



FHO Fachhochschule Ostschweiz

Bachelor-Studium Betriebsökonomie und Wirtschaftsinformatik Praxisprojekte 2018

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

 WTT
YOUNG
LEADER
AWARD



Prof. Peter Müller
Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS

«Auch die Dozierenden und Studierenden der FHS St.Gallen sind Influencer für die wirtschaftliche Entwicklung in der Ostschweiz. In den Praxisprojekten beeinflussen sie mit ihren Kompetenzen Unternehmen und Organisationen positiv.»



No. 01-18-882733 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



Alles Influencer – oder was?

Liebe Leserinnen und Leser

Sind Influencer ein neues Phänomen? Sicher nicht! Mit dem Konterfei der antiken Schönheitsexpertin Kleopatra werden heute noch Pflegeprodukte verkauft. Die «neuen» Influencer schenken also alten Wein durch digitale Schläuche aus. Doch im Gegensatz zu Markenbotschaftern treten sie mit ihrer Expertise als kompetente Themenführer auf. Das macht sie glaubwürdig. Erfolgreiche Influencer überzeugen mit Kompetenz und Authentizität. So wie Julia Graf, unsere Festrednerin am WTT YOUNG LEADER AWARD 2018. Seit zehn Jahren hält die Influencerin auf Youtube eine Gefolgschaft von 800'000 Abonnentinnen und Abonnenten auf Trab. «Influencer» ist denn auch das Leitthema des WTT YOUNG LEADER AWARD 2018.

Auch die Dozierenden und Studierenden der FHS St.Gallen sind auf ihre Art Influencer für die wirtschaftliche Entwicklung in der Ostschweiz. In den Praxisprojekten beeinflussen sie mit ihren Kompetenzen unsere Kundschaft positiv – dieses Jahr mit siebzig Teamarbeiten. Im Namen der Wissenstransferstelle WTT-FHS danke ich unseren Studierenden und Dozierenden für diesen grossen Einsatz sowie den Unternehmen für das Vertrauen und die intensive Zusammenarbeit. Unsere diesjährigen Auftraggeberinnen und Auftraggeber von Praxisprojekten finden Sie ab Seite 39.

Alle Unternehmen und Organisationen in der Ostschweiz sind gespickt mit Persönlichkeiten, die wahre Köpfer ihres Fachs sind und mit Leidenschaft jeden Tag hart arbeiten für ihren Erfolg. Mit den heutigen Möglichkeiten haben sie alles, um selber als Influencer in der digitalen Welt zu wirken. Warum nicht regelmässig mit eigener Stimme und Fachkompetenz Dienstleistungen, Produkte oder Alleinstellungsmerkmale direkt an die Zielgruppen kommunizieren?

Wichtige Influencer für uns sind die Partner des WTT YOUNG LEADER AWARD (ab Seite 8). Mit ihrem Engagement in Jury und Beirat sowie ihrer Expertise als Wirtschaftsführerinnen und -führer helfen sie uns, das einzigartige Praxisprojektmodell der FHS St.Gallen in der Region noch stärker zu verankern und die Lehre praxisorientiert zu halten für leistungsstarke Studierende und künftige Leader. Wir danken ihnen allen herzlich.

Wir freuen uns, die von der Jury nominierten Praxisprojektteams am WTT YOUNG LEADER AWARD am Montag, 17. September, zu feiern und die Siegerinnen und Sieger zu küren. Die nominierten Teams werden ab Seite 15 vorgestellt.

Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und danken für Ihr Interesse an unseren Studierenden und deren Praxisprojekten.

Ihr Peter Müller
Leiter Wissenstransferstelle WTT-FHS



Inhalt

WTT YOUNG LEADER AWARD 2018	6
Das Programm	7
Unsere Sponsoringpartner	8
Der Beirat	10
Die Jury	12
Nominierte Praxisprojekt-Teams in Marktforschung	14
Team Bioforce AG	16
Team Rhomberg Schmuck AG	18
Team thyssenkrupp Materials Schweiz AG	20
Nominierte Praxisprojekt-Teams in Managementkonzeption	22
Team Brüggli	24
Team M&M Militzer & Münch International Holding AG	26
Team Swisslog (Shanghai) Co., Ltd.	28
Die Praxisprojekte	31
Der Ablauf	32
Unser Angebot	33
Internationale Praxisprojekte	34
Die Drahtzieher in der WTT-FHS	37
Die Unternehmensanalyse	39
Die Marktforschung	40
Die Managementkonzeption	42
Die internationalen Märkte	45
Wissenstransfer mit Social Media	46
Kontakt/Impressum	47

Leitthema 2018: Influencer

ton St.Gallen
für Wirtschaft
Arbeit



PWC

WTT
YOUNG
LEADER
AWARD



WTT YOUNG LEADER AWARD 2018

**Montag, 17. September 2018,
ab 17 Uhr in der Tonhalle St.Gallen**
Seit vielen Jahren feiert die Wissenstransferstelle WTT-FHS ihre Talente. Auch dieses Jahr nominierte die hochkarätige Jury aus 52 Praxisprojekten die drei besten Teams in Marktforschung und Managementkonzeption. Für diesen Anlass rollt die WTT-FHS in der Tonhalle glamourös den Teppich aus – über 600 geladene Gäste aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft sowie die Studierenden begehen ihn. Mit der alles entscheidenden Frage im Hinterkopf: Wer gewinnt dieses Jahr den WTT YOUNG LEADER AWARD?

Gewinnsumme von CHF 22'000.–
Die Sponsoren Bühler AG und Leica Geosystems AG überreichen den beiden Gewinnerteams je CHF 6'000.–. Die Bauwerk Parkett AG und die Genossenschaft Migros Ostschweiz übergeben den Zweitrangierten je CHF 3'000.– und den Drittplatzierten je CHF 2'000.–.

Die Rangierung der Teams bleibt bis zur Award-Verleihung streng geheim. So bleibt es wiederum spannend. Die Entscheide, Infos und Impressionen zum WTT YOUNG LEADER AWARD: www.fhsg.ch/praxisprojekte

Die Verleihung des WTT YOUNG LEADER AWARD

Programm am 17. September 2018

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

- 17.00 **Eintreffen auf dem Green Carpet**
Mit der [St.Galler Kantonalbank](#)
- 17.45 **Auftakt**
[Prof. Dr. Sebastian Wörwag](#), Rektor, FHS St.Gallen
[Regierungsrat Dr. Bruno Damann](#), St.Gallen
- 18.00 **Award-Referat**
«Der Weg zur Web-Community»
[Julia Graf](#), Influencer und Content Creator
- 18.30 **Award-Verleihung**
WTT YOUNG LEADER AWARD 2018
in Marktforschung und Managementkonzeption mit
[Christof Oswald](#), Head of Human Resources, Bühler AG
[Thomas Harring](#), COO/CFO, Leica Geosystems AG
[Klaus Brammertz](#), CEO, Bauwerk Boen Group
[René Frei](#), Leiter Direktion Personelles, Genossenschaft Migros Ostschweiz
- 19.30 **Ausklang**
[Stadtrat Peter Jans](#), St.Gallen
- 19.40 **Award-Bufferet und Networking**
Mit den [St.Galler Stadtwerken](#) und den Gästen



Das Award-Referat

[Julia Graf](#), Influencer und Content Creator

«Der Weg zur Web-Community»

Einfluss haben – im Web kein Leichtes: Was die Wirtschaft seit Gedenken tut, folgt im Netz anderen Regeln. Welchen eigentlich? Gewiefte Internet-Protagonisten mauserten sich in den letzten Jahren zu Influencern. Sie beherrschen jenes Geschäft, in dem sich selbst renommierte Unternehmen schwertun: Grosse Web-Communities aufzubauen und zu pflegen. Was lernen wir von Influencern?

Julia Graf begeistert seit zehn Jahren ihre Community mit kreativen Youtube-Clips. Damit ist die wohl erfolgreichste Influencerin der Schweiz Mitbegründerin eines neuen Berufsstands. Sie vermittelt über ihre Kanäle ihr Beauty- sowie Lifestyle-Wissen und bewirbt dort immer wieder Produkte – vorausgesetzt sie steht hinter ihnen. Julia Graf zeigt im Award-Referat auf, wie sie in sozialen Medien Menschen bewegt – anhand praktischer Beispiele. Welche Faktoren helfen auch Unternehmen, erfolgreich als Influencer der digitalen Welt in Erscheinung zu treten?

Sie leisten einen wertvollen Beitrag – weil ihnen der Nachwuchs wichtig ist.

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



Welcome Sponsor



Networking Sponsor



Preissponsor 1. Rang



Preissponsor 1. Rang



Preissponsor 2./3. Rang



Preissponsor 2./3. Rang



Celebration Sponsor



Nachhaltigkeitspartner



Technik Sponsor



Invitation Sponsor



Invitation Sponsor



Community Sponsor



Community Sponsor



Community Sponsor



Medienpartner



Medienpartner



Young Entrepreneur Sponsor



Internationalisierungspartner



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Patronatspartner



Patronatspartner



Patronatspartner



Patronatspartner

Sie stehen hinter der WTT-FHS

Was sagen Einflussreiche über Influencer?

