

Marketingkonzept

Leuze electronic AG Schweiz



Diplomand: Granit Shala



Schule: Teko Olten



Klasse: O-Tup-23-Sa



Ausbildung: Dipl. Techniker HF
Unternehmensprozesse



Jahr: 2026

1 Inhaltsverzeichnis

1	Inhaltsverzeichnis.....	2
2	Management Summary	5
2.1	Ergebnisse	6
2.2	Ausblick.....	7
3	Beruflicher Werdegang	8
3.1	Ausbildung zum Automatiker EFZ.....	8
3.2	Automatiker	8
3.3	Monteur Systeme.....	8
3.4	Servicemonteur.....	8
3.5	Gerätemonteur / Troubleshooter	9
3.6	Projektleiter	9
3.7	Area Sales Manager	10
4	Qualifikationsprofil	11
5	Unternehmensvorstellung.....	14
6	Projektinitialisierung	15
6.1	Pflichtenheft	15
6.2	Projektübersicht	15
6.3	Entstehung der Idee	15
6.4	Ausgangslage	16
6.5	Richtziel	16
6.6	Zielscheibe.....	17
7	Projektplanung.....	18
7.1	Vorgehensmodell.....	18
7.2	Projektstrukturplanung.....	19
7.3	Projektablaufplanung	20
7.4	Kommunikationsplanung	21
7.5	Kommunikationsmatrix	22
7.6	Risikoanalyse.....	23
7.6.1	Bewertung der Risiken	24
8	Projektrealisierung.....	25
8.1	Analyse	25
8.1.1	Ausgangslage	25
8.2	Kreativitätsmethode - Morphologischer Kasten	26
8.3	Priorisierungsmethode - Nutzwertanalyse.....	27
8.4	Variantenbildung.....	28
8.4.1	Kurzbeschreibung der Variante – Klassische Vertriebsunterstützung.....	28
8.4.2	Kurzbeschreibung der Variante – Digitale Marktbearbeitung	29
8.4.3	Kurzbeschreibung der Variante – Integriertes Marketingkonzept.....	30

8.5	Evaluation der geeignetsten Variante	30
8.5.1	Präferenzmatrix	31
8.5.2	Nutzwertanalyse	34
8.5.3	Festlegung der Kriterien und Gewichtung.....	34
8.5.4	Bewertung der Varianten.....	34
8.5.5	Sensitivitätsanalyse	35
8.5.6	Resultat der Variantenevaluation	36
9	Ausarbeitung der Variante Integriertes Marketingkonzept	37
9.1	Phasenplan zur Umsetzung der Variante Integriertes Marketingkonzept	38
9.1.1	Phase 1: Strukturierung und inhaltliche Definition	38
9.1.2	Phase 2: Erstellung der Marketinginstrumente	38
9.1.3	Phase 3: Integration in den Vertriebsprozess	39
9.1.4	Phase 4: Evaluation und kontinuierliche Optimierung	39
9.2	SWOT - Analyse	40
9.3	Risiko - Analyse	42
9.3.1	Unzureichende Nutzung der Marketinginstrumente durch den Vertrieb.....	42
9.3.2	Fehlende Aktualisierung der Inhalte.....	43
9.3.3	Geringe Nutzung digitaler Kanäle	43
9.3.4	Fehlende Integration in bestehende Vertriebsprozesse	44
9.3.5	Gesamtbewertung der Risiken	44
9.4	Kosten-Nutzen-Analyse	45
9.4.1	Initialer Erstellungsaufwand	45
9.4.2	Laufender Aufwand	46
9.4.3	Organisatorischer Aufwand	46
9.4.4	Nutzung digitaler Kanäle	46
9.4.5	Nachhaltigkeit der Massnahmen	47
9.4.6	Gesamtbewertung	47
10	Projektabschluss.....	48
10.1	Projektüberwachung	48
10.2	Evaluation der Zielerreichung.....	49
10.3	Reflexion Weg zum Ziel.....	50
10.4	Lessons learnt.....	51
10.5	Ausblicke.....	53
11	Eigenständigkeitserklärung.....	55
12	Verzeichnisse	56
12.1	Abbildungsverzeichnis	56
12.2	Tabellenverzeichnis	56
12.3	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	57
13	Anhang.....	58

13.1	Pflichtenheft	58
	Einleitung	58
1.1	Vorstellung der Firma.....	58
1.2	Beschreibung des Zwecks der Arbeit.....	59
1.3	Beschreibung des Abnehmers der Arbeit.....	59
1.4	Beschreibung der Ansprüche an die Arbeit von Seiten Abnehmers	60
1.5	Woraus ist die Idee für das Thema der Diplomarbeit entstanden	60
2	Inhalte und Teilziele.....	61
2.1	Übergeordnetes Richtziel der Arbeit.....	61
2.2	Fachexperte der Diplomarbeit	61
2.3	Erfolgskriterien zu den Endergebnissen.....	62
3	Terminplanung	63
4	Genehmigung des Pflichtenheftes	64
13.2	Themeneingabe Diplomarbeit	65
13.3	Projektstatusberichte	66

2 Management Summary

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit der Entwicklung eines praxisnahen und strategisch umsetzbaren Marketingkonzepts für die Leuze Schweiz. Ziel der Arbeit ist die Entwicklung einer effizienten, nachhaltigen und ressourcenschonenden Marktbearbeitung, welche langfristig zur Steigerung der Sichtbarkeit sowie zur gezielten Unterstützung des Vertriebs beiträgt.

Ausgangslage

Die Schweizer Organisation der Leuze electronic AG verfügt über keine dedizierten Marketingressourcen. Gleichzeitig entfallen im Jahr 2026 klassische Marktbearbeitungsinstrumente wie Messen, wodurch neue Ansätze zur Kundengewinnung, Kundenentwicklung sowie zur Steigerung der Marktpräsenz erforderlich werden.

Vor diesem Hintergrund besteht die Herausforderung darin, eine strukturierte und gleichzeitig effizient umsetzbare Marktbearbeitung zu entwickeln, welche sich mit minimalem zusätzlichem Zeitaufwand in den bestehenden Vertriebsalltag integrieren lässt. Zusätzlich soll die geringe Bekanntheit der Leuze Schweiz im Markt gezielt verbessert werden.

Vorgehen

Zur Erreichung der definierten Ziele wurde ein strukturiertes Vorgehensmodell angewendet. In einem ersten Schritt erfolgte eine Analyse der Ausgangslage sowie der bestehenden Prozesse und Rahmenbedingungen. Darauf aufbauend wurden verschiedene Marketingansätze entwickelt und mittels geeigneter Methoden bewertet und priorisiert.

Die Auswahl der optimalen Variante erfolgte anhand definierter Kriterien, wobei insbesondere die Umsetzbarkeit, Praxistauglichkeit, Effizienz- sowie der langfristige Nutzen für die Marktbearbeitung berücksichtigt wurden. Ergänzend wurden sowohl klassische vertriebsunterstützende Ansätze als auch digitale Kommunikations- und Marktbearbeitungsmassnahmen analysiert.

2.1 Ergebnisse

Als Ergebnis liegt ein vollständiges und strukturiertes Marketingkonzept vor, welches gezielt auf die Anforderungen der Leuze electronic AG Schweiz abgestimmt ist. Der Fokus liegt auf einer integrierten Kombination aus vertriebsunterstützenden und digitalen Marktbearbeitungsmassnahmen.

Das entwickelte Konzept umfasst insbesondere:

- Vertriebsunterstützende Marketingunterlagen wie Flyer und Onepager
- Einen praxisnahen Demo-Koffer zur Veranschaulichung von Lösungen
- Ergänzende digitale Massnahmen wie LinkedIn, Produktvideos und digitale Inhalte zur Unterstützung der Marktbearbeitung

Dadurch wird eine systematische und zielgerichtete Ansprache relevanter Zielgruppen ermöglicht, insbesondere in den Branchen Maschinenbau, Intralogistik sowie Verpackungsindustrie. Gleichzeitig schafft das Konzept die Grundlage für eine konsistente, strukturierte und langfristig nachhaltige Marktbearbeitung.

Ein wesentlicher Mehrwert liegt in der hohen Praxistauglichkeit der definierten Massnahmen. Diese wurden gezielt so entwickelt, dass sie mit geringem zusätzlichen Ressourcenaufwand umgesetzt und nahtlos in den bestehenden Vertriebsprozess integriert werden können. Dadurch wird sichergestellt, dass das Konzept nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch operativ realistisch umsetzbar ist.

Zusätzlich berücksichtigt das Konzept zukünftige Entwicklungen im Bereich der digitalen Marktbearbeitung. Insbesondere Plattformen wie LinkedIn bieten Potenzial, die Sichtbarkeit der Leuze Schweiz langfristig zu erhöhen, digitale Kundenkontakt-Punkte aufzubauen sowie die Marktpräsenz gezielt zu stärken.

Die definierten Ziele konnten somit inhaltlich vollständig erreicht werden. Die finale Bewertung erfolgt im Rahmen der Abnahme durch die Geschäftsleitung.

2.2 Ausblick

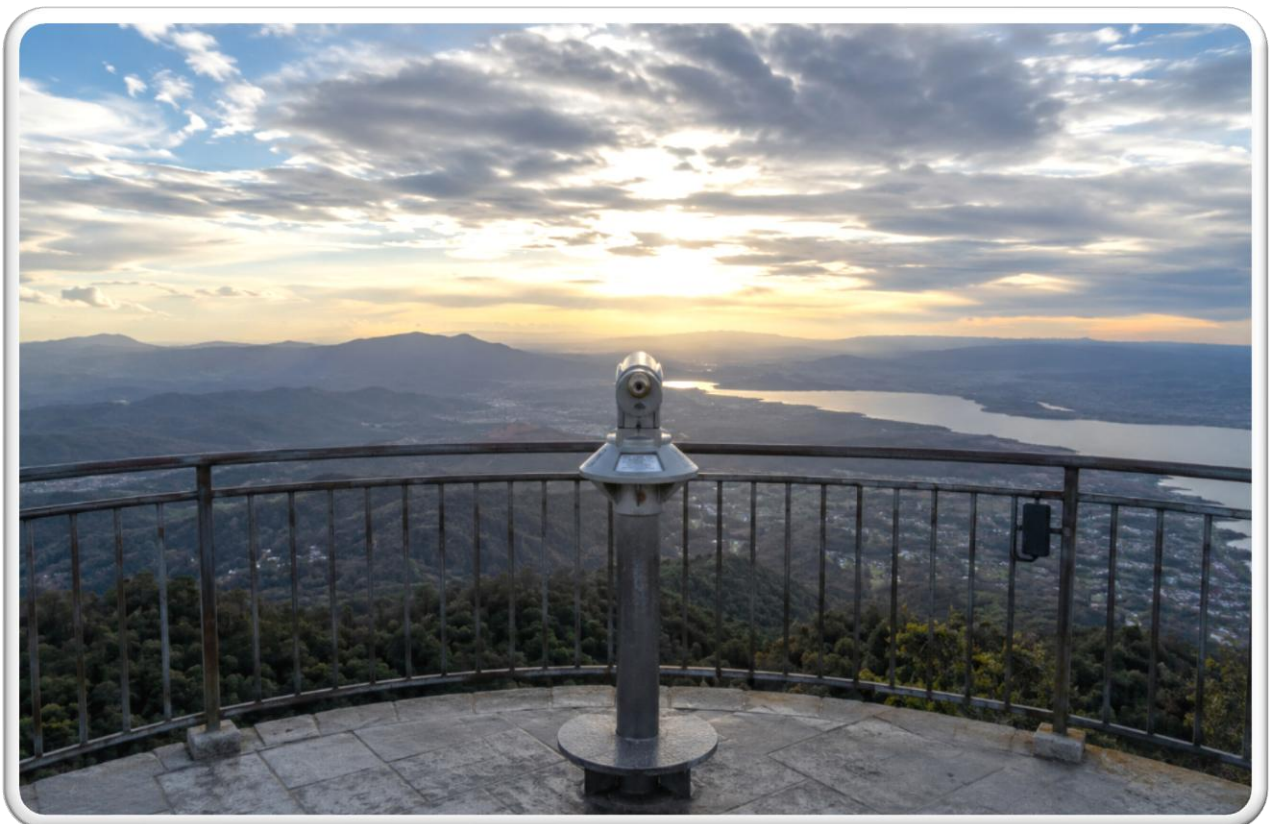
Aufbauend auf den Ergebnissen ergaben sich weitere Entwicklungsmöglichkeiten, insbesondere im Bereich des Digitalmarketings sowie der Nutzung neuer Technologien.

Ein zentraler zukünftiger Ansatz liegt in der Erweiterung digitaler Touchpoints entlang der Customer Journey, um die Sichtbarkeit, Reichweite sowie die digitale Kundensprache gezielt weiterzuentwickeln. Insbesondere LinkedIn, digitale Fachbeiträge, Produktvideos sowie mögliche zukünftige Social-Selling-Ansätze bieten Potenzial für eine moderne langfristig wirksame Marktbearbeitung im B2B-Umfeld.

Darüber hinaus bietet die zukünftige Integration von künstlicher Intelligenz zusätzlich Potenziale, insbesondere in der Produktkommunikation sowie in der Verknüpfung mit dem bestehenden Kundenverwaltungssystem. Dadurch könnten Kundendaten, Interaktionen sowie Marktinformationen zukünftig effizienter ausgewertet und Marktbearbeitungsaktivitäten gezielter gesteuert werden.

Die erarbeiteten Ansätze bilden somit eine fundierte Grundlage für weiterführende Projekte und unterstützen die langfristige Weiterentwicklung der Marktbearbeitung der Leuze electronic AG Schweiz.

Abbildung 1: Ausblick



3 Beruflicher Werdegang

3.1 Ausbildung zum Automatiker EFZ

2011 - 2015

Meine berufliche Laufbahn begann im August 2011 mit der Ausbildung zum Automatiker EFZ bei der J. Schneeberger Maschinen AG in Roggwil. Während dieser Zeit eignete ich mir fundierte Kenntnisse im Aufbau und Verdrahten von CNC-Schleifmaschinen an. Ich arbeitete mit elektronischen Komponenten sowie anhand von technischen Unterlagen und entwickelte ein solides Verständnis für komplexe Maschinen und Systeme. Bereits während der Lehre wurde mir bewusst, wie entscheidend Präzise Arbeiten, strukturiertes Vorgehen und ein hohes Qualitätsbewusstsein für den Erfolg in der Industrie sind.

3.2 Automatiker

2015 – 2017

Nach erfolgreichem Abschluss meiner Lehre war ich weiterhin bei der J. Schneeberger Maschinen AG tätig. In dieser Funktion war ich insbesondere für den Aufbau und die Verdrahtung von Fanuc-Komponenten für die CNC-Schleifmaschinen sowie für die Elektrifizierung und Inbetriebnahme von Steuerungen verantwortlich. Zudem fertigte ich komplexe Verdrahtungsoptionen und nahm periphere Geräte in Betrieb.

3.3 Monteur Systeme

2018 - 2019

Im Jahr 2018 war ich bei der W. Schneeberger Lineartechnik AG als System- und Baugruppenmonteur tätig und arbeitete im Bereich komplexer Positioniersysteme. Zu meinen Aufgaben gehörten Montagearbeiten an Prototypen, Serienprodukten und Baugruppen sowie das Prüfen und Messen von Systemen gemäss Spezifikationen. Zusätzlich führte ich Einstellarbeiten an Messsystemen und Sensoren durch und war an Inbetriebnahmen beteiligt. Auch die Fehlersuche sowie einfache mechanische und elektronische Problemlösungen gehörten zu meinem Tätigkeitsbereich.

3.4 Servicemonteur

2019 - 2020

Als Servicemonteur war ich bei der Tableaubau Vogt AG tätig und übernahm Aufgaben im Bereich Steuerungsbau. Dazu gehörten Verdrahten von komplexen Steuerungen, die Montage von Schaltschränken sowie Serviceeinsätze an bestehenden Anlagen. Zusätzlich organisierte ich Termine selbstständig und erstellte Protokolle sowie Konformitätserklärungen.

3.5 Gerätemonteur / Troubleshooter

2020 - 2024

Ab August 2020 war ich als Gerätemonteur bzw. Troubleshooter bei der Roche Diagnostics International AG tätig. Zu meinen Hauptaufgaben gehörten die Montage und Prüfung von Baugruppen und Instrumenten nach definierten Anweisungen sowie die GxP-konforme Dokumentation der Arbeitsschritte. Ich erkannte und dokumentierte Abweichungen, führte Fehleranalysen durch und unterstützte aktiv bei Troubleshooting-Prozessen.

