



*«Ich bezeichne uns als Consulting-
Unternehmen innerhalb der
Fachhochschule.»*

Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle WTT

«Studenten sollen den echten Rhythmus der Wirtschaft zu spüren bekommen»

Bereits zum dritten Mal zeichnen die Wissenstransferstelle der FHS St.Gallen und ihre Partner am 22. September Praxisprojekte der Studierenden aus. Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle WTT, erklärt, was ein potenzieller Gewinner leisten muss, wann es den Studierenden auf die Tränendrüse drückt und wieso man noch bekannter werden will.

Interview: Marcel Baumgartner

Bilder: Bodo Rüedi

Peter Müller, aus dem bekannten «WTT-Event» der Fachhochschule St.Gallen wird neu der «WTT – YoungLeaderAward». Eigentlich zeichnen Sie doch aber Studenten aus und nicht «junge Leader»?

Wir zeichnen angehende Leader aus. Der ganze Anlass ist zukunftsgerichtet. Der Titel «YoungLeaderAward» soll in gewissem Sinne Motivation für die Studierenden sein, sich in diese Richtung zu entwickeln. Dazu präsentieren wir mit dem Award-Referenten jeweils eine Persönlichkeit, die diesbezüglich als Vorbild fungiert. Dieses Jahr Martin Kallen, Cheforrganisator der Euro08. Unter diesem Gesichtspunkt ist der neue Name absolut richtig.

Die Verleihung soll glamouröser werden, sie soll die Wissenstransferstelle der Fachhochschule bekannter machen. Braucht es das überhaupt? Man weiss ja eigentlich, dass die FHS stark mit der Wirtschaft zusammenarbeitet.

Was heisst «man weiss»? Wir haben in unseren Trägerkantonen zahlreiche KMU, die uns nicht kennen. Und dabei bilden wir genau auch für diese Unternehmen die Mitarbeiter aus. Es ist uns ein Anliegen, dass nicht ein Grossteil der Studierenden nach dem Studium in den Grossraum Zürich abwandert, sondern hier eine Stelle findet und unsere Wirtschaft stärkt. Das ist der eine Punkt. Der andere ist die Attraktivität unserer Angebote für die KMU. Wir betreiben damit beste Wirtschaftsförderung. Nehmen Sie unsere Unternehmensanalysen als Beispiel. Für 500 Franken erhält ein Unternehmen ein umfassendes Gutachten mit fundierter Situationsanalyse und strategischen Optionen. Dies und die weiteren attraktiven Praxisprojektprogramme möchte ich gerne offensiver den KMU zuführen. Ein weiterer Grund dafür, noch bekannter zu werden.

Der «YoungLeaderAward» wird in den beiden Kategorien «Marktforschung» und «Managementkonzeption» vergeben. Wie viele Projekte stehen hierbei zur Auswahl?

Das hängt jeweils von der Anzahl Studierender ab. Und die hat sich in den vergangenen Jahren massiv erhöht. Bis vor drei Jahren waren es jährlich rund 140 Projekte, heute hat sich die Zahl aller Praxisprojekte bei etwa 220 eingependelt. In den genannten beiden Kategorien sind es heuer 60 Aufträge aus der Wirtschaft.

«Wir haben in unseren Trägerkantonen zahlreiche KMU, die uns nicht kennen.»

Das bedeutet, dass Sie jährlich diese 220 Projekte akquirieren müssen? Das stelle ich mir mitunter schwer vor.

Es bedeutet viel Engagement und stetes Arbeiten. Aber ich bezeichne uns als Consulting-Unternehmen innerhalb der Fachhochschule. Und so agieren wir auch: Wir sind dafür verantwortlich, Aufträge mit Marketing und Akquisition zu generieren und diese organisiert mit den Studierenden durchzuführen und abzuschliessen. Damit wir jährlich auf die genannte Anzahl kommen, nutzen wir ein Set an Marketing- und Akquisitionsinstrumenten, wie sie Unternehmen auch handhaben. Man muss immer präsent sein, sich selber im Markt bewegen. Im Büro zu sitzen und zu warten nützt nichts, man muss aktiv auf Unternehmen zugehen. Und mit den attraktiven Angeboten gelang es uns immer, das Volumen zu erreichen. Mund-zu-Mund-Werbung ist ebenfalls ein enorm wichtiges Element.