Als engagierte Ostschweizer Wirtschafts- und Meinungsführer sowie Partner des WTT YOUNG LEADER AWARD leben sie den Wissenstransfer zwischen Hochschule und Unternehmen. Welche Potenziale sehen sie im aktuellen Influencer-Trend für ihre Branche?



St. Galler Kantonalbank

Roland Ledergerber, CEO

«Influencer spielen als Multiplikatoren und Meinungsbildner gerade in der Vermarktung digitaler Bankprodukte eine immer wichtigere Rolle.»



St. Galler Stadtwerke

Peter Jans, Stadtrat Direktion Technische Betriebe

«Energieversorgung ist ein komplexes Thema. Glaubwürdige Influencer unterstützen uns, vielschichtige Inhalte verständlich zu vermitteln.»



Solenthaler Recycling AG

Christoph Solenthaler, Inhaber, CEO

«Digitalisierung, und was man alles unter 4.0 subsumiert, begegnet uns bereits täglich. Wir werden unsere eigenen Lösungen daraus ableiten.»



Arbonia AG

Felix Bodmer, CFO

«Influencer-Marketing hat auch im B2B-Bereich Potenzial. Die Identifikation geeigneter Influencer ist in der Baubranche aber herausfordernd.»



Hof Weissbad AG

Christian Lienhard-Züger, Direktor

«Influencer zeigen entdeckte und unentdeckte Orte aus individueller Sicht und fördern dabei den Tourismus vor Ort.»



Huber + Suhner AG

Corinne Wehrli, Personalleiterin

«Für ein B2B-Unternehmen ist die Grundsatzfrage: Wie gelingt es, die richtigen Influencer zu finden und für sich zu gewinnen?»



Switzerland Global Enterprise

Daniel Bont, Senior Consultant

«Die richtigen Influencer zu identifizieren, zählt für B2B- und B2C-Expoteure zu den entscheidendsten Schritten beim Markteintritt.»



Amt für Wirtschaft und Arbeit AR

Karin Jung, Amtsleiterin

«Mit authentischen Bildern und Emotionen für ihre Community sind Influencer Botschafter für Appenzell Ausserrhoden. «People trust People!»»



Gewerbe Stadt St. Gallen

Gian Bazzi, Präsident

«Influencermarketing ist direkt und ehrlich – genau wie die Stadt St. Galler Gewerbetreibenden und Gewerbetreibenden.»



scandola light audio media GmbH

Marco Scandola, Inhaber, Geschäftsführer

«Influencer mit Affinität für Light, Audio und Media können Raffinessen und Beispiele von scandola-Eventproduktionen kompetent verbreiten.»



Abraxas Informatik AG

Peter Baumberger, Stellvertretender CEO

«Wir haben uns der digitalen Vernetzung der Schweiz verpflichtet. Aktuelle Trends zeigen uns künftige Bedürfnisse auf.»



Schmid-Fehr AG

Matthias Schmid, Inhaber, Geschäftsführer

«Influencer könnten auch die Kompetenzen von Schmid-Fehr in Koordination und Ausführung von Print- und Online-Kommunikation verbreiten.»



MetroComm AG/LEADER

Natal Schnetzer, Inhaber, Geschäftsleiter

«Wir nutzen Influencer längst – Unternehmerinnen und Unternehmer, die wir im LEADER vorstellen. Sie verleihen ihm noch mehr Publizität.»



St. Galler Tagblatt AG

Christine Bolt, Stellvertretende Leiterin

«Unser Ziel ist es, mit gutem Journalismus alle unsere über 300'000 Leserinnen und Leser zu Botschaftern zu machen.»



nisago GmbH

Stefan Niederer, Inhaber, Geschäftsführer

«nisago-Produkte sind hochwertige Unikate auf Mass und damit spannend für Fashion-Influencer. Ziel: die gezielte Akquise von Neukunden.»



IHK St. Gallen-Appenzell

Dr. Kurt Weigelt, Direktor

«Influencer sind eine Möglichkeit, die für uns wichtige Mund-zu-Mund-Propaganda mit den Chancen sozialer Netzwerke zu verbinden.»



IHK Thurgau

Peter Maag, Direktor

«Influencer erleichtern uns oder unseren Mitgliedsunternehmen den Dialog mit jungen Menschen.»



WISG Wirtschaft Region St. Gallen

David Ganz, Präsident

«Vom «Znüni-Tisch» zum Facebook-Post – die neue Form der Mundpropaganda. In der Baubranche noch ein gutes Stück weg, doch jeden Tag näher.»

Sie küren die Siegerteams – mit Fokus auf den wirtschaftlichen Nutzen.

Einmal mehr stellte sich die Jury der Herausforderung und wählte die besten Projekte aus. Anspruchsvoll war auch die Frage an die Jury zum diesjährigen Leitthema: Welche Potenziale sehen sie im aktuellen Influencer-Trend für ihre Branche.



Christof Oswald
Head of Human Resources Bühler AG

«11'000 Mitarbeitende sind für die Bühler Group in 140 Ländern unterwegs: Sie alle sind Könner ihres Fachs und Influencer im Markt.»



Thomas Harring
COO/CFO Leica Geosystems AG

«Influence ist Power: Die Vermittlung des Werts innovativer Lösungen im Dialog – Gutes tun und Influencer darüber sprechen lassen.»



Bruno Räss
Partner PwC St.Gallen

«Influencer können uns dabei helfen, das Vertrauen in der Gesellschaft auszubauen und Schlüsselprobleme zu lösen.»



Prof. Dr. Sebastian Wörwag
Rektor FHS St.Gallen

«Erfolg hat Vorbildfunktion. Unsere praxiserprobten Studierenden sind die besten Botschafter unserer Hochschule.»



Klaus Brammertz
CEO Bauwerk Boen Group

«Beim Interior Design inspirieren uns Vorbilder. Influencer geben Orientierung, selektionieren und kommentieren; Bauwerk hört auf sie.»



René Frei
Leiter Direktion Personelles
Genossenschaft Migros Ostschweiz

«Influencer tragen kraft ihrer Vertrauensstellung eine immense Verantwortung gegenüber den Mitgliedern ihrer eigenen Netzwerke.»



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

«Mund-zu-Mund-Empfehlungen sind zentral für unseren Erfolg im Studium und bei den Praxisprojekten. Influencer verstärken dies in Zukunft.»

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.

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

Nominierte Praxisprojekt-Teams in Marktforschung

Team Bioforce AG

Market Potential and
Unique Selling Proposition of
Echinaforce® Efficacy
Bioforce AG, Roggwil TG
Anna Weber, Product Manager Pharma
International

FHS St.Gallen

Lucien Mühlebach, FHS St.Gallen, Project Leader
Ryan Bukovich, Robert Morris University, USA
Yun Chiu, Akita International University, Japan
Altina Fetoshi, FHS St.Gallen
Vichada Nammontree, Mae Fah Luang University,
Thailand
Alessio Scheiwiller, FHS St.Gallen
Raphael Stein, FHS St.Gallen
FHS-Coach: Dr. Ronald Ivancic

Team Rhomberg Schmuck AG

Customer Journey – eine Reise
durch die Schmuckwelt
Rhomberg Schmuck AG, Marbach
Falk Liebnitzky, Leiter Marketing

FHS St.Gallen

Thomas Schöb, Uzwil, Projektleiter
Manuel Baumann, Neu St.Johann
Mauritius Berchtel, Eichberg
Tenzintseten Deckeykhangsar, Herisau
Bernhard Oberholzer, St.Gallen
Stefan Roderer, Rehetobel
FHS-Coach: Rosella Toscano-Ruffilli

Team thyssenkrupp Materials Schweiz AG

Marktanalyse Medizinaltechnik
thyssenkrupp Materials Schweiz AG, Wil SG
Christof Härz, Leiter Marketing

FHS St.Gallen

Lorena Schneeberger, Herisau, Projektleiterin
Remo Bollhalder, St.Gallen
Christian Kazin, St.Gallen
Olivier Kunz, Grabs
Kristina Marjanovic, Altstätten
Chantal Zwicker, Andwil
FHS-Coach: Dr. Lothar Natau

Geforscht und gewonnen

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

WTT
YOUNG
LEADER
AWARD
nominated
University of Applied Sciences of Eastern Switzerland



Consulting Project International Market Research for Bioforce AG

Project team (f. l. t. r.) Yun Chiu, Akita International University, Japan; **Lucien Mühlebach**, FHS St.Gallen, **Project Leader**; Altina Fetoshi, FHS St.Gallen; Raphael Stein, FHS St.Gallen; Vichada Nammontree, Mae Fah Luang University, Thailand; Alessio Scheiwiller, FHS St.Gallen; Ryan Bukovich, Robert Morris University, USA

Market Potential and Unique Selling Proposition of Echinaforce® Efficacy

Bioforce AG is a medical company with a wide spectrum of phytopharmaceutical products ranging from skin treatment, pain relief, muscle relaxation, joint pain relief, and even organic foods and drinks. Since it wants to release a new medication, Bioforce AG intends to find out the needs and wants of potential customers.

