

Strategy Research in the US Market for LOMB ART



«Trotz der geografischen Trennung und den kulturellen Unterschieden zwischen den USA und der Schweiz, gelang es während der gesamten Projektdauer, den Teamspirit aufrecht zu erhalten. Denn nur als funktionierendes Team war es möglich, in dieser doch recht kurzen Zeit diese anspruchsvolle Arbeit erfolgreich zu Ende zu führen.»

FHS- / Babson-Projektteam

Andreas Benz, Bazenheid /
Projektleiter FHS
Manuel Gerber, Arbon / FHS
Raffael Morger, Thal / FHS
Scott Breitenother, Boston USA / Babson
Sunil Desai, Boston USA / Babson
Yunzhe Christie Xie, Boston USA /
Babson

Kundschaft

LOMB ART AG, Freienbach
Marc Buhofer /
Partner und Verwaltungsratspräsident
www.lombart.ch

FHS-Referent

Dr. Susanne E. Zajitschek

Ausgangslage

LOMB ART beschäftigt sich seit 1988 mit der individuellen Präsentation von Markenartikeln am POS (Point-of-Sale). In Zusammenarbeit mit internationalen Kunden entwickelt und produziert LOMB ART massgeschneiderte Lösungen für einen optimalen Markenauftritt. Angepasst an den strukturellen Wandel des Marktes öffnete sich die Firma den globalen Anforderungen und gründete Tochtergesellschaften in den USA und Hong Kong.

Ziele und Auftrag

Bereits seit einigen Jahren ist LOMB ART erfolgreich im amerikanischen Markt tätig. Um Wachstumsmöglichkeiten zu eruieren wurde das Projektteam mit einer Marktanalyse beauftragt. Ziel war es, die Bedürfnisse und Erwartungen der US Kunden zu erfassen sowie den amerikanischen POP (Point of Purchase) Markt und dessen Konkurrenzsituation zu analysieren. Des Weiteren lag eine Studie zum europäischen Markt vor, die für einen Vergleich mit dem amerikanischen Markt herangezogen wurde. Aus den gewonnenen Erkenntnissen sollen die Studierenden im letzten Schritt realistische



Kommentar vom Fach



Massnahmen vorschlagen, wie LOMB ART ein verstärktes Wachstum zielgerichtet in Angriff nehmen kann.

Vorgehensweise

Startpunkt des Projektes war der „Company Day“, wo dem Projektteam die Unternehmung sowie die Projektziele vorgestellt wurden. Der Kern der Arbeit bildeten telefonische Interviews mit US Kunden sowie die Analyse des amerikanischen POP Marktes und dessen Konkurrenzsituation. Abschliessend fügte das internationale Projektteam alle gewonnen Erkenntnisse in einer SWOT-Analyse zusammen. Durch die intensive Datenanalyse, den Einbezug von Theorie und dank der interkulturellen Vielfalt des Projektteams, konnten konkrete und realistische Vorschläge erarbeitet werden.

Ergebnisse

Das Projekt lieferte LOMB ART nicht nur neue interessante Erkenntnisse über Kunden und Konkurrenz sondern bestätigte auch bereits vermutete Markttendenzen. Zudem konnten signifikante Unterschiede zwischen den Bedürfnissen der Kunden in Europa und den USA aufgezeigt werden. Durch die gewonnen Erkenntnisse und den vorgeschlagenen Massnahmen ist das Projektteam überzeugt, dass LOMB ART die ehrgeizigen Umsatzziele erreichen wird.



Dr. Susanne E. Zajitschek

«Die Studierenden waren von Anfang an hoch motiviert! Der gesamte Prozess - von der Analyse bis hin zu den Handlungsempfehlungen - war geprägt durch die Fokussierung des Teams auf Lösungen. Ein wesentlicher Grund hierfür war wohl auch die Bedeutung des Projektes für die LOMB ART AG selbst – es handelte sich daher nicht um eine ‚Trockenübung‘. Die Ergebnisse werden unmittelbaren Einfluss auf die zukünftige strategische Ausrichtung haben.»



Marc Buhofer

«Die Studierenden haben es in eindrücklicher Weise geschafft, sich in kurzer Zeit in die Welt eines für sie komplett unbekanntes Nischenproduktes einzuarbeiten. Trotz dieser grossen Herausforderungen ist es den Studenten gelungen, relevante Kunden- und Konkurrenzdaten so aufzuarbeiten, dass diese als Basis für den strategischen Aufbau des USA -Geschäfts von LOMB ART herangezogen werden können. Die Studierenden haben so direkt an der Zukunft von LOMB ART mitgearbeitet- Vielen Dank für die professionelle Arbeit!»