Sie arbeiten zudem eng mit den Wirtschaftsförderungen zusammen.

Richtig, auch diese Kanäle nutzen wir. Die Wirtschaftsförderungen sind ja laufend in Kontakt mit Unternehmen, die sich in der Ostschweiz niederlassen möchten. Diesen können sie dann mit unseren Angeboten noch ein weiteres Argument für diesen Standort liefern. Beispielsweise interessierte sich ein finnisches Unternehmen

für eine Niederlassung in unserer Region. Vorgängig wollte es sich aber intensiv über den Markt informieren. Unsere Studierenden haben schliesslich die entsprechende Marktanalyse gemacht.

Sie sammeln also gewissermassen die Projekte und geben sie anschliessend an die Studenten weiter?

«Sammeln» ist der falsche Begriff, da es ja doch mit einem grossen proaktiven Aufwand verbunden ist. Aber richtig ist: Sobald wir das benötigte Volumen zusammen haben, schreiben wir sie aus. Die Studierenden bilden anschliessend Gruppen und geben uns jeweils zwei bis vier Projekte an, die sie favorisieren. Diese Auswahl müssen sie entsprechend begründen, denn anhand der Argumente teilen wir die Aufträge zu.

«Im Büro zu sitzen und zu warten nützt nichts.»

Können Sie etwas über die Bandbreite dieser Projekte sagen?

Bei der Marktforschung waren es früher hauptsächlich Kundenzufriedenheitsanalysen und Mitarbeiterbefragungen. Dieser Bereich hat aber massiv abgenommen, ist praktisch verschwunden. Heute erstellen wir vor allem Marktpotenzialanalysen. Typisches Beispiel: Ein Unternehmer mit einem Produkt oder einer Dienstleistung ist auf der Suche nach den entsprechenden Märkten. Wo sind diese? Welche Eigenschaften müssen sie haben? Was sind ihre Bedürfnisse? Wie gross sind sie? Wie kann man sie bearbeiten? Das sind häufige Fragestellungen. Und die lehnen sich praktisch durch alle Branchen. Sie sehen, die Bandbreite ist enorm.

Und bei der Managementkonzeption?

Im letzten Studienjahr vertiefen sich die Studenten in einen der Bereiche Strategisches Unternehmertum, Marketing, Rechnungswesen, Corporate Finance und Wirtschaftsinformatik. Entsprechend akquirieren wir die Projekte. Auch hier sind diese sehr vielfältig. Das geht von Businessplänen, Marketing- und Verkaufskonzepten über Kosten- und Riskmanagementkonzepte bis hin zu Konzeptionen von Softwarelösungen. Die Themenstellungen erarbeiten wir bilateral mit den Unternehmen gemäss ihren Bedürfnissen.

Stammen die Projekte vorwiegend aus der Schweiz?

Der Grossteil ja. Wir haben jedoch auch internationale Projekte. Beispielsweise machen wir jährlich zwei Marktforschungsprojekte in den USA, wo wir mit einer Universität in Boston zusammenarbeiten. Sie stellt uns je drei Studierende, die mit unseren Teams zusammenarbeiten. Letztes Jahr schaffte es ein solches Projekt auf den ersten Platz in der Kategorie Marktforschung. Dieses Jahr machen wir erstmals zwei Managementkonzeptionen für Firmen in China, konkret in Shanghai. Auch hier bilden drei Studierende unseres Partners, der Tongji University in Shanghai, zusammen mit drei Personen unserer Fachhochschule ein Team. Für diese beiden Projekte waren wir zehn Tage vor Ort. Die Herausforderung ist für alle Beteiligten enorm. Der Rhythmus der chinesischen Wirtschaft ist ganz anders

Die Verleihung

Am 22. September 2008 verleiht die Wissenstransferstelle WTT-FHS der Fachhochschule St. Gallen den «WTT – YoungLeaderAward» an Studierenden-Teams des Bachelor-Studiengangs Betriebsökonomie der FHS St. Gallen. 60 Teams bewerben sich dieses Jahr um den Award, der in den Kategorien Marktforschung und Managementkonzeption vergeben wird. Mit dabei sind unter anderem Martin Kallen, OK-Chef der Euro08, und S.D. Prinz Philipp von und zu Liechtenstein.