Zudem war ich in kontinuierlichen Verbesserungsprozesse eingebunden und trug zur Optimierung von Arbeitsabläufen bei.

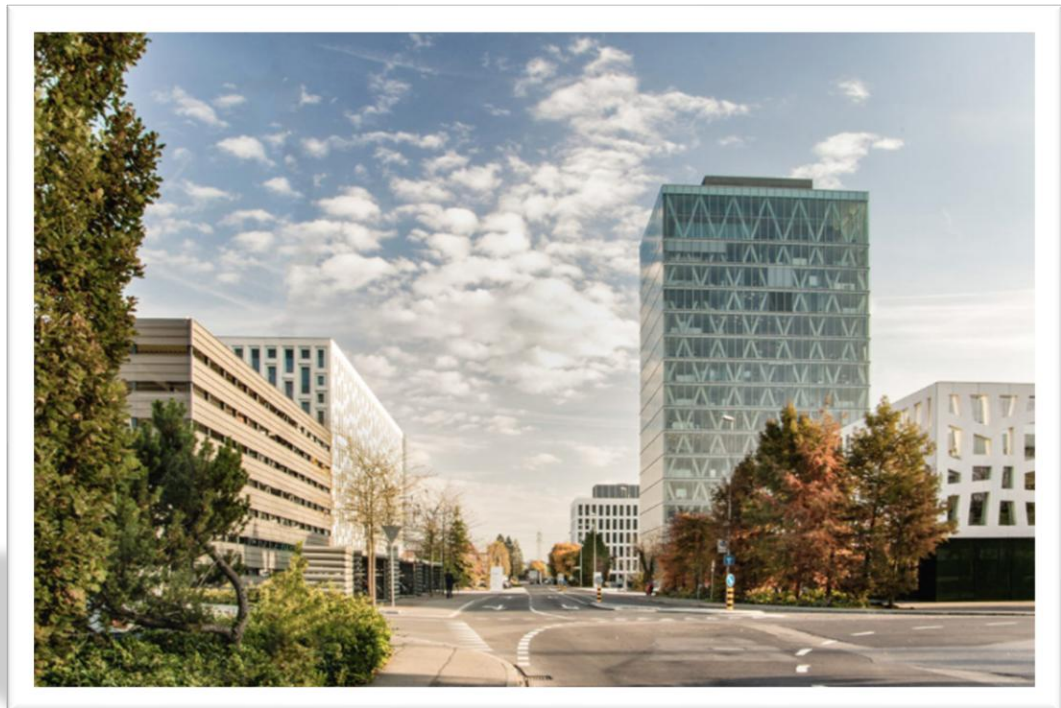


Abbildung 2: Roche Diagnostics International AG

3.6 Projektleiter

2024 - 2025

Von November 2024 bis August 2025 war ich bei Hasler + Co AG als Projektleiter im Bereich Zutrittskontrolle und Sicherheitstechnik tätig. Dabei verantwortete ich Projekte von der Offerten Erstellung bis zur Auftragsabrechnung und übernahm die Planung von Projektressourcen sowie die Überwachung von Meilensteinen. Zu meinen Aufgaben gehörten regelmässige Projektüberwachung und Dokumentation, die finanzielle Verantwortung der Projekte sowie die Koordination mit Auftraggebern, internen Schnittstellen, Planern und Architekten. Zudem führte ich Inbetriebnahmen und Abnahmen durch, erstellte Pflichtenhefte und betreute bestehende Kunden.

3.7 Area Sales Manager

2025 - heute

Seit September 2025 bin ich bei der Leuze electronic AG als Area Sales Manager für die Region Zentralschweiz im Aussendienst tätig. In dieser Funktion verantworte ich die ganzheitliche Betreuung und Weiterentwicklung meines Verkaufsgebietes und bin direkt der Geschäftsleitung unterstellt. Zu meinen Hauptaufgaben zählen die eigenständige Betreuung und der systematische Ausbau des zugewiesenen Kundenportfolios sowie die konsequente Umsetzung der Vertriebsstrategie im definierten Gebiet. Dabei handle ich im Sinne der Unternehmensziele, arbeite eigenverantwortlich und trage aktiv zur nachhaltigen Marktentwicklung bei.



Abbildung 3: Leuze AG, Hauptsitz

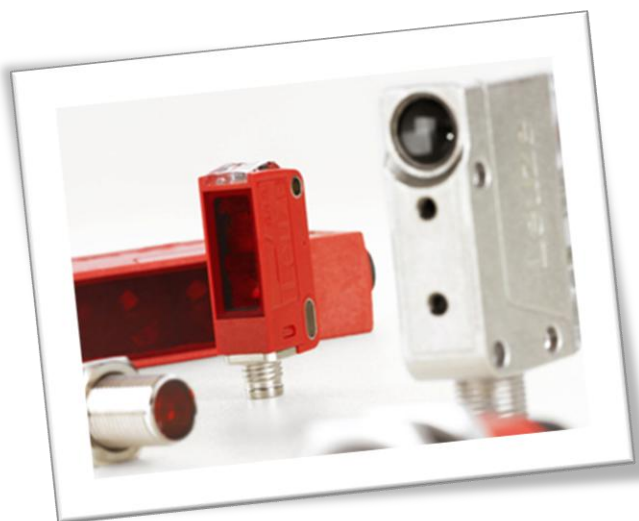


Abbildung 4: Schaltende Sensoren



Abbildung 5: Allgemeine Leuze Produkte

4 Qualifikationsprofil

- A 1
Unternehmens- und
Führungsprozesse gestalten und
verantworten
- Anleitung der Lernenden im strukturierten Aufbau von Schaltplänen und fachgerechten Verdrahten zur Förderung selbstständigen Arbeitens, Fehleranalyse und nachhaltiger Verbesserung des Arbeitsflusses.
 - Planung und Durchführung praxisnaher Produktschulungen zu Sensor Basics mit Live-Demonstrationen für Einarbeitung, Messeauftritte und direkte Anwendung in der Kundenberatung.
 - Ganzheitliche Leitung von Kundenprojekten im Bereich Zutrittskontrollsysteme von Planung bis Inbetriebnahme mit strukturierter Abwicklung, transparenter Kommunikation, ERP-Dokumentation und optimierten Lösungen.
 - Systematische Projektsteuerung über ERP und Excel mit Soll-Ist-Vergleich, Korrekturmassnahmen und Reporting zur Sicherstellung von Termintreue, Kosteneffizienz und Zielerreichung.
- A 2
Kommunikation
situationsangepasst und
wirkungsvoll gestalten
- Klare Kommunikation und strukturierte Dokumentation von Messwerten und Abweichungen zur Sicherstellung fundierter Entscheidungen und stabiler Qualität.
 - Strukturierte Aufbereitung von Arbeitsaufträgen mit frühzeitiger Klärung von Unklarheiten sowie koordinierter Montage zur termingerechten Abwicklung.
 - Konsequenter Einsatz des MESAR-Systems zur Erfassung von Abweichungen und Korrekturmassnahmen für Transparenz, Rückverfolgbarkeit und Prozessoptimierung.
Lückenlose digitale Dokumentation der Serienmontage unter Einhaltung von Sicherheits- und ESD-Vorgaben zur Sicherstellung gleichbleibender Qualität.
Nachvollziehbare Dokumentation von Verdrahtungs- und Montagearbeiten zur reibungslosen Übergabe und effizienten Inbetriebnahme.
- A 3
Die persönliche Entwicklung
reflektieren und vorantreiben
- Selbstständige Markt- und Wettbewerbsrecherche mit strukturierter Aufbereitung der Erkenntnisse zur Anpassung der Kundenargumentation und Weitergabe relevanter Marktinformationen an das Produktmanagement.
 - Einsatz von Produktunterlagen, Demogeräten und Kurzpräsentationen an Messen zur Erweiterung des Applikationswissens sowie CRM-Dokumentation und gezielte Nachbearbeitung von Kontakten.
 - Datenbasierte Vertriebsentwicklung durch CRM-Analyse, Kundensegmentierung und Kombination interner sowie externer Marktdaten zur Potenzialidentifikation und Gebietsplanung.
 - Strukturierter Einsatz von CRM und digitalen Planungstools zur Kunden Priorisierung, Besuchsnachbearbeitung und datenbasierten Steuerung der Vertriebsaktivitäten.
 - Systematische Selbstreflexion nach Kundenkontakten mit Dokumentation im CRM und Ableitung konkreter Entwicklungsziele zur Verbesserung der Beratungskompetenz.

- B 4
Entwicklungsmethoden zur Problemlösung und Innovationsentwicklung im Bereich des Prozessmanagements und -engineerings zielführend einsetzen
- Analyse von Montageabläufen und Fehlerquellen bei Kabelverbindungen mit dokumentierter Ursachenanalyse im MESAR-System. Einführung einer angepassten Prüfsequenz zur nachhaltigen Fehlerreduktion.
 - Analyse der Verkabelung mit Entwicklung einer optimierten Kabelkonfiguration. Umsetzung und Dokumentation führten zur Reduktion von Material- und Montageaufwand und sind auf weitere Modelle übertragbar.
 - Analyse der Elektromontage und Reorganisation des Arbeitsplatzes zur Reduktion von Leerlaufzeiten und Fehlern. Standardisierte Abläufe verbesserten Effizienz, Sicherheit und Durchlaufzeiten.
 - Analyse der Baustellenabläufe mit angepasster Einsatzplanung und Zwischenkontrollen. Reduktion von Wartezeiten und bessere Koordination der beteiligten Stellen.
 - Variantenanalyse zur Entscheidungsfindung zwischen Decken- und Zentralmontage mit rund 25 Prozent Kosteneinsparung. Umsetzung der wirtschaftlich optimierten Lösung und Standardisierung für ähnliche Projekte.
- B 5
Projekte im Bereich des Prozessmanagements und -engineerings planen, leiten, ausführen und evaluieren
- Standardisierter Prüfprozess mit definierten Prüfkriterien und digitaler OP-Erfassung zur Rückverfolgbarkeit, gleichbleibender Qualität und auditfähiger Dokumentation.
 - Digitaler Qualitätssicherungsprozess im MESAR-System mit vollständiger Rückmeldung und Auswertung von Produktions- und Fehlerdaten zur Erhöhung der Prozesssicherheit.
 - Norm- und sicherheitsgerechte Elektromontage mit Prüfungen, Tests und Dokumentation zur Minimierung von Risiken und Sicherstellung eines stabilen Projektablaufs.
 - Analyse von Fehlerursachen und Einführung von Kennzeichnungen und Checklisten zur Reduktion von Ausschuss, Nacharbeit und Kosten.
 - Transparente Projektkommunikation und optimierte Materialkoordination mit Wiederverwendung von Komponenten zur effizienten und ressourcenschonenden Umsetzung.
- B 6
Unternehmensprozesse entwickeln und einführen
- Ein standardisierter, projektübergreifender Prozess zur Ressourcen- und Einsatzplanung wurde in Excel und Abacus eingeführt, Kapazitäten wöchentlich überprüft und bei Engpässen angepasst.
 - Ein standardisierter Übergabeprozess zwischen Elektro- und Montageabteilung wurde etabliert, zeitlich koordiniert, dokumentiert und für Folgeprojekte reproduzierbar gemacht.
 - Eine standardisierte Prozessstruktur für Montage, Prüfung und Troubleshooting mit klaren Verantwortlichkeiten und Schnittstellen wurde eingeführt.
 - Der Montageprozess wurde durch Checklisten, feste Bearbeitungsreihenfolgen und MESAR-Schulungen standardisiert, wodurch Nachverfolgbarkeit und Einarbeitung verbessert wurden.
 - Ein standardisierter Arbeitsvorbereitungsprozess für die Werkstattmontage wurde eingeführt, dokumentiert und für nachfolgende Projekte übernommen.
- B 7
In anspruchsvollen Prozessen mitarbeiten
- Erstellung eines priorisierten Jahres-Wartungsplans mit Einsatzkoordination, Ersatzteilmanagement in Abakus sowie regelmässigem Kosten- und Statusrapport.
 - Systematische Störungsanalyse, fachgerechte Behebung, Testlauf und vollständige Dokumentation im MESAR-System.

- Fachgerechte Durchführung von Serviceeinsätzen mit Ersatz von Baugruppen, Funktionsprüfung und Dokumentation sowie Ableitung von Verbesserungen.
 - Sicherstellung der termingerechten Fertigung durch Anpassung von Prioritäten und bereichsübergreifende Zusammenarbeit.
 - Auswertung von Service-Rückmeldungen zur Risikominimierung, Einführung von Checklisten und regelmässigem Reporting an die Geschäftsleitung.
- B 8
Prozesse optimieren
- Messbare Prozesskennzahlen für Termine, Kosten, Qualität und Änderungen wurden definiert, im Abacus-System überwacht und in einer strukturierten Projektmappe dokumentiert.
 - Qualitäts- und Prozessdaten aus Montage und Prüfung wurden strukturiert erfasst, regelmässig ausgewertet und bei Auffälligkeiten mit konkreten Verbesserungsvorschlägen aufbereitet und kommuniziert.
 - Kritische Prozesspunkte im Projektablauf wurden identifiziert, überwacht und durch gezielte Korrekturmassnahmen sowie Aktualisierungen in Abacus stabilisiert.
 - Projektrisiken wie Lieferverzögerungen oder Fehlteile wurden systematisch analysiert, mit Massnahmen hinterlegt, wöchentlich überprüft und als Standardprozess verankert.
 - Projektberichte wurden ausgewertet, Verbesserungen abgeleitet und durch einheitliche Vorlagen und Checklisten verbindlich in den Projektabläufen eingeführt.
- B 9
Informationstechnologien
innovativ einsetzen
- Ineffiziente Arbeitsschritte in der Elektromontage wurden analysiert und daraus ein dokumentierter Anforderungskatalog für IT-gestützte, ergonomische und standardisierte Arbeitsplatzlösungen abgeleitet.
 - Ineffiziente Arbeitsschritte in der Elektromontage wurden analysiert und daraus ein dokumentierter Anforderungskatalog für IT-gestützte, ergonomische und standardisierte Arbeitsplatzlösungen abgeleitet.
 - Durch Analyse fehlender Standardisierung wurden digitale Hilfsmittel für Werkzeuge und Materialien definiert, getestet, optimiert und unternehmensweit eingeführt.
- B 10
Interne und externe Lieferketten
optimieren
- Produktionsdaten wurden strukturiert ausgewertet und daraus SCM-konforme KPI mit klaren Berechnungsregeln definiert, um Qualitäts- und Verbesserungsschwerpunkte transparent darzustellen.
 - Material- und Prozessdaten aus Montage und Prüfung wurden analysiert und ausgewertet, um interne Informationsflüsse zu optimieren und eine durchgängige Steuerung der Produktions- und Übergabeprozesse sicherzustellen.
- B 11
Nachhaltiges Handeln
- Arbeits-, Service- und Projektprozesse wurden optimiert, um Fahrten, Wartezeiten und Nacharbeiten zu reduzieren und den Ressourcenverbrauch nachhaltig zu senken.
 - Der Materialeinsatz wurde projektübergreifend im ERP überwacht, Komponenten wiederverwendet und Doppelbestellungen vermieden, um Abfälle zu reduzieren und Ressourcen effizient zu nutzen.

5 Unternehmensvorstellung

Die Leuze electronic wurde am 01. Januar 1963 von Helmut, Christof und Adolf Leuze in Owen (Deutschland) gegründet. Ursprünglich lag der Fokus auf der Entwicklung und Herstellung von optischen Sensoren, wobei das Unternehmen seine Wurzeln in der Textilindustrie hatte.

Bereits vier Jahre nach der Gründung konnte die erste Umsatzmillion erzielt werden, was den erfolgreichen Start des Unternehmens unterstreicht.

In den darauffolgenden Jahrzehnten entwickelte sich das Unternehmen kontinuierlich weiter. Im Jahr 1980 erfolgte die erste internationale Expansion mit der Gründung von Niederlassungen in der Schweiz und in Frankreich. In den 1990er Jahren wurde die Internationalisierung weiter vorangetrieben, zunächst in Nord- und Südamerika und später auch in Asien.

Bis zum Jahr 2000 verfügte Leuze bereits über drei technologische Kompetenzzentren sowie über 22 eigene Vertriebsgesellschaften. Zusätzlich wurde das Unternehmen in weiteren 27 Ländern durch Partner vertreten, was die globale Marktpräsenz weiter stärkte.

Ab 2010 wurde die weltweite Steuerung der Unternehmensgruppe zentral vom Hauptsitz in Owen aus koordiniert. Im Jahr 2019 wurde ein technologisches Kompetenz- und Distributionszentrum in Singapur eröffnet, wodurch die Position im asiatischen Markt weiter ausgebaut wurde.

