

Der Erfolg 113-jähriger Tradition

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

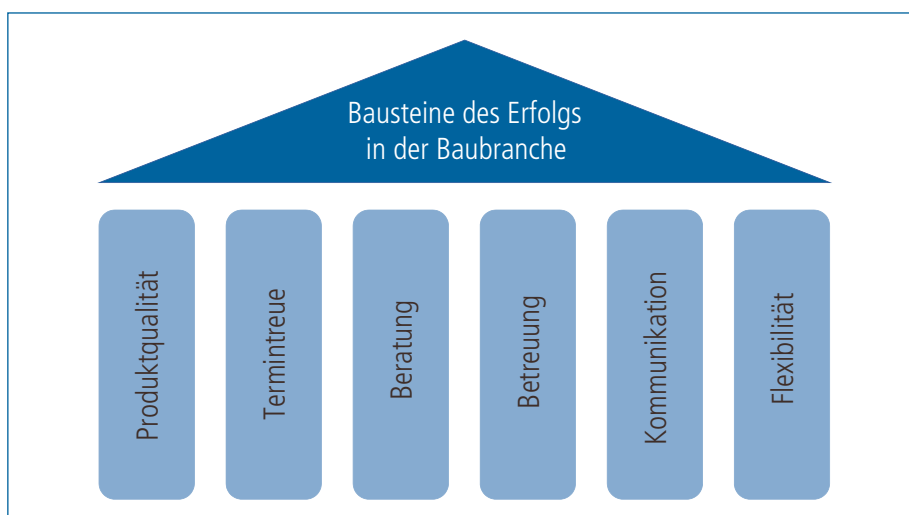
Die Eigenmann AG besteht seit 113 Jahren und entwickelte sich vom Dachdeckergeschäft zum diversifizierten Lösungsanbieter. Das Produktportfolio umfasst heute die Bereiche Bedachung und Spenglerei, Sanitär und Heizung sowie Solarenergie. Die Kundschaft schätzt das Familienunternehmen aus Wittenbach insbesondere 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 Zlomislić, 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.