Bioforce AG

Bioforce AG is based in Roggwil, Switzerland and was founded in 1963 by Alfred Vogel, the eminent Swiss Naturopath and pioneer in naturalhealth. Together with partner companies, they employ over 500 employees worldwide and their products are available in more than 30 countries. The company is specialized in producing plant-based medications, nutritional ingredients and nutritional supplements. Not only is the enterprise profitable, but also environmentally responsible.

Proceeding

To gain insights into potential customer preferences regarding a new medication, international market research in Switzerland, Slovenia, Great Britain, Canada and the Netherlands was conducted. The market research was divided into online surveys which were spread over Facebook targeting potential customers and the execution of qualitative expert interviews in each of the five countries. Moreover, a compe-

titive analysis and a positioning for the new medication was realized based on the market research and desk research.

Results

Overall, 955 participants completed the quantitative research and 18 interviews were conducted. Through the information gathered, the project group drew conclusions on topics such as preferred attributes, form of application, desired frequency of usage and acceptable price range of the new product. Additionally, similarities and differences regarding country specific preferences were analysed. A competitive analysis gives an overview of the main competitors in all the countries. Based on the findings, the project group was able to elaborate clear recommendations for the launch of the future product in order to meet future customers' needs and wants.

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Client

Bioforce AG, Roggwil TG
Anna Weber, Product Manager Pharma International
www.bioforce.ch



Our company always strives for developing products that meet customers' high expectations regarding efficacy and tolerability. With their great interest and commitment, the project team helped us to explore potential customers' preferences in terms of application form, application frequency and purchase intention of our future products.

Coach

FHS St.Gallen
Dr. Ronald Ivancic



The project team dealt with the challenges of the mandate regarding branch (pharmacy), focal countries (Switzerland, Netherlands, Canada, Slovenia, United Kingdom) and scope (positioning a brand new product) very well. On base of the profound researches they developed valuable insights and solutions.



Research method
Source: own illustration



Praxisprojekt Marktforschung für die Rhomberg Schmuck AG

Projektteam (v. l. n. r.) hinten: Tenzintseten Deckeykhangsar, Herisau; Manuel Baumann, Neu St.Johann; Mauritius Berchtel, Eichberg; Stefan Roderer, Rehetobel; **vorne:** Thomas Schöb, Uzwil, Projektleiter; Bernhard Oberholzer, St.Gallen

Customer Journey – eine Reise durch die Schmuckwelt

Wie geht die Kundschaft beim Schmuckkauf vor? Welche Berührungspunkte mit dem Unternehmen sind ihr am wichtigsten? Im Auftrag der Rhomberg Schmuck AG suchte die Projektgruppe der FHS St.Gallen nach Antworten auf diese Fragen. Die Resultate sollen helfen, die Kundschaft auf ihrer Customer Journey bedürfnisgerecht anzusprechen.

Rhomberg Schmuck AG

In ihrer 30-jährigen Firmengeschichte hat sich die Rhomberg Schmuck AG zu einem erfolgreichen Schmuckunternehmen entwickelt. Das Unternehmen ist in der Schweiz mit 40 Filialen und einem Onlineshop vertreten. Das Sortiment wurde laufend ausgebaut und umfasst heute Kreationen aus Gold und Silber. Trauringe stellen dabei die Kernkompetenz dar.

Methodik

Um einen ersten Einblick in die Schmuckwelt zu erhalten, führte das Projektteam eine Vorstudie mit 15 Personen aus dem Bereich Marketing und schmuckaffinen Personen durch. Dies bildete die Grundlage für die quantitativen Erhebungen. In der breit abgestützten Marktforschung wurden neben einer Strassenumfrage in zwölf Deutschschweizer Städten (451 befragte Personen), auch 161 bestehende Kundinnen und Kunden online befragt. Anschliessend führte das Team zur Klärung von Detailfragen nochmals 15 Experten-, Filialeiter- und Käuferinterviews durch. Aus den Erkenntnissen lies-

sen sich die wichtigsten Berührungspunkte mit der Kundschaft sowie strategische Handlungsfelder für das Unternehmen ableiten.

Ergebnisse

Die Customer Journey kann aufgrund der Ergebnisse in vier Phasen (Inspiration, Information, Kauf, Aftersales) unterteilt werden. Zudem zeigte sich, dass trotz der Digitalisierung die Anprobe des Schmuckstücks und die Beratung essenziell sind. Die Filiale und das Schaufenster sind daher über alle Phasen gesehen die wichtigsten Berührungspunkte mit dem Unternehmen. Der Onlineshop spielt aus Kundensicht bislang eine untergeordnete Rolle. Zudem erarbeitete das Team einen umfangreichen und priorisierten Massnahmenkatalog. Die optimierten Berührungspunkte und das vertiefte Wissen über die Customer Journey verbreitern den Kundentrichter und verbessern das Kundenerlebnis in jeder Phase.

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Kundschaft

Rhomberg Schmuck AG, Marbach
Falk Liebnitzky, Leiter Marketing
www.rhomberg.ch



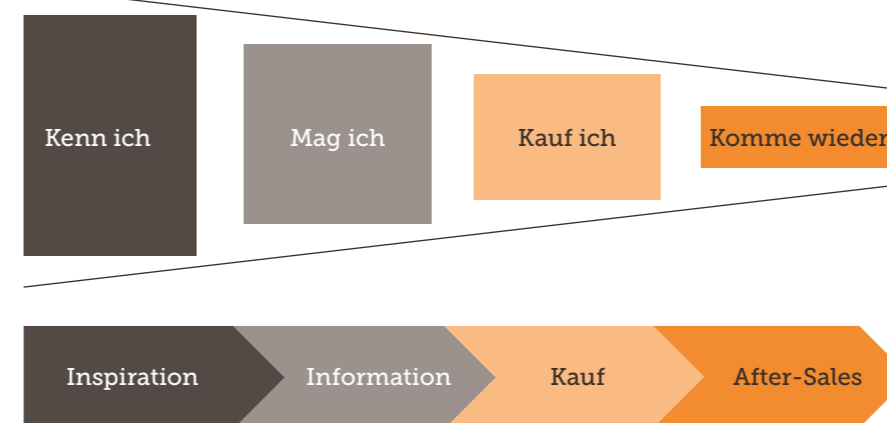
Die Ergebnisse der Kundenbefragung werden uns sicher helfen, bei den Marketing- und Vertriebsaktivitäten in Zukunft noch bessere Akzente zu setzen. Das Projektteam hat sich stark mit der Aufgabenstellung identifiziert und ist an vielen Stellen die «Extrameile» gegangen, was das Ergebnis deutlich widerspiegelt.

Coach

FHS St.Gallen
Rosella Toscano-Ruffilli, lic.oec., dipl. Hdl. HSG



Dank der Anwendung verschiedener Marktforschungsmethoden und dem grossen persönlichen Einsatz der Projektgruppe konnten wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Der Kundschaft konnte aufgezeigt werden, auf welchen Marketingaktivitäten der Fokus in Zukunft liegen soll, damit der Kundentrichter verbreitert werden kann.



Kundentrichter mit den Phasen der Customer Journey
Quelle: eigene Darstellung

WTT
YOUNG
LEADER
AWARD
nominated

FHO Fachhochschule Ostschweiz



Praxisprojekt Marktforschung für die thyssenkrupp Materials Schweiz AG

Projektteam (v. l. n. r.) hinten: Christian Kazin, St.Gallen; Kristina Marjanovic, Altstätten; Olivier Kunz, Grabs; Chantal Zwicker, Andwil;
vorne: Lorena Schneeberger, Herisau, Projektleiterin; Remo Bollhalder, St.Gallen

Marktanalyse Medizinaltechnik

21

Die thyssenkrupp Materials Schweiz AG möchte im Segment Medizinaltechnik weiter wachsen und ihre Werkstofflösungen für Implantate und Operationsinstrumente einer breiteren Kundschaft zugänglich machen. Aus diesem Grund wurde eine Marktforschung für die Schweiz und Süddeutschland in Auftrag gegeben.

thyssenkrupp Materials Schweiz

Die thyssenkrupp Materials Schweiz AG in Bronschhofen/Wil wurde 1927 gegründet und gehört zum thyssenkrupp-Konzern. Das Unternehmen beschäftigt 110 Mitarbeitende an drei Standorten. Die thyssenkrupp Materials Schweiz AG versteht sich als Bindeglied zwischen Werkstoffproduzenten und der verarbeitenden Industrie. Nebst einer hohen Beratungskompetenz bietet sie eine breite Palette an metallischen Werkstoffen, umfangreiche Anarbeitungsmöglichkeiten sowie erweiterte Dienstleistungen «rund um das Produkt» an.

Methodik

Die Projektgruppe erarbeitete anhand der Primär- und Sekundärforschung die Marktsituation für die Medizinaltechnik-Branche. Zudem erstellte sie zwei Marktsysteme für die Regionen Schweiz sowie Süddeutschland und berechnete zusätzlich deren Marktpotenzial. Um die Empfehlungen zu ermitteln, wurde eine McKinsey-Matrix erstellt. Die Befragung umfasste eine telefonische Vollerhebung mit 161 von insgesamt 919 Unternehmen in der Bran-

che. Ziel war es, die Trends in der Branche und den Stellenwert von Zertifizierungen herauszufinden.