Im Jahr 2020 folgte die Inbetriebnahme eines internationalen Distributionszentrums in Unterlenningen sowie ein Produktionswerk in Melaka (Malaysia). Diese Entwicklungen unterstreichen die kontinuierliche Expansion und die zunehmende globale Ausrichtung des Unternehmens.

Heute ist Leuze ein international tätiges Familienunternehmen mit über 60 Jahren Erfahrung, das weltweit in verschiedenen Industrien tätig ist und sich durch technologische Kompetenz sowie eine starke Kundenorientierung auszeichnet.



Abbildung 6: Leuze Gründung 1960

6 Projektinitialisierung

6.1 Pflichtenheft

Die Marktbearbeitung der Leuze electronic AG Schweiz spielt eine zentrale Rolle für den Vertriebs Erfolg, weist jedoch Optimierungspotenziale auf. Aktuell bestehen nur begrenzte Marketingaktivitäten sowie keine klar definierte Strategie für den Schweizer Markt. Es wird angestrebt, die Effizienz und Effektivität der Marktbearbeitung durch eine fundierte Analyse der aktuellen Situation zu verbessern. Durch Entwicklung und Bewertung verschiedener Konzepte sollten Lösungen aufgezeigt werden, um den Vertrieb gezielt zu unterstützen und die Sichtbarkeit im Markt zu erhöhen.

6.2 Projektübersicht

Bezeichnung	Inhalt
Projektname	Erarbeitung eines Marketingkonzeptes
Projektleiter	Granit Shala
Unternehmen	Leuze electronic AG Schweiz
Erstellungsdatum	23.05.2026

6.3 Entstehung der Idee

Die Idee für das Thema dieser Diplomarbeit ist im Rahmen der täglichen Tätigkeiten im Vertrieb entstanden.

Im Schweizer Markt stehen Unternehmen im Bereich der industriellen Automation in einem zunehmenden Wettbewerbsumfeld. Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Kunden an Beratung, technische Unterstützung und lösungsorientierte Angebote.

Während der Tätigkeit als Area Sales Manager wurde deutlich, dass Marketingaktivitäten eine wichtige Rolle für die Unterstützung des Vertriebes spielen. Da innerhalb der Schweizer Organisation nur begrenzte Marketingressourcen vorhanden sind, besteht ein Potenzial, mit gezielten Massnahmen die Marktbearbeitung zu verbessern.

Durch den direkten Kontakt mit Kunden aus dem Maschinenbau sowie aus der Automationsbranche wurde ersichtlich, dass digitale Kommunikationskanäle sowie strukturierte Marketinginstrumente zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Ziel der Diplomarbeit ist es daher, ein Marketingkonzept zu entwickeln, welches mit überschaubarem Aufwand umgesetzt werden kann und gleichzeitig einen möglichst grossen Nutzen für die Marktbearbeitung im Schweizer Markt bietet.

6.4 Ausgangslage

Die Leuze electronic AG Schweiz ist eine Vertriebsorganisation mit rund zehn Mitarbeitenden und starkem Fokus auf den direkten Kundenkontakt. Marketingaktivitäten werden teilweise durch internationale Strukturen unterstützt, jedoch fehlt eine klar definierte, auf den Schweizer Markt abgestimmte Marketingstrategie.

Die aktuelle Marktbearbeitung erfolgt hauptsächlich vertriebsgetrieben und basiert stark auf individuellen Aktivitäten der Area Sales Manager. Eine systematische Unterstützung durch strukturierte Marketingmassnahmen ist nur eingeschränkt vorhanden.

Zusätzlich fehlen standardisierte Instrumente zur Unterstützung von Kundenbesuchen sowie eine klare Nutzung digitaler Kanäle wie LinkedIn. Dadurch wird das vorhandene Potenzial zur Steigerung der Sichtbarkeit sowie gezielten Kundenansprache nicht vollständig genutzt.

Diese Ausgangslage führt zu ineffizienten Abläufen in der Marktbearbeitung und erschwert eine nachhaltige Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten. Es besteht daher Handlungsbedarf, um Marketing und Vertrieb besser miteinander zu verzahnen und die vorhandenen Ressourcen effizient einzusetzen.

6.5 Richtziel

Ziel dieser Arbeit ist es, ein praxisorientiertes und umsetzbares Marketingkonzept für die Leuze electronic AG Schweiz zu entwickeln. Dabei sollen insbesondere organisatorische, strategische sowie digitale Aspekte berücksichtigt werden.

Das Konzept soll konkrete Massnahmen enthalten, welche mit den vorhandenen Ressourcen realisierbar sind und einen direkten Mehrwert für den Vertrieb bieten. Zudem soll aufgezeigt werden, wie Marketingaktivitäten strukturiert aufgebaut werden können, um die Marktbearbeitung zu verbessern und die Sichtbarkeit im Schweizer Markt nachhaltig zu steigern.



Abbildung 7: Fördertechnik

6.6 Zielscheibe

Die Zielscheibe ist ein einfaches Werkzeug, um Projektziele übersichtlich darzustellen.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Ziel der Arbeit ist die Erarbeitung eines klar strukturierten, praxisnahen und mit den vorhandenen Ressourcen umsetzbaren Marketingkonzepts. 2. Die entwickelten Marketingmassnahmen sollen den Vertrieb gezielt unterstützen und einen direkten Mehrwert bieten. 3. Die Strategie soll nachvollziehbar hergeleitet und auf den Schweizer Markt abgestimmt sein. 4. Das Marketingkonzept dient als Entscheidungsgrundlage für die Geschäftsleitung 5. Die Massnahmen sollen eine messbare Verbesserung der Marktbearbeitung, insbesondere bei Sichtbarkeit, Kundensprache und Vertriebsunterstützung, ermöglichen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leuze electronic AG Schweiz 2. Sales Director Schweiz 3. Vertriebsteam
<p>Endergebnisse</p>	<p>Kunde</p>
<p>Sinn und Zweck</p>	<p>Erfolaskriterien</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ein vollständiges Marketingkonzept für den Schweizer Markt, inklusive Analyse der Ausgangslage, definierter Strategie, konkretem Massnahmeplan sowie ergänzenden Instrumenten wie LinkedIn-Konzept, Demo-Koffer und strukturierter Unterstützung für Kundenbesuche. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Marketingkonzept ist klar strukturiert, praxisnah aufgebaut und mit den vorhandenen Ressourcen umsetzbar 2. Die entwickelten Massnahmen bieten einen direkten Mehrwert für den Vertrieb und sind korrekt beschrieben 3. Die Strategie ist nachvollziehbar und hergeleitet auf den Schweizer Markt abgestimmt 4. Das Konzept wird durch die Geschäftsleitung als Entscheidungsgrundlage akzeptiert und bewertet 5. Die vorgeschlagenen Massnahmen ermöglichen eine messbare Verbesserung der Marktbearbeitung, insbesondere hinsichtlich Sichtbarkeit, Kundensprache und Vertriebsunterstützung.

Abbildung 8: Zielscheibe

7 Projektplanung

7.1 Vorgehensmodell

Für die Durchführung der Diplomarbeit wird ein klassisches 4-Phasen-Vorgehensmodell angewendet. Dieses Modell eignet sich besonders für konzeptionelle Arbeiten, da es eine klare Struktur von der Ausgangslage bis zur Umsetzung bietet.

Die vier Phasen gliedern sich wie folgt:

Projektinitialisierung

In dieser Phase werden die Ausgangslage analysiert, die Problemstellung definiert sowie die Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit festgelegt. Zudem wird das Pflichtenheft erstellt und genehmigt.

Projektplanung

Hier erfolgt die detaillierte Planung der Arbeit. Dazu gehören das Vorgehensmodell, die Projektstrukturplanung, die Zeitplanung sowie eine Risikoanalyse.

Projektrealisierung

In dieser Phase werden die inhaltlichen Arbeiten durchgeführt. Dazu zählen insbesondere die Analyse der aktuellen Situation, die Durchführung der SWOT-Analyse, die Entwicklung der Strategie sowie die Erarbeitung des Marketingkonzepts.

Projektabschluss

Abschliessend werden die Ergebnisse dokumentiert, reflektiert und bewertet. Zudem erfolgt die finale Aufbereitung der Diplomarbeit sowie die Präsentation der Resultate.

Das Vorgehensmodell wurde gewählt, da es klare, nachvollziehbare Struktur bietet und sicherstellt, dass alle relevanten Schritte systematisch und vollständig bearbeitet werden.

Sämtliche verwendete Modelle, Methoden und theoretischen Grundlagen im Bereich Projektmanagement basieren auf den Unterrichtsunterlagen des Moduls Projektmanagement der TEKO Schweizerische Fachschule (TEKO Schweizerische Fachschule, 2022).

7.2 Projektstrukturplanung

Im Rahmen der Projektstrukturplanung wird das Projekt in überschaubare Arbeitspakete gegliedert. Diese orientieren sich am gewählten 4-Phasenmodell und bilden die Grundlage für die strukturierte Bearbeitung der Diplomarbeit.

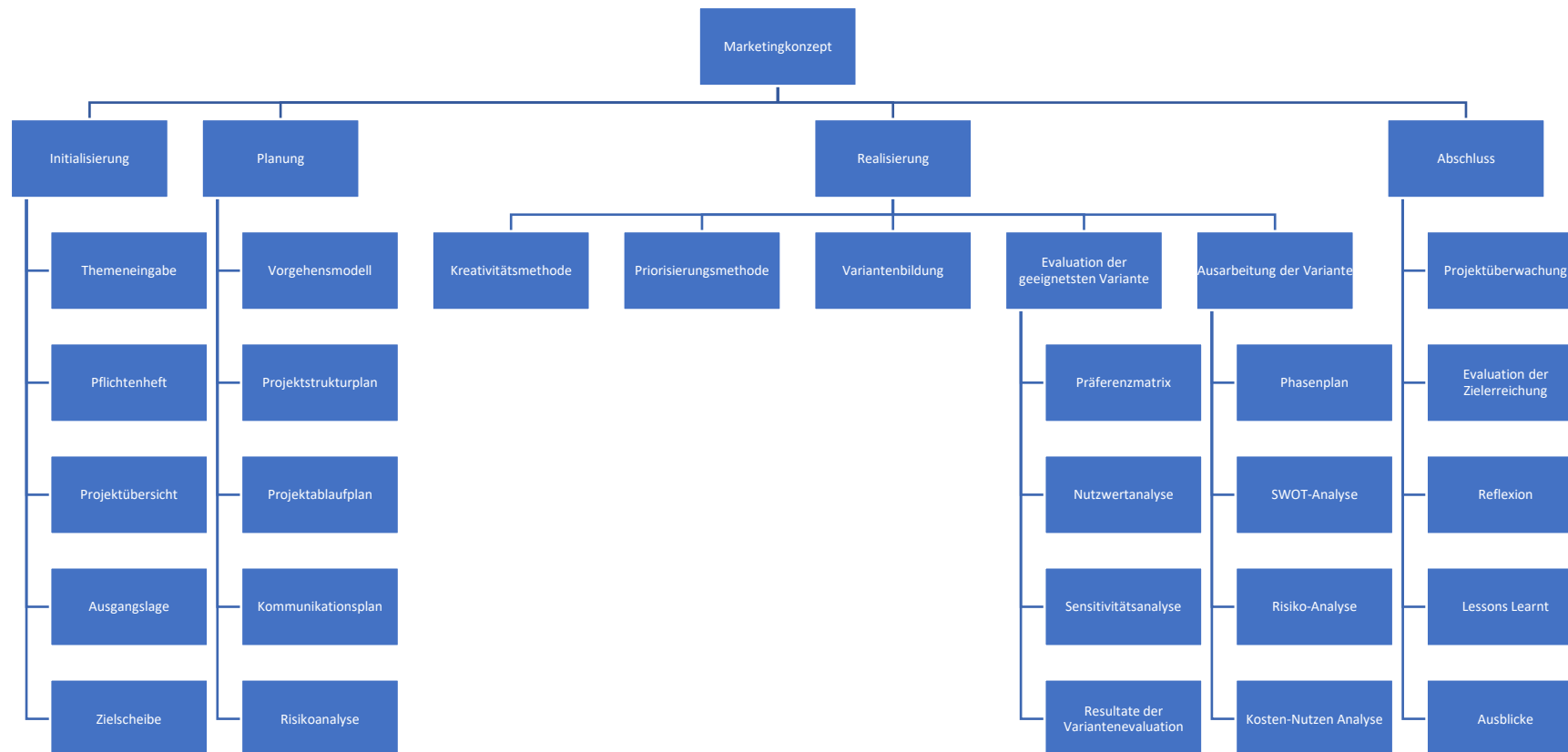


Abbildung 9: Projektstrukturplanung

7.3 Projektablaufplanung

Der Projektstrukturplan bietet die Basis für den Projektablaufplan (kurz PAP). Die im vorangehenden Kapitel definierten Arbeitspakete müssen nun in logischer Reihenfolge in einen zeitlichen Ablauf gebracht werden. Diese Darstellungsform nennt sich Balkendiagramm bzw. Gantt-Diagramm. Pro Arbeitspaket muss der Zeitaufwand, die Verantwortlichkeit, der Ressourcenaufwand, etc. abgeschätzt und visualisiert werden.

PROJEKTABLAUFPLAN Diplomarbeit HF Prozesstechniker Granit Shala Leuze electronic AG																					
#	Aufgaben / Meilensteine	Verantwortlichkeit	Datum Start	Datum Ende	Dauer (Tage)	Status	KW11	KW12	KW13	KW14	KW15	KW16	KW17	KW18	KW19	KW20	KW21	KW22	KW23	KW24	KW25
Initialisierung																					
1	Pflichtenheft	Granit Shala	09.03.2026	16.03.2026	7	Erledigt	X														
2	Entstehung der Idee	Granit Shala	30.03.2026	30.03.2026	1	Erledigt			X												
3	Ausgangslage	Granit Shala	31.03.2026	31.03.2026	1	Erledigt			X												
4	Zielscheibe	Granit Shala	01.04.2026	01.04.2026	1	Erledigt			X												
◆ Pflichtenheft abgegeben (16.03.2026 / KW12)						Erledigt	◆														
Planung																					
1	Projektstrukturplan	Granit Shala	06.04.2026	07.04.2026	2 Tage	Erledigt					X										
2	Projektablaufplan	Granit Shala	08.04.2026	09.04.2026	2 Tage	Erledigt				X											
3	Kommunikationsplan	Granit Shala	13.04.2026	13.04.2026	1 Tag	Erledigt						X									
4	Risikoanalyse	Granit Shala	15.04.2026	16.04.2026	2 Tage	Erledigt						X									
◆ Vorzeigetermin 1 (14.04.2026 / KW16)						Erledigt					◆										
Realisierung																					
5	Analyse	Granit Shala	19.04.2026	21.04.2026	3 Tage	Erledigt						X									
6	Kreativitätsmethode	Granit Shala	22.04.2026	23.04.2026	2 Tage	Erledigt							X								
7	Priorisierungsmethode	Granit Shala	24.04.2026	25.04.2026	2 Tage	Erledigt							X								
8	Variantenbildung	Granit Shala	26.04.2026	28.04.2026	3 Tage	Erledigt							X	X							
9	Evaluation der Geeigneten Variante	Granit Shala	29.04.2026	02.03.2026	4 Tage	Erledigt								X							
◆ Vorzeigetermin 2 (05.05.2026 / KW19)						Erledigt									◆						
10	Ausarbeitung der Variante	Granit Shala	02.03.2026	03.03.2026	2 Tage	Erledigt															
Abschluss																					
11	Projektüberwachung	Granit Shala	04.05.2026	06.05.2026	3 Tage	Erledigt									X						
12	Evaluation der Zielerreichung	Granit Shala	07.05.2026	09.05.2026	3 Tage	Erledigt									X						
13	Reflexion Weg zum Ziel	Granit Shala	11.05.2026	12.05.2026	2 Tage	Erledigt										X					
14	Lessons learnt	Granit Shala	13.05.2026	14.05.2026	2 Tage	Erledigt										X					
15	Druck und Bindung	Granit Shala	18.05.2026	22.05.2026	5 Tage	Erledigt											X				
◆ Abgabe Diplomarbeit (25.05.2026 / KW22)						Erledigt													◆		
Präsentation																					
16	Vorbereitung	Granit Shala	25.05.2026	09.06.2026	15 Tage	Offen											X	X			
17	Präsentation	Granit Shala	10.06.2026	10.06.2026	1 Tag	Offen														X	
◆ Abschluss Diplomarbeit (KW24–25)						Offen															◆
			Soll																		
			Ist	X																	

Abbildung 10: Projektablaufplanung

7.4 Kommunikationsplanung

Im Rahmen der Diplomarbeit ist eine strukturierte und zielgerichtete Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern entscheidend für den Projekterfolg. Die verschiedenen Akteure verfügen über unterschiedliche Rollen, Informationsbedürfnisse und Einflussmöglichkeiten, weshalb die Kommunikation systematisch geplant werden muss. Ziel der Kommunikationsplanung ist es, Transparenz zu schaffen, den Informationsfluss effizient zu steuern und proaktiv auf Rückfragen oder Unsicherheiten reagieren zu können.

