte. Um auch in Zukunft an die Erfolgsgeschichte anzuknüpfen, ermittelte das Projektteam anhand einer Unternehmensanalyse die erfolgsentscheidenden Faktoren und leitete entsprechende Empfehlungen daraus ab.

Eigenmann AG

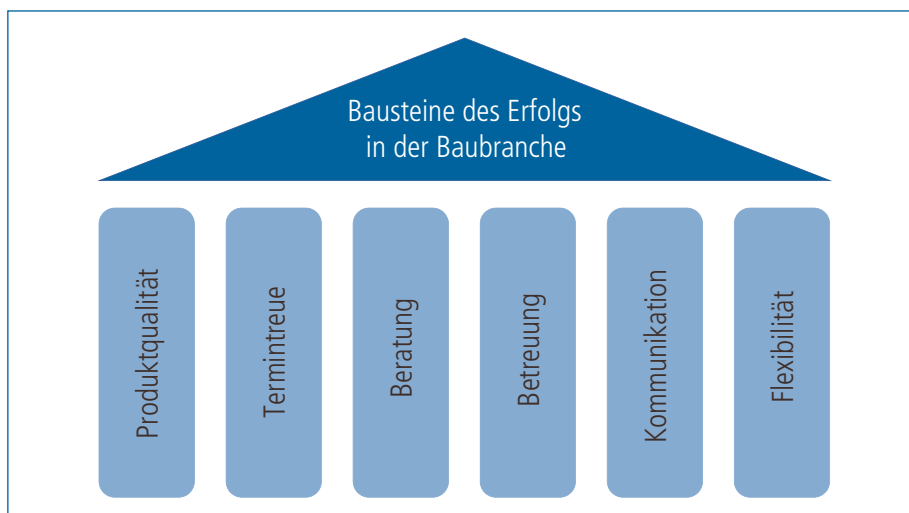
Die Eigenmann AG besteht seit 113 Jahren und entwickelte sich vom Dachdeckergeschäft zum diversifizierten Lösungsanbieter. Das Produktportfolio umfasst heute die Bereiche Bedachung und Spenglerei, Sanitär und Heizung sowie Solarenergie. Die Kundschaft schätzt das Familienunternehmen aus Wittenbach insbesondere für den hervorragenden Kundendienst und die persönliche Beratung. Die Eigenmann AG beschäftigt rund 40 Mitarbeitende und verfügt bereichsübergreifend über ein fundiertes Fachwissen.

Methodik

Das Projektteam führte, gestützt auf den KMU*STAR-Navigator, eine detaillierte Situations- und Ausblicksanalyse durch und kombinierte die Erkenntnisse anschliessend in einer SWOT-Matrix. Die Daten stammen aus Gesprächen mit der Geschäftsleitung und aus Experteninterviews sowie verschiedenen Studien und eigenen Recherchen. Eine Kundenzufriedenheitsanalyse, bei der die Studierenden 30 Kundinnen und Kunden der Eigenmann AG telefonisch befragten, rundete die Unternehmensanalyse ab. Anschliessend wurden strategische Stossrichtungen abgeleitet und verschiedene Massnahmen für die Realisierung erarbeitet.

Ergebnisse

Nebst der hervorragenden Kundenzufriedenheit ist die positive Wahrnehmung des Kundendienstes als Ergebnis der Befragung zu erwähnen. Die SWOT-Analyse, die ebenfalls die Meinungen der Kundschaft berücksichtigt, führte zu drei wesentlichen Lösungsansätzen. Die erste Stossrichtung umfasst die Ausweitung der Kapazitäten und im Speziellen die Ausbildung des Personals oder die Akquirierung von zusätzlichen Fachleuten. Als operative Massnahme hat die Projektgruppe unter anderem die gezielte Zusammenarbeit mit Berufsschulen empfohlen, um die Attraktivität und Bekanntheit bei jungen und ambitionierten Arbeitskräften zu erhöhen. Die zweite strategische Stossrichtung zielt auf eine Steigerung des Images mittels kreativer Marketingmassnahmen ab. Die dritte und letzte Stossrichtung befasst sich mit der Erweiterung der Solarenergie, da vor allem im Bereich Fotovoltaik-Anlagen in Zukunft Potenzial besteht, um Marktanteile zu gewinnen. Das Projektteam ist der Auffassung, dass der Eigenmann AG noch viele erfolgreiche Jahre bevorstehen.



Projektteam (v.l.n.r.)

[Ardian Aliu, Degersheim, Projektleiter](#)

[Zafer Ünal, St.Gallen](#)

[Emanueli Pervorfi, St.Gallen](#)

[Mario Zlomislíć, St.Gallen](#)

[Valérie Baumgartner, St.Gallen](#)

Kundschaft

Eigenmann AG, Wittenbach

[Andreas Eigenmann, Geschäftsführer](#)

[Christian Eigenmann, Geschäftsführer](#)

[www.eigenmann-ag.ch](#)



Die erarbeitete Aussensicht über ein Unternehmen ist sehr wertvoll. Durch die Kundenumfrage und deren Erkenntnisse konnten direkte Verbesserungen im Marketing erzielt werden. Die Studenten haben hartnäckig am Ziel gearbeitet und es resultierte somit für alle eine Win-Win-Situation.

Coach

FHS St.Gallen

[Judith Scherzinger, M.A. Management](#)



Das Projektteam hat sich in sehr kurzer Zeit in das Unternehmens- und Marktumfeld eingearbeitet. Die verschiedenen Inputs aus Situations- und Ausblicksanalyse sowie die Erkenntnisse aus der Kundenbefragung wurden systematisch kombiniert und daraus konkrete und kreative Handlungsempfehlungen für die Eigenmann AG abgeleitet.

Marktforschung Kundschaft

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

Abraxas Informatik AG, St.Gallen

eGovernment Schweiz – Strategien, Architekturen und deren Umsetzung

Agrola Brenn- und Treibstoffe LV, St.Gallen

Tankstellen – ein herausfordernder Markt mit Wachstumschancen

Benevol St.Gallen, St.Gallen

Monitoring und Evaluation von benevol-jobs.ch 2014

BEZEMA AG, Montlingen

Mit geringem Einsatz zu starken Effekten

Bioforce AG, Roggwil TG

Bedarfsanalyse für eine medizinische Produktneuheit auf pflanzlicher Basis

Bioforce AG, Roggwil TG

Market Analysis for Introduction of a New Product Plus to the UK Market

Clientis Bank Thur, Ebnat-Kappel

Traditionell verwurzelt und doch zukunftsorientiert – Eine Bank im Spannungsfeld

Continental Automotive Switzerland AG, Rüthi SG

Erfolgsoptimierung der Produktgruppe Viewline durch Value Added Service

Continental Automotive Switzerland AG, Rüthi SG

Opportunity Analysis for the US Powersports Industry

Ebnat AG, Ebnat-Kappel

Premium-Haushaltsbürsten mit Swissness nach Deutschland und Österreich

Ebnat AG, Ebnat-Kappel

Sourcing in Asia as a Toggenburger Medium Sized Enterprise

ESCATEC Switzerland AG, Heerbrugg

Wahrnehmungsanalyse im Markt für Designlösungen

FHS St.Gallen

Hochschule für Angewandte Wissenschaften, St.Gallen

Market Analysis for an International Student Alumni-Network

FHS St.Gallen

Hochschule für Angewandte Wissenschaften, St.Gallen

Homepage Concept for an International Student Alumni-Network

Geberit Vertriebs AG, Jona

Trends im altersgerechten (Um-)Bauen von Badezimmern

GIFAS-ELECTRIC GmbH, Rheineck

Wenn Innovation erleuchtet und Qualität elektrisiert

Giovanettoni AG, Zuzwil

Kundenbedürfnisse im Früchte- und Gemüsehandel

GST Engineering AG, Balzers

Pasta aus dem Automaten – Ein Erfolgsrezept

Hersche Ingenieure AG, Appenzell

Ingenieurwissen im Liegenschaftsunterhaltmarkt (Facility Management)

Infolabel AG, Nänikon

International Market Research on Filters Systems

Infosystem AG, Wil SG

Potential von Schweizer Qualitätssoftware als Standard im Licensing-Prozess

Inspirion CRM Beratungs AG, Wädenswil

Spezifisches CRM für Vereine und Verbände sucht Kundschaft in der Schweiz

Menu System AG, St.Gallen

Dienstleistungsverträge zu Herdanlagen – Bedürfnisanalyse in der Gastronomie

MEWAG Maschinenfabrik AG, Wasen BE

Market Research on Tube Bending Machines in France

Olma Messen St.Gallen, St.Gallen

Mobiler Messeguide – Ein werbewirksames Tool mit Zukunft?

People's Business Airport, Altenrhein

Potenzialanalyse für die Linienflugdestination London City

Promoswiss-Verband, Schlieren

Werbeartikel: Kleine Gabe – Grosser Wert?

Pro Nautik AG, Romanshorn

Familienunternehmen im Wandel

Raiffeisenbank Appenzeller Hinterland, Herisau

Kundennah und persönlich im digitalen Zeitalter

Raiffeisenbank Unteres Rheintal, St. Margrethen

Nähe zur Kundschaft: Wie viel Präsenz ist im regionalen Bankgeschäft notwendig?

Rogantini Gips, Chur

Bereit für die Zukunft: Ein Familienunternehmen im Wandel der Zeit

Säntis J. Göldi AG, Rüthi SG

Kundenzufriedenheits- und Potenzialanalyse

SBB AG, Bern

Gut gewartet ist halb verkauft

Schenker Storen AG, Schönenwerd

Market Analysis of Portugal for Schenker Storen AG

Schweizerische Südostbahn AG, St.Gallen

Potenzial im Schweizer Güterverkehr – Angebot und Nachfrage

Shopping Arena St. Gallen, St. Gallen

Einkaufen unter einem Dach – was brauchen die Shopper von morgen?

SITAG AG, Sennwald

Zukünftige Wege für den Büromobiliarverkauf

SPAR Gruppe Schweiz, St. Gallen

express shopping in an express world

St.Galler Kantonalbank AG, St.Gallen

Bankkarriere: Verläufe, Faktoren und Erwartungen

St.Galler Kantonalbank AG, St.Gallen

Wie wirkt sich gezieltes Sponsoring auf die Wahrnehmung eines Unternehmens aus?

Swisscontact, Zürich

Rückkehrerstudie

Technische Betriebe Flawil, Flawil

Biogas – Die Wunschenergie unserer Kundschaft?

Tempelacker, St.Gallen

Seit 140 Jahren im Dienste des Kindes

Vectronix AG, Heerbrugg

Turning Data Into Insight

WigaSoft AG, St.Gallen

Tablet-PCs für das Pflegepersonal – ein Modell mit Zukunft?

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

Praxisprojekt Marktforschung für die Ebnat AG



nominated



Premium-Haushaltsbürsten mit Swissness nach Deutschland und Österreich

Die Ebnat AG plant mit ihren Premium-Haushaltsbürsten den Markteintritt in Deutschland und Österreich. Um dies erfolgreich zu bewerkstelligen, wurden im Rahmen eines Praxisprojektes an der FHS St.Gallen beide Märkte untersucht. Im Fokus standen eine Schätzung des Marktpotenzials, eine Mitbewerberanalyse sowie die Eruiierung und Befragung potenzieller Vertriebspartner.

Ebnat AG

Die Ebnat AG mit Sitz in Ebnat-Kappel beschäftigt rund 175 Mitarbeitende. Das Unternehmen gehört zur Trisa-Gruppe und ist deren Kompetenzzentrum im Bereich Interdental- und Raumpflege. Im Bereich Haushaltsbürsten ist das Unternehmen schweizweit Innovations- und Marktführerin. Die Ebnat AG produziert und vertreibt mit Eigen- und Drittlabelln Interdental-, Zahn-, Haushalts- und Industriebürsten.

Methodik

Potenzielle Vertriebspartner evaluierte die Projektgruppe mit Hilfe der Firmendatenbanken Hoppenstedt für Deutschland sowie Creditreform für Österreich. Anschliessend wurden interessierte Vertriebspartner vor Ort interviewt. Im Zentrum standen eine Produkteinschätzung und die Abklärung für eine potenzielle Zusammenarbeit. Die Mitbewerber wurden ebenfalls sekundär anhand der Firmendatenbanken analysiert. Die Berechnung des Marktpotenzials erfolgte via zweier Berechnungswege: Zum einen unter Einbezug

statistischer Daten, zum anderen mit Hilfe eines replizierten Warenkorbes.