Ergebnisse

Bei der Primärforschung befragte die Projektgruppe 26 potenzielle Kunden, elf Experten sowie vier bestehende Kunden. Die statistische Auswertung der Befragungsergebnisse ergab, dass der Werkstoffbedarf vom Produktbereich abhängig ist, jedoch nicht von den Regionen. Des Weiteren stellte die Projektgruppe fest, dass hauptsächlich drei Werkstoffe je Produktbereich nachgefragt werden. Bei der Befragung wurde ebenfalls erfasst, dass die Kundschaft Werkstofflieferanten bevorzugt, die eine ISO-13485-Zertifizierung anbieten. Zudem wurde die Medizinprodukte-Verordnung (MDR) als Herausforderung für die Zukunft genannt. Aus den Untersuchungen konnten eindeutige Empfehlungen für das Vorgehen bei der Marktdurchdringung sowie potenzielle Differenzierungsbereiche abgeleitet werden.

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Kundschaft

thyssenkrupp Materials Schweiz AG, Wil SG
Christof Härz, Leiter Marketing
www.thyssenkrupp.ch



Persönlich beeindruckt hat mich, wie schnell sich die Studierenden in eine hochkomplexe Materie eingearbeitet haben und wie sie das Marktsystem punktgenau und umfangreich beschrieben haben. Die Erkenntnisse aus der Marktforschung und die abgeleiteten Empfehlungen sind wertvolle Inputs für zukünftige Aktivitäten.

Coach

FHS St.Gallen
Dr. Lothar Natau

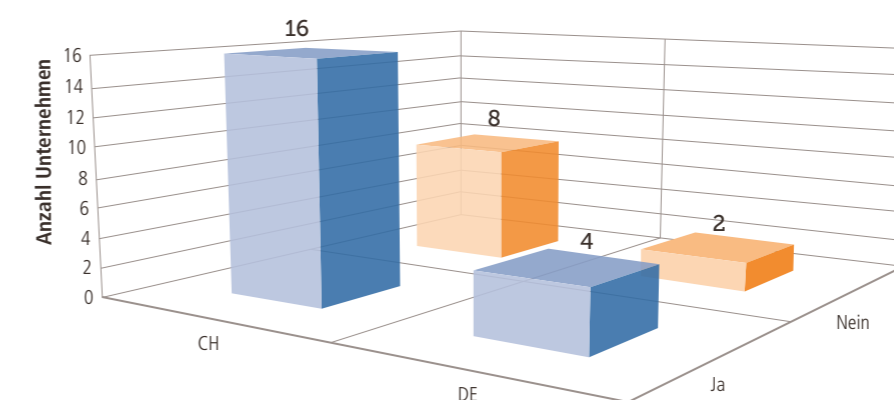


Für drei Marktregionen wurden in einer sehr gelungenen Kombination von Theorie und Praxis aus einer Vielzahl von Unternehmen potenzielle Kunden herausgefiltert.

Aus den Marktuntersuchungen und Befragungen resultieren klare Empfehlungen für Vorgehensweise und vom Markt im Detail gewünschtes Angebot bis hin zu Unternehmen, die an einer Zusammenarbeit interessiert sind.

Bevorzugen Sie Werkstofflieferanten, die ISO-zertifiziert sind?

n=30



Präferenz einer ISO-13485-Zertifizierung
Quelle: eigene Darstellung

Nominierte Praxisprojekt-Teams in Managementkonzeption

Team Brüggli

Weiterentwicklung der Sozialbilanz
und Konzeption eines Mess-
instruments zur Wirkungsanalyse
Brüggli, Romanshorn
Rainer Mirsch, *Vorsitzender
der Geschäftsleitung*

FHS St.Gallen

Roman Schälli, *Ebnat-Kappel, Projektleiter*
Kevin Braunwalder, Gossau SG
Philipp Dudli, Gossau SG
Laura Giger, Niederuzwil
Ermira Sahiti, Altstätten
Stephan Spälti, Nürensdorf
FHS-Coach: Prof. Dr. Marcus Hauser

Team M&M Militzer & Münch International Holding AG

Redesigned Bonus System
M&M Militzer & Münch International
Holding AG, St.Gallen
Lothar Thoma, *CEO*

FHS St.Gallen

Christian Benger, *FHS St.Gallen, Project Leader*
Fabienne Elser, FHS St.Gallen
Sebastian Richards, UDD Santiago, Chile
Robin Richner, FHS St.Gallen
Carolina Rodrigues, NOVA SBE, Portugal
Margarida Vicente, NOVA SBE, Portugal
FHS-Coach: Mathias Kleiner, MBA

Swisslog (Shanghai) Co., Ltd.

Hospital Logistics Automation
in China – Analysis of Process,
Products and Promotion
Swisslog (Shanghai) Co., Ltd., Shanghai
Stefan Hasenfratz, *Executive Vice President
Healthcare Solutions Asia*

FHS St.Gallen and Shanghai University, China

Ferdinand Gross, *FHS St.Gallen, Project Leader*
Jiaqian Li (Cherry), *Shanghai University, China,
Project Leader*
Shuai Dun (Joseph), Shanghai University, China
Joël Geisser, FHS St.Gallen
Tobias Goldener, FHS St.Gallen
Jie Zheng (Jessi), Shanghai University, China
FHS-Coach: Prof. Andreas Löhner
SHU-Coach: Dr. Heidi Hui Yan

Konzipiert und gewonnen

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



Praxisprojekt Managementkonzeption für Brüggli

Projektteam (v. l. n. r.) Ermira Sahiti, Altstätten; Stephan Spälti, Nürensdorf; Philipp Dudli, Gossau SG; Roman Schälli, Ebnet-Kappel, Projektleiter; Kevin Braunwalder, Gossau SG; Laura Giger, Niederuzwil

Weiterentwicklung der Sozialbilanz und Konzeption eines Messinstruments zur Wirkungsanalyse

Als Sozialunternehmen veröffentlicht Brüggli jedes Jahr eine Sozialbilanz. Diese weist die soziale Rendite gegenüber der Öffentlichkeit aus. Das Projektteam der FHS St.Gallen wurde beauftragt, die Sozialbilanz weiterzuentwickeln und ein Messinstrument zur Wirkungsanalyse zu erstellen.

Brüggli

Mit knapp 800 Mitarbeitenden gehört Brüggli zu den grössten Sozialunternehmen der Schweiz. Brüggli zeichnet sich durch ein breites agogisches Portfolio und eine ausgeprägte Wirtschaftsnähe aus. Mit einem ganzheitlichen Angebot «aus einer Hand» verfolgt Brüggli das Ziel, Menschen mit Behinderung oder sozialbedürftige Menschen auf die Wiedereingliederung in die Gesellschaft und damit auf die freie Marktwirtschaft vorzubereiten. Brüggli schlägt damit eine Brücke zwischen Wirtschaft und Sozialem.

Methodik

Für die Weiterentwicklung der Sozialbilanz wurde die bestehende Sozialbilanz analysiert und ein Katalog mit wissenschaftlich basierten Konzepten zur Messung der sozialen Rendite untersucht. Zusätzlich wurden Experteninterviews durchgeführt. Für die Konzeption des Messinstruments wurden ebenfalls bestehende An-

sätze untersucht und Interviews mit vergleichbaren Sozialunternehmen durchgeführt.

Ergebnisse

Die Sozialbilanz wurde in einem ersten Schritt auf den neusten Stand der Technik überführt. Die Sozialbilanz 2.0 umfasst neu nur noch fünf Excel-Tabellenblätter. Dies entspricht einer Reduktion des Umfangs um ca. 86%. Der Zeitbedarf für die Aufbereitung der Daten wurde um mindestens 25% gesenkt. Weiter wurde die Sozialbilanz 2.0 inhaltlich optimiert und mit neuen Elementen erweitert. Das Konzept bezüglich Messinstrument ermöglicht Brüggli eine fundierte Wirkungsanalyse der investierten Massnahmen auf Stufe der Klientinnen und Klienten. Die mittels telefonischen Befragungen und einem Online-Tool erhobenen Daten können mit einem interaktiven Power BI-Auswertungsdashboard analysiert werden.

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Kundschaft

Brüggli, Romanshorn
Rainer Mirsch, Vorsitzender der Geschäftsleitung
www.brueggli.ch



Das Team hat sich engagiert in die komplexe Thematik eingearbeitet und es verstanden, uns als Kundschaft mit auf den Weg zu nehmen. Das Ergebnis hat unsere Erwartungen übertroffen und wir freuen uns mithilfe dieses Instruments künftig unsere Dienstleistungen am Menschen weiterentwickeln zu können.

Coach

FHS St.Gallen
Prof. Dr. Marcus Hauser



Äusserst lösungsorientiert, engagiert und professionell hat das Team den Projekt-auftrag in intensiver Zusammenarbeit mit der Kundschaft bearbeitet und zu einem überaus erfreulichen Ergebnis gebracht, das alle Erwartungen übertroffen hat.