Die Kommunikationsplanung erfolgt in drei Schritten:

- **Stakeholder-Analyse:** Identifikation und Bewertung aller relevanten Anspruchsgruppen nach Einfluss, Nähe und Interesse.
- **Kommunikationsmatrix:** Ableitung konkreter Kommunikationswege, -inhalte und -intervalle je Stakeholdergruppe.
- **Kommunikationsplan nach Ereignissen:** Festlegung standardisierter Kommunikationsformate, um Informationen zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Personen weiterzugeben.

Abbildung 11: Messe Bild



7.5 Kommunikationsmatrix

Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie die Kommunikation zwischen den einzelnen Stakeholdern konkret umgesetzt wird.































 Interessensgruppe	 Kommunikationsmittel	 Frequenz	 Inhalt	 Verantwortung
 Diplomlehrer	 Teams	 Drei definierte Termine (31.03, 14.04 und 05.05)	 Projektstatus, Herausforderungen, Ergebnisse	 Granit Shala
 Geschäftsleitung	 Indirekt über Sales Director (Teams / Präsentation)	 Laufend über Fachexperte, finale Präsentation	 Entscheidungsgrundlagen, Ergebnisse	 Granit Shala
 Sales Director	 Teams	 Wöchentlich	 Projektstatus, Strategie, Abstimmungen	 Granit Shala
 Area Sales Manager	 Persönliche Meetings	 Monatlich	 Projektstatus, Strategie, Feedback aus Praxis	 Granit Shala
 Marketing- Headquarter	 Teams	 bei Bedarf	 Abstimmung Marketingmassnahmen	 Granit Shala

Tabelle 1: Kommunikationsmatrix

Zusammenfassung

Die strukturierte Kommunikationsplanung stellt sicher, dass alle relevanten Stakeholder zeitgerecht informiert werden. Klare Kommunikationswege und Verantwortlichkeiten gewährleisten einen effizienten Informationsfluss und unterstützen den Projekterfolg.

7.6 Risikoanalyse

Im Rahmen der Diplomarbeit wurden potenzielle Risiken identifiziert, welche den Projekterfolg negativ beeinflussen könnten. Ziel der Risikoanalyse ist es, kritische Einflussfaktoren frühzeitig zu erkennen und geeignete Massnahmen zur Minimierung oder Vermeidung dieser Risiken zu definieren.

Die Bewertung erfolgt anhand der Eintrittswahrscheinlichkeit sowie der Auswirkung auf das Projekt.

Risiko	Beschreibung	Eintrittswahrscheinlichkeit	Auswirkung	Risikobewertung	Massnahmen
 Fehlende Verfügbarkeit Sales Director	Wöchentliche Abstimmungen können nicht regelmässig stattfinden	Mittel	Hoch	Hoch	Frühzeitige Terminplanung, alternative Abstimmung per E-Mail
 Geringe Priorität im Tagesgeschäft	Projekt erhält im Arbeitsalltag zu wenig Fokus	Hoch	Mittel	Hoch	Klare Zeitplanung, fixe Zeitfenster für Diplomarbeit
 Fehlende Rückmeldungen von Area Sales	Feedback aus der Praxis verzögert sich	Mittel	Mittel	Mittel	Frühzeitige Einbindung, klare Terminvereinbarungen
 Unklare Anforderungen der Geschäftsleitung	Erwartungen an das Marketingkonzept sind nicht klar definiert	Gering	Hoch	Mittel	Laufende Abstimmung über Sales Director
 Abhängigkeit vom Marketing-Headquarter	Inputs für Marketingmassnahmen fehlen oder verzögern sich	Gering	Mittel	Gering	Eigenständige Ausarbeitung, nur punktuelle Abstimmung
 Zeitliche Einschränkung (8 Wochen)	Begrenzte Projektlaufzeit kann zu Zeitdruck führen	Hoch	Hoch	Sehr hoch	Strikte Planung, Priorisierung der wichtigsten Inhalte
 Unklare Bewertungskriterien TEKO	Anforderungen des Diplomlehrers werden falsch interpretiert	Gering	Hoch	Mittel	Abstimmung an definierten Terminen (31.03, 14.04, 05.05)

Abbildung 12: Risikoanalyse

7.6.1 Bewertung der Risiken

Die Risikomatrix zeigt, dass insbesondere zeitliche Faktoren sowie die Verfügbarkeit zentraler Stakeholder den grössten Einfluss auf den Projekterfolg haben. Kritische Risiken entstehen vor allem durch die kurze Projektdauer sowie die Abhängigkeit von regelmässigen Abstimmungen mit dem Sales Director als Fachexperte.

Durch gezielte organisatorische Massnahmen wie frühzeitige Terminplanung, klare Priorisierung und strukturierte Kommunikation können diese Risiken jedoch wirksam reduziert werden.

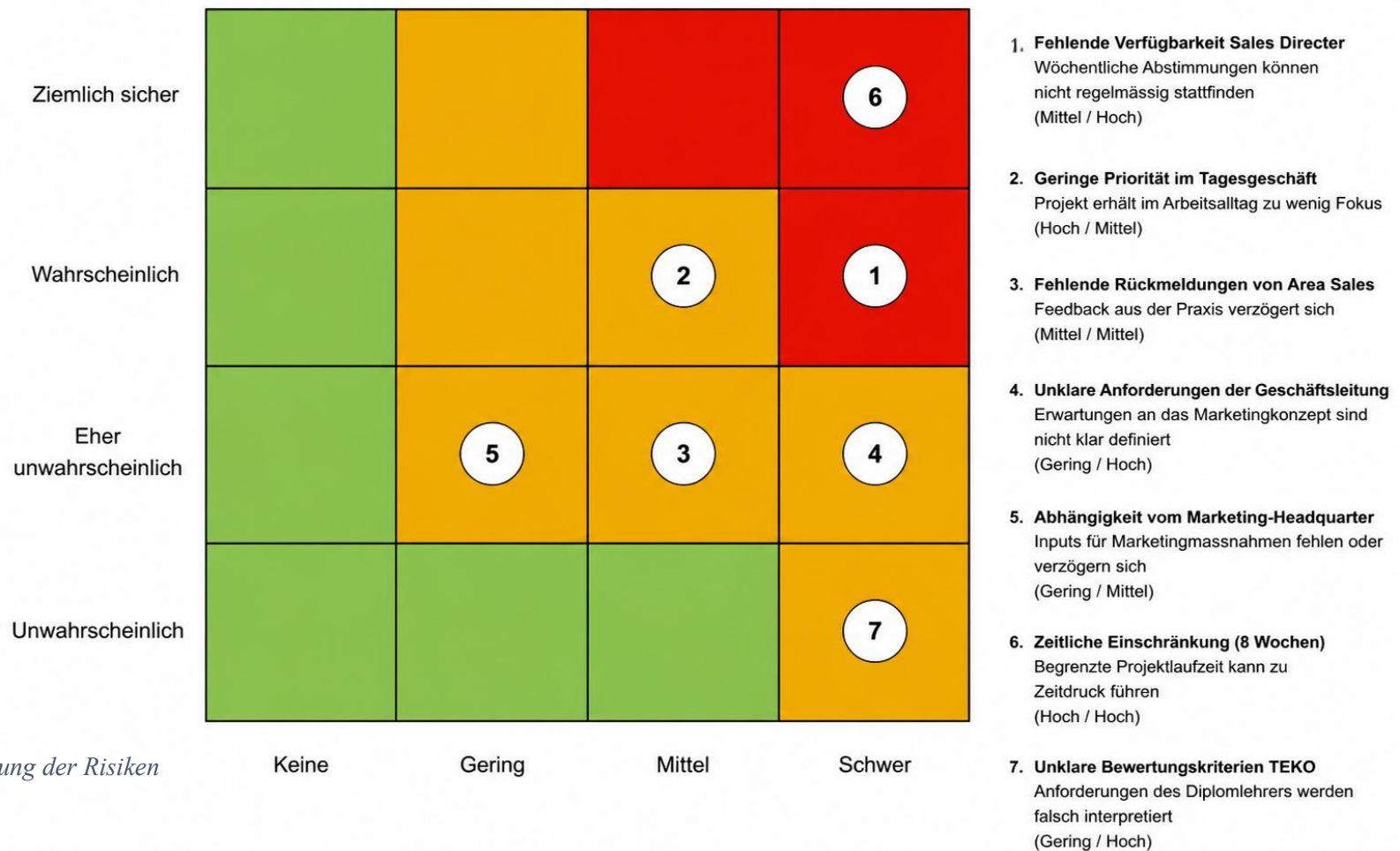


Abbildung 13: Bewertung der Risiken

8 Projektrealisierung

Die beiden abgeschlossenen Phasen Projektinitialisierung sowie Projektplanung bilden die Grundlage für die Phase Projektrealisierung. In diesem Kapitel werden die definierten Endergebnisse systematisch erarbeitet und miteinander verknüpft. Ziel ist es, auf Basis einer fundierten Analyse geeignete Lösungsansätze zu entwickeln, zu bewerten und in konkrete, umsetzbare Varianten zu überführen.

8.1 Analyse

8.1.1 Ausgangslage

Die Marktbearbeitung der Leuze Schweiz erfolgt aktuell überwiegend vertriebsgetrieben. Marketingaktivitäten im klassischen Sinne sind lokal kaum vorhanden. Die Kundensprache findet primär über persönliche Kundenbesuche statt, wobei der Fokus auf dem Aufbau von Beziehungen, dem Verständnis der Kundenprozesse sowie der Erarbeitung individueller Lösungen liegt.

Ein wesentlicher Bestandteil der aktuellen Marktbearbeitung ist die enge Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens. Bei komplexeren Anforderungen werden gezielt interne Spezialisten wie Technikexperten, Produktmanager oder der Sales Director eingebunden. Dadurch entsteht beim Kunden ein starker Eindruck von Kompetenz und Lösungsorientierung.

Gleichzeitig besteht jedoch eine zentrale Herausforderung: Die Bekanntheit der Leuze im Schweizer Markt ist noch nicht ausreichend ausgeprägt. Viele potenzielle Kunden kennen das Unternehmen und dessen Lösungsportfolio nicht oder nur unzureichend. Dies führt dazu, dass vorhandenes Marktpotenzial nicht vollständig ausgeschöpft werden kann.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die fehlende strukturierte Marketingunterstützung auf lokaler Ebene. Marketingaktivitäten werden hauptsächlich durch das Headquarter gesteuert und ist nicht gezielt auf den Schweizer Markt ausgerichtet. Dadurch entsteht eine Lücke zwischen globalen Marketingmassnahmen und den spezifischen Anforderungen des lokalen Vertriebs.

Zusätzlich gewinnt die digitale Marktbearbeitung im B2B-Umfeld zunehmend an Bedeutung. Insbesondere Plattformen wie LinkedIn entwickeln sich immer stärker zu relevanten Kommunikations- und Vertriebskanälen. Aktuell wird dieses Potenzial innerhalb der Leuze Schweiz jedoch noch nicht systematisch genutzt. Gleichzeitig bestehen seitens des Marketings bereits Überlegungen, digitale Kanäle künftig stärker zu zentralisieren, Mitarbeitende im Bereich Social Media und Social Selling zu schulen sowie genannte Corporate-Influencer-Ansätze aufzubauen. Dadurch sollen Reichweite, Markenbekanntheit sowie die digitale Präsenz der Leuze langfristig gestärkt werden.

8.2 Kreativitätsmethode - Morphologischer Kasten

Zur systematischen Entwicklung von Lösungsansätzen wird im Rahmen dieser Arbeit die Methode des morphologischen Kastens eingesetzt.

Diese Methode eignet sich besonders für komplexe Problemstellungen, da sie es ermöglicht, eine Fragestellung in mehrere Dimensionen zu unterteilen und anschliessend verschiedene Ausprägungen miteinander zu kombinieren. Dadurch entsteht eine Vielzahl möglicher Lösungsansätze, welche strukturiert und nachvollziehbar gebildet werden können.

Im vorliegenden Projekt besteht die Herausforderung darin, die Marktbearbeitung der Leuze trotz begrenzter Marketingressourcen zu verbessern. Gleichzeitig müssen die Lösungen praxisnah, effizient und umsetzbar auf den Vertrieb ausgerichtet sein.

Dimensionen der Marktbearbeitung:

- Marketinginstrument
- Kommunikationskanal
- Art der Kundensprache
- Vertriebsunterstützung
- Digitale Präsenz

Mögliche Ausprägungen:

- Marketinginstrument: Flyer, Demo-Koffer, Produktübersicht
- Kommunikationskanal: Vor Ort, LinkedIn, E-Mail, Website
- Art der Kundensprache: persönlich, visuell, erklärend, lösungsorientiert
- Vertriebsunterstützung: Gesprächsunterlagen, Demonstration, digitale Inhalte, Social Selling
- Digitale Präsenz: Unternehmenskanal, Corporate Influencer, Fachbeiträge, Produktvideos

Durch die Kombination dieser Dimensionen konnten verschiedene Ideen systematisch generiert werden. Beispielsweise ergibt sich aus der Kombination Demo-Koffer + persönliche Kundensprache + Vor-Ort-Termin ein anderer Lösungsansatz als bei LinkedIn + Kurzvideo + Corporate Influencer + digitale Kundensprache.

Die Wahl des morphologischen Kastens ist somit begründet, da:

- Eine strukturierte Ideenfindung ermöglicht wird
- Sowohl klassische als auch digitale Ansätze kombiniert werden können
- Praxisnahe Lösungen für den Vertrieb entstehen
- Unterschiedliche Kommunikationsformen systematisch bewertet werden können

Die Methode bildet die Grundlage für den anschliessenden Ideenpool sowie die spätere Bewertung der erarbeiteten Massnahmen.

8.3 Priorisierungsmethode - Nutzwertanalyse

Nach der Ideenfindung liegt eine Vielzahl möglicher Ansätze vor, welche nicht alle gleich relevant oder umsetzbar sind. Um die geeignetsten Ideen auszuwählen, wird die Methode der Nutzwertanalyse eingesetzt.

Diese Methode wurde gewählt, da sie es ermöglicht, verschiedene Lösungsansätze anhand definierter Kriterien objektiv zu bewerten und miteinander zu vergleichen. Zudem können sowohl qualitative als auch quantitative Faktoren berücksichtigt werden, was insbesondere bei der strategischen Marketingentscheidungen von Vorteil ist.

Im ersten Schritt wurden die generierten Ideen thematisch gruppiert.

Dabei ergaben sich insbesondere folgende Hauptbereiche:

- Klassische Marketingmittel
- Digitale Marketingmassnahmen
- Vertriebsunterstützende Lösungen

Anschliessend wurden die Ideen anhand folgender Kriterien bewertet:

- Umsetzbarkeit: Wie einfach lässt sich die Idee in der Praxis realisieren?
- Nutzen für den Vertrieb: Unterstützt die Massnahme den Aussendienst korrekt?
- Beitrag zur Bekanntheitssteigerung: Erhöht die Massnahme die Sichtbarkeit im Markt?
- Zeitaufwand: Wie viel Zeit wird für die Umsetzung und Nutzung benötigt?
- Kosten: Welche finanziellen Mittel sind erforderlich?

Die Bewertung erfolgt anhand einer einfachen Skala, wodurch für jede Idee ein Gesamtnutzen ermittelt werden konnte.

Die Nutzwertanalyse ist für diese Arbeit besonders geeignet, da:

- Die Auswahl der besten Ideen transparent erfolgt
- Eine nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage geschaffen wird
- Die praxisrelevanten Faktoren berücksichtigt werden

Auf Basis dieser Priorisierung werden im nächsten Schritt konkrete Varianten gebildet.

8.4 Variantenbildung

Auf Grundlage der priorisierten Ideen wurden drei zentrale Varianten entwickelt. Diese Varianten stellen unterschiedliche Ansätze zur Verbesserung der Marktbearbeitung dar und berücksichtigen sowohl die bestehenden Rahmenbedingungen als auch die Zielsetzung der Arbeit.

8.4.1 Kurzbeschreibung der Variante – Klassische Vertriebsunterstützung

Diese Variante fokussiert sich auf die gezielte Unterstützung des bestehenden Vertriebs durch einfache, schnell einsetzbare Marketingmittel.