Preisstifter sind die AFG Holding und Leica Geosystems (1. Preis) sowie die Wirtschaftsförderungen der Kantone Appenzell Ausserrhoden und St. Gallen (2. und 3. Preis). Die jährlich rund 200 Praxisprojekte sind zum Markenzeichen der FHS St. Gallen geworden und finden nationale Anerkennung. Der LEADER ist Medienpartner der Veranstaltung.

als bei uns, auch viel rasanter. Hinzu kommen die Unterschiede der beiden Kulturen. Die Studierenden sind also extrem gefordert und tragen einen grossen und wertvollen Rucksack an Erfahrungen davon. Ich bin sehr zufrieden, wie dieser erste Durchgang abgelaufen ist.

Am 22. September werden in den beiden Kategorien die Sieger bekannt gegeben. Werde ich als «Normalbesucher» verstehen, wieso gerade dieses oder jenes Projekt ausgezeichnet wird?

Wir versuchen, das so gut wie möglich verständlich zu machen. Hierfür gibt es am WTT – YoungLeaderAward auch eine Podiumsdiskussion mit den Sieger-Studierenden, den Auftraggeberschaften, den Coaches und den Preisstiftern. Aber es ist natürlich schwer, da man dafür sehr viel Detailkenntnis von den einzelnen Projekten haben muss. Wir von der Jury haben den Vergleich mit den anderen Arbeiten und wissen, was Standard ist, und was eben nicht.

«Natürlich ist die Leistungsfähigkeit nicht bei allen Teams gleich.»

Was muss ein potenzielles Siegerprojekt vorweisen können?

Es muss klar ersichtlich sein, dass das Team einiges über den Standard hinaus geleistet hat. Die normalen Erwartungen müssen übertroffen werden. Und vielleicht das Wichtigste: Das Projekt muss für den Unternehmer – also für den Auftraggeber – einen überdurchschnittlichen direkten Umsetzungs- respektive Anwendungsgrad ausweisen. Genanntes Kriterium ist übrigens ein wichtiges Ziel sämtlicher Praxisprojekte. Der Unternehmer soll ein Instrument bekommen, mit dem er direkt weiterarbeiten kann.

Und den Nominierten winkt Ehre und Preisgeld.



Für sie dürfte vor allem entscheidend sein, dass eine breit zusammengesetzte Jury, insbesondere auch mit ausgewiesenen Unternehmen wie Edgar Oehler, ihre Leistung besonders anerkennt und auszeichnet. Zusätzlich erhält das Siegerteam von den Preisstiftern 3000 Franken, das zweitplatzierte 2000 und das dritte 1000 Franken. Letztes Jahr an der Preisverleihung verdoppelte übrigens der Auftraggeber der Gewinner in der Kategorie «Marktforschung» spontan den Betrag.

Wie hoch sind die Kosten für die Auftraggeber?

Sie sind bei allen Projekten in Marktforschung und Managementkonzeption gleich hoch und betragen pauschal 7500 Franken. Hinzu kommen Spesen in der Grössenordnung von 2500 Franken. Für die erwähnten Unternehmensanalysen verrechnen wir eine Pauschale von 500 Franken.

«Fristenverlängerungen gibt es bei uns nicht.»

Alle zahlen gleich viel, haben jedoch unterschiedliche Teams, die mit der Umsetzung betreut werden. Ich könnte als Unternehmer also Pech bei der Teamzuteilung haben und ein schwaches Gespann erwischen.

Natürlich ist die Leistungsfähigkeit nicht bei allen Teams gleich. Aber es sind vier bis fünf Studierende in einem Team, was dieses Risiko etwas eindämmt. Alle Teams werden zudem von einem Coach aus dem FHS-Dozierendenfeld betreut, der mit dem Team auf einen gewissen Standard hinarbeitet. Die Projekte sollen im Minimum befriedigend bis gut sein. Die meisten Projekte sind gut bis sehr gut, wie die Debriefings zeigen.

Ist die Arbeit an den Projekten für die Studierenden mit der Preisverleihung definitiv beendet?

Ja. Es kommt vereinzelt vor, dass die Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einem Teil der Studierenden weitergezogen wird. Dann erhalten jedoch die Studierenden und nicht die WTT-FHS den Auftrag. Grundsätzlich beginnen aber sämtliche Arbeiten am Tag X und müssen am Tag Y beendet sein, weil die Praxisprojekte im Curriculum als fester Bestandteil voll integriert sind. Dieses Jahr war der 6. Juni der Projektschlussstermin mit anschliessender Präsentation. Das ist manchmal ein gewisser Nachteil in Bezug auf die terminlichen Präferenzen der Unternehmen. Fristenverlängerungen gibt es bei uns nicht. Andererseits hat das aber auch den Vorteil, dass keine Projekte verschleppt werden.