	Sozialbilanz	Messinstrument	
Situationsanalyse	IST-Analyse bestehende Sozialbilanz 1.0	IST-Analyse bezüglich Messinstrumente	Situationsanalyse
	Untersuchung Methodenkatalog Experten-Interviews	Untersuchung best. Ansätze Experten-Interviews	
	Zusammenführung der Ergebnisse	Zusammenführung der Ergebnisse	
Konzeption	Technische Optimierung	Konzeption Messinstrument:	Konzeption
	Inhaltliche Optimierung	• Telefonische Befragungen	
	Inhaltliche Erweiterung	• Online-Tool zur Datenerhebung	
	Sozialbilanz 2.0	• Power BI-Auswertungsdashboard	
		Messinstrument zur Wirkungsanalyse	

Methodisches Vorgehen zur Zielerreichung
Quelle: eigene Darstellung

WTT
YOUNG
LEADER
AWARD
nominated
University of Applied Sciences of Eastern Switzerland



Consulting Project International Management Design for M&M Militzer & Münch International Holding AG

Projektteam (v. l. n. r.) Sebastian Richards, UDD Santiago, Chile; Margarida Vicente, NOVA SBE, Portugal; Christian Benger, FHS St.Gallen, Project Leader; Fabienne Elser, FHS St.Gallen; Robin Richner, FHS St.Gallen; Carolina Rodrigues, NOVA SBE, Portugal

Redesigned Bonus System

Militzer & Münch International Holding AG is a global leading logistics company. This project is commissioned to analyse the current bonus system of Militzer & Münch and to establish a new one if appropriate. The redesigned bonus system is applicable to 18 managing directors in 15 countries.

M&M Militzer & Münch International Holding AG

M&M is a logistics company specialised in offering worldwide integrated transport solutions to and from destinations in Western and Eastern Europe, in the Commonwealth of Independent States, in the Maghreb countries, and in the Middle and Far East. M&M has offices in over 25 different countries and a total of 100 offices with more than 2'000 employees worldwide. In addition, M&M has a comprehensive global network of partners. M&M is part of the TransInvest Group headquartered in St.Gallen, Switzerland, and it generated a turnover of 517 million in 2016.

Proceeding

The four-phase research method was developed to obtain all information needed to design a sophisticated new bonus system. Therefore, the phases included pre-interviews, secondary research, interviews with leadership experts and interviews with consultants from Switzerland

Global Enterprise, Chambers of Commerce, local companies, institutions, Managing Directors and Regional Managers of M&M. In total more than 110 interviews were planned. In the end, the team was able to conduct 45 interviews.

Results

Based on the findings, the team proposed a redesigned bonus system. The bonus system is applicable and adaptable to the market situation of the 15 countries. It is based on three pillars: the branch result, individual performance and cooperation. With help of the three pillars, the bonus system does not rely too heavily on only one factor. In addition, the project team created a holistic excel sheet that is linked to the database of Militzer & Münch. Additionally, a comparison with the current bonus system is made possible with the excel sheet.

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Client

M&M Militzer & Münch International Holding AG, St.Gallen
Lothar Thoma, CEO
www.mumnet.com



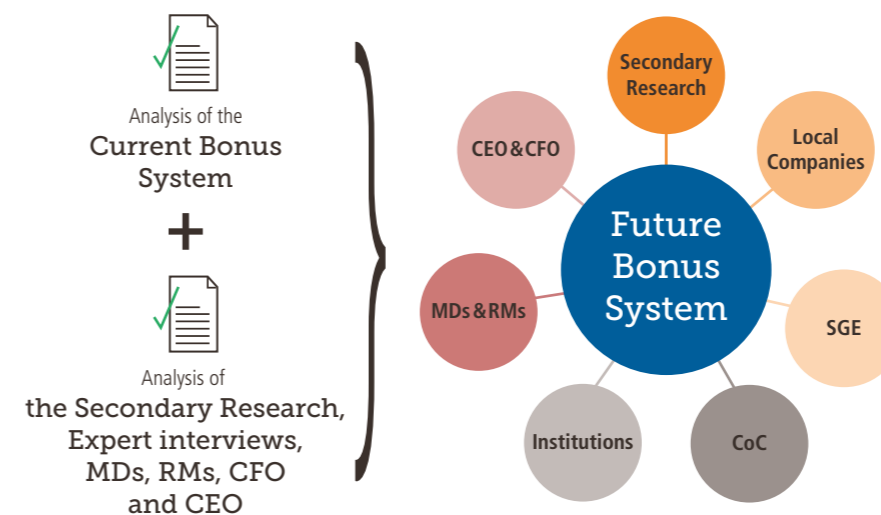
The multicultural project team was well positioned to handle the challenges of our culturally diverse company. This demanded an open approach to the task. Their structured way of working delivered a wellbalanced and flexible solution. We will implement the redesigned bonus system in the coming year.

Coach

FHS St.Gallen
Mathias Kleiner, MBA



It was a pleasure coaching this hard-working and resilient team. Based on a well-structured foundation, the team developed a tailor-made bonus system adaptable to all our client's relevant target markets. At the final presentation, the team convinced the audience with a second-to-none presentation.



Methodology of the market research
Source: own illustration



Consulting Project China Management Design for Swisslog (Shanghai) Co., Ltd.

Projektteam (v. l. n. r.) Jiaqian Li (Cherry), Shanghai University, Project Leader; Joël Geisser, FHS St.Gallen; Ferdinand Gross, FHS St.Gallen, Project Leader; Jie Zheng (Jessi), Shanghai University; Tobias Goldener, FHS St.Gallen; Shuai Dun (Joseph), Shanghai University

Hospital Logistics Automation in China – Analysis of Process, Products and Promotion

Logistics automation improves patient safety and efficiency in hospitals all around the globe. However, the needs of each market differ significantly. This is especially true for a unique market like China. This project aimed to provide another perspective of the current challenges for Swisslog Shanghai.

Swisslog (Shanghai) Co., Ltd.

Swisslog is a subsidiary of the German robotic company KUKA, which is part of the Chinese Midea Group. Swisslog is subdivided into the two divisions of healthcare solutions and logistics automation systems. Together both divisions employ more than 2,700 people worldwide. This project was conducted for the healthcare division with a focus on the distribution of medications inside Chinese hospitals.

Proceeding

Firstly, specific market requirements were determined and research in China was planned. In China, the team performed an in-depth investigation of the hospital processes in a leading Chinese hospital. Based on the findings, a process evaluation method was developed and applied to the hospital's processes in order to show where potential improvements could be achieved. The analysis of the product portfolio and the promotion concept led to the developing of an integrated solution for the challenges of the Chinese healthcare market.

Results

The project team developed an integrated set of recommendations to specifically address the identified interdependent obstacles in the market. This aims to transform Swisslog into the role of a trusted advisor that can cover all the needs regarding automating the medication distribution in hospitals. Therefore, a new consulting approach was developed in order to open up more sales opportunities (see illustration below). New products were suggested in order to close gaps that were identified in the current product portfolio. The promotion concept was enriched with recommendations about how to increase awareness about Swisslog's products and strengths. As the promotion concept is mainly based on the finding that Swisslog's current Chinese online presence is insufficient, the project team created a first video for Swisslog China in order to address this.

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Client

Swisslog (Shanghai) Co., Ltd., Shanghai
Stefan Hasenfratz, Executive Vice President
Healthcare Solutions Asia
www.swisslog.com



The student team was able to handle the challenging circumstances in the Chinese market professionally. The results of this project exceeded my expectations and I am looking forward to see how the fruits of these new seeds will develop during our future market development in China.

FHS coach

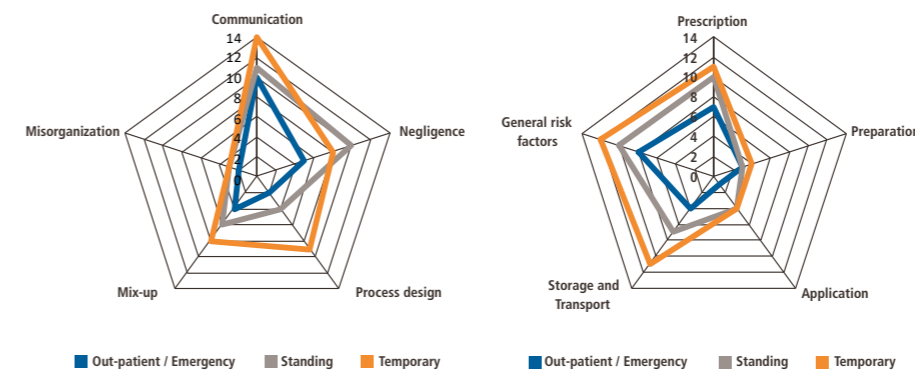
Prof. Andreas Löhner

SHU coach

Dr. Heidi Hui Yan



It was amazing how deep the students analysed medication logistic processes and relevant automation solutions in a Chinese hospital. They derived valuable conclusions. Based on this, they showed Swisslog's realistic additional and new business opportunities. Once more: A great experience with this Sino-Swiss student project.