Im Zentrum steht die Erstellung von Flyern bzw. Onepagern, welche die wichtigsten Produkte, Lösungen und Einsatzmöglichkeiten übersichtlich darstellen. Diese Unterlagen sollen dem Vertrieb als Unterstützung bei Kundengesprächen dienen und gleichzeitig dem Kunden eine einfache Orientierung bieten.

Die Vorteile dieser Variante liegen in der hohen Umsetzbarkeit sowie im direkten Nutzen für den Aussendienst. Die Inhalte können schnell erstellt und flexibel eingesetzt werden. Zudem wird die Verständlichkeit für den Kunden verbessert, insbesondere bei komplexeren Lösungen.

Diese Variante trägt insbesondere zur Effizienzsteigerung im Vertrieb bei, hat jedoch eine begrenzte Wirkung in Bezug auf die langfristige Steigerung der Bekanntheit.





8.4.2 Kurzbeschreibung der Variante – Digitale Marktbearbeitung

Diese Variante konzentriert sich auf den Aufbau einer digitalen Präsenz zur Unterstützung der Marktbearbeitung.

Im Fokus steht insbesondere die Nutzung von LinkedIn sowie kurzen Produkt- und Lösungsvideos, welche potenziellen Kunden einen einfachen Zugang zu Informationen ermöglichen. Die Inhalte können sowohl vom Headquarter übernommen als auch lokal angepasst werden.

Ziel dieser Variante ist es die Sichtbarkeit im Markt zu erhöhen und neue Kunden auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Gleichzeitig können bestehende Kunden regelmässig über neue Lösungen informiert werden.

Ein weiterer Bestandteil dieser Variante ist die mögliche stärkere Zentralisierung der LinkedIn-Kanäle, um Reichweite, Markenauftritt und digitale Präsenz international zu bündeln und gleichzeitig die lokale Marktbearbeitung zu unterstützen.

Ziel dieser Variante ist es, die Sichtbarkeit im Markt zu erhöhen und neue Kunden auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Gleichzeitig können bestehende Kunden regelmässig über neue Lösungen informiert werden.

Der Vorteil liegt in der Skalierbarkeit und Reichweite digitaler Kanäle. Zusätzlich eröffnet LinkedIn langfristig die Möglichkeit, digitale Vertriebsaktivitäten und Networking stärker in die Marktbearbeitung zu integrieren. Allerdings benötigt diese Variante eine gewisse Kontinuität in der Umsetzung sowie eine gezielte Schulung der Mitarbeitenden im Bereich Social Media.

8.4.3 Kurzbeschreibung der Variante – Integriertes Marketingkonzept

Diese Variante kombiniert die Vorteile der klassischen und digitalen Ansätze zu einem ganzheitlichen Konzept.

Im Zentrum steht die Verknüpfung von:

- Flyern / Onepagern für den direkten Kundeneinsatz
- Demo-Koffer zur praktischen Demonstration von Lösungen
- LinkedIn und Videos zur digitalen Unterstützung der Marktbearbeitung

Ziel ist es, eine strukturierte und gleichzeitig effiziente Marktbearbeitung zu ermöglichen, welche sowohl die persönliche Kundenbetreuung als auch digitale Kanäle integriert.

Diese Variante bietet den grössten Nutzen, da sie:

- Den Vertrieb direkt unterstützen
- Die Sichtbarkeit erhöhen
- Verschiedene Kanäle miteinander kombiniert

Gleichzeitig bleibt der Aufwand überschaubar, da bestehende Inhalte genutzt und gezielt ergänzt werden können.

8.5 Evaluation der geeignetsten Variante

Die Beschreibung von verschiedenen Lösungsvarianten allein reicht noch nicht aus, um zu erkennen, welche Variante für die Lösung des Problems die geeignetste ist. Der Auftraggeber erwartet, dass mit entsprechenden Methoden eine Variante favorisiert, zur Umsetzung vorgeschlagen und die Wahl nachvollziehbar begründet wird.

Es ist notwendig, Kriterien zu definieren, welche auf alle Varianten angewendet werden können, um die Varianten untereinander zu vergleichen.

Diese Gegenüberstellung der Varianten erfolgt in drei Schritten:

- Suchen und Festlegen der Kriterien mittels Kreativitätstechnik
- Gewichten der Kriterien mittels Präferenzmatrix
- Bewerten der Varianten mittels Nutzwertanalyse

Durch dieses Vorgehen wird transparent, weshalb eine Variante bevorzugt wird.

8.5.1 Präferenzmatrix

Zur ersten strukturierten Bewertung der entwickelten Varianten wird eine Präferenzmatrix eingesetzt. Ziel dieser Methode ist es, die Varianten anhand zentraler Kriterien qualitativ miteinander zu vergleichen und eine erste Einschätzung der Vorteilhaftigkeit vorzunehmen.

Für die Bewertung wurden folgende Kriterien definiert:

- Nutzen für den Vertrieb
- Beitrag zur Bekanntheitssteigerung
- Umsetzbarkeit
- Zeitaufwand
- Kosten
- Zukunftspotenzial der Marktbearbeitung

Die drei Varianten wurden anhand dieser Kriterien gegenübergestellt:





	a	b	c	d	e	f	Anzahl
	Nutzen für den Vertrieb	Bekanntheitssteigerung	Umsetzbarkeit	Zeitaufwand	Kosten	Zukunftspotenzial der Marktbearbeitung	
a Nutzen für den Vertrieb		b	c	c	b	f	4
b Bekanntheitssteigerung			b	f	c	f	4
c Umsetzbarkeit				c	c	f	3
d Zeitaufwand					e	f	2
e Kosten						f	1
f Zukunftspotenzial der Marktbearbeitung							0
 Nennungen	4	2	4	3	1	4	18
 Rang	1	4	1	3	5	1	
 Prozent	22.22%	11.11%	22.22%	16.67%	5.56%	22.22%	100.00%

Tabelle 2: Präferenzmatrix

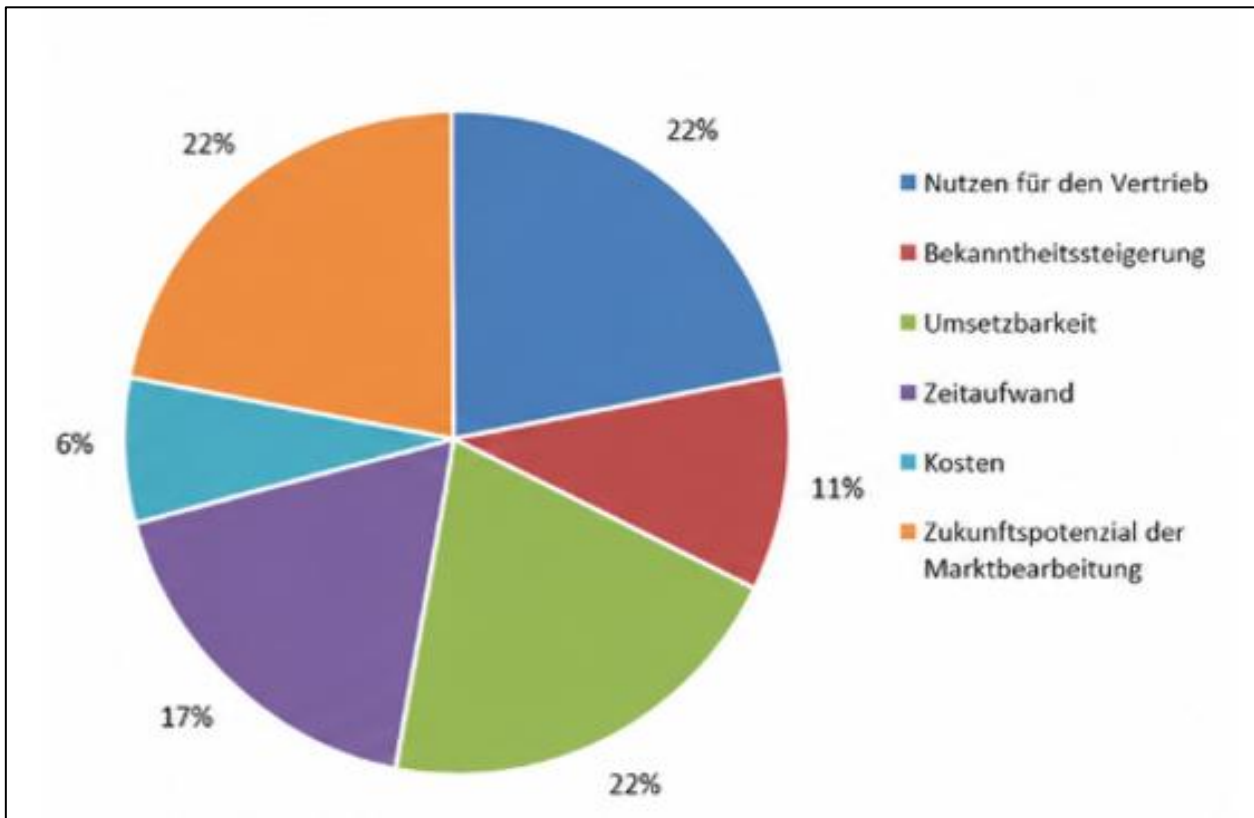


Abbildung 14: Auswertung Präferenzmatrix

Auswertung:

Die Präferenzmatrix zeigt, dass die Kriterien Nutzen im Vertrieb, Umsetzbarkeit sowie Zukunftspotenzial der Marktbearbeitung mit jeweils 22.2% die höchste Gewichtung erhalten haben. Ebenfalls als wichtig bewertet wurden der Zeitaufwand mit 16.67% sowie die Bekanntheitssteigerung mit 11.11%. Die geringste Gewichtung erhielt das Kriterium Kosten mit 5.56%.

Die Auswertung verdeutlicht, dass insbesondere vertriebsnahe und langfristig wirksame Massnahmen für die Bewertung entscheidend sind. Gleichzeitig zeigt die Matrix, dass eine gute Umsetzbarkeit sowie ein nachhaltiges Zukunftspotenzial einen hohen Stellenwert innerhalb des Projekts einnehmen.

Variante 1:

Überzeugt insbesondere durch ihre einfache und schnelle Umsetzbarkeit sowie den direkten Nutzen im Vertriebsalltag. Die Massnahmen können ohne grossen Aufwand eingesetzt werden und unterstützen den persönlichen Kundenkontakt. Hinsichtlich Bekanntheitssteigerung und langfristiger Marktbearbeitung bleibt die Wirkung jedoch eher begrenzt.

Variante 2:

Erzielt vor allem bei der Bekanntheitssteigerung sowie beim Zukunftspotenzial der Marktbearbeitung hohe Bewertungen. Durch digitale Inhalte, LinkedIn-Aktivitäten und moderne Kommunikationsmassnahmen kann die Sichtbarkeit langfristig gesteigert werden. Gleichzeitig erfordert diese Variante eine kontinuierliche Betreuung und ist weniger auf den operativen Vertriebsprozess ausgerichtet.

Variante 3:

Kombiniert die Vorteile der klassischen und digitalen Marktbearbeitung und erfüllt dadurch die in den höchsten gewichteten Kriterien der Präferenzmatrix am umfassendsten. Der Vertrieb wird durch konkrete Hilfsmittel wie Onepager und Demo-Koffer direkt unterstützt, während gleichzeitig die digitale Sichtbarkeit durch LinkedIn, Kurzvideos und weitere digitale Inhalte gestärkt wird. Dadurch entsteht ein ganzheitlicher Ansatz, welcher sowohl kurzfristig im Kundenkontakt als auch langfristig für die Bekanntheitssteigerung und zukünftige Marktbearbeitung der Leuze Schweiz einen Mehrwert schafft. Aus diesem Grund wird Variante 3 als geeignetste Variante bewertet.

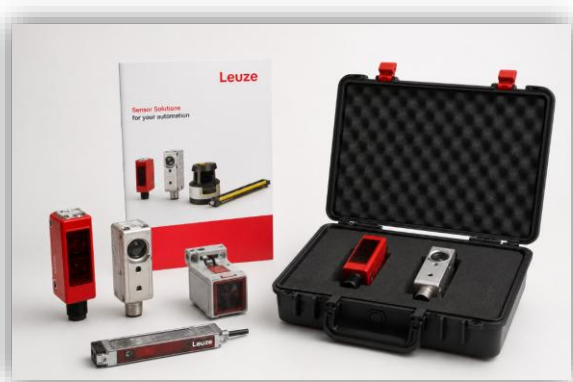
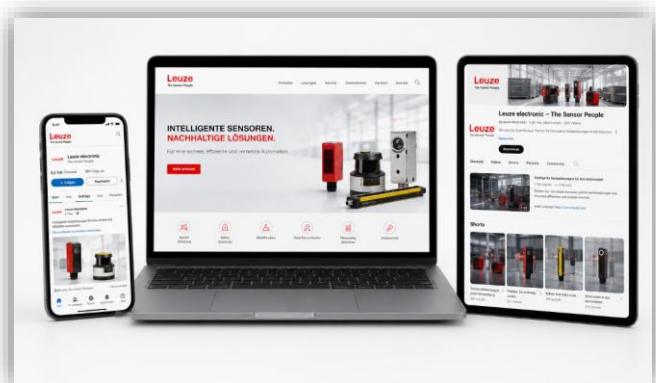


Abbildung 15: Demo-Koffer und Flyer

Abbildung 16: Digital Marketing



8.5.2 Nutzwertanalyse

Zur vertieften und quantitativen Bewertung der Varianten wird eine Nutzwertanalyse durchgeführt. Diese ermöglicht eine objektivierete Entscheidungsfindung auf Basis gewichteter Kriterien. Durch die Bewertung der einzelnen Varianten kann nachvollziehbar aufgezeigt werden, welche Lösung den grössten Nutzen für die zukünftige Marktbearbeitung der Leuze Schweiz bietet.

8.5.3 Festlegung der Kriterien und Gewichtung

Kriterium	Gewichtung
Nutzen für den Vertrieb	25 %
Bekanntheitssteigerung	25 %
Umsetzbarkeit	20 %
Zukunftspotenzial	15 %
Zeitaufwand	10 %
Kosten	5 %
Total	100 %

Tabelle 3: Kriterien und Gewichtung

8.5.4 Bewertung der Varianten

Kriterium	Gewichtung	V1	V2	V3
 Nutzen Vertrieb	0.25	4	3	5
 Bekanntheit	0.25	2	4	5
 Umsetzbarkeit	0.20	5	3	4
 Zukunftspotenzial	0.15	2	5	5
 Zeitaufwand	0.10	5	3	3
 Kosten	0.05	5	4	3

Tabelle 4: Bewertung der Varianten

Ergebnis:

Variante 3 erzielt den höchsten Nutzwert und stellt somit die beste Lösung dar. Sie kombiniert die Vorteile der klassischen und digitalen Marktbearbeitung und ermöglicht sowohl eine direkte Unterstützung des Vertriebs als auch eine langfristige Steigerung der Sichtbarkeit und Markenbekanntheit.

Durch die Kombination von Vertriebsunterstützung, Demo-Möglichkeiten sowie digitalen Kanälen wie LinkedIn entsteht ein ganzheitlicher Ansatz, welcher den aktuellen Anforderungen einer modernen B2B-Marktbearbeitung entspricht. Zusätzlich berücksichtigt die Variante zukünftige Entwicklungen wie Social Selling, digitale Kundensprache sowie den möglichen Ausbau von Corporate-Influencer-Ansätzen.

8.5.5 Sensitivitätsanalyse

Im Rahmen der Sensitivitätsanalyse wird überprüft, wie stabil das Ergebnis der Nutzwertanalyse gegenüber Veränderungen der Gewichtung ist.

Hierbei wird insbesondere die Gewichtung des Kriteriums Nutzen für den Vertrieb reduziert, während die Kriterien Bekanntheitssteigerung sowie Zukunftspotenzial stärker gewichtet werden.

Kriterium	Neue Gewichtung
 Nutzen Vertrieb	20 %
 Bekanntheit	30 %
 Umsetzbarkeit	20 %
 Zukunftspotenzial	20 %
 Zeitaufwand	5 %
 Kosten	5 %

Tabelle 5: Sensitivitätsanalyse

Interpretation:

Die Sensitivitätsanalyse zeigt, dass Variante 3 auch bei veränderten Gewichtungen die beste Bewertung erzielt. Insbesondere die Kombination aus vertriebsunterstützenden Massnahmen und digitalen Marketingansätzen sorgt dafür, dass die Variante sowohl kurzfristig als auch langfristige Anforderungen erfüllt.

Das Ergebnis kann somit als stabil bewertet und ist nicht von einzelnen Kriterien abhängig.

