

Positionierung und Brand-Strategie der Ansorix AG

Projektarbeit HS 21/22

Student



Samuel Folini

Problemstellung: Als Engineering-Unternehmen ist es stets ein Problem, sich gegenüber der Konkurrenz zu positionieren. Die Ansorix AG stellte den Auftrag, ein Konzept für die Positionierung und Kommunikation der Unternehmensstärken zu erstellen. Die Aufgabenstellung wird in folgender Fragestellung formuliert: «Wie macht man die Positionierung eindeutig und wie kommuniziert man die Stärken und Möglichkeiten?»

Um die Fragestellung zu beantworten, wurde diese in vier Phasen unterteilt:

- Analyse von fahrerlosen Transportsystemen (FTS) und fahrerlosen Transportfahrzeugen (FTF) und deren eingesetzte Technik
- Durchführung einer Markt- und Unternehmensanalyse
- Erarbeitung der aktuellen Positionierung und Marktstrategien
- Ausarbeitung einer Brand-Strategie für die externe Kommunikation der Stärken

Ergebnis: FTS gehören zur Gattung der Flurförderzeuge mit Einsatz in der Intralogistik. Die Intralogistik beinhaltet Aufgaben und Prozesse der Bereiche Materialfluss- und Fördertechnik. Der relevante Markt, in dem sich die Ansorix AG bewegt ist die Industrie-Intralogistik.

Die Ansorix AG verfügt über ein breites Produkt- und Dienstleistungsangebot, welches sie strategisch günstig im Markt positioniert und zu einem wichtigen Wettbewerber macht.

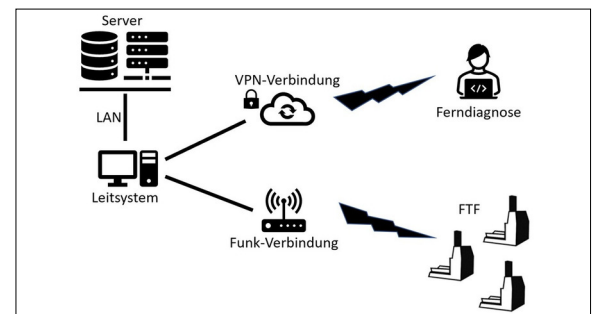
Die Stärken der Ansorix liegen in der Modularität und Skalierbarkeit ihrer Produkte, der Produktionslogistik und der Automation von Systemen. Durch die Konzentration der Hauptstossrichtungen auf die zwei Bereiche OEM-Geschäft und Direktvertrieb, werden die internen Unternehmensressourcen optimal genutzt.

Fazit: Die Ergebnisse der Arbeit zeigen klar auf, dass durch Konzentration auf zwei Hauptstossrichtungen die Ressourceneffizienz im Unternehmen gesteigert werden kann.

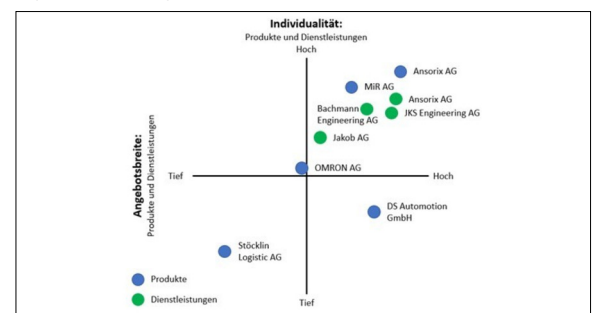
Unter Berücksichtigung der in der Arbeit aufgeführten Komponenten wird dem Auftraggeber (Ansorix AG) empfohlen, ihre Hauptstossrichtungen anzupassen und die Brand-Strategie umzusetzen, um die Effizienz der Unternehmensressourcen zu steigern und sich im Markt zu positionieren.

Im Rahmen der Umsetzungs- und Implementierungsphase wird empfohlen, die Kommunikationskanäle zu erweitern, zwecks strategischer Verbreitung der Werbebotschaft und gesteigerter Präsenz im Markt.

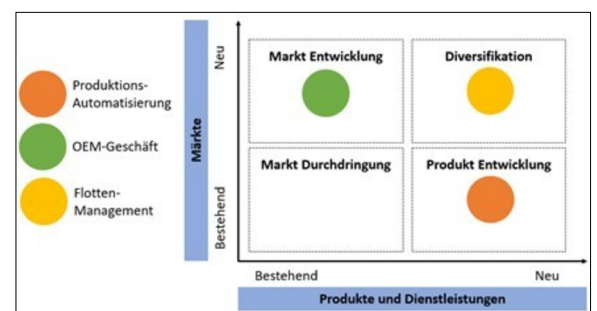
Einfache Systemarchitektur eines FTS
Eigene Darstellung



Positionierungsmodell der Ansorix AG in Gegenüberstellung der Konkurrenz
Eigene Darstellung



Marktstrategie der aktuellen Hauptstossrichtungen
Eigene Darstellung



Examinator
Prof. Daniel F. Keller

Themengebiet
Business Engineering

Projektpartner
Ansorix AG,
Mellingerstrasse 10,
5443 Niederrohrdorf,
Aargau