Consolidated risk evaluation for the Ruijin hospital's medication distribution processes
Source: own illustration

Die Praxisprojekte

Ein schweizweit einzigartiges Lehr- und Lernmodell

Praxisprojekte sind umfangreiche, reale und entgeltliche Consulting-Aufträge von Unternehmen und Organisationen, die Wirtschaftsstudierende im Team umsetzen:

- integriert in ihrem Vollzeit- oder berufsbegleitenden Studium;
- in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden;
- in Begleitung eines FHS-Dozierenden.

In gewissen Programmen arbeiten die Teams in internationalen Märkten und mit internationalen Studierenden zusammen. Zentral ist jedoch für alle, die erlernte Theorie des Kontaktunterrichts in der Wirtschaft direkt anzuwenden und auf die Unternehmen zu adaptieren.

Die Ansprüche an die Praxisprojekte sind:

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

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

«Als Coach geht es mir – neben dem Kundennutzen der Praxisprojekte – um die persönliche Entwicklung der Studierenden und die Förderung ihrer Kompetenzen.»

Prof. Dr. Franziska Weis, Projektcoach, Institut für Unternehmensführung IFU-FHS

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

Grundlegende Elemente der Praxisprojekte

3 Typen von Praxisprojekten	<p>Aufträge: von Unternehmen/Organisationen nach realen Bedürfnissen</p> <p>Entgelt: CHF 800.– bis CHF 25'000.–</p> <p>Input: • Team mit 4 bis 6 Studierenden • ca. 800 Std. innerhalb 4 bis 5 Monaten</p> <p>Output: 50- resp. 90-seitiger Schlussbericht; Präsentation</p> <p>Dozierende: Fachcoaching mit 50 bis 120 Stunden</p> <p>Kundenseitige Projektleitungen: ca. 6 Meetings für Wissensaustausch, Diskussion, Projektkontrolle</p> <p>Fixe Startzeiten: jedes Jahr zur gleichen Zeit im September und Januar</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensanalyse • Marktforschung • Managementkonzeption 	

Vom Auftrag zum Ergebnis

Der Ablauf der Praxisprojekte

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

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

So läuft ein Praxisprojekt ab

1. Start	Projektleitung	→ Studentisches Projektmitglied führt Studierenden-Team und alle Projektbeteiligten. → Kundenseitige Projektleitung koordiniert unternehmensintern.
	Kickoffs	→ Auftragsbriefings finden zwischen WTT-FHS, FHS-Coachs, Studierenden-Teams und Kundschaft statt.
2. Umsetzung	Meetings	→ Studierenden-Team und kundenseitige Projektleitung halten während der Projektlaufzeit rund sechs Meetings für Wissensaustausch, Diskussion und Projektkontrolle ab.
	Coachings	→ FHS-Dozierende begleiten als fachliches Rückgrat die Studierenden-Teams in vorzugsweise wöchentlichen Coachings. → Coach-Typen: Projektcoach und je nach Projekt Statistik-, Informatik-, Sprach- und/oder Intercultural Coach.
	Kontrolle	→ WTT-FHS kontrolliert Projektqualität mit zwei Reportings der Studierenden-Teams zu Auftragsdefinition und Projektstatus.
3. Abschluss	Schlussbericht	→ Studierenden-Teams übergeben Schlussbericht im Umfang von 50 bzw. 90 Seiten plus Anhang als Eigentum der Kundschaft. → Typische Inhaltsstruktur: Management Summary, Vorgehen, Analyse und/oder Konzeption, Ableitungen und Empfehlungen.
	Präsentation	→ Studierenden-Team präsentiert Ergebnisse, in der Regel vor Ort bei der Kundschaft und vor Publikum gemäss Kundenwunsch.
	PR-Report	→ Studierenden-Team erstellt öffentlichkeitsorientierte Projektzusammenfassung mit Statements von kundenseitiger Projektleitung und Projektcoach.
4. Evaluation	Notengebung	→ Kundenseitige Projektleitung steuert bis 25% zur strukturierten Benotung seitens Coachs bei.
	360°-Debriefing	→ Studentische Teammitglieder, Coachs und kundenseitige Projektleitung geben 360°-Feedback an WTT-FHS für Weiterentwicklung.
	Ehrung	→ Jury nominiert je drei Teams für WTT YOUNG LEADER AWARD in Marktforschung und Managementkonzeption.

Alle Informationen rund um die Praxisprojekte: www.fhsg.ch/praxisprojekte

Bedarfsgerecht und kundenspezifisch

Die verschiedenen Angebote

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

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

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

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

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

Das Angebot im Überblick

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

VZ: Vollzeit; BB: Berufsbegleitend

Auf internationalen Märkten Die Praxisarbeit im internationalen und interkulturellen Kontext

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

Schon seit vielen Jahren führt die WTT-FHS «International Student Consulting Projects» durch, in denen FHS-Studierende in Teams mit Austauschstudierenden aus aller Welt oder mit Studierenden von Partneruniversitäten in China oder den USA zusammenarbeiten (Joint Programs). Immer mit dem Ziel, dass FHS-Studierende in einem internationalen Kontext arbeiten, in fremde Länder einblicken und produktive Resultate für Unternehmen mit internationaler Tätigkeit liefern.

International Consulting (CPIM)

During the International Consulting Projects (CPIM), FHS students work with exchange students from all over the world - from countries such as Japan, South Korea, Russia, Finland, Poland, the Czech Republic, France, Spain, Mexico and Chile.

Typical project subjects are:

- Market information and market potential analysis for product developments and/or market launches
- Market and competitor analysis for specific market segments
- Marketing or sales concepts

International Consulting (CPIM)

Size of team	6 students <ul style="list-style-type: none"> • 3 Exchange • 3 Switzerland/FHS
Workload	approx. 800 hours by student team approx. 80 hours by advisor
Field work	exclusively from Switzerland, no travel
Dates	February – June September – January
Costs for customer	CHF 7,500 + expenses approx. CHF 1,500

10 Benefits for Companies

Well-balanced results are

- 1) based on a joint view of international and Swiss thinking
- 2) reflected with intercultural understanding
- 3) directly applicable - no general abstract work
- 4) analytically and methodically derived
- 5) neutrally evaluated and creatively elaborated
- 6) affordable: about 1'000 hours for just costs of expenses

Knowledge transfer for

- 7) Access to methodological skills and scientific knowledge
- 8) Access to dialog with universities

Recruitment and image

- 9) Access to future qualified personnel

Image

- 10) Positioning in the context of the university, faculty, R&D, students

Joint Chinese Swiss Program (JCSP)

The Joint Chinese Swiss Program (JCSP) is a co-operation between the Shanghai University (SHU) in Shanghai, China, and the University of Applied Sciences, FHS St.Gallen in St.Gallen, Switzerland. For 6 months, three students from each university join to build a project team, doing analytical and conceptual work in China and/or Switzerland based on a Swiss or Chinese company. The results are presented to the customer in a project paper, as well as in a final oral presentation. Moreover, the results are based on a joint view of Chinese and Swiss thinking and directly applicable - no general abstract work.

Ten days of project work take place in China and ten days in Switzerland. During this time, the students are in direct contact with customers and markets and, during the remaining project time, they work together as well as with customers, markets and advisors in regular meetings by WeChat.

Shanghai University and FHS St.Gallen first meet interested companies and institutions to define the order draft in a manner that is amicable and able to meet the needs of all parties. Both universities then conclude contracts with the customers and secure the definitive project implementation for the team projects.

Joint Chinese Swiss Program (JCSP)

Size of team	6 students <ul style="list-style-type: none"> • 3 from China/SHU • 3 from Switzerland/FHS
Workload	approx. 1,000 hours by students / approx. 120 hours by each advisor
Dates	March – August
Costs for customer	approx. CHF 25,000 or RMB 170,000 according to budget expenses

Typical project subjects are:

- Market information and market potential analysis for product developments and / or market launches
- Market and competitor analysis for specific market segments
- Marketing or sales concepts

Shanghai University SHU

Shanghai University is a public research university located in Shanghai, China, with about 40,000 students and 3,000 academics. Shanghai University is one of the nation's leading research universities.