Ergebnisse

Die relevanten Marktpotenziale für die Ebnat AG wurden ermittelt. Trotz des hohen Wettbewerbs im Markt für Haushaltsbürsten, kann sich die Ebnat AG mit Qualität, Design, Innovationen und der Nachhaltigkeit ihrer Produkte von der Konkurrenz abheben. Bei den geführten Interviews stellte sich heraus, dass die Neuheiten der Ebnat AG vor allem im deutschen Markt gute Erfolgsaussichten haben werden. Holz, Ökologie, Swissness sowie die innovativen Zusatzfunktionen sind zentrale Verkaufsargumente, die der Kundschaft mit einer modernen Banderole aufgezeigt werden sollen. Die Ebnat AG kann die geknüpften Kontakte nutzen, um mit Versand- und Fachgrosshändlern sowie einer Drogeriemarktkette Partnerschaften aufzubauen. Dem Eintritt in den deutschen Markt für Haushaltsbürsten steht nichts mehr im Weg.

Verkaufsargumente für Ebnat-Produkte



Produkt-Banderolen



Recycling-Material



Swissness



Holz, Öko, Kratzkante



Tego-Wand



Doppelflex-Funktion

Projektteam (v.l.n.r.)

Antonyos Jakob, Lichtensteig
Cedric Kuenzi, Faulensee, Projektleiter
Gabriel Bischof, Mosnang
Claudio Merri, Bonau

Kundschaft

Ebnat AG, Ebnat-Kappel
Marlen Thoma, Product Manager
www.ebnat.ch



Dank ihrer guten Auffassungsgabe und ihrem unternehmerischen Denken konnten sich die Studierenden in kürzester Zeit in die Ebnat AG einfühlen. Sie sind mit

Herzblut und vollem Einsatz an die Aufgabe herangegangen. Die erarbeiteten Ergebnisse und Empfehlungen können wir nun zielführend einsetzen. Ein voller Erfolg!

Coach

FHS St.Gallen
Dr. Franziska Weis



Die Projektgruppe hat potenzielle Vertriebspartner evaluiert und eine mögliche Partnerschaft ausgelotet. Sie ist dabei sehr professionell vorgegangen. Die in Eigenregie durchgeführten Berechnungen zur Schätzung des Marktpotenzials haben mich beeindruckt. Ein Beratungsunternehmen hätte dies nicht besser machen können.

Praxisprojekt Marktforschung für die Giovanettoni AG



prenominated



Kundenbedürfnisse im Früchte- und Gemüsehandel

Um ihre Marktstellung in gewissen Regionen auszubauen, hat die Giovanettoni AG der FHS St.Gallen ein Praxisprojekt in Auftrag gegeben. Die Projektgruppe analysierte die Bedürfnisse und Anforderungen von potenziellen Gastronomieunternehmen an ihre Früchte- und Gemüselieferanten und gibt aufgrund dessen Empfehlungen zur künftigen Umsetzung.

Giovanettoni AG

Frische, Geschmack und Zuverlässigkeit – diese Werte werden bei der Giovanettoni AG seit ihrer Gründung im Jahre 1984 tagtäglich gelebt. Die Früchte- und Gemüsespezialistin aus Zuzwil konnte in den letzten Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen und beschäftigt heute rund 30 Mitarbeitende.

Methodik

Bereits im ersten Praxisprojekt führte die Projektgruppe für die Giovanettoni AG eine Unternehmensanalyse durch. Eine ideale Ausgangslage, um dank den bereits vorhandenen Markt- und Unternehmenskenntnissen ohne zeitliche Verzögerung die Marktforschung zu starten. Die Projektgruppe setzte ein mehrstufiges, breit abgestütztes Marktforschungssystem ein. In einem ersten Schritt legten diverse Interviews mit Experten und Unternehmern den Grundstein, um die quantitative Primärforschung zielgruppengerecht durchzuführen. Diese erfolgte mittels einer schriftlichen Befragung von über 450 potenziellen Basis- und gehobenen Gastronomiebetrieben in klar definierten Marktregionen in der Ostschweiz – mit einer sehr hohen Rücklaufquote von bis zu 55%. Somit konnte die Kundenperspektive in die Betrachtung miteinbezogen werden. Das zusätzlich durchgeführte Mystery Shopping und Benchmarking run-

deten die Erkenntnisse der Primärforschung ab und ermöglichten ein gesamtheitliches Bild.

Ergebnisse

Die segmentübergreifenden Kriterien der Lieferantwahl sind Regionalität und Saisonalität. Segment spezifische Unterschiede zeigen sich beim Preis, dem Geschmack der Produkte sowie der Sortimentsbreite. Während die Basis-Gastronomie eher preissensibel ist, stehen für die gehobene Gastronomie qualitative Aspekte des Angebots im Vordergrund. Solche Anforderungsdifferenzen bedürfen zwar einer spezifischen Kommunikation, jedoch keiner grundsätzlichen Anpassung der Unternehmensprozesse. Aufgrund des tiefen Bekanntheitsgrads und einiger unzufriedener Kunden der Mitbewerber in den untersuchten Regionen konnte die Projektgruppe ein beachtliches unerschlossenes Umsatzpotenzial ermitteln.

Aus diesem Grund soll in einer ersten Phase die Kommunikation durch individualisierte Bestellvorlagen und optimierte Lieferscheine inhaltlich, optisch und strukturell auf die gastronomiespezifischen Bedürfnisse ausgerichtet werden. Anschliessend gilt es, das Unternehmen auf die Zukunft vorzubereiten. Dabei wurden konkrete Vorschläge zur elektronischen Verknüpfung sämtlicher Unternehmensbereiche aufgezeigt.

PRAXISPROJEKT 2

Marktforschung 2014

Projektteam (v.l.n.r.)

Florian Eberle, Herisau
Patrick Wüst, Steinach, Projektleiter
Jérôme Pahud, Buchs
Sebastian Schlegel, Sargans
Marc Grünenfelder, Engelburg

Kundschaft

Giovanettoni AG, Zuzwil
Stefan Schmidli, Geschäftsführer
www.giovanettoni.ch



Das Projektteam hat mich überrascht, in welcher kurzen Zeit es sich in die Früchte- und Gemüsebranche eingearbeitet hat. Mit einem enormen Engagement und

mit professionellen Methoden haben die Studenten wichtige Erkenntnisse der Kundenbedürfnisse im Früchte- und Gemüsehandel gewonnen.

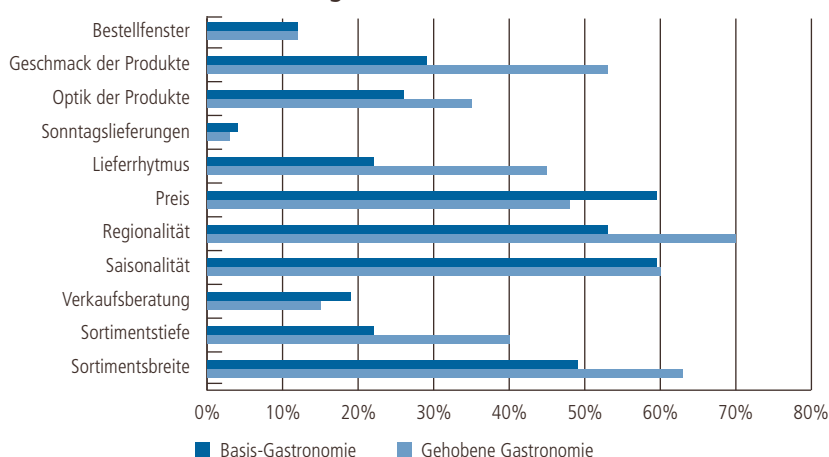
Coach

FHS St.Gallen
Daniel Steiner, eidg. dipl. Marketingleiter



Eine breite Palette an professionell eingesetzten Marktforschungsmethoden (Mystery Shopping, Experteninterviews, Benchmarking und eine breit abgestützte schriftliche Befragung) brachten eine Fülle an Informationen, die überzeugend verdichtet wurden und als Basis für einen professionellen Massnahmenplan dienen.

Anforderungen an den Früchte- und Gemüsehandel



Praxisprojekt Unternehmensanalyse und Marktforschung für die Shopping Arena St.Gallen



prenominated



Einkaufen unter einem Dach – was brauchen die Shopper von morgen?

5 Jahre Shopping Arena – das grösste Ostschweizer Einkaufszentrum feiert sein Jubiläum. Welche Stärken sind gewachsen und welche Voraussetzungen sind für eine erfolgsversprechende Entwicklung gefordert? Das Projektteam hat bestehende und potenzielle Kunden interviewt, wirft in den Ergebnissen einen Blick zurück und schaut mit Weitsicht in die Zukunft.

Shopping Arena

Die Shopping Arena St.Gallen gilt seit ihrer Eröffnung vor fünf Jahren mit 55 Geschäften auf 36'000 Quadratmetern Verkaufsfläche als grösstes Einkaufszentrum der Ostschweiz. Sport, Freizeit und Shopping sind unter einem Dach vereint. Im vergangenen Jahr lockten nationale und internationale Marken aus verschiedenen Bereichen wie Mode, Sport, Gastronomie und Medien über 4 Millionen Besucherinnen und Besucher in das Einkaufszentrum.

Methodik

Die Kundenzufriedenheit und das Image der Shopping Arena wurden mit Befragungen von bestehenden Kunden in der Shopping Arena sowie in Umfragen mit potenziellen Kunden in Gossau, Herisau und St.Gallen eruiert. Ein Interview dauerte 10 bis 20 Minuten. Insgesamt flossen Antworten von über 400 Personen in die Auswertung ein. Über persönliche Gespräche mit verschiedenen Experten und Mietern sowie Sekundärrecherchen erarbeitete sich die Projektgruppe ein breites Wissen für eine detaillierte Unternehmensanalyse und leitete daraus optionale strategische Stossrichtungen und Massnahmen für die Zukunft ab.

Ergebnisse

Die Shopping Arena erfreut sich eines hohen Bekanntheitsgrads und ist beliebt. Kunden schätzen das Sortiment und die Grösse; die Möglichkeit, Verschiedenes an einem Ort einkaufen zu können, gefällt besonders. In einem gesättigten und umkämpften Markt ist es wichtig, sich abzuheben. Gewünscht werden eine bessere Atmosphäre und eine exklusive Mieterschaft. Vor allem die immer konsumfreudigere Zielgruppe der Männer sieht im Mietermix noch Optimierungspotenzial. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, empfiehlt das Projektteam nahe an der Kundschaft zu bleiben, sich durch kreative Massnahmen abzuheben sowie eine laufende Optimierung des Mietermixes. Eine App, einzigartige Veranstaltungen und neue Servicedienstleistungen sollen der Shopping Arena in Zukunft im Rahmen der Vision «Einkaufsort und Erlebnisort» zu Erfolgen verhelfen.



Projektteam (v.l.n.r.)

Dominik Moser, St.Gallen, Projektleiter
Reto Scherrer, St.Gallen
Fabienne Kast, Berneck
Laura Kobler, Gossau

Kundschaft

Shopping Arena St.Gallen, St.Gallen
Marc Schäfer, Centerleiter
www.shoppingarena.ch



Die Resultate der Projektarbeit zeigen der Shopping Arena auf, wo sie sich nach 5-jährigem Bestehen befindet. Für weitere Planungen können wir auf die erarbeiteten Ideen und Ansätze zurückgreifen. Wir danken den hoch motivierten Studierenden, die sich durch Einsatzbereitschaft und professionelle Arbeitsweise auszeichneten.

Coach

FHS St.Gallen
Claudia Brönimann, Betriebsökonomin FH



Wie unterscheiden sich die Bedürfnisse der St.Galler Stadtkunden von denen eines Shoppingcenters? Diese und weitere spannende Fragestellungen hat das Team

äusserst engagiert und überzeugend beantwortet. Die Empfehlungen an die Kundschaft bestechen durch ihre logische Ausarbeitung sowie durch den hohen Grad an Anwendbarkeit.

Praxisprojekt BB Unternehmensanalyse und
Marktforschung für die SPAR Gruppe Schweiz



nominated



express shopping in an express world

«express shopping in an express world». Unter diesem Motto führte die SPAR Gruppe 2011 das Convenience-Format SPAR express ein. Die Projektarbeit dient einer Zwischenbeurteilung des neuen Formates. Dabei legt sie einen besonderen Fokus auf die Kundenbedürfnisse der einzelnen Unterformate Nahversorger, Hochfrequenz/Bahnhof und Tankstellenshop.

SPAR Gruppe Schweiz

Die SPAR Gruppe Schweiz ist ein eigenständiges Familienunternehmen mit lokaler Aktiönärsstruktur und globaler Abstützung durch SPAR International. In den vergangenen Jahren verzeichnete das Unternehmen mit seinen 170 SPAR- und EUROSPAR-Märkten, den 11 TopCC Cash & Carry-Abholmärkten und der Belieferung von Dritten ein konstantes Wachstum. Mit den Investitionen in den Convenience-Markt antwortet die SPAR Gruppe nun auf die veränderten Kundenbedürfnisse im Lebensmittel-Detailhandel.

