WTT Young Leader Award 2025

Am Mittwoch, 29. Oktober, prämiert die Ostschweizer Fachhochschule herausragende Wirtschaftstalente und ihre Praxisprojekte. Die Podestplätze sind mit insgesamt 22'000 Franken dotiert – dank Unterstützung der regionalen Wirtschaft. Award-Referent ist Unternehmer André Lüthi, Mitinhaber des Reiseunternehmens Globetrotter. In der Tonhalle St. Gallen werden 600 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft erwartet. Die Finalisten der Kategorie Marktforschung werden hier vorgestellt.

Wie werden Gifas-Electric-Mitarbeitende noch zufriedener?

«Wir wollen ein guter Arbeitgeber sein und tun viel dafür», erzählt Markus Eigenmann, Leiter Administration der Gifas Electric in Rheineck. Sie ist bekannt für Sicherheitsbeleuchtungen und mobile Stromverteiler auf Baustellen. Ein Praxisprojekt sollte zeigen: Wo gibt es noch Potenzial? Es sei wichtig, nicht nur wenigen lauten Mitarbeitenden Gehör zu schenken, sondern all jenen, die heute schon zufrieden sind. Das sind die meisten, wie Seraina Auer (Bronschhofen), Jasmin Buschor (Altstätten SG), Riana Fausch (Marbach), Neil Meier (Gossau), Delian Ochsner (Gossau), Fabrice Weibel (Neukirch) und Anna Werner (Jonschwil) herausfanden. «Die bereits hohe Mitarbeitendenzufriedenheit war eine Herausforderung», sagt Projektleiterin Auer. Die Gruppe analysierte also: Wo kann man noch ganz gezielt ansetzen?

Führung und Kommunikation fördern

Mitarbeitende, die technisches mit wirtschaftlichem Know-how vereinen, sind schwierig zu finden. Deshalb sollte das Team Massnahmen vorschlagen, die

Die «Ressource Mensch» sei überall wichtig – davon fühlte sich das Team angesprochen. Bild: zvg

die Bindung an die Gifas fördern. Zunächst erhob es den Istzustand mit einer schriftlichen Befragung. Die Resultate wurden dann in einem Workshop mit Mitarbeitenden vertieft. «Sie schätzen das selbstständige Arbeiten und die abwechslungsreichen Tätigkeiten», erzählt Delian Ochsner. Klar wurde: Arbeitsklima und Kommunikation sind wichtiger als Lohn. Schlussendlich schlugen die Studierenden etwa vor, Führungsschulungen anzubieten und die Kommunikation zu intensivieren. «Unsere Führungsgrundsätze werden nicht überall gleich gelebt», bestätigt Auftraggeber Eigenmann. Einzelne Vorschläge hat Gifas bereits umgesetzt: Ein Eventteam für die Organisation von Mitarbeitendenanlässen oder persönliche E-Mail-Adressen auch für Mitarbeitende in der Produktion, um sie direkt zu informieren.

Eigenmann gefallen die detailliert ausgearbeiteten Massnahmen der Studierenden. OST-Coach Claudia Brönimann begleitete das Team und unterstreicht: «Es hatte stets den Nutzen und die Umsetzbarkeit für seinen Kunden im Blick.» *(vred)*

Barrierefreiheit – ein Markt für H. P. Hafner?

«Unser Geschäft geht rauf und runter», schmunzelt Mark Porter, Geschäftsführer von H. P. Hafner in Amriswil. Seit er die Firma 2013 übernahm, konzentriert sie sich auf Hebetechnik – von Autogaragenliften über Verladerampen bis zu barrierefreien Lösungen. Letzteres ist eher neu. «Wir gingen einfach rein ins Geschäft, hatten Erfolg – mengenmässig wäre mehr möglich.» Deshalb gab Porter ein Praxisprojekt in Auftrag: Wie gross ist der Markt? Wie macht man sich dort bekannt? Wie verkauft man? Rasch begeisterten sich die studentische Projektleiterin Helen Bühlmann (St. Gallen) und ihr Team fürs Thema: «Barrierefreiheit muss angesprochen werden.»

Als Experte agieren

Nach einer Recherche sprachen die Studierenden zunächst mit Experten. Gemäss Joël Bachmann (Wil), Refik Bajramoski (Widnau), Joel Breu (St. Gallen), Cedric Bührer (Bazenheid) und David Wipfli (Cham) war die schwierigste Aufgabe, das Marktpotenzial abzuschätzen – Daten fehlten. «Wir mussten Puzzleteile zusammenführen.»

Das Team überzeugte Hafner-Chef Mark Porter: «Wir profitieren vom Know-how-Transfer.» Bild: zvg

OST-Coach Pllumbardh Kryeziu begleitete das Projekt: «Teamgeist, Agilität und Kreativität führten zum Erfolg.» Auftraggeber Porter weiss nun: «Der Markt ist komplex, das Recht variiert kantonal.» Nun sei klar, wo es Potenzial hat.