Welchen Umfang weisen solche Dossiers auf?

Der Schlussbericht sollte nicht mehr als 50 Seiten umfassen. Dazu ein substantielles Summary und die wichtigen Anhänge mit allen bearbeiteten Basisdaten. Immer häufiger kommen realisierte Software-Tools dazu.

Das tönt tatsächlich nach Arbeit.

Das ist so. Ein Team investiert rund 600 bis 700 Stunden in ein Projekt. Die Motivation ist jeweils sehr hoch. Das Praxisprojektprogramm entspricht knapp einem Fünftel des gesamten Studiums und damit auch der Noten. Neben dem theoretischen Lehrunterricht können die Studenten das erworbene Wissen eins zu eins in einem praktischen und «scharfen Fall» umsetzen. Sie sehen dabei, dass eine konkrete Umsetzung oft viel komplexer und anspruchsvoller ist, als es die Theorie vielleicht suggerierte. Andererseits lernen sie auch, pragmatische Wege zu beschreiten und letztlich an einem Output gemessen zu werden, der effektiv auf seine Anwendbarkeit überprüft wird. Die Studierenden haben den Ehrgeiz, den Ansprüchen der Unternehmen zu genügen und hoffen auf den Kommentar «sehr gute Arbeit». Bis dahin durchlaufen sie zuweilen viele Höhen und Tiefen. Folgt dann das finale Lob vom Unternehmer, kommt es teilweise auch zu feuchten Augen.

«Die normalen Erwartungen müssen übertroffen werden.»

Damit werden die Studenten auf die Zeit nach dem Studium in der Wirtschaft vorbereitet.

Ganz klar. Sie werden in eine reale Situation versetzt. Wir entfernen die «Käseglocke» von den Studierenden. Nachsicht walten zu lassen nützt keinem Beteiligten etwas. Wir wollen, dass die Studenten den echten Rhythmus der Wirtschaft zu spüren bekommen.

Zusammensetzung der Jury

Die Jury zur Evaluation der Nominierten und Gewinner des WTT – YoungLeaderAwards 2008 setzt sich wie folgt zusammen:

- Edgar Oehler, Präsident des Verwaltungsrates und der Konzernleitung der AFG Arbonia-Forster-Holding AG (Preisstiftung)
- Klaus Brammertz, Head of the Measuring Tools Division, Leica Geosystems AG (Preisstiftung)
- Ernst Looser, Leiter Aussenbeziehungen, Wirtschaftsförderung Appenzell Ausserrhoden, c/o Amt für Wirtschaft (Preisstiftung)
- Monika Beck, Leiterin Innovations- und Kooperationsförderung Amt für Wirtschaft des Kantons St.Gallen (Preisstiftung)
- Rolf Brunner, Head Department Wealth Management, LGT Bank in Liechtenstein AG (Sponsoringpartner)
- Sebastian Wörwag, Rektor FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften
- Peter Müller, Leiter Wissenstransferstelle, FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Marktforschung 2008: Die Nominierten

Die Jury hat für den WTT-YoungLeaderAward in der Kategorie «Marktforschung 2008» die drei folgenden Teams und Projekte nominiert. Der Gewinner wird an der Verleihung vom 22. September ausgezeichnet.



Customer Service Pricing Concept

FHS Projektteam: Mario Coiro, Jeanine Derendinger, Stephan Naef
Babson Projektteam: Vicente Bustamante, Betty Chan, Deborah Cynn

Kundschaft: Bühler AG, Uzwil
Projektleitung (Kundschaft): Krunoslav Ljubetic
FHS Coach: Roger Martin, Betriebsökonom FH
Babson Coach: Stephan A. Shapiro, Marketing Lecturer, MBA

Das Projekt: Die Bühler AG wollte seine Wahrnehmung durch die Kunden herausfinden. Hierfür wurde ein Projekt in Deutschland, Italien und Nordamerika durchgeführt: Da das Unternehmen sich mit seinem Markt entwickeln möchte, versuchte es dabei primär herauszufinden, was es gut macht, was nicht, und wie es die Resultate in Einklang mit dem Markttrend bringen kann. Das Projekt wurde von drei Studenten der FHS-Universität und drei des Babson Colleges geleitet, die während drei Monaten zusammenarbeiteten, um aus erster Hand von den Kunden aus den angesprochenen Regionen zu lernen.