8.5.6 Resultat der Variantenevaluation

Die durchgeführten Bewertungsmethoden zeigen übereinstimmend, dass Variante 3 das integrierte Marketingkonzept die geeignetste Lösung darstellt.

Sowohl die qualitative Bewertung mittels Präferenzmatrix als auch die quantitative Nutzwertanalyse bestätigen, dass diese Variante die höchsten Nutzenpotenziale aufweist. Insbesondere die Kombination aus vertriebsunterstützenden Massnahmen und digitaler Marketingbearbeitung ermöglicht eine effektive und nachhaltige Verbesserung der aktuellen Situation.

Zusätzlich berücksichtigt die Variante zukünftige Entwicklungen im Bereich der digitalen Kommunikation. Der Einsatz von LinkedIn, digitalen Inhalten sowie mögliche Social-Selling- und Corporate-Influencer-Ansätze ermöglichen eine moderne und zukunftsorientierte Marktbearbeitung im B2B-Umfeld.

Die Sensitivitätsanalyse unterstreicht zusätzlich die Robustheit dieser Entscheidung, da auch bei veränderten Rahmenbedingungen keine Verschiebung zugunsten einer anderen Variante erfolgt.

Aufgrund dieser Ergebnisse wird Variante 3 im weiteren Verlauf der Arbeit als bevorzugte Lösung weiterverfolgt und im nachfolgenden Kapitel detailliert ausgearbeitet.



Abbildung 17: Geeignetste Lösung

9 Ausarbeitung der Variante Integriertes Marketingkonzept

Nachdem im Rahmen der Variantenevaluation die optimale Lösungsvariante bestimmt wurde, wird diese im folgenden Kapitel konkret ausgearbeitet. Ziel ist es, eine umsetzbare Lösung zu entwickeln, welche die identifizierte Problemstellung, insbesondere die geringe Bekanntheit sowie die fehlende strukturierte Marktbearbeitung gezielt adressiert.

Die gewählte Variante basiert auf einem integrierten Marketingansatz, welcher klassische Vertriebsunterstützung mit digitalen Massnahmen kombiniert. Dadurch wird sichergestellt, dass sowohl bestehende Kundenbeziehungen gestärkt als auch neue Kunden systematisch angesprochen werden können.

Neben der direkten Unterstützung des Vertriebs berücksichtigt das Konzept zusätzlich die zunehmende Bedeutung digitaler Kommunikations- und Vertriebskanäle im B2B-Umfeld. Insbesondere Plattformen wie LinkedIn bieten zukünftiges Potenzial zur Steigerung der Sichtbarkeit, zur Vernetzung mit potenziellen Kunden sowie zur Positionierung der Leuze als technologischer Lösungspartner.

Im Zentrum stehen drei aufeinander abgestimmte Elemente:

- Vertriebsunterstützung durch visuelle und verständliche Unterlagen (Flyer/Onepager)
- Praxisnahe Demonstration von Lösungen mittels Demo-Koffer
- Ergänzende digitale Präsenz über LinkedIn und kurze Produktvideos
- Nutzung von Social-Selling-Ansätzen zur digitalen Unterstützung des Vertriebs
- Langfristiger Aufbau von Corporate-Influencer-Ansätzen durch Mitarbeitende

Diese Kombination ermöglicht eine ganzheitliche Marktbearbeitung, welche sowohl direkt im Kundengespräch als auch über digitale Kanäle Wirkung entfaltet. Gleichzeitig wird eine moderne und zukunftsorientierte Kommunikationsform geschaffen, welche den Vertrieb nachhaltig unterstützen und die Markenbekanntheit der Leuze Schweiz langfristig stärken kann.



Abbildung 18: Integriertes Marketingkonzept

9.1 Phasenplan zur Umsetzung der Variante Integriertes Marketingkonzept

Die Umsetzung erfolgt in vier klar definierten Phasen, welche logisch aufeinander aufbauen und jeweils konkrete Ergebnisse liefern.

9.1.1 Phase 1: Strukturierung und inhaltliche Definition

In der ersten Phase werden die inhaltlichen Grundlagen der Marketingmassnahmen definiert.

Aktivitäten:

- Auswahl der relevanten Produkte und Lösungen
- Definition der zentralen Botschaft (z.B. Lösungsanbieter statt Produktlieferant)
- Abstimmung mit bestehenden Inhalten aus dem Headquarter
- Definition geeigneter Inhalte für LinkedIn und digitale Kommunikationskanäle
- Identifikation möglicher Themen für Social Selling und Corporate-Influencer-Beiträge

Ergebnis der Phase:

- Klare Struktur der Inhalte
- Definierte Kernbotschaften
- Auswahl der Inhalte für Flyer, Demo-Koffer und digitale Kanäle
- Erste Definition der digitalen Kommunikationsstrategie

Diese Phase ist entscheidend, da sie die Basis für alle weiteren Schritte bildet.

9.1.2 Phase 2: Erstellung der Marketinginstrumente

In dieser Phase werden die definierten Inhalte in konkrete Marketingmittel überführt.

Aktivitäten:

- Erstellung von Flyern/Onepagern mit klarer Struktur und einfacher Verständlichkeit
- Zusammenstellung eines Demo-Koffers mit relevanten Produkten
- Auswahl und Aufbereitung geeigneter Videos oder Inhalte für LinkedIn
- Erstellung erster digitaler Inhalte für die Marktbearbeitung
- Sicherstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes

Ergebnis der Phase:

- Einsatzbereite Marketingunterlagen
- Funktionaler Demo-Koffer
- Erste digitale Inhalte zur Verwendung
- Grundlagen für digitale Kommunikationsmassnahmen

Der Fokus liegt hier auf Praxisnähe und einfacher Anwendbarkeit

9.1.3 Phase 3: Integration in den Vertriebsprozess

Die entwickelten Instrumente werden aktiv in den Arbeitsalltag des Vertriebs integriert.

Aktivitäten:

- Einsatz der Flyer bei Kundengesprächen
- Nutzung des Demo-Koffers zur Veranschaulichung von Lösungen
- Ergänzende Verwendung digitaler Inhalte im Verkaufsprozess
- Nutzung von LinkedIn zur Unterstützung der Marktbearbeitung
- Anwendung bei Neukunden sowie Bestandskunden

Ergebnis der Phase:

- Aktive Nutzung der Instrumente im Vertrieb
- Verbesserte Kundenkommunikation
- Strukturierte Marktbearbeitung
- Ergänzende digitale Präsenz im Vertriebsalltag

Hier entscheidet sich der Erfolg der gesamten Variante.

9.1.4 Phase 4: Evaluation und kontinuierliche Optimierung

Nach der Implementierung erfolgt eine gezielte Weiterentwicklung.

Aktivitäten:

- Einholen von Feedback aus dem Vertrieb
- Analyse der Wirkung der eingesetzten Mittel
- Bewertung der digitalen Reichweite und Sichtbarkeit
- Anpassung und Optimierung der Inhalte
- Prüfung zukünftiger Social-Selling- und Corporate-Influencer-Ansätze
- Erweiterung der Massnahmen bei Bedarf

Ergebnis der Phase:

- Optimierte Marketinginstrumente
- kontinuierliche Verbesserung der Marktbearbeitung
- Nachhaltige Integration in den Vertriebsalltag
- Weiterentwicklung der digitalen Kommunikationsmassnahmen

9.2 SWOT - Analyse

Die gewählte Variante wird im Folgenden differenziert analysiert.

Stärken

Die grösste Stärke der Variante liegt in der direkten Unterstützung des Vertriebs. Die entwickelten Instrumente sind praxisnah und können unmittelbar im Kundengespräch eingesetzt werden. Dadurch wird die Verständlichkeit komplexer Lösungen erhöht und der Verkaufsprozess vereinfacht.

Ein weiterer Vorteil ist die Kombination von klassischen und digitalen Elementen. Während Flyer und Demo-Koffer eine direkte Wirkung im persönlichen Kontakt entfalten, ermöglichen digitale Inhalte eine zusätzliche Reichweite und Sichtbarkeit.

Zudem können bestehende Inhalte aus dem Headquarter genutzt werden, wodurch der Aufwand reduziert und eine konsistente Kommunikation sichergestellt wird. Gleichzeitig eröffnet die Integration digitaler Kanäle Potenzial für zukünftige Social-Selling-Ansätze und eine moderne Kundensprache im B2B-Umfeld.

Schwächen

Eine zentrale Schwäche liegt im initialen Aufwand für die Erstellung der Inhalte. Insbesondere die Aufbereitung der Informationen in verständlicher Form erfordert Zeit und Abstimmung.

Darüber hinaus besteht eine gewisse Abhängigkeit vom Vertrieb, da der Erfolg der Massnahmen stark davon abhängt, wie konsequent diese im Alltag eingesetzt werden.

Zudem ist die kontinuierliche Pflege der Inhalte notwendig, um Aktualität und Relevanz sicherzustellen. Dies betrifft insbesondere digitale Inhalte und LinkedIn-Beiträge, welche regelmässig aktualisiert und weiterentwickelt werden müssen.

Chancen

Die Variante bietet die Möglichkeit, die Bekanntheit im Markt gezielt zu erhöhen und das Unternehmen stärker als Lösungsanbieter zu positionieren.

Durch die Kombination verschiedener Kanäle kann eine grössere Zielgruppe erreicht werden, was insbesondere im B2B-Umfeld von hoher Bedeutung ist.

Zusätzlich bieten digitale Plattformen wie LinkedIn neue Möglichkeiten zur Vernetzung mit potenziellen Kunden sowie zur Verbreitung von Fachwissen und Lösungen. Dadurch kann die Wahrnehmung der Leuze Schweiz langfristig gestärkt werden.

Zudem ermöglicht die strukturierte Marktbearbeitung eine effizientere Kundengewinnung sowie eine bessere Nutzung bestehender Kundenpotenziale.

Risiken

Eine mögliche Gefahr besteht darin, dass die entwickelten Massnahmen im Alltag konsequent umgesetzt werden. Ohne aktive Nutzung verlieren die Instrumente ihre Wirkung

Zudem besteht das Risiko, dass digitale Kanäle nicht ausreichend genutzt werden oder keine regelmässige Pflege erfolgt. Dadurch könnten Reichweite und Sichtbarkeit deutlich unter den Erwartungen bleiben.

Ein weiteres Risiko liegt in der fehlenden Weiterentwicklung der Inhalte, wodurch diese mit der Zeit an Relevanz verlieren können. Insbesondere digitale Kommunikationsformen und Social-Media-Kanäle verändern sich laufend und benötigen kontinuierliche Anpassung.

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Unterstützung des Vertriebs • Praxisnahe und sofort einsetzbare Instrumente • Verbesserte Verständlichkeit komplexer Lösungen • Vereinfachung des Verkaufsprozesses • Kombination aus klassischen und digitalen Marketingmassnahmen • Zusätzliche Reichweite und Sichtbarkeit durch digitale Inhalte • Nutzung bestehender Inhalte aus dem Headquarter • Konsistente Unternehmenskommunikation • Unterstützung moderner Social-Selling-Ansätze 	<ul style="list-style-type: none"> • Initial hoher Aufwand für die Erstellung der Inhalte • Zeit- und Abstimmungsaufwand bei der Aufbereitung der Informationen • Abhängigkeit vom Vertrieb und dessen konsequenter Nutzung • Kontinuierlicher Pflegeaufwand der Inhalte • Regelmässige Aktualisierung digitaler Inhalte notwendig • Begrenzte interne Ressourcen für langfristige Betreuung
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Marktbekanntheit • Positionierung als Lösungsanbieter • Erreichung grösserer Zielgruppen • Höhere Reichweite durch digitale Kanäle • Neue Vernetzungsmöglichkeiten über LinkedIn • Verbreitung von Fachwissen und Lösungen • Langfristige Stärkung der Wahrnehmung der Leuze Schweiz • Effizientere Kundengewinnung • Bessere Nutzung bestehender Kundenpotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende konsequente Umsetzung im Alltag • Verlust der Wirkung bei unregelmässiger Nutzung • Zu geringe Nutzung digitaler Kanäle • Fehlende regelmässige Pflege digitaler Inhalte • Geringere Reichweite und Sichtbarkeit als erwartet • Verlust von Aktualität und Relevanz der Inhalte • Laufende Veränderungen digitaler Kommunikationsformen • Kontinuierlicher Anpassungsbedarf bei Social-Media-Kanälen

Abbildung 19: SWOT-Analyse

9.3 Risiko - Analyse

Im Rahmen der Umsetzung des integrierten Marketingkonzeptes werden potenzielle Risiken systematisch identifiziert, hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit sowie ihrer Auswirkungen bewertet und mit geeigneten Massnahmen zur Risikoreduktion versehen. Ziel ist es, kritische Risiken frühzeitig zu erkennen und durch gezielte Massnahmen zu vermeiden oder zumindest zu minimieren. Dabei werden sowohl klassische vertriebsunterstützende Massnahmen als auch digitale Kommunikationskanäle berücksichtigt.

Die Bewertung erfolgt anhand von zwei Kriterien:

- Eintrittswahrscheinlichkeit (gering, mittel, hoch)
- Auswirkung auf das Projektziel (gering, mittel, hoch)

9.3.1 Unzureichende Nutzung der Marketinginstrumente durch den Vertrieb

Beschreibung:

Die erarbeiteten Instrumente (Flyer, Demo-Koffer, digitale Inhalte) werden im Vertriebsalltag nicht oder nur teilweise eingesetzt.

Eintrittswahrscheinlichkeit: mittel

Auswirkung: hoch

Begründung:

Da die Nutzung nicht automatisch erfolgt, sondern vom Verhalten des Vertriebs abhängt, besteht ein reales Risiko der unzureichenden Anwendung. Gleichzeitig ist die Wirkung der gesamten Variante direkt von der Nutzung abhängig.

Massnahme zur Risikoreduktion:

- Einbindung des Vertriebs bereits in der Erstellungsphase
- Sicherstellung einer einfachen und praxisnahen Anwendung
- Klare Kommunikation des Nutzens der Instrumente

9.3.2 Fehlende Aktualisierung der Inhalte

Beschreibung:

Marketingunterlagen verlieren an Aktualität und entsprechen nicht mehr dem aktuellen Produkt- oder Lösungsstand.

Eintrittswahrscheinlichkeit: mittel

Auswirkung: mittel

Begründung:

Im technischen Umfeld ändern sich Produkte und Anforderungen regelmässig. Ohne definierten Prozess besteht die Gefahr veralteter Inhalte. Dies betrifft insbesondere digitale Inhalte, Produktinformationen sowie Inhalte auf LinkedIn, welche regelmässig gepflegt und angepasst werden müssen.

Massnahme zur Risikoreduktion:

- Festlegung eines einfachen Aktualisierungsprozesses
- Nutzung bestehender Inhalte aus dem Headquarter
- Regelmässige Überprüfung der Relevanz

9.3.3 Geringe Nutzung digitaler Kanäle

Beschreibung:

Digitale Massnahmen (z.B. LinkedIn, Videos) werden nicht konsequent umgesetzt oder nur sporadisch genutzt.

Eintrittswahrscheinlichkeit: hoch

Auswirkung: mittel

Begründung:

Digitale Aktivitäten erfordern Kontinuität, klare Verantwortlichkeiten sowie regelmässige Pflege der Inhalte. Ohne klare Struktur oder Priorisierungen werden Plattformen wie LinkedIn im Tagesgeschäft oft vernachlässigt. Zusätzlich besteht das Risiko, dass vorhandenes Potenzial im Bereich Social Selling und digitale Kundengewinnung nicht ausreichend genutzt wird.

Massnahmen zur Risikoreduktion:

- Definition eines realistischen Nutzungskonzeptes
- Fokus auf wenige, aber gezielte Aktivitäten
- Nutzung bestehender Inhalte vom Headquarter
- Klare Verantwortlichkeiten für digitale Inhalte definieren
- Schrittweise Integration digitaler Aktivitäten in den Vertriebsalltag

9.3.4 Fehlende Integration in bestehende Vertriebsprozesse

Beschreibung:

Die entwickelten Massnahmen werden nicht systematisch in bestehende Prozesse eingebunden.

Eintrittswahrscheinlichkeit: gering-mittel

Auswirkung: hoch

Begründung:

Ohne klare Integration besteht die Gefahr, dass die Massnahmen isoliert bleiben und nicht ihr volles Potenzial entfalten.

Massnahme zur Risikoreduktion:

- Verankerung der Instrumente im Verkaufsprozess
- Definition klare Einsatzsituationen (z.B. Erstbesuch, Angebotsphase)

9.3.5 Gesamtbewertung der Risiken

Die identifizierten Risiken liegen primär im Bereich der Umsetzung und nicht in der Konzeption der Variante. Besonders kritisch ist das Risiko der unzureichenden Nutzung durch den Vertrieb, da dieses direkt die Zielerreichung beeinflusst.