中国瑞士合作项目

中国瑞士联合计划 (JCSP) 是中国上海的上海大学 (SHU) 与瑞士圣加伦应用科技大学 (FHS St.) 之间的合作。加伦, 在瑞士圣加伦。为期6个月, 每所大学的三名学生加入组建项目团队, 基于中国和/或欧洲的公司开展分析和概念工作。结果将在项目文件以及最终的口头报告中呈现给客户。此外, 结果是基于中西思维的联合视角, 直接适用的——没有一般的抽象工作。瑞士应用科技大学和上海大学的讲师作为顾问在项目实现过程中积极支持项目团队, 以提高学生的技术, 方法, 自信和社交技能以及跨文化能力。他们的贡献也确保提交的项目结果具有尽可能高的质量并且在范围函内。项目工作在中国开展10天, 在瑞士进行10天。在那段时间里, 学生都是直接接触客户和市场。剩余的项目时间里, 学生团队与客户, 市场和顾问在微信的定期会议中共同进行合作。

圣加伦应用科技大学

圣加伦应用科技大学是瑞士东部地区的一所公立大学, 为经济、技术和社会的发展提供了新的思路。创新, 质量和活力塑造了大学, 使其在瑞士教育领域中脱颖而出。圣加伦应用科技大学及其知识转移单位WTT-FHS, 都是由教授领导。彼得·穆勒以其面向商业的方法, 每年为瑞士和海外公司的学生提供250个咨询项目而闻名。

Dr. Heidi Hui Yan, Vice Director of Competition Ecology Research Center, Shanghai University (SHU), School of Management and Program Director JCSP



Jill K. Maher, Ph.D., University Professor of Marketing, Department Head Marketing Robert Morris University and Program Director JUSP



Joint US Swiss Program (JUSP)

The Joint US Swiss Program (JUSP) is a co-operation between the Robert Morris University (RMU) in Pittsburgh, USA, and the University of Applied Sciences, FHS St.Gallen in St.Gallen, Switzerland. For 4 months, three students from each university join to build a project team, doing analytical and conceptual work in the USA and Switzerland based on a Swiss or American company. The results are presented to the customer in a project paper, as well as in a final oral presentation. Moreover, the results are based on a joint view of American and Swiss thinking and directly applicable – no general abstract work.

RMU and FHS lecturers support the project teams actively as advisors during the project realisation in order to expand the students' technical, methodological and intercultural competences as well as self-confidence and social skills. Their contribution also ensures that the project results submitted are of the highest possible quality and within the boundaries of the letter of scope.

Ten days of project work take place in Pittsburgh and ten days in Switzerland. During this time, the students are in direct contact with customers and markets and during the remaining project time, they work together as well as with customers, markets and advisors in regular meetings by Skype and other modern IT infrastructure.

FHS St.Gallen first meets interested companies and institutions to define the order draft in a manner that is amicable and able to meet the needs of all parties. In the order draft, brief descriptions of the client, the initial situation, the objectives and the project tasks are noted.

FHS St.Gallen then concludes contracts with the customers and secures the definitive project implementation for team projects.

Typical project subjects are:

- Market information and market potential analysis for product developments and/or market launches
- Market and competitor analysis for specific market segments

- Image or attractiveness study, analysis of advertising effectiveness
- Evaluation of location or partner
- Marketing or sales concepts
- Analyses and concepts for procurement

Joint US Swiss Program (JUSP)

Size of team	6 students <ul style="list-style-type: none"> • 3 from USA/RMU • 3 from Switzerland/FHS
Workload	approx. 1,000 hours by student team approx. 120 hours by each advisor
Dates	January – April
Costs for customer	approx. CHF/USD 20,000 according to budget expenses

Robert Morris University (RMU)

Robert Morris University is a private, doctoral university located in Moon, a suburb of Pittsburgh, Pennsylvania, USA, with more than 5,000 students. The university consists of five academic schools. The School of Business offers undergraduate and graduate degree programs which are AACSB accredited.

University of Applied Sciences St.Gallen, FHS St.Gallen

FHS St.Gallen is a public University in Eastern Switzerland, providing new ideas for economic, technological and social development. Innovation, quality and dynamism shape the university, elevating it to an outstanding position in the Swiss education landscape. FHS St.Gallen and its Knowledge Transfer Unit WTT-FHS are well known for their business oriented approach of 250 yearly consulting projects by students for companies in Switzerland and abroad.

Die Drahtzieher in der WTT-FHS

Ein Team zwischen Auftraggebern, Coachs und Studierenden

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



v. l. n. r.: Claudia Brönimann, Ronald Ivancic, Mikela Frey, Sandra Bischof, Melissa De Carlo, Peter Müller

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

Das Team:

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

Claudia Brönimann, MSc in Business Administration
Stv. Leiterin WTT-FHS, Dozentin, claudia.broenimann@fhsg.ch

Dr. Ronald Ivancic, Mag. mult.,
Projektleiter für Praxisprojekte, ronald.ivancic@fhsg.ch

Martina Bechter, Mag. rer. soc. oec.,
Projektleiterin für Praxisprojekte, martina.bechter@fhsg.ch

Melissa De Carlo,
Assistenz für Marketing und Internationales, melissa.decarlo@fhsg.ch

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

Sandra Bischof,
Programm-Assistenz, sandra.bischof@fhsg.ch

Die Unternehmensanalyse – für die fundierte Gesamtsicht.

Diese Unternehmen haben 2018 von der WTT-FHS ein Gutachten angefordert, um zu erfahren, wie fit sie sind. Nach sorgfältiger Analyse haben die Projektteams aufgezeigt, wie strategische Stossrichtungen operativ umgesetzt werden können.

Albers Hörinstitut AG, St.Gallen



Haustechnik Eugster, Arbon



Appenzellerland Sport, Teufen AR



Mimi & the Peacock GmbH,
St.Gallen



Beat Brönnimann GmbH,
St.Gallen



S. Müller Holzbau AG, Wil SG



Bénédict Schule St.Gallen,
St.Gallen



Schiess Transport AG, Abtwil SG



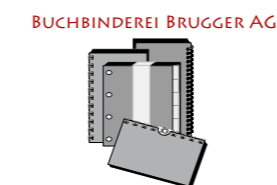
Bruno Köppel AG, St.Gallen



Schlüssel Müller AG, St.Gallen



Buchbinderei Brugger AG, Gais



Schreinerei Nägele AG, Herisau



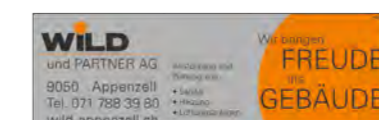
Harzenmoser Maler + Gipser AG,
Uzwil



W. Gablers Söhne AG, St.Gallen



Wild und Partner AG, Appenzell



«Internationale Praxisprojekte bieten Erfahrungen in fordernden und sich schnell wandelnden Märkten. Sie fördern interkulturelle Kompetenz, Kreativität und Teamwork.»

Ferdinand Gross, Student an der FHS St.Gallen

Die Marktforschung – für die umfangreiche Analyse von Markt und Wettbewerb.

Diese Unternehmen haben 2018 erfahren, wie ihre bestehenden und potenziellen Kunden ihre Produkte oder Dienstleistungen beurteilen und welche Bedürfnisse bestehen. Daraus abgeleitet lieferten die Projektteams spezifische Einschätzungen zum Marktpotenzial.

Abacus Research AG, Wittenbach

Prozesse in Kleinbetrieben durch cloudbasierte Technologien simplifizieren



Appenzeller Kantonalbank, Appenzell

Marktforschung hinsichtlich Weiterempfehlung von Kunden



Bauwerk Parkett AG, St. Margrethen SG

Win-Win für Buying Center und Bauwerk Vertrieb Schweiz



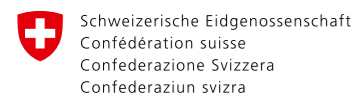
Deloitte Consulting AG, Zürich

E-Government: Die Einwohnerkontrolle im digitalen Zeitalter



Eidgenössisches Departement des Innern EDI, Bern

Marktanalyse der Solarienanbieter in der Schweiz



Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

FHS St.Gallen

Hochschule für Angewandte Wissenschaften, St.Gallen

Entscheidungsprozess und Entscheidungskriterien für ein Bachelor-Studium



Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Fleischmann Immobilien AG, Weinfelden

Regionale Immobilienvermittlung – Herausforderungen im Marktumfeld



Forster Profilsysteme AG, Arbon

Kundenzufriedenheit im Mehrjahresvergleich mit Profil



Herbamed AG, Bühler

Mit Marktpotenzial in die Zukunft



Integrated Scientific Services ISS, Biel/Bienne

REGULA™ – eine MedTech-Software mit verborgenem Potenzial?



K+D AG, St.Gallen

Kundenzufriedenheits- und Bedürfnisanalyse



Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft, Weinfelden

Networking – Zukunftschancen in der Ernährungswirtschaft



Kompetenz-Zentrum Erneuerbare Energie-Systeme Thurgau, Münchwilen TG

Energie-Effizienz bewegt Thurgauer KMU



Osterwalder St.Gallen Holding AG, St.Gallen

Evaluation der Mitarbeitendenzufriedenheit



Rhomberg Schmuck AG, Marbach

Customer Journey – eine Reise durch die Schmuckwelt



Rutishauser Weinkellerei AG, Scherzingen

Mit bedürfnisorientierter Sortimentsgestaltung eine erfolgreiche Zukunft schaffen



Sitag AG, Sennwald

Digitalisierte Vertriebswege in der Büromöbelbranche



Sternwies Stiftung für Wohnen und Arbeiten, Oetwil am See

Neue Nischen für Dienstleistungen von geschützten Werkstätten



thyssenkrupp Materials Schweiz AG, Wil

Marktanalyse für Outplacement-Dienstleistungen in der Ostschweiz



von Rundstedt & Partner Schweiz AG, Zürich

Marktanalyse für Outplacement-Dienstleistungen in der Ostschweiz



Würth Financial Services AG, Rorschach

Analyse des Ostschweizer Marktes für Versicherungsbroker im Segment KMU



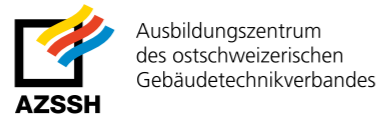
Die Managementkonzeption – für konkrete Zukunftsmodelle.