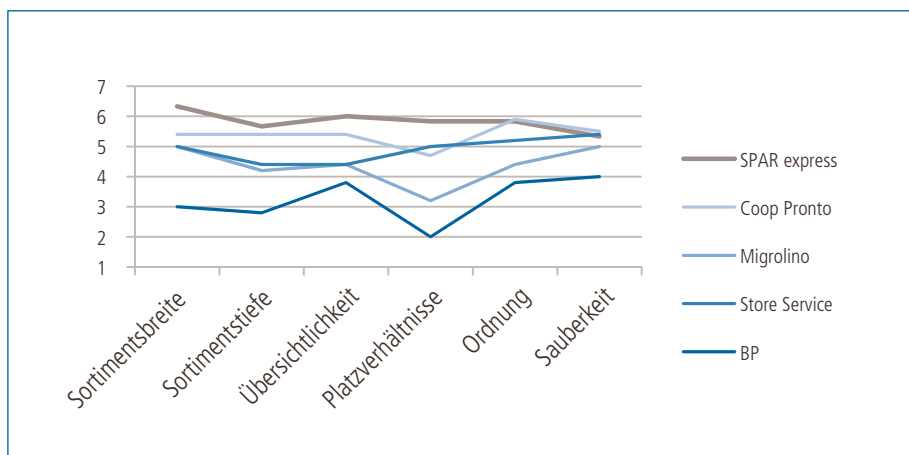
Methodik

Um in einem ersten Schritt die Bedürfnisse der SPAR-Express-Kundschaft zu erheben, befragte die Projektgruppe an vier Verkaufsstandorten 259 Kundinnen und Kunden. Dann folgte der direkte Vergleich von SPAR express und der Konkurrenz. Dazu rekrutierte und schulte die Projektgruppe elf externe Beobachter für insgesamt 36 Mystery-Shoppings. Die Marktforschung wurde schliesslich durch eine Unternehmensanalyse ergänzt, die auf einer Vielzahl von Detailhandelsstudien sowie Geschäfts- und Medienberichten basiert. Aus den Ergebnissen leitete die Projektgruppe schliesslich branchenrelevante Trends ab.

Ergebnisse

Die SPAR Gruppe adaptiert erfolgreich ihre Retailkompetenz auf das neue Convenience-Format. Mit dem Frische- und Food-Sortiment unterscheidet sich SPAR express klar von der Konkurrenz. Die Kundenerwartungen werden in diesen Sortimentsbereichen mehrheitlich übertroffen. Auch im Vergleich zu den wichtigsten Mitbewerbern ist SPAR express sehr gut positioniert.

Die Befragung zeigte aber auch auf, dass die Kunden die Unterformate sehr unterschiedlich bewerten. Die spezifische Strategie pro Unterformat hilft SPAR zwar, den unterschiedlichen Ansprüchen gerecht zu werden, ist aber noch zu allgemein gefasst. Speziell für das Unterformat Nahversorger ist ein auf das Einzugsgebiet angepasstes Sortiment erfolgsentscheidend. Die Untersuchung zeigt jedoch insgesamt, dass SPAR auf dem richtigen Weg ist. Die SPAR Gruppe Schweiz hat sich mit dem neuen Format eine solide Basis für die Zukunft geschaffen.



PRAXISPROJEKT BB

Unternehmensanalyse und
Marktforschung 2014

Projektteam (v.l.n.r.)

Beda Bächler, St.Gallen
Sascha Gralak, St.Gallen, Projektleiter
Dominic Zehnder, Arnegg
Philipp Van der Elst, St.Gallen

Kundschaft

SPAR Gruppe Schweiz, St.Gallen
Bernhard Schwendinger, Bereichsleiter
Sortimentsmanagement
www.spar.ch



Aufgrund einer umfassenden Kundenumfrage sowie einer Analyse interner und auch externer Faktoren konnte die Projektgruppe gute Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen erarbeiten. Dank dieser Arbeit kennen wir die Kundenbedürfnisse der SPAR-Express-Kundschaft noch besser und werden versuchen, diese optimal zu erfüllen.

Coach

FHS St.Gallen
Dr. Markus Grutsch



Das Projektteam hat es ausserordentlich gut verstanden, die zu bearbeitenden Fragestellungen durch den Einsatz mehrerer methodischer Ansätze zu bearbeiten.

Neben einer Serviceleistungs- und Preisvergleichsanalyse hat das Projektteam ein umfassendes Mystery-Shopping-Konzept konzipiert und erfolgreich umgesetzt.

Consulting Project USA Market Research for Vectronix AG



nominated



Turning Data into Insights

Over the last few years, Vectronix AG has been experiencing increasing uncertainty in their markets. The aim of this project is to design a market intelligence system which will help the firm leverage key data and information to make strategic decisions that will allow Vectronix to enhance its position in current markets and enter new markets.

Vectronix AG

Vectronix began in 1921 as a manufacturer of specialized optical precision instruments. Located in Heerbrugg, Switzerland, Vectronix has become a leader in the development of instruments for observation, detection, geo-positioning and targeting. With a focus on the military and security markets, Vectronix currently sells handheld and mounted equipment, modules, and observation systems. Vectronix' operations in Switzerland and the United States give the company a strong global presence.

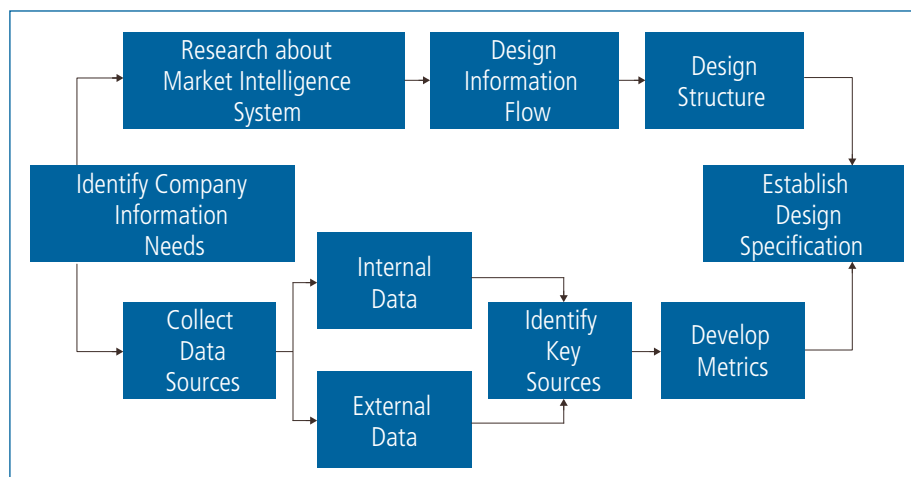
Proceeding

Primary and secondary research enabled the team to generate a valuable market intelligence system design. Through conducting 19 expert interviews, the team was able to gather information from industry professionals, internal company employees, and academicians. Secondary research was also conducted by referring to information from newsletters, official websites, books and magazines. The team systematically structured these sources. The team also attended a conference about web application platforms for content management to learn how to create an effective user-interface model.

Results

Following the research phase of the project, the team defined key performance Indicators (KPIs) in order to effectively structure raw data. With the KPIs as a general framework, the team went on to identify specific sources for each KPI. By identifying sources and their roles in the various KPIs, the goal was to allow Vectronix employees to systematically obtain, categorize, process and update needed information.

Once the relevant data was organized, the team created a design for the market intelligence system using Microsoft SharePoint, a web application platform already used by the company. Information flows were then generated to display processes to manage content. Finally, with a flexible market intelligence system design, Vectronix can develop insightful market-entry strategies as well as increase competitive advantage in existing markets.



JMCFE USA

Joint Management Consulting Field Experience
 Market Research 2014

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

- Santiago Quinones, Babson College Boston, MA, United States
- Mustafa Ozkanli, Babson College Boston, MA, United States
- Anibha Singh, Babson College Boston, MA, United States
- Ardian Aliu, University of Applied Sciences St.Gallen, Switzerland
- Kosovare Miftari, University of Applied Sciences St.Gallen, Switzerland
- Emanuel Ledergerber, University of Applied Sciences St.Gallen, Switzerland, Project leader

Client

Vectronix AG, Heerbrugg, Richard Flax, Marketing & Communications Manager
 www.vectronix.ch



I want to commend the students for the project Turning Data into Insights completed with Vectronix. I appreciate the competent and timely manner in which the students have completed this project. We believe that our company received an excellent both theoretical and practical framework to navigate through the challenging market environment.

FHS-Coach

Dr. Benjamin von Walter



Babson-Coach

Prof. Dwight Gertz



This project provided our students with an opportunity to learn about a complex international marketplace and to develop practical tools to be used by their client. We are pleased with the work the students have done in interviewing international experts on the market and in developing a Market Intelligence System.

Consulting Project International Market Research for Bioforce AG



qualified



Market Analysis for Introduction of a New Product Plus to the UK Market

This project is an analysis of the UK market to manufacture and introduce a new product. The project aims were to quantify the market potential, to evaluate the awareness of the correlation between benign prostatic hyperplasia (BPH) and sexual dysfunction, to declare the intention of buying the product and recommendations regarding the product positioning and sales channels.

Bioforce AG

Bioforce Group is an independent company whose controlling interest is held by the Alfred Vogel Foundation. Bioforce AG engages in the manufacture and sale of phytopharmaceuticals and health food products in Switzerland and abroad. Bioforce AG has complete traceability of its raw materials and as it grows its own herbs, the company can ensure that the use of plant material is environmentally sustainable. Consequently, Bioforce AG offers high quality products.

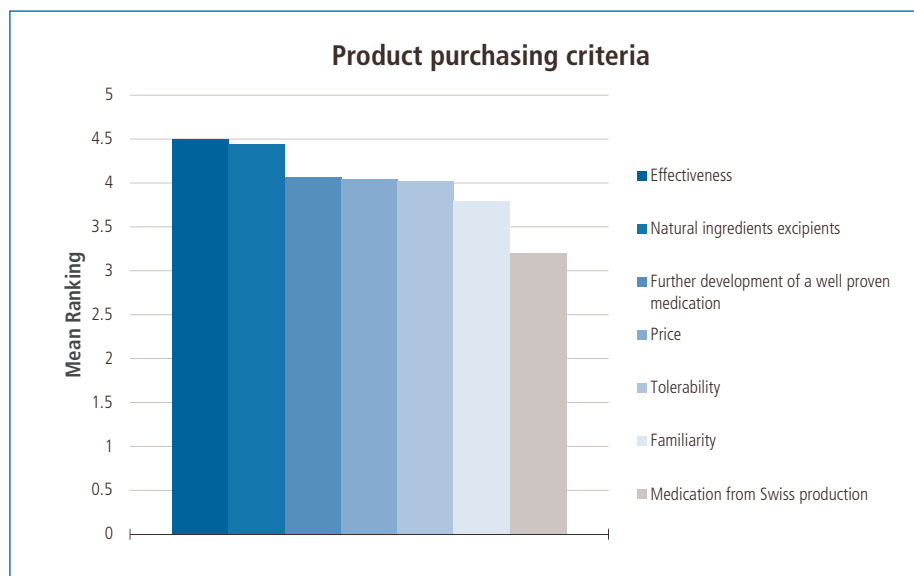
Proceeding

Two research methods were utilized; primary and secondary research. The secondary research was about the company, its competitors and customers, and the markets in the United Kingdom and the Netherlands. All the data was collected from the Internet, books and articles. Additionally, primary research was used to collect quantitative data for the UK market through an online questionnaire in English. This questionnaire was distributed by Bioforce

UK to over 1,600 newsletter subscribers and 110 of these completed the survey.

Results

The team was able to fulfil all goals. Firstly, there is market potential for the new product in the UK. Although, the data shows no correlation in the awareness between BPH and sexual dysfunction. Furthermore, the three most important buying criteria are effectiveness of the product, natural ingredients and further developments. Lastly, according to the market potential calculation, current market trends in the UK and the main findings based on the primary and secondary research, the team recommends that Bioforce AG should introduce the new product to the UK market. Moreover, the company should promote the product's benefits on the Internet and through doctors by giving samples of the product.