Durch gezielte Massnahmen, insbesondere die Einbindung der Anwender, einfache Strukturen sowie klare Prozesse, können die Risiken jedoch auf ein akzeptables Niveau reduziert werden.

Besonders im Bereich der digitalen Marktbearbeitung ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung entscheidend, um langfristig Wirkung und Relevanz sicherzustellen.

Insgesamt ist die Umsetzung der Variante unter Berücksichtigung der genannten Massnahmen als realistisch, praxisnah und kontrollierbar einzustufen.

9.4 Kosten-Nutzen-Analyse

Die Kosten-Nutzen-Analyse dient der strukturierten Bewertung der gewählten Umsetzungsvariante hinsichtlich ihres Ressourceneinsatzes und des erwarteten Nutzens. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Handlungsempfehlung handelt und keine realen Umsetzungsdaten vorliegen, erfolgt die Bewertung auf Basis praxisnaher Annahmen und qualitativer Einschätzungen.

Dabei werden sowohl klassische vertriebsunterstützende Massnahmen als auch digitale Kommunikations- und Marktbearbeitungsaktivitäten berücksichtigt.

Die Kosten der Variante lassen sich in drei zentrale Bereiche unterteilen:

- Initialer Erstellungsaufwand
- Laufender Aufwand
- Organisatorischer Aufwand

9.4.1 Initialer Erstellungsaufwand

Der initiale Aufwand entsteht primär bei der Erstellung der Marketinginstrumente und ist einmalig.

Flyer / Onepager

- Die Erstellung erfolgt über das Headquarter und ist abhängig von deren Verfügbarkeit. Die Dauer wird auf ca. zwei Wochen geschätzt. Der interne Aufwand in der Schweiz beschränkt sich auf Abstimmung und inhaltliche Zuarbeit.

Demo-Koffer

- Der Demo-Koffer stellt den grössten Aufwand dar. Aufgrund der notwendigen Produktauswahl, Abstimmungen sowie organisatorischer Abklärungen ist von einer Umsetzungsdauer von rund drei Monaten auszugehen. Neben zeitlichen Ressourcen entstehen hier auch relevante Sachkosten.

Digitale Inhalte

- Die initiale Vorbereitung digitaler Inhalte ist gering, da teilweise bestehende Inhalte vom Headquarter genutzt werden können.

9.4.2 Laufender Aufwand

Nach der Implementierung reduziert sich der Aufwand deutlich.

LinkedIn / digitale Aktivitäten

- Der laufende Aufwand wird mit ca. einer Stunde pro Woche eingeschätzt. Dadurch bleibt die Umsetzung trotz zusätzlicher digitaler Marktbearbeitung ressourcenschonend und realistisch in den Vertriebsalltag integrierbar.
- Zusätzlich können durch die Nutzung bestehender Inhalte aus dem Headquarter Synergien genutzt und der lokale Aufwand weiter reduziert werden.

Pflege und Aktualisierung

- Die Anpassung von Inhalten erfolgt situativ und ist als gering bis moderat einzustufen.

9.4.3 Organisatorischer Aufwand

Neben dem zeitlichen und sachlichen Aufwand ist auch der organisatorische Aufwand zu berücksichtigen. Dieser ergibt sich insbesondere aus der Abstimmung mit dem Headquarter sowie der Integration der neuen Instrumente in bestehende Prozesse. Eine klare Einbindung in den Vertriebsalltag ist entscheidend für eine effiziente Nutzung.

- Abstimmung mit dem Headquarter
- Integration der Instrumente in bestehende Prozesse
- Definition klarer Verantwortlichkeiten
- Abstimmung digitaler Inhalte und Kommunikationsmassnahmen

9.4.4 Nutzung digitaler Kanäle

Die Ergänzung durch digitale Kanäle wie LinkedIn erweitert die Marktbearbeitung über den persönlichen Kundenkontakt hinaus. Dadurch entstehen zusätzliche Touchpoints entlang der Customer Journey, welche unabhängig von einzelnen Kundenbesuchen wirken.

Zusätzlich ermöglichen digitale Plattformen eine langfristige Positionierung der Leuze Schweiz als Lösungsanbieter im Bereich Sensorik und Automatisierungstechnik. Insbesondere Fachbeiträge, Produktvideos sowie mögliche Social-Selling-Ansätze bieten Potenzial zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Vernetzung mit potenziellen Neukunden.

Gleichzeitig kann durch die Nutzung persönlicher Netzwerke von Mitarbeitenden zukünftig eine zusätzliche Reichweite erzielt werden. Dadurch entsteht eine moderne Form der digitalen Marktbearbeitung mit geringem Ressourceneinsatz.

- kontinuierliche Präsenz im Markt
- Unterstützung der langfristigen Marktbearbeitung
- Zusätzliche digitale Kundenkontaktpunkte
- Potenzial zur Steigerung der Markenbekanntheit
- Unterstützung zukünftiger Social-Selling-Aktivitäten

9.4.5 Nachhaltigkeit der Massnahmen

Die entwickelten Marketinginstrumente sind so konzipiert, dass sie langfristig eingesetzt und bei Bedarf angepasst werden können. Einmal erstellte Inhalte bilden somit eine wiederverwendbare Grundlage für zukünftige Marktbearbeitungsaktivitäten.

Dies betrifft insbesondere digitale Inhalte, welche mehrfach verwendet, aktualisiert und über verschiedene Kommunikationskanäle eingesetzt werden können. Dadurch entsteht langfristig eine skalierbare Grundlage für zukünftige Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Dies reduziert den Aufwand bei Folgeanwendungen und erhöht die Effizienz der eingesetzten Ressourcen.

- Langfristiger Nutzen bei geringem Zusatzaufwand
- Skalierbarkeit der Massnahmen
- Wiederverwendbarkeit bestehender Inhalte

9.4.6 Gesamtbewertung

Die Kosten der Umsetzung sind im Verhältnis zum erwarteten Nutzen differenziert zu betrachten:

- Der höchste Aufwand entsteht initial, insbesondere durch die Erstellung des Demo-Koffers
- Der laufende Aufwand ist hingegen gering und gut in den Arbeitsalltag integrierbar
- Die Massnahmen sind langfristig nutzbar und skalierbar
- Bestehende Inhalte aus dem Headquarter können effizient weiterverwendet werden

Dem gegenüber steht ein klar erkennbarer Nutzen in Form einer strukturierten Marktbearbeitung, einer gezielten Unterstützung des Vertriebs sowie einer verbesserten Sichtbarkeit im Markt.

Zusätzlich schafft die Kombination aus klassischen und digitalen Massnahmen die Grundlage für eine moderne und langfristige skalierbare Marktbearbeitung. Durch den ergänzenden Einsatz von LinkedIn, digitalen Inhalten sowie möglichen Social-Selling-Ansätzen kann die Reichweite erhöht und die Wahrnehmung der Leuze Schweiz nachhaltig gestärkt werden.

Ein weiterer Vorteil liegt in der Nutzung bestehender Inhalte aus dem Headquarter, wodurch der lokale Ressourcenaufwand reduziert und gleichzeitig eine konsistente Kommunikation sichergestellt werden kann.

Schlussfolgerung:

Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist insgesamt klar positiv zu bewerten. Die initial höheren Aufwände stehen in einem angemessenen Verhältnis zu den erwarteten Effekten, insbesondere unter Berücksichtigung der langfristigen Nutzbarkeit, der zusätzlichen digitalen Reichweite sowie der direkten Unterstützung des Vertriebs.

Die Umsetzung der Variante ist somit sowohl aus wirtschaftlicher als auch operativer und strategischer Sicht sinnvoll und zweckmässig.

10 Projektabschluss

10.1 Projektüberwachung

Im Verlauf der Diplomarbeit konnten sämtliche definierten Meilensteine sowie die geplanten Termine eingehalten werden. Der Projektverlauf entsprach über die gesamte Bearbeitungsdauer der vorgängig erstellten Projektplanung. Wesentliche Abweichungen oder Verzögerungen traten während der Umsetzung nicht auf.

Ein zentraler Erfolgsfaktor war die frühzeitige Strukturierung des Projekts. Bereits zu Beginn der Arbeit wurden die einzelnen Projektphasen, Arbeitspakete sowie die jeweiligen Zwischenziele klar definiert. Dadurch konnte jederzeit nachvollzogen werden, in welchem Bearbeitungsstand sich das Projekt befindet und welche Aufgaben als Nächstes anstehen.

Zusätzlich wurde eine feste Arbeitsroutine etabliert. Die Bearbeitung der Diplomarbeit erfolgte regelmässig in definierten Zeitfenstern, wodurch eine kontinuierliche Fortschrittskontrolle sichergestellt werden konnte. Diese strukturierte Vorgehensweise ermöglichte es, einzelne Themenbereiche frühzeitig zu bearbeiten und mögliche Engpässe rechtzeitig zu erkennen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Projektüberwachung war der regelmässige Austausch mit internen Ansprechpartnern. Insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Vertrieb, dem direkten Vorgesetzten sowie dem Marketing ermöglichte es, praxisrelevante Informationen fortlaufend in die Arbeit zu integrieren. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass die entwickelten Inhalte nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch praxisnah und realistisch umsetzbar sind.

Unterstützend wirkte zudem die Nutzung bestehender Inhalte und Erfahrungen aus dem Headquarter. Bereits vorhandene Unterlagen, digitale Inhalte sowie interne Informationen konnten gezielt in die Ausarbeitung integriert werden. Dadurch reduzierte sich der Aufwand in einzelnen Projektphasen und gleichzeitig konnte eine einheitliche sowie unternehmenskonforme Kommunikation sichergestellt werden.

Zeiteinsparungen ergaben sich insbesondere dadurch, dass die wiederkehrenden Arbeitsschritte standardisiert wurden und sich im Verlauf des Projektes eine zunehmend effizientere Arbeitsweise entwickelt. Die gewonnene Routine ermöglichte eine fokussierte Bearbeitung der einzelnen Kapitel sowie eine strukturierte Umsetzung der definierten Projektphasen.

Rückblickend zeigt sich, dass insbesondere eine realistische Planung, eine konsequente Projektstrukturierung sowie eine kontinuierliche Fortschrittskontrolle entscheidende Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Durchführung eines Projektes darstellen. Zusätzlich hat sich gezeigt, dass eine disziplinierte Arbeitsweise sowie die frühzeitige Einbindung relevanter Ansprechpartner wesentlich zur Qualität und Umsetzbarkeit der Ergebnisse beitragen.

Für zukünftige Projekte kann daraus abgeleitet werden, dass eine klare Projektstruktur in Kombination mit regelmässiger Kontrolle und praxisnaher Abstimmung wesentlich zur erfolgreichen Umsetzung beiträgt.

10.2 Evaluation der Zielerreichung

Die Evaluation der Zielerreichung erfolgt auf Basis der im Verlauf der Projektinitialisierung definierten Erfolgskriterien. Im Zentrum stand dabei insbesondere die Erstellung eines vollständigen, strukturierten und praxisnahen Marketingkonzeptes für die Leuze Schweiz, welches auf die spezifischen Anforderungen und Rahmenbedingungen der Schweizer Organisation abgestimmt ist.

Ein wesentliches Erfolgskriterium der Arbeit besteht darin, dass das entwickelte Konzept der Geschäftsleitung beurteilt und als umsetzbare Lösung akzeptiert wird. Zum Zeitpunkt des Projektabschlusses liegt die finale Beurteilung beziehungsweise offizielle Abnahme durch die Geschäftsleitung noch nicht vor, da diese im Rahmen der offiziellen Abgabe der Diplomarbeit erfolgt.

Unabhängig von der noch ausstehenden finalen Abnahme kann jedoch festgehalten werden, dass sämtliche definierten inhaltlichen Anforderungen erfüllt wurden. Das erarbeitete Konzept wurde vollständig ausgearbeitet und umfasst sowohl strategische als auch operative Massnahmen zur Verbesserung der Marktbearbeitung der Leuze Schweiz.

Im Rahmen der Arbeit wurde insbesondere darauf geachtet, dass die entwickelten Massnahmen mit möglichst geringem zusätzlichem Ressourcenaufwand umgesetzt werden können. Dies war ein zentraler Bestandteil der Zielsetzung, da innerhalb der Schweizer Organisation nur begrenzt Marketingressourcen zur Verfügung stehen. Die vorgeschlagenen Lösungen wurden deshalb gezielt so entwickelt, dass sie realistisch in den bestehenden Vertriebsalltag integriert werden können.

Zusätzlich wurden neben klassischen vertriebsunterstützenden Massnahmen auch moderne digitale Ansätze berücksichtigt. Dazu gehören insbesondere die Nutzung von LinkedIn, digitale Produkt- und Lösungsvideos sowie mögliche zukünftige Social-Selling- und Corporate-Influencer-Ansätze. Dadurch entstand ein integriertes Marketingkonzept, welches sowohl klassische als auch digitale Formen der Marktbearbeitung miteinander verbindet.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Zielerreichung besteht in der Praxisnähe der entwickelten Lösung. Sämtliche vorgeschlagenen Massnahmen orientierten sich an den tatsächlichen Gegebenheiten innerhalb der Organisation sowie an den Anforderungen des operativen Vertriebs. Gleichzeitig wurde darauf geachtet, bestehende Inhalte und Ressourcen aus dem Headquarter möglichst effizient zu nutzen, um den zusätzlichen Aufwand innerhalb der Schweizer Organisation gering zu halten.

Die Arbeit adressiert gezielt die zu Beginn identifizierten Schwachstellen, insbesondere geringe Bekanntheit der Leuze Schweiz im Markt sowie die fehlende strukturierte Marketingunterstützung auf lokaler Ebene. Durch die Kombination aus Vertriebsunterstützung, Demo-Koffer, digitale Inhalte sowie LinkedIn basierten Massnahmen wurde eine Lösung entwickelt, welche sowohl kurzfristig als auch langfristig Verbesserungen der Marktbearbeitung ermöglicht.

Zusammenfassend kann die Zielerreichung zum aktuellen Zeitpunkt als weitgehend erfüllt beurteilt werden. Die Arbeit erfüllt sowohl die fachlichen Anforderungen an eine Diplomarbeit als auch den Anspruch einer praxisnahen und umsetzbaren Handlungsempfehlung für die Leuze Schweiz.

10.3 Reflexion Weg zum Ziel

Rückblickend kann festgehalten werden, dass insbesondere die konsequente Einhaltung des Zeitplans sowie die Etablierung einer klaren Arbeitsroutine entscheidend zur erfolgreichen Umsetzung beigetragen haben. Die strukturierte Vorgehensweise ermöglichte es, die einzelnen Projektphasen systematisch zu bearbeiten und den Überblick über sämtliche Aufgaben sowie Abhängigkeiten jederzeit aufrechtzuhalten.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor war zudem die klare Strukturierung des Projektes. Durch die Unterteilung in definierten Arbeitspakete, Zwischenziele und Meilensteine konnte die Bearbeitung gezielt gesteuert und kontinuierlich überprüft werden. Dadurch war jederzeit ersichtlich, welche Inhalte bereits abgeschlossen wurden und welche Themenbereiche noch bearbeitet werden mussten.

Förderlich für die Zielerreichung war ausserdem die kontinuierliche Bearbeitung der einzelnen Aufgaben. Anstatt grössere Teile der Arbeit erst kurz vor den jeweiligen Terminen zu erstellen, erfolgte die Ausarbeitung fortlaufend über den gesamten Projektzeitraum hinweg. Dies ermöglichte eine höhere Qualität der Inhalte sowie eine gezielte Überarbeitung einzelner Kapitel.

Positiv wirkte sich ebenfalls die Zusammenarbeit mit den verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen aus. Der regelmässige Austausch mit dem Verkaufsleiter, dem Headquarter, dem Marketing sowie weiteren Beteiligten verlief effizient und lösungsorientiert. Dadurch konnten praxisnahe Informationen frühzeitig integriert und unterschiedliche Sichtweisen berücksichtigt werden. Insbesondere die Abstimmung mit den Überlegungen des Unternehmens direkt in die Arbeit einfließen zu lassen.

Herausfordernd war hingegen die parallele Belastung durch das Tagesgeschäft. Besonders durch zahlreiche Kundenanfragen, Kundenbesuche sowie operative Aufgaben ergab sich phasenweise erhöhte Arbeitsbelastung. Dies erforderte ein hohes Mass an Disziplin, Eigenverantwortung und konsequenter Priorisierung.