Diese Unternehmen wünschten sich 2018 konkrete Entwicklungsvorschläge für bestimmte Geschäftsbereiche. Bekommen haben sie von den Teams erfolgsorientierte und umsetzbare Konzepte – auf Basis der Ausgangslage.

Arbonia Management AG, Arbon
Strategische Personalentwicklung für Kadermitarbeitende

ARBONIA 

AZSSH Ausbildungszentrum des ostschweizerischen Gebäudetechnikverbandes, St.Gallen
Leitbildentwicklung und Optimierung der Organisationsstruktur



bbz st.gallen ag, St.Gallen
Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne

**banken
beratungs
zentrum.** | bbz st.gallen


Blaser Metallbau AG, Andelfingen
Werkzeugkasten für die Personalentwicklung

BLASER
METALLBAU · AG

Brüggl, Romanshorn
Weiterentwicklung der Sozialbilanz und Konzeption eines Messinstruments zur Wirkungsanalyse

BRÜGGLI®

Ernst Sutter AG, Gossau SG
Abklärung und Entwicklung einer Strategie für ein neues Geschäftsfeld

ERNST SUTTER 

FLUXRON Solutions AG, Amriswil
Elektromogarme Induktion auf den Punkt genau kommuniziert

FLUXRON
induction

Gemeindeverwaltung Kradolf-Schönenberg, Schönenberg
Ausgaben für «Gesundheit» und «Soziale Wohlfahrt» auf dem Prüfstand



Heule Werkzeug AG, Balgach
Evaluation einer modernen ERP-Lösung zur Unterstützung zentraler Geschäftsprozesse

HEULE+
PRECISION TOOLS

Hof Weissbad AG, Weissbad
Seminare neu erleben

hofweissbad
appenzell und gesundheit

Kühnis Hörwelt AG, Altstätten SG
StepUp 2025 – Erfolgreich in die Zukunft



Longines CSIO Schweiz St.Gallen, St.Gallen
Innovative Sponsoringprodukte mit Fokus auf Digitalisierung



Menu System AG, St.Gallen
Bringing CRM to the next Level



MS Direct AG, St.Gallen
Mit digitalem Lernen zum Erfolg

ms.direct

Regio Wil, Wil SG
Berufslehren vs. Gymnasien: Wettbewerb um Nachwuchskräfte

regio wil

Rhode Rinckenbach AI, Weissbad
Die modern-traditionelle Rhode Rinckenbach AI



St.Galler Kantonalbank AG, St.Gallen
Digitale Finanzdienstleistungen für KMU

**St.Galler
Kantonalbank**

St.Galler Kantonalbank AG, St.Gallen
Massnahmen zur Steigerung der Vermögensverwaltungsquote bei Privatkunden im Marktgebiet Private Banking Ostschweiz

**St.Galler
Kantonalbank**

Verein St.Galler Veranstaltungen, St.Gallen
St.Galler Fest reloaded



Weisse Arena AG, Laax
Konzept und Vermarktung von LAAX HOMES

LAAX
Films Laax Falera

Die internationalen Märkte – für die Expansion im Ausland.

Diese Unternehmen wollten 2018 zusätzliche Kunden im internationalen Markt bedienen. Deshalb haben FHS- und ausländische Studierende zusammengespannt und internationale Märkte analysiert sowie Konzepte erarbeitet.

Bioforce AG, Roggwil TG

Market Potential and Unique Selling Proposition of Echinaforce® Efficacy



M&M Militzer & Münch AG International Holding AG, St.Gallen

A System for Assessing Executive Performance



M&M Militzer & Münch AG International Holding AG, St.Gallen

Redesigned Bonus System



M&M Militzer & Münch AG International Holding AG, St.Gallen

Market Analysis of Logistics Services for the New Silk Road



Mibelle Group, Buchs AG

Profound Market-Entry Strategy for the U.S. Personal Care Market in 2020



neoplastools GmbH, Greifswald, Deutschland

Analysis of the Italian Health Care System for a Successful Market Entry



Quellgebiet AG Interactive ASW, Amriswil

Developing a Sales Strategy in the Field of Marketing Automatization



Schenker Storen AG, Schönenwerd

Sales Strategy for Schenker Blinds in China



Swisslog (Shanghai) Co., Ltd. Shanghai, China

Hospital Logistics Automation in China – Analysis of Process, Products and Promotion



Member of the KUKA Group

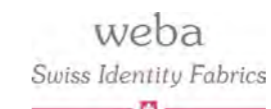
Varioprint AG, Heiden

Worldwide Client Satisfaction Survey



WEBA Weberei Appenzell AG, Appenzell

Customer Satisfaction in the Textile Industry



«Das Projektteam überzeugte mit Praxisorientierung, wertvoller Aussensicht, akademischer Methodik und strikter Projektführung. Der Schlussbericht ist ein echt brauchbares Arbeitspapier.»

Nayla Stössel, Präsidentin, Longines CSIO Schweiz, St.Gallen
Milo Stössel, CEO MS Direct AG, St.Gallen

Wissenstransfer mit Social Media

Wir verbinden ein einzigartiges Netzwerk von Studierenden, Wirtschaft sowie Wissenschaft und halten dieses im Sinne des Wissenstransfers zusammen. Nicht nur an der jährlichen Verleihung des WTT YOUNG LEADER AWARD, sondern das ganze Jahr hindurch in den sozialen Medien. Unsere Angebote auf Facebook, XING und LinkedIn fördern den aktiven Austausch in unserem Netzwerk. Wir sind aktiv präsent in folgenden Kanälen:



Facebook likes news and emotions

- aktuelle Einblicke, Infos und Berichte zu Praxisprojekten und ihren Akteuren
- aktuelle Berichte rund um den krönenden WTT YOUNG LEADER AWARD



XING und LinkedIn



bieten Wissenstransfer und Marktplatz

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

Wettbewerbe mit attraktiven Preisen

Auf unseren Social Media-Kanälen finden regelmässig spannende Wettbewerbe mit attraktiven Preisen statt. Wir verlosen über das Jahr verteilt zwölf Gutscheine für das Hotel Hof Weissbad im Wert von insgesamt über CHF 10'000.–.

Werden auch Sie Teil unseres Netzwerkes und tauschen Sie sich mit Wirtschaft, Wissenschaft und Studierenden aus! Unsere Gruppe heisst jeweils «WTT YOUNG LEADER AWARD».

Die Links zu unseren Netzwerken finden Sie auf der Einstiegsseite unserer Website: www.fhsg.ch/praxisprojekte

Wir freuen uns auf Sie.

Wir danken den Community Sponsoren für die Unterstützung.

ARBONIA 


hofweissbad
appenzell und gesundheit

 **HUBER+SUHRNER**
Excellence in Connectivity Solutions

Kontakt/Impressum

FHS St.Gallen

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

Tel. +41 71 226 17 30

wtt@fhsg.ch

www.fhsg.ch/praxisprojekte

Herausgeberin

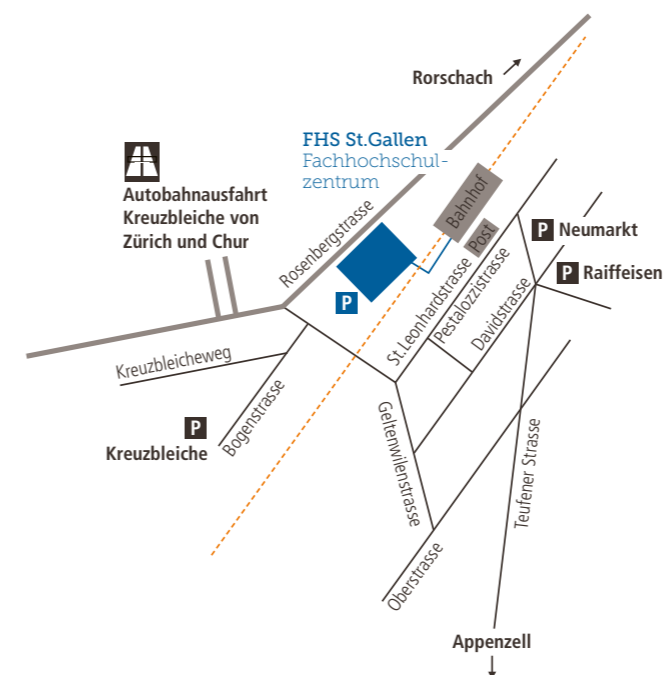
FHS St.Gallen
Wissenstransferstelle WTT-FHS
Rosenbergstrasse 59
9001 St.Gallen, Switzerland

Bilder

In der Brauerei Schützengarten AG in St.Gallen, www.schuetzengarten.ch, wurden das Titelbild und weitere Bilder realisiert, die unsere Studierenden in einem Praxisbetrieb zeigen. Herzlichen Dank.


Druck

Schmid-Fehr AG
9403 Goldach, Switzerland





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

 likes news and emotions

 bietet Wissenstransfer und Marktplatz

 connects and exchanges internationally

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

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

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