CONSULTING PROJECT INTERNATIONAL

Market Research 2014

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

Libor Svoboda, University of Thomas Bata, Czech Republic
Amelia Escobar Ramírez, Icesi University, Colombia
Sukanya Wiriyathikhun, Mae Fah Luang University, Thailand
[Ioannis-Filippos Kanellopoulos](#), Athens University of Economics and Business, Greece, Project Leader
Missing on the photo:
Farrukh Zavarovich Khalilov, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia

Client

Bioforce AG, Switzerland
[Dr. Andy Suter](#), Head of Product Development and Medical Affairs
www.bioforce.ch



Additionally to a PPR2 project, which covered the Swiss market situation, we also initiated this CPIN project. It was an interesting experience to work with a team consisting of members of different nationalities, backgrounds and education. We met a motivated team eager to help us and which fulfilled its tasks to our full satisfaction.

Coach

FHS St.Gallen
[Dr. Christa Uehlinger](#)



The team started its journey with an interesting combination of different fields of studies and nationalities. It found its way through challenging situations due to its diversity, timeframe and complexity of the project. Finally, it came up with a professional presentation, delivering convincing recommendations to the client.

Managementkonzeption Kundenschaft

Praxisprojekt: Managementkonzeption, Consulting Project China

Abraxas Informatik AG, St.Gallen

Cloud@Abraxas

Albert Koch, Gonten

Businessplan für Qualitätsprodukte aus Ziegenmolke

ASA-Service AG, St.Gallen

Optimierung der Unternehmensorganisation für wachsendes KMU

Ausgleichskasse des Gewerbeverbandes Thurgau, Weinfelden

Strategische Optionen für eine zwischenverbandliche
Ausgleichsklasse

Brüggli, Romanshorn

Betriebliche Sozialberatung für private und öffentliche Unternehmen

Casino Bad Ragaz AG, Bad Ragaz

Faites vos jeux – Innovationen zur Gästesteigerung im Casino

Die Schweizerische Post AG, Luzern

IT-Supportkonzept 2015

Ebnat AG, Ebnat-Kappel

Market Analysis and Sales Strategies for Swiss Brush Based Products

EgoKiefer AG, Altstätten SG

Personalentwicklung – Problemanalyse und Lösungsvorschläge
im Vertriebsumfeld

FPT Motorenforschung AG, Arbon

Kompetenzentwicklung als Motor zum Erfolg

Genossenschaft Migros Ostschweiz, Gossau

Attraktiver Arbeitgeber für Lernende in der Ostschweiz

Georg Fischer Piping Systems Ltd., Schaffhausen

Sharepoint – Für ein flüssiges und effizientes
Änderungsmanagement!

Geotest AG, Zollikofen

Entwicklung eines Finanzcockpits

Givaudan Fragrances (Shanghai) Ltd.

Developing the Fragrance Business in China

Grass AG, Gossau

Wachstumsstrategie für ein Industrieunternehmen

Herbamed AG, Bühler AR und Dixa AG, St. Gallen

Chemikalien – Eine rentable Produkterweiterung?

Kägi Söhne AG, Lichtensteig

Entwicklung des B2B Channels

Kletterzentrum Gaswerk AG, Schlieren

Ein Pionierbetrieb auf der Suche nach dem adäquaten
Preismodell

Kühnis Brillen & Optik AG, Altstätten SG

Mit Weitsicht in die Zukunft – Ein praxistaugliches Berufsbildungssystem für Augenoptiker

Listemann Technology AG, Eschen

Softwarelösung zur Unterstützung der Verkaufs- und Auftragsbearbeitungsprozesse

Lukashaus Stiftung, Grabs

Mit interdisziplinären Kompetenzen zum Erfolg – Aufbau der Akademie Lukashaus

Optrel AG, Wattwil

Aufmerksamkeit beim Endkunden gewinnen – virales Kommunikationskonzept

Raiffeisen Schweiz, St.Gallen

Prozessdesign zur Entwicklung eines Trend- und Ideenmanagements

Sankt Galler Stadtwerke, St.Gallen

Sankt Gallen im Spannungsfeld der Energiemarktstrategien 2050

SN Energie AG, St.Gallen

Neuer Strategieprozess für die SN Energie

Solenthaler Recycling AG, Gossau

Management-Cockpit für ein nachhaltiges Recycling Business

Spitex Centrum Notker, St.Gallen

Spitex-Unternehmen im Weitblick

Stadtwerke Gossau, Gossau

Energiefonds der Stadt Gossau – eine Nutzenanalyse

St.Galler Kantonalbank AG, St.Gallen

Kreative Lebensereignispakete für meine Bedürfnisse

Swisscontact, Zürich

Systemunterstützte Expertenvermittlung

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

Praxisprojekt Managementkonzeption für die Geotest AG



preominated



Entwicklung eines Finanzcockpits

Die Geotest AG ist in den letzten Jahren stark gewachsen, was einige strukturelle Anpassungen zur Folge hatte. Der Fokus der Geschäftsleitung richtet sich nun vermehrt auf Finanzen und Finanzkennzahlen. Das Finanzcockpit soll einen Überblick schaffen und gleichzeitig als Führungsinstrument auf verschiedenen Hierarchiestufen dienen.

Geotest AG

1962 gegründet, befasst sich die Geotest AG seither mit Fragen des Untergrundes und der Umwelt. Der Hauptsitz befindet sich in Zollikofen, Kanton Bern. Das Unternehmen ist in der Schweiz mit Filialen in der Ost-, Südost-, Zentral- und Westschweiz vertreten und verfügt über ein erfahrenes interdisziplinäres Team von Geologen, Ingenieuren, Geophysikern und Umweltfachleuten. Die Geotest AG bietet ganzheitliche Lösungen zu komplexen Fragestellungen im Bereich der Geowissenschaften an.

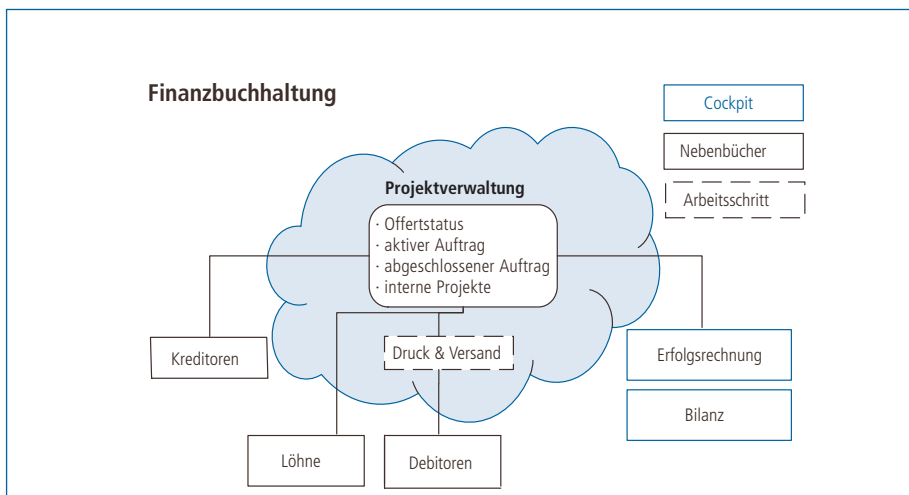
Methodik

Um ein auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenes Finanzcockpit zu erarbeiten, führte die Projektgruppe mit Mitgliedern unterschiedlicher Hierarchiestufen Experteninterviews durch. Diese Informationen dienten als Grundlage für eine erste Kennzahlenübersicht. Unter Mitwirkung der kundenseitigen Projektleitung sowie eines externen Informatikspezialisten wurden im Rahmen intensiver Diskussionen aus dieser Übersicht die entscheidenden Kennzahlen gewonnen und in einem final programmierten Finanzcockpit integriert.

Ergebnisse

Das in MS Excel realisierte Finanzcockpit besteht aus zwei separaten Bereichen. Der eine ist ausschliesslich für die Geschäftsleitung einsehbar, der andere ermöglicht Auswertungen auf Filial- und Fachbereichsebene. Die aussagekräftigen Grafiken ermöglichen zudem eine Verwendung des Tools ohne spezielle Vorkenntnisse. Um ein vollumfängliches und bedürfnisgerechtes Bild zu gewährleisten, sind nebst bekannten Finanzkennzahlen vor allem Kennzahlen aus der Projektverwaltung implementiert.

Monatlich aktualisierte Daten sollen dabei behilflich sein, negative Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und die richtigen Entscheidungen zu treffen. Ein separat erstelltes Manual dient in der Anfangsphase als Unterstützung bei der Anwendung des Finanzcockpits sowie als Hilfsmittel bei der Interpretation der Kennzahlen.



Projektteam (v.l.n.r.)

Daniel Frei, Diepoldsau

Sven Bruss, Diepoldsau

Samuel Thür, Altstätten, Projektleiter

Stefan Althaus, Lutzenberg

Kundschaft

Geotest AG, Zollikofen

Severin Schwab,

Fachteilbereichsleiter Wasser

www.geotest.ch



Die Studierenden haben sich rasch und kompetent in die beschriebene Problematik eingearbeitet. Das programmierte Tool ist optisch ansprechend und erfüllt unsere

Bedürfnisse an ein Unternehmens-Cockpit voll und ganz. Die Zusammenarbeit mit den Studierenden war für unsere Unternehmung ein echter Gewinn!

Coach

FHS St.Gallen

Prof. Dr. Marco Steiner



Die Projektgruppe arbeitete methodisch überlegt, effizient und für den Kunden transparent und termintreu. Das Ergebnis dieser Arbeit ist ein informatives, bedienerfreundliches Management-Cockpit, welches

auf den verschiedenen hierarchischen Ebenen die wesentlichen Informationen periodisch aufzeigt und übersichtlich visualisiert.

Praxisprojekt Managementkonzeption für die Kletterzentrum Gaswerk AG



pre-nominated



Ein Pionierbetrieb auf der Suche nach dem adäquaten Preismodell

Angesichts der diesjährigen Markteintritte zweier Mitbewerber hat die Projektgruppe innovative Preismodelle entwickelt, mit denen eine Aufrechterhaltung der Marktführerschaft angestrebt wird. Die dazu entworfenen Excel-Tools bieten die Möglichkeit, verschiedene Szenarien durchzuspielen und versprechen so ein gewinnbringendes Managementwerkzeug.

Kletterzentrum Gaswerk AG

Als Pionier des Indoorkletterns bewegt sich die Kletterzentrum Gaswerk AG seit 1994 erfolgreich im Schweizer Markt und feiert im September 2014 ihr 20-Jahr-Jubiläum. Derzeit gehört das Unternehmen mit den Standorten Gaswerk in Schlieren sowie Milandia in Greifensee zu den grössten Kletterhallenbetreibern weltweit. Hier treffen Schulklassen auf Firmenausflügler, Kinder klettern neben der Schweizer Bergsteiger-Prominenz und Plaisirkletterer können die Künste der Wettkampf-Elite bestaunen.

Methodik

Die Grundlage für die Preismodelle basiert auf einer qualitativen Vorstudie, einer repräsentativen Umfrage mit 459 Kundinnen und Kunden sowie der Analyse umfangreicher ERP-Daten. Ferner wurden eine Markt- sowie Konkurrenzanalyse und eine Literaturrecherche im Bereich der Neuroforschung durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichten die Entwicklung verschiedener Preiserhebungsvarianten, auf denen die Preismodelle aufbauen. Die auf die Kundschaft abgestimmten Excel-Tools ermöglichen die Simulation von verschiedenen Szenarien und

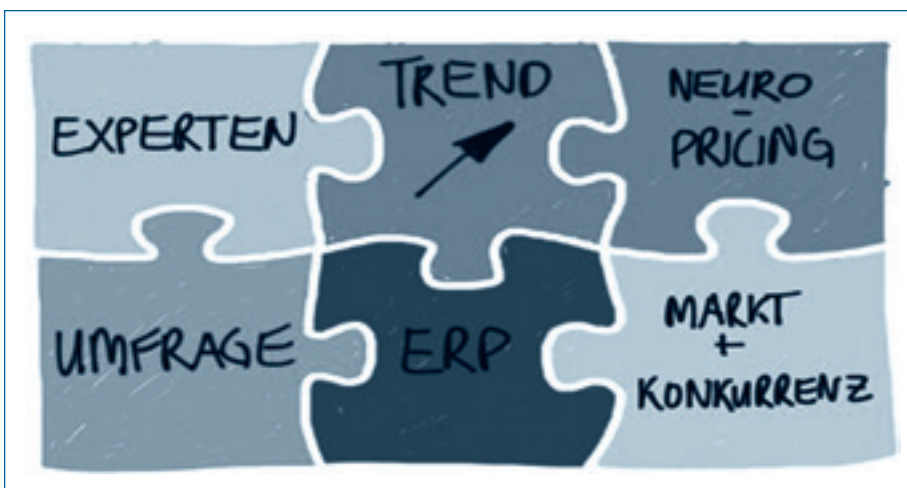
Auswirkungen durch eine Einführung eines der drei Modelle.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kundenanforderungen bezüglich der Qualität erfüllt werden. Einzig mit der aktuellen Preispolitik ist die Kundschaft unzufrieden. Durch den Markteintritt einer Kletterhalle in unmittelbarer Nähe läuft das Unternehmen Gefahr, einen Teil der Kundschaft zu verlieren.