Marktanalyse für die neue Landi Oberthurgau AG

FHS Projektteam: Jan Scheiwiller, Bruno Buchmann, Resi Fuchs, Patrick Glauser
Kundschaft: LV-St.Gallen, St.Gallen
Projektleitung (Kundschaft): Beat Zollinger
FHS Coach: Daniel Steiner, Eidg.dipl. Marketingleiter

Das Projekt: Der Auftrag war, eine Standortanalyse für die neue Landi Oberthurgau AG auszuarbeiten. Zielsetzung dabei war eine Analyse der Ist-Situation und des bestehenden Marktes. Der LV-St.Gallen möchte mit einer externen Sicht der eigenen Betriebsblindheit entgegenwirken.



Unternehmensanalyse und Marktforschung für parm ag

FHS Projektteam: Nina Fischer, Lukas Hörler, Marianne Hollenstein, Yaprak Kabacaoglu
Kundschaft: parm ag, St.Gallen
Projektleitung (Kundschaft): Eduard Pfister
FHS Coach: Dr. Susanne Elisabeth Zajitschek

Das Projekt: Ziel der Arbeit war es, mit Hilfe der SWOT-Analyse und einer Marktforschung aufzuzeigen, ob die von der parm ag gewählte Strategie die richtige und ob eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie gegeben ist. Um die Wettbewerbsposition zu stärken, sollten der parm ag konkrete Massnahmen vorgeschlagen werden.

Managementkonzeption 2008: Die Nominierten

In der Kategorie «Managementkonzeption 2008» können sich die drei folgenden Projektteams Hoffungen auf den WTT-YoungLeaderAward machen. Weitere Informationen sind unter www.fhsg.ch/www zu finden.



Soll-Konzeption für Produktdokumentation

FHS Projektteam: Philipp Herzig, Boban Stojkovic, Dominik Germann
Kundschaft: Credit Suisse, Zürich
Projektleitung (Kundschaft): Patrick Senti
FHS Coach: Dr. Klaus Friemelt

Das Projekt: Um die Anforderungen an eine benutzergerechte System Specification zu untersuchen, wurde ein entsprechendes Projekt bei der FHS St.Gallen eingereicht. Neben der Durchführung einer Umfrage sollte der Ist-Zustand mit den Ansätzen der Fachliteratur verglichen und ein Verbesserungskonzept inklusive funktionsfähigem Prototyp erarbeitet werden.



Marketing- und Vertriebskonzept für D&B Consumer Online

FHS Projektteam: Patrik Zimmermann, Simone Gremlı, Reto Niedermann, Simon Hofacher, Daniel von Flüe
Kundschaft: Dun & Bradstreet (Schweiz) AG, Urdorf
Projektleitung (Kundschaft): Andreas Hungerbühler
FHS Coach: Rolando Zahner, lic.oec.HSG

Das Projekt: Das Ziel bestand darin, ein Marketing- und Vertriebskonzept mit konkreten Massnahmen und Vorschlägen zu erarbeiten. Dieses soll D&B vielversprechende Ansätze aufzeigen, um ein aufstrebendes Produkt mit langfristigem Erfolg zu vertreiben.



Markteinführung FlexFinance® Loan bei Schweizer Banken

FHS Projektteam: Thomas Jakob, Stephan Büchel, Matthias Hutter, Hannes Mettler, Florian Zoller
Kundschaft: FERNBACH-Software S.A., Munsbach / Luxembourg
Projektleitung (Kundschaft): Thomas Platt
FHS Coach: Dr. Uwe Heck

Das Projekt: Der Hauptauftrag des Projektteams bestand darin, den Schweizer Kreditsoftwaremarkt zu analysieren und ein Marketingkonzept für die Einführung von FlexFinance® Loan in der Schweiz zu erstellen. Ziel war es, die Marktgegebenheiten und Einstiegsmöglichkeiten für die FERNBACH-Software AG aufzuzeigen. Auf dieser Grundlage soll eine ähnlich erfolgreiche Einführung wie in anderen Ländern stattfinden.