Überraschend war: «Der grösste Markt sind nicht Menschen mit Behinderungen, sondern Senioren. Wer länger im Eigenheim bleibt, braucht spezielle Treppen oder Lifte», so Bühlmann. Der demografische Wandel verstärke den Trend. Das Team machte mit dem Hafner-Management einen Strategie-Workshop, um dann Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. Nebst der Fokussierung auf die Endkunden Senioren sollen etwa Vermittler wie Fachstellen oder Verbände ins Auge gefasst werden. «Verkaufen reicht nicht. Wir müssen uns als Experten mit breitem Angebot verstehen – wir nehmen nun auch Treppenlifte ins Angebot», resümiert Hafner-Verkaufsleiter Hugo Belbute. Angeregt durchs Praxisprojekt stellt Hafner demnächst in einer Dauerausstellung für Menschen mit Behinderung aus, um Treppen und Lifte vorzuführen. *(vred)*

Wie verbessert Veloplus seine Kundenkarte?

Veloplus ist mit elf Filialen und einem Onlineshop schweizweit führend beim Velozubehör. «Wir starteten vor 38 Jahren als Distanzhändler mit einem Katalog», erzählt Marketingchef Simon Brassel. «Wie wichtig Kundenadressen sind, wissen wir deshalb.» Seit Jahren gibt es Kundenkonti und -karten, die Velocard. «Sie hätte mehr Potenzial.» Mit der Einführung neuer Betriebssoftware stellte sich auch die Frage: Welcher Registrierungsprozess passt? Brassel wollte von einem Praxisprojekt-Team zudem wissen: Ist die Karte noch konkurrenzfähig? Welche Daten lassen sich gewinnen? Lohnt es sich, ihr neue Kundenvorteile zu geben – und welche?

Vielfältige Methoden eingesetzt

«Die Aufgabe war offen formuliert, kreative Lösungen waren gefragt», sagt der studentische Projektleiter Tim Wäspe (Stäfa). Das Team mit Elvis Berisha (Einsiedeln), Pedro Hagmann de Lima Castro (Rapperswil), Leandro Roth (Niederurnen), Silvan Spühler (Kaltbrunn) und Nick Züger (Galgenen) nahm sich viel vor: Literaturrecherche, Situations- und Konkurrenzanalyse, einen Workshop mit Veloplus-Verkäufern, zwei Kundenbefragungen mit insgesamt über 500 Teilnehmenden sowie Expertengespräche. Gemäss OST-Coach Franziska Bärtsch, die das Team begleitete, war der systematische Forschungsaufbau entscheidend für wertvolle Handlungsempfehlungen.

Gemäss Veloplus lieferten die Studierenden «Empfehlungen mit Hand und Fuss». Bild: zvg

«Wir waren gespannt, ob sie es schaffen würden, an genügend Kunden heranzukommen, von denen wir noch keine Daten hatten», sagt Brassel. Um verlässliche Aussagen zu bekommen, mussten die Studierenden in den Filialen länger als gedacht Kunden abfangen. «Sie scheuten keinen Aufwand für Qualität», freut sich Brassel. Die wichtigste Erkenntnis: Die Kundenkarte und ihre Vorteile sind zu wenig bekannt. Zudem gibt man seine Adresse eher für finanzielle Anreize als – wie lange üblich – für einen Katalog an. «Beliebt wären etwa auch Vergünstigungen in Bikeparks», weiss Wäspe. Das Team schlug Veloplus ein Bündel an Massnahmen vor, die von einfach und kurzfristig bis aufwendiger und langfristig umgesetzt werden können. Die ersten hat Veloplus bereits eingeführt. *(vred)*

Die Jury

Heidi Bösch, Leiterin Direktion Personelles & Klubschule, Migros Ostschweiz | **Thomas Bosshard,** Co-CEO & Mitinhaber, Oertli Instrumente AG | **Mario Davatz,** Leiter Bühler Energy Center, Bühler AG
Thomas Harring, Group EVP Hexagon AB / Leica Geosystems | **Martin Knöpfel,** Direktor PwC | **Daniel Wessner,** Leiter Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Thurgau
Thomas Metzger, Leiter Departement Wirtschaft, OST – Ostschweizer Fachhochschule | **Daniel Seelhofer,** Rektor OST – Ostschweizer Fachhochschule

Infos: www.ost.ch/yla

IMPRESSUM Eine Sonderseite der CH Regionalmedien AG in Zusammenarbeit mit dem WTT Young Leader Award.
Verlagsredaktion CH Regionalmedien AG, sonderseiten.redaktion@chmedia.ch, Telefon 071 272 73 52.

MEDIENPARTNER
TAGBLATT

WTT YOUNG LEADER AWARD