Durch die neuen Preismodelle wird der Fokus weg von der Preishöhe und hin zum Kundennutzen gezogen. Sämtliche Modelle ermöglichen eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, bieten für die Kundschaft ein Angebot mit Mehrwert und eine stark erhöhte Flexibilität.

Die Projektgruppe ortet die Herausforderung des Unternehmens einerseits in der Preispolitik und andererseits in der Aussenwahrnehmung. Sie empfiehlt deshalb eine Intensivierung der Kommunikationsaktivitäten anhand der entwickelten Massnahmen und eine Einführung der Preismodellvariante «balanced».



Projektteam (v.l.n.r.)

Cédric Freivogel, St.Gallen

Drenusha Rasaj, St.Gallen

Heini Seger, St.Gallen

Nico Rhyner, Niederhelfenschwil

Michael Stieger, St.Gallen, Projektleiter

Kundschaft

Kletterzentrum Gaswerk AG, Schlieren
Patrick Hilber, Geschäftsführer & Inhaber
www.kletterzentrum.com



Das Projektteam hat, trotz Komplexität der Ausgangslage, das Ziel klar erkannt: Es hat die wirtschaftlichen Anforderungen des Unternehmens mit den Kundenbedürfnissen verbunden. Aus der Synthese wurden Kommunikationsmassnahmen sowie Excel-Tools, um Preismodelle abzubilden, generiert, die unsere kühnsten Erwartungen übertrafen.

Coach

FHS St.Gallen

Rolando Zahner, lic. oec. HSG



Kunden- und Expertenbefragungen lieferten wertvolle Entscheidungsgrundlagen. Die innovativen Preismodelle und das Management-Cockpit sind von hoher Praxisrelevanz und für die zukünftige Entwicklung des Unternehmens zentral. Ein engagiertes Team, das die hohen Erwartungen des Auftraggebers erfüllen konnte. Eine Toparbeit in allen Belangen.

Praxisprojekt Managementkonzeption für die
Solenthaler Recycling AG



nominated



Management-Cockpit für ein nachhaltiges Recycling-Business

Recycling betrifft uns alle, doch was folgt nach Abgabe des nicht mehr gebrauchten Elektro(nik)-Schrotts? Die Projektgruppe beleuchtet genau diese Thematik. Das Ziel dieser Projektarbeit ist es, den Verarbeitungsprozess bei der Solenthaler Recycling AG anhand von aussagekräftigen operativen Kennzahlen zu messen.

Solenthaler Recycling AG

Das Leistungsspektrum der Solenthaler Recycling AG deckt mit modernsten Verfahren die komplette Prozesskette des Recyclings über Sammlung, Verwertung und Verkauf von Rohstoffen ab. Erklärtes Ziel des Unternehmens ist es, Rohstoffkreisläufe lückenlos zu schliessen und dabei in Qualität, Preis und Service die Nummer 1 im Markt zu sein. Geschäftsfelder sind das Elektro(nik)-Schrottreycling, das Industrierecycling und die Kommunalentsorgung.

Methodik

Für ein klares Verständnis der Recyclingbranche führte die Projektgruppe Experteninterviews und recherchierte in der einschlägigen Literatur. Um eine sinnvolle Übersicht der Kennzahlen zu ermöglichen und ein auf den Auftraggeber zugeschnittenes operatives Kennzahlen-Cockpit zu entwickeln, hat die Projektgruppe intensiv mit der Kundschaft zusammengearbeitet. Dabei analysierte das Team den Verarbeitungsprozess und arbeitete die Wirkungszusammenhänge aus. Für die Messung und die Optimierung des Hauptprozesses wurden der Kundschaft zusätzlich acht Massnahmen vorgeschlagen.

Ergebnisse

Will die Geschäftsführung das Unternehmen zielführend lenken, müssen die operativen Wirkungszusammenhänge erkannt werden. Damit diese auch gemessen werden können, hat die Projektgruppe zum einen ein operatives Kennzahlen-Cockpit und zum anderen ein Cockpit zur Messung der Mitarbeitenden entwickelt. Dabei stehen dem Geschäftsführer eine tagesaktuelle Auswertung und eine Verlaufsentwicklung pro Kennzahl zur Verfügung. Es wurde unter anderem festgestellt, dass die Mitarbeitenden an entscheidenden Stellen grossen Einfluss auf die Prozessqualität haben.

Zur Messung einzelner vorgeschlagener Kennzahlen werden technische Hilfsmittel benötigt. Dazu hat die Projektgruppe ein Massnahmenpaket zusammengestellt. Zudem wurde ein Ablauf für die Durchführung einer statistischen Prozesskontrolle erarbeitet und eine Befragung zur Mitarbeiterzufriedenheit erstellt.



Projektteam (v.l.n.r.)

Rafael Klarer, Engelburg

Samuel Tekin, St.Gallen

Patrick Gerig, Waldstatt

Michael Grob, Gossau, Projektleiter

Kundschaft

Solenthaler Recycling AG, Gossau

Christoph Solenthaler, CEO

www.sorec.ch



Als CEO der SOREC habe ich es ausserordentlich geschätzt, mit jungen, motivierten, gut ausgebildeten Menschen ein spannendes Projekt durchzuziehen. Obwohl Operations Management leider nicht zu den Kerndisziplinen der FHS zählt, hat das Team überzeugen können und mir und der Unternehmung einen Mehrwert erbracht. Bravo!

Coach

FHS St.Gallen

Dr. Lothar Natau



Viele Modelle aus Betriebswirtschaft und Ingenieurwesen versagen im Recycling. Mit unkonventionellen Wegen, Kreativität, Ausdauer und Frustrationstoleranz wird

dennoch erfolgreich ein in der Praxis funktionsfähiges Produktionscontrolling entwickelt. Um die berufliche Zukunft dieser Studenten mache ich mir keine Sorgen.

Praxisprojekt Managementkonzeption für das
Senior Expert Corps von Swisscontact



nominated



Systemunterstützte Expertenvermittlung

Das Senior Expert Corps (SEC) verzeichnet seit längerem eine steigende Nachfrage seiner Entwicklungshilfe. Weil aufgrund der beschränkten Ressourcen die aktuellen Arbeitsprozesse an ihre Grenzen stossen, möchte das SEC seine Arbeitsweise verbessern. Das Ziel ist, die Prozesse zu optimieren und die Integration auf SharePoint 2013 vorzubereiten.

Swisscontact

Als wirtschaftsnahe unabhängige Stiftung setzt sich Swisscontact in 27 Ländern ein, um die wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung zu fördern. Mit weltweit über 800 Mitarbeitenden fördert sie die Privatwirtschaft und hilft den Menschen, ihre Lebensbedingungen eigenständig zu verbessern. Das SEC ist ein Projekt von Swisscontact. Es koordiniert jährlich etwa 150 ehrenamtliche Einsätze von Fachleuten, vorwiegend in den Branchen Hotellerie/Tourismus, Lebensmittel, Finanzen und Bildung.

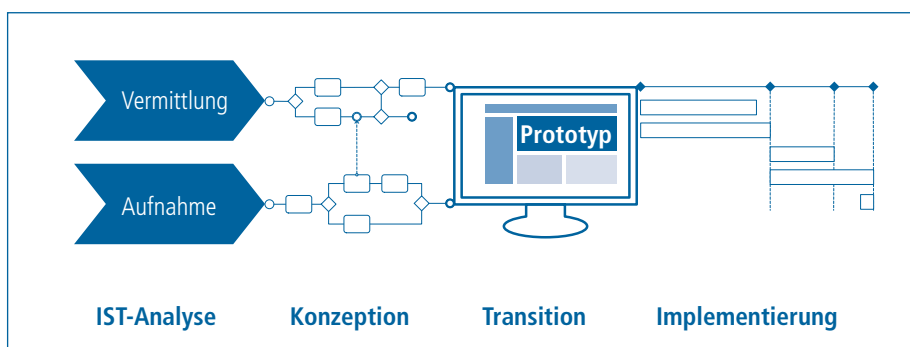
Methodik

Um die IST-Prozesse bis ins Detail verstehen zu können, führte das Team mit den betroffenen Mitarbeitenden mehrere Befragungen, einen Workshop und Beobachtungen durch. Basierend auf der darauffolgenden Wertschöpfungsanalyse und dank einer Kombination verschiedener Modellierungstechniken, leitete das Projektteam die SOLL-Prozesse aus dem IST-Zustand ab. Schliesslich bildete das Team den neuen Prozess in einem Prototyp ab und arbeitete in der letzten Phase eng mit dem IT-Partner der Kundschaft zusammen, um die Implementierungsplanung auf dessen Ressourcen und Kompetenzen abzustimmen.

Ergebnisse

Der Beschluss, die Expertenvermittlung neu auf der Kollaborations-Plattform SharePoint durchzuführen, sorgt für einige Neuerungen im Arbeitsprozess. Relevante Informationen und Dokumente, die bisher an unzähligen Orten abgespeichert waren, sind nun an einer zentralen Stelle einsehbar. Weiter führt die Integration von prozessbeteiligten Stellen nicht nur zu einer besseren Zusammenarbeit, sondern ermöglicht die papierlose Abarbeitung eines Einsatzes. Ein Workflow führt die SEC-Mitarbeiterinnen neu durch den gesamten Prozess und verteilt je nach Status automatisch Aufgaben.

Der vom Projektteam konfigurierte SharePoint-Prototyp vereint grundsätzlich alle Änderungsvorschläge. Zusammen mit der erarbeiteten Aufwandschätzung und den Projektplänen, verfügt das SEC über eine fundierte Studie, die nun der Geschäftsleitung zum Entscheid über die Realisierung vorgelegt werden kann.



Projektteam (v.l.n.r.)

Gezim Fetaj, Rorschach

Fabian Buob, Untereggen, Projektleiter

Pascal Zürner, Bronschhofen

Dominic Wanner, St.Gallen

Kundschaft

Swisscontact, Zürich

Elsbeth Horbaty,

Project Manager Senior Expert Corps

www.swisscontact.ch



Die Zusammenarbeit mit den Studierenden war hervorragend. Sie waren alle sehr zuvorkommend und effizient. Sie sind umgehend auf alle unsere Wünsche eingegangen und haben konkrete Lösungsansätze gefunden. Das Konzept des FHS-Projektteams macht es möglich, die Arbeitsprozesse sofort neu umzugestalten und zu optimieren.

Coach

FHS St.Gallen

Urs Sonderegger, MSc



Eine weltoffene, sorgfältig arbeitende Kundschaft, eine unermüdliche Implementierungspartnerin und ein neugieriges und äusserst engagiertes Projektteam, die in einem aussergewöhnlichen Projektumfeld zusammenarbeiten: Die Traumkombination für ein herausragendes Ergebnis und eine Freude, ein solches Projekt coachen zu dürfen!

Consulting Project China for Givaudan Fragrances
(Shanghai) Ltd.



nominated



Developing the fragrance business in China

Enlarging business with Original Equipment Manufacturers (OEMs) and Private Label (PL) retailers in China was the main goal of this project. Givaudan Fragrances (Shanghai) Ltd. wants to assess on a management level how to expand their business with current and potential OEMs and also to learn about a business model to deal more successfully with PL retailers.

Givaudan Fragrances (Shanghai) Ltd.

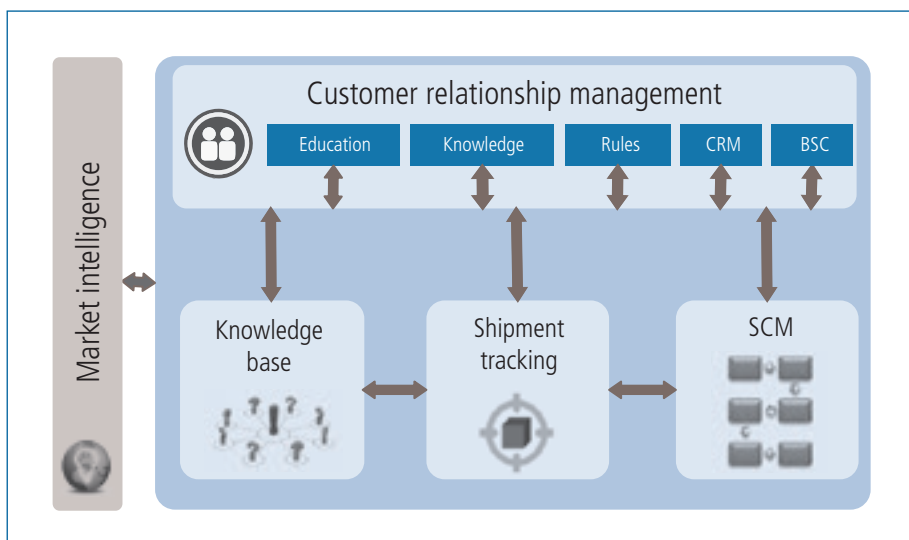
With over 20% market share, Givaudan is the global leader in the fragrance and flavour industry and one of the top 30 Swiss companies. Givaudan's history can be traced back to 1796, making it the first creator of tastes and scents. Nowadays, local and global customers appreciate Givaudan's products for their superior quality. Givaudan invests heavily in research and in development and continuously creates famous new products to engage all senses.

Proceeding

To evaluate businesses, the team started by analysing 250 companies, using the relatively new Business Model Canvas methodology. Subsequently, 23 personal interviews with as many companies in 13 different cities were conducted. With this information and using a self-created customer satisfaction model, basic proposals were evaluated. As a last step, the team elaborated comprehensive recommendations with impact on the business model, including opportunities to enlarge the OEM business. Besides that, a separate study about the PL market was conducted and refined with additional interviews.

Results

The research results were analysed from three different perspectives: First, the OEM business was analysed in general and on an individual scale, creating suggestions about how to proceed with the interviewed companies. Additionally, the team created specific measures for the identified most important segments of hygiene, cosmetics and cleaning. Secondly, the PL market was analysed in detail and three business models were derived, with two companies identified as mission critical partners for this market. On the strategic perspective, the team developed a holistic approach to enhance Givaudan's business model, covering both the OEM and PL market. A specialised Customer Relationship Management, paired with a Knowledge Database and refined with the Integrated SCM and Market Intelligence are key elements of the proposed solution.



Project Team (f.l.t.r)

Qian (Ivy) Lee, Tongji University Shanghai, China
Thomas Candrian, University of Applied Sciences St.Gallen, Switzerland
Kristina Trajkovic, University of Applied Sciences St.Gallen, Switzerland / Project leader
Missing on the photo:
Reto Fausch, University of Applied Sciences St.Gallen, Switzerland
Haiyan (Lois) Xu, Tongji University Shanghai, China
Lina (Candy) Tan, Tongji University Shanghai, China

Client

Givaudan Fragrances Ltd., Shanghai
Kaspar Probst, Commercial Head Greater China
Frank Xue, Sales Director
www.givaudan.com



The team performed an impressive amount of work starting from desk research and field work in Yangtze River delta and Pearl River delta until the finalization of the report. The findings are a useful basis for us to define the next steps to further penetrate into the respective market segments. Thank you!

FHS-Coach

Prof. Andreas Löhner



Tongji-Coach

Prof. Ming Yao



Great experience with this intercultural, Sino-Swiss project. It was amazing how the students analysed the Chinese fragrance market and dealt with the huge amount of data and information. To transfer the conclusions out of different research branches into recommendations on a business model level was a big challenge. Well done.



Bachelor Thesis Kundschaft

Auszug Kundschaften von rund 150 Bachelor Thesis

A+B Bürsten-Technik AG, Lichtensteig

Marketingkonzept für den Bereich Handelswaren Reinigung & Unterhalt

Bühler Management AG, Uzwil

Demographischer Wandel – was heisst das für HR – im Speziellen HR development?

Debrunner Acifer AG, St.Gallen

Mehrwert für Onlineshop-Nutzer durch kundenspezifische Funktionen

Etholia GmbH, Appenzell

Markt- und Ertragspotentialanalyse von Bioethanol

Federtechnik Kaltbrunn AG, Kaltbrunn

Shared Service Center – Möglichkeiten für ein Schweizer Industrieunternehmen

Gemeindeverwaltung Flawil, Flawil

Analyse der Informationstätigkeit einer Ostschweizer Gemeindeverwaltung

G2 Racing Ltd., Baar

Strategisches Kundenbeziehungsmanagement für professionelle Racing Services

Helvetia Versicherungen, St.Gallen

Unternehmensübergreifendes Kooperationskonzept zur Glasschadenprozessoptimierung

Huber + Suhner AG, Pfäffikon ZH

Globales Konzept zur Rückführung und Verrechnung von Kabelverpackungen

Kolb Kälte AG Kühl- & Energietechnik, Rüthi SG

Mobile CRM als Basis für die Nutzung mobiler Technologien im Aussendienst

Lehmann Arnegg AG, Arnegg

Erfolg durch ein integriertes, externes Kommunikationskonzept

Max Zeller Söhne AG, Romanshorn

IT-Funktionalstrategie mit Schwerpunkt eCommerce

obvita, St.Gallen

Erschliessung neuer Absatzmärkte durch ein innovatives Marketingkonzept

Salzmann AG, MEDICO, St.Gallen

Kundenbindung mit IT-gestützten Beschaffungslösungen für Alters- und Pflegeheime

Satmultimedia Scherer, Illnau

montieren.ch – ein lukratives Geschäftsmodell?

Sportzentrum Herisau, Herisau

Bedürfnis- und Kommunikationsanalyse bei Jugendlichen für ein Freibad

Stabstelle Finanzen der Liechtensteinischen Landesverwaltung, Vaduz

Konzept zur wirtschaftlichen Beurteilung von Investitionen

Swisscom (Schweiz) AG, St.Gallen

Wahrnehmung und Motive der Zielgruppe technischer Aussendienst

Vitarbo AG, Arbon

Markteintrittsstrategie in den Fruchtpulvermarkt

Vorarlberger Landes- & Hypothekenbank AG, St.Gallen

Direktbank: Marktanalyse und strategische Optionen für den Schweizer Markt

Auf den folgenden Seiten werden zwei ausgewählte PR-Berichte aus allen Bachelor Thesis publiziert.

Erfolg durch ein integriertes Konzept für die externe Unternehmenskommunikation

Bachelor Thesis für die Lehmann Arnegg AG



Emanuel Ledergerber, Arnegg

Kundschaft

[Lehmann Arnegg AG, Arnegg](#)

Daniel Lehmann, CEO und Inhaber
www.lehmannag.ch

FHS-Referent

Pascale Baer-Baldauf, Lic.oec.HSG

Seit Jahren nimmt die Online- und Social Media-Kommunikation einen bedeutenden Stellenwert in der externen Unternehmenskommunikation ein. Die Bachelor Thesis analysiert ihre Einsatzmöglichkeiten und ihre Wirksamkeit, evaluiert die geeigneten Kommunikationsträger und integriert alle Kommunikationsaktivitäten in einem Konzept für ein KMU.

Lehmann Arnegg AG

Das Unternehmen produziert massgeschneiderte, qualitativ hochstehende Fenster und Türen, die individuelle Kundenbedürfnisse in höchstem Masse erfüllen. Dabei verbindet die Lehmann Arnegg AG bei den Produkten hervorragendes Design mit den technischen Anforderungen wie Brandschutz, Schallschutz und vieles mehr. Die gesamte Produktion findet nach schweizerischen Standards statt. Das Marktgebiet erstreckt sich über die ganze Deutschschweiz und erst kürzlich wurde ein Büro in Zürich eröffnet.

Methodik

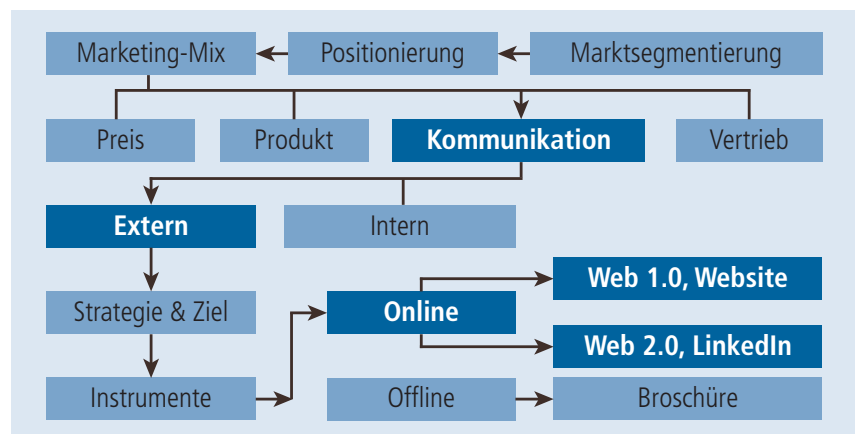
Für die Erstellung des integrierten Konzepts für die externe Unternehmenskommunikation wurden zwei Forschungsmethoden angewendet. Einerseits liess sich eine ausführliche Literaturrecherche in Bibliotheken und Online-Datenbanken vornehmen. Diese umfasste eine Vielzahl an Texten, wissenschaftlichen Studien und Artikeln aus Fachzeitschriften. Andererseits wurden namhafte Experten aus verschiedenen Fachbereichen interviewt. Die Interviews wurden transkribiert und anschliessend ausgewertet. Die Resultate aus den zwei Forschungsmetho-

den und der Nutzerwertanalyse ermöglichten die Konzepterstellung.

Ergebnisse

Das integrierte Konzept für die externe Unternehmenskommunikation umfasst die Strategie, die Ziele, die bestehenden Kommunikationsinstrumente und wird mit geeigneten Online- und Social-Media-Kommunikationsträgern ergänzt. Dabei sind einzelne Träger spezifisch an die drei Zielgruppen angepasst: Die Architekten, Privatkunden und Generalunternehmer. Damit eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration funktioniert, sind koordinierte Implementierungsmassnahmen sehr wichtig. Die Umsetzung ist in kurz-, mittel- und langfristige Massnahmen unterteilt.

Das integrierte Konzept schlägt die Einführung von geeigneten Social-Media-Plattformen in die externe Kommunikation vor. Ebenfalls soll das Suchmaschinenmarketing verstärkt angewendet werden. Zukünftig wird die Kommunikation von Lehmann Arnegg Off- und Online-Instrumente beinhalten und dadurch die Zielgruppen vielseitiger und öfter erreichen.



montieren.ch – ein lukratives Geschäftsmodell?

Bachelor Thesis für die Satmultimedia Scherer



Pascal Lustenberger, Pfäffikon ZH

Kundschaft

[Satmultimedia Scherer, Illnau](#)

Demian Scherer, CEO

www.satmultimedia.ch

FHS-Referent

Claudia Custodia, MMag.

Demian Scherer sieht sein Unternehmen zunehmendem Konkurrenzkampf mit Online- und Grossanbietern ausgesetzt. Da die Konkurrenz vorwiegend auf den günstigen Verkauf von Multi-Mediageräten ausgerichtet ist, sieht er ein grosses Potenzial in der Installation dieser Geräte. Um dieses Potenzial zu ergründen, gab er diese Bachelor Thesis in Auftrag.

Satmultimedia Scherer

2009 gründete Demian Scherer die Satmultimedia Scherer. Das Jungunternehmen beschäftigt zurzeit zwei Mitarbeitende und agiert in den folgenden zwei Geschäftsfeldern: Verkauf und Installation von Multi-Mediageräten sowie Verkauf von Speziallautsprechern mit höchster Klangqualität und schlichtem Design. Zur den Abnehmern gehören vorwiegend Privatkunden aus der näheren Umgebung und zunehmend Geschäftskunden.

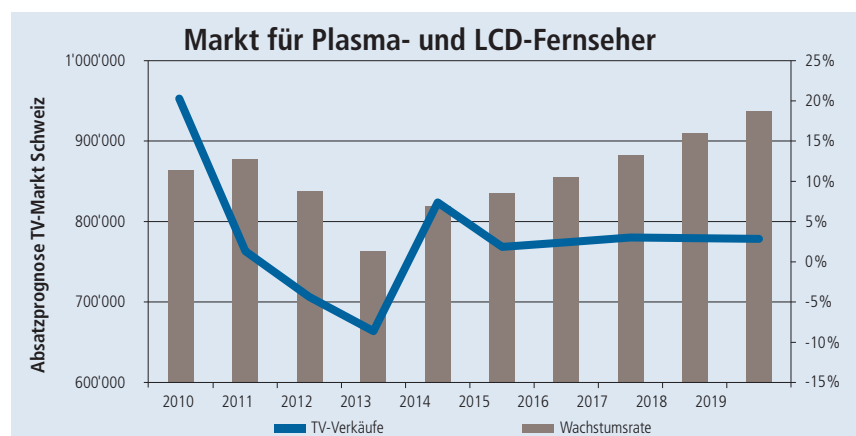
Methodik

Die vorliegende Bachelor Thesis enthält sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Marktforschung. Während die Experteninterviews mit regionalen Radio-TV-Händlern die Branchentrends sowie die Teilnahmebereitschaft an einem nationalen Montagenetzwerk beleuchteten, fokussierte die quantitative Umfrage mit 1'500 Probanden auf das Bedürfnis der Endkunden. Als Entscheidungsgrundlage eines möglichen Markteintritts dient ein Analysetool, das sowohl die künftigen Erträge als auch das operative Risiko in einer fundierten Investitionsrechnung zusammenfasst.

Ergebnisse

Die TV-Verkäufe in der Schweiz sind in den letzten zwei Jahren leicht gesunken. Mit der Einführung von internetfähigen Fernsehern (Smart-TV), 3D-kompatiblen TV-Geräten oder Ultra-HD-Fernsehgeräten wird dieser Trend voraussichtlich bereits dieses Jahr gebrochen (siehe Abbildung). Diese Marktentwicklung in Verbindung mit dem Anstieg des Onlinehandels führt zu einer steigenden Nachfrage nach der Installation von Fernsehern.

Die durchgeführte Rentabilitätsanalyse für den Business Case weist einen positiven Net-Present-Value auf und signalisiert damit ein gewinnbringendes Geschäft. Ob ein Markteintritt durchgeführt werden soll, hängt jedoch von mehreren Kriterien ab. Einerseits beleuchtet die Investitionsrechnung die finanzielle Seite des Geschäftsmodells, andererseits sind strategische Aspekte nicht zu vernachlässigen.



WTT YOUNG LEADER AWARD 2014



Thema 2014:
Wettbewerbs-
fähigkeit

WTT YOUNG LEADER AWARD

Immer Ende September steigt die unvergessliche Feier, an welcher die ausserordentliche Leistung von Studierenden der FHS St.Gallen im Fachbereich Wirtschaft in glamouröser und spannungsgeladener Atmosphäre belohnt wird. Von den diesjährigen 75 Praxisprojekten in Marktforschung und Managementkonzeption sind die Besten nominiert – und nur ein Team pro Kategorie gewinnt den begehrten WTT YOUNG LEADER AWARD 2014.

Am **Dienstag, 23. September 2014**, ab 17.00 Uhr in der Tonhalle St.Gallen.

Was sind die Highlights?

- Spitzenleistungen der Young Leaders
- kernige Aussagen von heutigen Führungskräften
- Lagebeurteilung des Präsidenten der Schweizerischen Nationalbank Prof. Dr. Thomas Jordan zur Schweizer Geldpolitik und Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft
- prominente Worte zum Award-Motto «Wettbewerbsfähigkeit» von Frau Regierungsrätin Monika Knill (TG) und Regierungsrat Thomas Rechsteiner (AI)
- der Gang über den Blue Carpet im Scheinwerferlicht und im Fokus der Kameras

- unkompliziertes Networking mit heutigen und künftigen Führungskräften

Gewinnsummen für Studierenden-Teams

Bühler AG und Leica Geosystems überreichen aus ihrem Sponsoringbetrag für die beiden Gewinnerteams je CHF 6'000.–. Bauwerk Group und Tagblatt Medien für die 2. Rangierten je CHF 3'000.– und für die 3. Rangierten je CHF 2'000.–.



Die Celebration des WTT YOUNG LEADER AWARD

Prof. Dr. Thomas Jordan,
Präsident der Schweizerischen Nationalbank

Das Festreferat

Prof. Dr. Thomas Jordan
Präsident der Schweizerischen Nationalbank

Die Nationalbank hat mit ihrer Geldpolitik die Preisstabilität zu gewährleisten und dabei der konjunkturellen Entwicklung Rechnung zu tragen. Sie muss dies seit einigen Jahren in einem international sehr anspruchsvollen und unsicheren Umfeld tun. Wie schätzt sie die Konjunktur- und Inflationsaussichten ein, und welche Herausforderungen stellen sich ihr für die Geldpolitik?

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



Programm WTT YOUNG LEADER AWARD am 23. September 2014

17.00 Uhr
Begrüssungs-Apéro
Eintreffen der Gäste auf dem Blue Carpet; sponsored by [Hypo Bank St.Gallen](#)

17.30 Uhr
Begrüssungen
Prof. Dr. Sebastian Wörwag, Rektor FHS St.Gallen
Regierungsrätin Monika Knill, Kanton Thurgau

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

17.45 Uhr
Award-Referat
Prof. Dr. Thomas J. Jordan, Präsident des Direktoriums der Schweizerischen Nationalbank
Thema:
«Die Schweizer Geldpolitik in einem anspruchsvollen Umfeld»

18.20 Uhr
Preisverleihung WTT YOUNG LEADER AWARD 2014 in **Marktforschung**
• Clip-Show zu Nominierten
• Ehrung
• Podium
Preissponsor 1. Rang [Bühler AG](#), Christoph Oswald, Head of Corporate Human Resources, Mitglied der erweiterten Konzernleitung
Preissponsor 2./3. Rang: [Bauwerk Parkett AG](#), Klaus Brammertz, CEO

18.50 Uhr
Preisverleihung WTT YOUNG LEADER AWARD 2014 in **Managementkonzeption**
• Clip-Show zu Nominierten
• Ehrung
• Podium
Preissponsor 1. Rang: [Leica Geosystems AG](#), Thomas Harring, COO/CFO
Preissponsor 2./3. Rang: [Tagblatt Medien](#), Daniel Ehrat, Gesamtleiter

19.20 Uhr
Schlusswort
Regierungsrat Thomas Rechsteiner, Kanton Appenzell Innerrhoden

19.30 Uhr
Award-Bufferet
anschliessend Late Night mit Klängen von DJ Shark-T

Impressionen vom WTT YOUNG LEADER AWARD 2013





WTT YOUNG LEADER AWARD 2014

Nominierte Praxisprojekt-Teams

in Marktforschung



Premium-Haushaltsbürsten mit Swissness
nach Deutschland und Österreich
Ebnat AG, Ebnat-Kappel
Pius Thoma, Geschäftsführer

FHS St.Gallen (v.l.n.r.)
Antonyos Jakob, Lichtensteig
Cedric Küenzi, Faulensee, Projektleiter
Gabriel Bischof, Mosnang
Claudio Merri, Bonau
FHS-Coach: Dr. Franziska Weis



express shopping in an express world
SPAR Gruppe Schweiz, St.Gallen
Bernhard Schwendinger, Bereichsleiter
Sortimentsmanagement

FHS St.Gallen (v.l.n.r.)
Beda Bächler, St.Gallen
Sascha Galak, St.Gallen, Projektleiter
Dominic Zehnder, Arnegg
Philipp Van der Elst, St.Gallen
FHS-Coach: Dr. Markus Grutsch



Turning Data into Insights
Vectronix AG, Heerbrugg
Richard Flax, Marketing & Communications
Manager

Babson College Boston, MA, United States
(v.l.n.r.)
Santiago Quinones
Mustafa Ozkanli
Anibha Singh
University of Applied Sciences St.Gallen,
Switzerland
Ardian Aliu, Degersheim
Kosovare Miftari, Bronschhofen
Emanuel Ledergerber, Arnegg, Project leader
FHS-Coach: Dr. Benjamin von Walter
Babson-Coach: Prof. Dwight Gertz

in Managementkonzeption



Developing the fragrance business in China

Givaudan Fragrances (Shanghai) Ltd., China
Kaspar Probst, Commercial Head Greater China

Tongji University Shanghai, China (v.l.n.r.)

Qian (Ivy) Lee

Missing on the photo: Haiyan (Lois) Xu,
Lina (Candy) Tan

University of Applied Sciences St.Gallen,
Switzerland

Thomas Candrian, Sagogn

Kristina Trajkovic, Flawil, Project leader

Missing on the photo: Reto Fausch, St.Gallen

FHS-Coach: Prof. Andreas Löhner

Tongji-Coach: Prof. Ming Yao



Management-Cockpit für ein nachhaltiges Recycling-Business

Solenthaler Recycling AG, Gossau
Christoph Solenthaler, CEO

FHS St.Gallen (v.l.n.r.)

Rafael Klarer, Engelburg

Samuel Tekin, St.Gallen

Patrick Gerig, Waldstatt

Michael Grob, Gossau, Projektleiter

FHS-Coach: Dr. Lothar Natau



Systemunterstützte Expertenvermittlung

Swisscontact, Zürich
Elsbeth Horbaty, Project Manager
Senior Expert Corps

FHS St.Gallen (v.l.n.r.)

Gezim Fetai, Rorschach

Fabian Buob, Untereggen, Projektleiter

Pascal Zürrer, Bronschhofen

Dominic Wanner, St.Gallen

FHS-Coach: Urs Sonderegger, MSc

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

Was sagt die Jury des WTT YOUNG LEADER AWARD zum Thema «Wettbewerbsfähigkeit»?



Christof Oswald

Head of Corporate Human Resources, Mitglied der erw. Konzernleitung
Bühler AG, Uzwil

Preissponsor 1. Rang Marktforschung

«Die Fähigkeiten von hervorragend ausgebildeten Praktiker/innen mit Eigeninitiative sowie einem effizienten, pragmatischen und problemlösungsorientierten Denken und Handeln, sind ein entscheidender Erfolgsfaktor in unseren internationalen Märkten und verschaffen uns einen Wettbewerbsvorteil um uns von der Konkurrenz zu differenzieren.»



Thomas Harring, Dipl. kfm. techn.

COO/CFO Leica Geosystems AG, Heerbrugg
Preissponsor 1. Rang Managementkonzeption

«FHS-Absolventinnen und -Absolventen sind unmittelbar nach Studienabschluss berufsbefähigt. Der einzigartige Praxisbezug einhergehend mit dem bewährten theoretischen Fundament der Ausbildung bietet sehr gute Chancen, um in der Berufswelt dauerhaft erfolgreich zu sein. Qualität setzt sich auch am Arbeitsmarkt durch.»



Klaus Brammertz, Dipl. kfm.

CEO Bauwerk Boen Group, St. Margrethen
Preissponsor 2./3. Rang Marktforschung

«Unser tägliches Handeln basiert im Wesentlichen auf unseren Erfahrungen und der Fähigkeit «Erfahrenes/Bekanntes» mit etwas Mut neu und/oder kombiniert anzuwenden. Die einzigartige Kombination von Praxis und theoretischer Lehre führt dazu, dass FHS-Absolvierende genau in diesem Bereich oft einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil haben. Genau aus diesem Grund unterstützen wir seit Jahren gerne den WTT YLA.»



Daniel Ehrat

Betriebsökonom HWW/FH, eMBA
Gesamtleiter Tagblatt Medien, St. Gallen
Preissponsor 2./3. Rang Managementkonzeption

«Dank der Verbindung von praktischer Erfahrung und theoretisch erworbenem Wissen sind die FHS-Absolventinnen und -Absolventen schnell, unkompliziert und flexibel in den Arbeitsprozess integrierbar. Sie sind aufgrund ihres Werdegangs nicht überheblich und anpassungsfähig.»



Bruno Räss, lic. oec. HSG

Partner PwC St. Gallen
Celebration Sponsor

«Natürlich verfügen die Absolventinnen und Absolventen der FHS über eine fundierte wissenschaftliche Ausbildung. Was sie darüber hinaus jedoch besonders auszeichnet, ist die Fähigkeit, dieses theoretische Wissen erfolgreich in der Praxis anzuwenden, die Bedürfnisse des Marktes zu verstehen und mit viel Leidenschaft und Kreativität sowohl sich selbst als auch ihr Umfeld immer wieder für Neues zu begeistern.»



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

«Unsere Absolventinnen und Absolventen lernen in ihrem Betriebsökonomiestudium nicht nur Fachwissen, sondern zeigen ein hohes Leistungsbewusstsein, schärfen gleichzeitig ihre methodischen und sozialen Fähigkeiten und reifen zu jungen Leadern. Dies alles qualifiziert sie, das Gelernte in realen Praxisprojekten anzuwenden. Ich freue mich, dass unsere FHS-Absolventinnen und -Absolventen mit dieser Kombination schweizweit sehr wettbewerbsfähig sind.»



Prof. Dr. Sebastian Wörwag
Rektor FHS St.Gallen

«Die Kurzformel unserer Young Leader der FHS St.Gallen lautet: «Denn sie wissen, was sie tun.» Den Nachweis dazu haben sie in ihrem Studium im Rahmen der Praxisprojekte erbracht. Das macht sie zu glaubhaften und nachgefragten Berufsleuten.»

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, auftragsgerecht
- 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



Blue Carpet Sponsor



Preissponsor 1. Rang



Invitation Sponsor



Community Sponsor



Community Sponsor



Community Sponsor



Medienpartner



Medienpartner



Young Entrepreneur Sponsor



Patronatspartner



Preissponsor 1. Rang



Preissponsor 2. / 3. Rang



Preissponsor 2. / 3. Rang



Celebration Sponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Internationalisierungspartner



Technik Sponsor



Patronatspartner



Patronatspartner



Patronatspartner

Was sagen unsere Partner zum Thema «Wettbewerbsfähigkeit»?



Gewerbe Stadt St. Gallen

Gian Bazzi, Präsident

«Die FHS-Absolventinnen und -Absolventen sind praxisnah ausgebildet, einsatzfreudig, voller Ideen und Tatendrang. Sie sind das interdisziplinäre Denken sowie das projektorientierte Arbeiten gewöhnt und suchen nach den besten Lösungen. Genau das braucht die Wirtschaft!»



AFG Arbonia-Forster-Holding AG

Felix Bodmer, Chief Financial Officer

«Ich schätze die Praxiserfahrung, die die FHS-Absolventinnen und -Absolventen in die Arbeitswelt mitbringen. Dazu gehört für mich insbesondere das Erarbeiten von zielgerichteten und anwendungsorientierten Lösungen, die sich in der Praxis rasch umsetzen lassen.»



Amt für Wirtschaft AR

Karin Jung, Amtsleiterin

«Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil von FHS-Absolventinnen und -Absolven-

ten ist sicherlich die Praxiserfahrung. Gepaart mit der Fähigkeit sich in etwas einzudenken und dran zu bleiben sowie hohem Engagement sind die Chancen auf dem Arbeitsmarkt sicherlich intakt.»



Wirtschaft Region St. Gallen WISG

Dr. Leodegar Kaufmann, Präsident

«Die FHS-Absolventinnen und -Absolventen sind – und ich sage das auch als HSG-Absolvent mit Überzeugung – im positiven Sinn geerdet, praxisnah geschult und hoch motiviert, Herausforderungen in KMU oder Grossunternehmen lösungsorientiert und zielgerichtet anzugehen.»



Hotel Hof Weissbad

Christian Lienhard-Züger, Direktor

«Jungen Absolventen und Absolventinnen wünsche ich Geduld und Scharfsinn, um Chancen zu entdecken, Neugier und Selbstbewusstsein, um Chancen anzunehmen, Fleiss und Disziplin, um Chancen umzusetzen, Grösse und Charakter, um selbst an Chancen zu wachsen...um nach Möglichkeit eines Tages selbst Chancen zu ermöglichen.»



IHK Thurgau

Peter Maag, Direktor

«Die Absolventinnen und Absolventen der FHS St. Gallen haben meist eine Berufslehre abgeschlossen. Für die Arbeitgeber heisst dies, dass sie über eine praktische Intelligenz und die nötige Bodenhaftung verfügen. Sie sind im Betrieb rasch einsetzbar.»



nisago GmbH

Stefan Niederer, Inhaber & Geschäftsführer

«Die zielgerichtete Ergänzung von Hochschulkompetenz durch Praxiserfahrung und die Fähigkeit, dieses breite Know-how mit Bodenhaftung umzusetzen. Gepaart mit hoher Motivation, Ausdauer und Begeisterungsfähigkeit beste Voraussetzungen auch für Jungunternehmer.»



Switzerland Global Enterprise

Dr. Christoph Peter, Head of Export Development

«FHS-Absolventinnen und -Absolventen zeichnet der hohe Praxisbezug sowie das

Interesse für neue Märkte aus, sie sind ideal für KMU, welche internationalisieren und global erfolgreich sein wollen.»



scandola light audio media gmbh
Marco Scandola, Geschäftsführer
«Studierende sind besonders wettbewerbsfähig für die reale Wirtschaft vorbereitet, wenn sie bereits im Studium am Puls und im Druck von Unternehmen kompetitiv arbeiten müssen.»



Schmid-Fehr AG
Matthias Schmid, Geschäftsleiter
«Wettbewerbsfähigkeit bedingt Leidenschaft, Begeisterung und unbedingten Einsatz verbunden mit Teamgeist und Fähigkeit zum Querdenken. Dies zu entwickeln, bieten die Praxisprojekte eine einmalige Basis für die FHS-Absolventinnen und Absolventen.»



MetroComm AG/LEADER
Natal Schnetzer, Geschäftsführer
«Der während des Studiums erworbene Praxisbezug gibt den FHS-Absolventinnen und Absolventen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Sie sind keine reinen Theoretiker, sondern wissen sich schon in der «freien Wildbahn», sprich der Wirtschaft, zu bewegen.»



Huber + Suhner AG
Patricia Stolz, Personalleiterin
«Wettbewerbsfähigkeit ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Aus der Kombination Berufserfahrung, Theorie und Praxisnähe ergibt sich ein pragmatischer und erfolgsorientierter Mehrwert für Unternehmen.»



Amt für Wirtschaft und Arbeit SG
Beat Ulrich, Leiter Standortförderung
«Die Wettbewerbsfähigkeit der FHS Absolventinnen und Absolventen besteht aus der Praxiserfahrung vor und im Studium sowie dem Studieren an einem der besten

Wirtschafts-Standorte (der St.Gallen Bodensee Area SGBA) mit einer tollen Fachhochschule.»



IHK St.Gallen-Appenzell
Dr. Kurt Weigelt, Direktor
«Echter Wettbewerb findet in der Praxis und nicht auf dem Papier statt. Mit ihren Praxisprojekten beweisen die Absolventinnen und Absolventen der FHS St.Gallen, dass sie gelernt haben, ihr Wissen für den Alltag nutzbar zu machen.»



Vorarlberger Landes- und Hypothekenbank AG, **Dieter Wildauer** Regionaldirektor Schweiz
«Absolventinnen und Absolventen der FHS St.Gallen bringen eine fundierte, praxisorientierte Ausbildung mit. Dank des hohen Qualitätsanspruchs ihrer Bildungsstätte sind sie in der Lage, Entwicklungen kritisch zu reflektieren sowie fachliche Probleme rasch zu erkennen und zu lösen.»

Möchten Sie auch im Kreis der Praxisprojektpartner der FHS St.Gallen sein?

Gerne möchten wir Ihr Interesse kennenlernen! Bitte senden Sie uns nebenstehenden Talon zurück und wir melden uns für ein unverbindliches Gespräch bei Ihnen.

Die Aufträge werden im Voraus bedarfsgerecht und kundenspezifisch von der WTT-FHS zusammen mit Ihnen definiert und bei Übereinkunft vertraglich fix abgeschlossen.

Für die Auftragsvereinbarung halten wir bei Ihnen ein Meeting ab und umreissen den anvisierten Praxisprojektauftrag mit einem sogenannten «Auftragsentwurf» mit der Beschreibung der Punkte Auftragsunternehmen/-institution, Ausgangslage, Ziele und Vorgehen. Bei Unterzeichnung des Praxisprojektvertrages ist die Durchführung des Projektes beidseitig verbindlich sichergestellt.

Das Honorar beträgt meistens CHF 500.– (Unternehmensanalyse, BATH) oder CHF 7'500.– (Marktforschung, Managementkonzeption) zuzüglich MwSt. und Projektspesen in der Grössenordnung von CHF 500.– resp. CHF 2'500.–. Bei den internationalen Projekten – USA und China – wird kein Honorar verrechnet, sondern nur Spesen nach budgetiertem Aufwand.

Praxisprojekt-Angebot					
Programme	Teamgrösse	Termine	Arbeitseinsatz	Sem.	Kosten für Unternehmen
Unternehmensanalyse					
Ostschweiz (PPR1)	4–6 Studierende	September – Januar	ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach	3. VZ	CHF 500.– & Spesen ca. CHF 500.–
Marktforschung					
Schweiz/Europa (PPR2, PPBB)	4–6 Studierende	Januar – Juni Februar – Dezember	ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach	4. VZ 4./5. BB	CHF 7'500.– & Spesen ca. CHF 2'500.–
USA (JMCFE)	6 Studierende (3 USA, 3 Schweiz)	Januar – April	ca. 1'000 Stunden 100 Stunden Coach	4. VZ	ca. CHF 25'000.– gemäss Spesenbudget
International	4–6 Studierende (Austauschstudierende)	Februar – Juni September – Januar	ca. 800 Stunden 60 Stunden Coach	4. VZ 5. VZ	CHF 1'500.– & Spesen ca. CHF 2'500.–
Managementkonzeption					
Schweiz/Europa (PPR3)	4–5 Studierende	Januar – Juni	ca. 800 Stunden 50 Stunden Coach	6. VZ 8. BB	CHF 7'500.– & Spesen ca. CHF 2'500.–
China (CPCN)	6 Studierende (3 China, 3 Schweiz)	März – August	ca. 1'000 Stunden 120 Stunden Coach	6. VZ 8. BB	ca. CHF 25'000.– gemäss Spesenbudget
Bachelor Thesis (BATH)	1 Student/in	Februar – Juli April – Juli	ca. 270 Stunden 15 Stunden Referent/in	6. VZ 8. BB	CHF 500.– & Spesen ca. CHF 500.–

Interesse für Praxisprojektauftrag 2015 anmelden

Marktforschung

- Ab Dezember 2014: Marktforschung in den USA für CHF 25'000.–**
 Gemischte schweizerisch-amerikanische Studierendenteams analysieren im amerikanischen Markt. Dies in Kooperation mit der Universität Babson College, Boston.
- Ab Januar 2015: Marktforschung für CHF 7'500.–**
 FHS-Studierendenteams machen Marktforschung in der Schweiz und darüber hinaus.
- Ab Februar und ab September 2015: Marktforschung International für CHF 1'500.–**
 Austausch-Studierende aus aller Welt machen Marktforschung in aller Welt.

Die Marktforschung basiert auf einem wissenschaftlichen Forschungsdesign und einer darauf gestützten möglichst repräsentativen Primär- und Sekundärerhebung. Typische Praxisprojekte in Marktforschung sind:

- Marktanalysen, Marktpotenzialanalysen, Sortimentsanalysen, Distributionsanalysen
- Image- oder Attraktivitätsstudien, Werbewirksamkeitsanalysen
- Kundenzufriedenheitsanalysen, Einwohnerbefragungen, Mitarbeiterbefragungen

Managementkonzeption

- Ab Januar 2015: Managementkonzeption für CHF 7'500.–**
 FHS-Studierendenteams realisieren Strategien und Konzepte. Mit Managementkonzeptionen werden methodisch saubere und direkt anwendbare, konkrete zukünftige Soll-Modelle in eingegrenzten Unternehmens- oder Institutionsbereichen konzipiert.

Die Projektthemen korrelieren mit den an der FHS gelehrt Vertiefungsrichtungen / Majors:

- Strategisches Unternehmertum: z. B. Strategieentwicklungen, Businesspläne
- Marketing und Unternehmenskommunikation: z.B. Marketingstrategien, Verkaufskonzeptionen
- Rechnungswesen und Controlling: z.B. Preiskalkulationsmodelle oder Kostenträgerrechnungen
- Corporate Finance: z.B. Risk-Management, Merger & Acquisition, Nachfolge, Anlagestrategien
- Wirtschaftsinformatik: z.B. Analyse und Konzeption von Anwendungssystemen, e-Business, Webapplikationen

- Ab Februar 2015: Managementkonzeption in China für ca. CHF 25'000.–**
 Gemischte schweizerisch-chinesische Studierendenteams analysieren und konzipieren im chinesischen Markt für in der Shanghai Area ansässige Unternehmen aus Europa. Dies in Kooperation mit der Tongji University in Shanghai.

Unternehmensanalyse

- Ab September 2015: Unternehmensanalysen für CHF 500.–**
 FHS-Studierendenteams analysieren Unternehmen auf eine methodisch fundierte Gesamtsicht und Einschätzung.

Die Unternehmensanalyse als «externes Gutachten» stützt sich auf den an der FHS St.Gallen bis dahin erteilten Lehrstoff. Sie beinhaltet fix vorgegebene Methoden und Arbeitsteile. Der Report beinhaltet:

- Situationsanalyse
- Ausblickanalyse
- Kleine Kundenzufriedenheitsanalyse
- Stärken-Schwächen & Chancen-Gefahren
- Optionale strategische Stossrichtungen
- Operatives Massnahmenprogramm

Interesse für Praxisprojektauftrag 2015 anmelden

Kontakt

Firmenname _____

Name / Vorname _____

Funktion _____

Firmenadresse _____

PLZ / Ort _____

Telefon Geschäft _____ E-Mail _____



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

Herausgeberin

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

Autoren

Prof. Peter Müller, WTT-FHS
Praxisprojekt-Teams 2014
FHS-Absolvierende

Fotografie

Tiziana Secchi, MetroComm AG,
9014 St.Gallen, Switzerland

Gestaltung

Zino Meuli, FHS St.Gallen


Druck

Schmid-Fehr AG
9403 Goldach, Switzerland





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