Zusätzlich stellte die Kombination aus operativer Vertriebstätigkeit und strategischer Projektarbeit eine besondere Herausforderung dar. Während im Tagesgeschäft häufig kurzfristige und schnelle Entscheidungen erforderlich sind, benötigt die Ausarbeitung einer Diplomarbeit ein strukturiertes, analytisches und langfristig orientiertes Vorgehen. Dadurch war eine klare Trennung zwischen operativen Tätigkeiten und konzentrierter Projektarbeit notwendig.

Trotz dieser Herausforderungen konnte durch eine konsequente Arbeitsweise, eine realistische Zeitplanung sowie eine klare Priorisierung sichergestellt werden, dass die Projektziele nicht beeinträchtigt wurden. Gleichzeitig zeigte die Projektarbeit, dass auch umfangreiche Projekte parallel zum Berufsalltag erfolgreich umgesetzt werden können, sofern eine strukturierte Vorgehensweise und eine kontinuierliche Bearbeitung sichergestellt werden.

Rückblickend hat die Diplomarbeit nicht nur zur fachlichen Weiterentwicklung beigetragen, sondern auch wichtige Erfahrungen im Bereich Selbstorganisation, Projektsteuerung und strategisches Denken vermittelt.

10.4 Lessons learnt

Im Rahmen der Projektarbeit konnten verschiedene wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, welche sowohl für zukünftige Projekte als auch für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung von grosser Bedeutung sind.

Eine zentrale Erkenntnis besteht darin, dass eine klare Strukturierung sowie die frühzeitige Planung der Arbeit entscheidend für den Projekterfolg sind. Durch die Definition von Meilensteinen, Zwischenzielen und Prioritäten konnte die Arbeit systematisch aufgebaut und effizient umgesetzt werden. Insbesondere die konsequente Orientierung am Projektplan hat dazu beigetragen, den Überblick über sämtliche Aufgaben, Termine und Abhängigkeiten jederzeit aufrechtzuerhalten.

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass die Etablierung von festen Routinen die Effizienz im Projektverlauf deutlich steigern kann. Durch regelmässige Zeitfenster für die Bearbeitung der Diplomarbeit konnten Inhalte kontinuierlich ausgearbeitet und Verzögerungen reduziert werden. Dies war insbesondere wichtig, da die Projektarbeit parallel zum beruflichen Alltag durchgeführt wurde.

Eine weitere wichtige Erkenntnis betrifft die Bedeutung realistischer Planung. Im Verlauf des Projektes wurde deutlich, dass eine realistische Einschätzung des Zeitaufwandes wesentlich zur erfolgreichen Umsetzung beiträgt. Besonders bei strategischen und konzeptionellen Arbeiten ist ausreichend Zeit für Analyse, Strukturierung, Abstimmung sowie Überarbeitung notwendig.

Zudem wurde deutlich, dass auch bei hoher operativer Auslastung eine erfolgreiche Projektumsetzung möglich ist, sofern eine konsequente Priorisierung erfolgt. Die Kombination aus beruflicher Tätigkeit, Kundenbetreuung und Diplomarbeit erforderte ein hohes Mass an Selbstorganisation, Disziplin und Eigenverantwortung. Dabei zeigte sich, dass eine realistische Zeitplanung sowie das Setzen klarer Prioritäten wesentlich zur Zielerreichung beitragen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis betrifft die Bedeutung des regelmässigen Austauschs mit internen und externen Anspruchsgruppen. Der kontinuierliche Dialog mit dem Verkaufsleiter, dem Headquarter sowie weiteren Beteiligten ermöglichte es, unterschiedliche Sichtweisen frühzeitig einzubeziehen und praxisnahe Inhalte zu entwickeln. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass die erarbeiteten Massnahmen nicht nur theoretisch sinnvoll, sondern auch im Unternehmensalltag realistisch umsetzbar sind.

Zusätzlich zeigte die Projektarbeit, wie wichtig die enge Verbindung zwischen Vertrieb und Marketing im B2B-Umfeld ist. Besonders im technischen Umfeld reicht eine rein produktbezogene Kommunikation oft nicht mehr aus. Kunden erwarten zunehmend lösungsorientierte Inhalte, verständliche Erklärungen sowie einen konkreten Praxisbezug. Dadurch wurde deutlich, dass moderne Marktbearbeitung eine stärkere Kombination aus technischer Kompetenz, verständlicher Kommunikation und gezielter Kundensprache erfordert.

Im Verlauf der Arbeit wurde ebenfalls erkannt, wie wichtig eine verständliche und zielgruppengerechte Kommunikation ist. Gerade im technischen Umfeld besteht die Herausforderung darin, komplexe Inhalte einfach, nachvollziehbar und kundenorientiert aufzubereiten. Dies betrifft sowohl die Gestaltung von Marketingunterlagen als auch die Entwicklung digitaler Inhalte und LinkedIn-Beiträge.

Ein weiterer wichtiger Erkenntnisgewinn betrifft die zunehmende Bedeutung digitaler Kommunikationskanäle im B2B-Bereich. Plattformen wie LinkedIn entwickeln sich immer stärker zu relevanten Kanälen für Sichtbarkeit, Networking sowie digitale Marktbearbeitung. Gleichzeitig wurde erkannt, dass digitale Massnahmen nur dann nachhaltig Wirkung entfalten, wenn sie regelmässig gepflegt und langfristig in den Vertriebsalltag integriert werden.

Darüber hinaus zeigte die Diplomarbeit, dass bestehende Inhalte und Ressourcen aus dem Headquarter effizient genutzt werden können, um lokale Marketingaktivitäten mit vergleichsweise geringem Aufwand umzusetzen. Dadurch können Synergien genutzt und gleichzeitig eine konsistente Unternehmenskommunikation sichergestellt werden.

Ein weiterer Punkt ist, dass für strategische Projekte wie die Entwicklung eines Marketingkonzeptes ausreichend Zeit für die Validierung und praktische Erprobung eingeplant werden sollte. Aufgrund des begrenzten Zeitrahmens der Diplomarbeit konnten gewisse Massnahmen primär konzeptionell ausgearbeitet werden. Für eine nachhaltige Bewertung der tatsächlichen Wirksamkeit wäre jedoch eine längerfristige praktische Umsetzung mit entsprechender Erfolgsmessung sinnvoll.

Zusätzlich hat die Projektarbeit aufgezeigt, dass moderne Marktbearbeitung zunehmend eine Kombination aus persönlichen Kundenkontakten und digitalen Kommunikationsmassnahmen erfordert. Besonders im B2B-Umfeld gewinnen digitale Touchpoints, LinkedIn-Aktivitäten sowie visuelle Produktpräsentationen zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig bleibt der persönliche Austausch mit Kunden weiterhin ein zentraler Erfolgsfaktor und bildet nach wie vor die Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen.

Abschliessend konnte durch die Diplomarbeit wertvolle praktische Erfahrung im Bereich Projektmanagement, strategische Planung, Marketing sowie strukturierte Konzeptentwicklung gesammelt werden. Die Arbeit hat gezeigt, wie wichtig eine systematische Vorgehensweise, praxisnahe Lösungsansätze sowie eine enge Abstimmung mit relevanten Stakeholdern für den nachhaltigen Erfolg eines Projektes sind.

10.5 Ausblicke

Im Rahmen der Diplomarbeit sind zusätzliche Ansätze und Ideen entstanden, welche aufgrund des begrenzten Zeitrahmens nicht vollständig in das vorliegende Konzept integriert werden konnten, jedoch erhebliches Potenzial für die zukünftige Weiterentwicklung der Marktbearbeitung der Leuze Schweiz bieten.

Ein zentraler zukünftiger Entwicklungsschwerpunkt liegt im weiteren Ausbau der digitalen Marktbearbeitung. Insbesondere digitale Kommunikationskanäle wie LinkedIn bieten Potenzial, Produkte, Lösungen und Anwendungsbeispiele gezielt und kontinuierlich am Markt zu präsentieren. Durch Fachbeiträge, Produktvideos, Praxisbeispiele oder lösungsorientierte Inhalte könnte die Sichtbarkeit des Unternehmens langfristig weiter erhöht und gleichzeitig der Kontakt zu potenziellen Neukunden gestärkt werden.

Zusätzlich wurde im Verlauf der Arbeit erkannt, dass digitale Plattformen zukünftig nicht nur als Marketinginstrument, sondern zunehmend auch als ergänzende Unterstützung des Vertriebs genutzt werden können. Besonders im Bereich Social Selling besteht Potenzial, bestehende Kundenkontakte digital zu pflegen, neue Kontakte aufzubauen sowie Fachwissen gezielt im Markt zu platzieren.

Ein weiterer möglicher Entwicklungsschritt besteht im Ausbau sogenannter Corporate-Influencer-Ansätze. Dabei könnten ausgewählte Mitarbeitende zukünftig über persönliche LinkedIn-Profile Fachwissen, Projekteinblicke oder technische Inhalte teilen und dadurch zusätzlich zur Sichtbarkeit sowie zur Positionierung der Leuze als Lösungsanbieter beitragen. Gleichzeitig könnte dadurch die Verbindung zwischen Kunden, Vertrieb und Unternehmen weiter gestärkt werden.

Darüber hinaus bietet die zukünftige Integration von künstlicher Intelligenz zusätzlich Möglichkeiten innerhalb der Produkt- und Marketingkommunikation. Insbesondere bei der Erstellung und Aufbereitung technischer Inhalte könnte künstliche Intelligenz dazu beitragen, Informationen schneller, verständlicher und zielgruppengerechter bereitzustellen. Dadurch könnten Marketing- und Vertriebsinhalte zukünftig effizienter erstellt und individueller auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmt werden.

Zusätzlich besteht Potenzial, künstliche Intelligenz zukünftig mit dem bestehenden Kundenverwaltungssystem zu verknüpfen. Durch die Auswertung von Kundendaten, Interaktionen sowie Marktinformationen könnten Zielgruppen präziser segmentiert und Marktbearbeitungsaktivitäten gezielter geplant werden. Dies würde langfristig eine stärkere datenbasierte und effiziente Bearbeitung des Marktes ermöglichen.

Ein weiterer möglicher Entwicklungsschritt besteht in der kontinuierlichen Weiterentwicklung der erarbeiteten Marketinginstrumente. Der entwickelte Demo-Koffer sowie die Marketingunterlagen könnten zukünftig erweitert und um zusätzliche Produkte oder Branchenlösungen oder Anwendungsbeispiele ergänzt werden. Dadurch könnte der praktische Nutzen für den Vertrieb langfristig erhöht werden.

Zusätzlich wurde im Verlauf der Diplomarbeit erkannt, dass die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing zukünftig noch stärker ausgebaut werden könnte. Eine einheitliche, strukturierte und abgestimmte Marktbearbeitung bietet Potenzial, die Kundensprache weiter zu professionalisieren, Synergien innerhalb der Organisation besser zu nutzen und gleichzeitig die Marktpräsenz der Leuze Schweiz nachhaltig zu stärken.

Anschliessend zeigt sich, dass insbesondere die Kombination aus persönlicher Kundenbetreuung, vertriebsunterstützenden Instrumenten sowie digitalen Kommunikationsmassnahmen zukünftig eine immer wichtigere Rolle in der B2B-Marktbearbeitung einnehmen wird. Dadurch ergeben sich für die Leuze Schweiz vielfältige Möglichkeiten, die bestehende Marktposition langfristig weiter auszubauen und neue Kundenpotenziale gezielt zu erschliessen.

11 Eigenständigkeitserklärung

Die Verfasserinnen und Verfasser bestätigen mit ihrer Unterschrift, dass die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als die angegebenen Hilfsmittel erstellt wurde.

Die aus fremden Quellen (einschliesslich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht vorgelegt worden.

Unterschriften:

Datum/Ort: 25.05.2026

Granit Shala



12 Verzeichnisse

12.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausblick	7
Abbildung 2: Roche Diagnostics International AG	9
Abbildung 3: Leuze AG, Hauptsitz.....	10
Abbildung 4: Schaltende Sensoren	10
Abbildung 5: Allgemeine Leuze Produkte.....	10
Abbildung 6: Leuze Gründung 1960.....	14
Abbildung 7: Fördertechnik.....	16
Abbildung 8: Zielscheibe	17
Abbildung 9: Projektstrukturplanung.....	19
Abbildung 10: Projektablaufplanung	20
Abbildung 11: Messe Bild	21
Abbildung 12: Risikoanalyse.....	23
Abbildung 13: Bewertung der Risiken.....	24
Abbildung 15: Auswertung Präferenzmatrix	32
Abbildung 16: Demo-Koffer und Flyer	33
Abbildung 17: Digital Marketing	33
Abbildung 21: Geeignetste Lösung	36
Abbildung 22: Integriertes Marketingkonzept	37
Abbildung 23: SWOT-Analyse	41

12.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kommunikationsmatrix	22
Tabelle 2: Präferenzmatrix.....	31
Tabelle 3: Kriterien und Gewichtung	34
Tabelle 4: Bewertung der Varianten	34
Tabelle 5: Sensitivitätsanalyse	35

12.3 Literatur- und Quellenverzeichnis

TEKO Schweizerische Fachschule. (2022) Projektmanagement (8., überarbeitete und erweiterte Version).
Kompetenzmanagement TEKO.

13 Anhang

13.1 Pflichtenheft

Einleitung

1.1 Vorstellung der Firma

Die Leuze electronic AG ist ein international tätiges Technologieunternehmen im Bereich der industriellen Sensorik und Sicherheitstechnik. Das Unternehmen entwickelt und produziert Sensorlösungen für die industrielle Automation, insbesondere für Anwendungen in der Intralogistik, im Maschinenbau sowie in automatisierten Produktionsanlagen.

Das Produktsortiment umfasst unter anderem optische Sensoren, induktive und kapazitive Sensoren, Barcode-Scanner, Messsensoren sowie sicherheitstechnische Komponenten für den Personenschutz in automatisierten Anlagen. Die Produkte werden weltweit in zahlreichen Industriezweigen eingesetzt, insbesondere in der Logistik, im Maschinenbau sowie in der Verpackungsindustrie.

Die Leuze beschäftigt weltweit rund 1300 Mitarbeitende und ist international in verschiedenen Märkten tätig. In der Schweiz betreibt die Leuze electronic AG eine eigene Organisation mit rund zehn Mitarbeitenden. Der Schweizer Markt ist geprägt von einem hohen Anteil an Maschinenbauunternehmen sowie Integratoren, welche Automationslösungen für industrielle Anwendungen entwickeln.

Der Wettbewerb im Bereich der industriellen Sensorik ist stark und wird von internationalen Technologieunternehmen geprägt. Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Kunden in Bezug auf Beratung, Lösungsorientierung und technische Unterstützung. Für Anbieter im Bereich der industriellen Automation gewinnt daher eine gezielte Marktbearbeitung sowie eine klare Marketingstrategie zunehmend an Bedeutung.

1.2 Beschreibung des Zwecks der Arbeit

Ziel dieser Diplomarbeit ist die Erarbeitung eines Marketingkonzeptes für die Schweizer Organisation der Leuze electronic AG.

In der aktuellen Organisation bestehen nur begrenzte Marketingressourcen in der Schweiz. Marketingaktivitäten werden teilweise durch internationale Strukturen unterstützt, jedoch fehlt eine klar definierte Marketingstrategie für den Schweizer Markt. Dadurch entstehen Herausforderungen in der Marktbearbeitung sowie in der Unterstützung des Vertriebes.

Die Arbeit soll aufzeigen, wie Marketingaktivitäten strukturiert aufgebaut werden können, um den Vertrieb gezielt zu unterstützen und die Sichtbarkeit der Marke Leuze im Schweizer Markt zu stärken.

Als Resultat der Arbeit sollen unterandere folgende Elemente entwickelt werden:

- ein Marketingkonzept für den Schweizer Markt
- ein konkreter Massnahmenplan für Marketingaktivitäten
- eine LinkedIn-Strategie mit Fokus auf kurze Fachvideos
- ein Konzept für einen Demo-Koffer zur Unterstützung von Kundenbesuchen
- ein vorbereiteter Notizblock mit Checkliste für strukturierte Kundenbesuche

Das erarbeitete Konzept soll praxisnah gestaltet sein und eine direkte Umsetzung im Vertrieb ermöglichen.

1.3 Beschreibung des Abnehmers der Arbeit

Abnehmer der Ergebnisse dieser Diplomarbeit ist die Schweizer Organisation der Leuze electronic AG.

Die Resultate der Arbeit werden insbesondere durch den Sales Director Schweiz genutzt,

welcher für die strategische Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten verantwortlich ist. Die Arbeit soll als Entscheidungsgrundlage dienen, um Marketingaktivitäten für den Schweizer Markt gezielt aufzubauen und zu strukturieren.

1.4 Beschreibung der Ansprüche an die Arbeit von Seiten Abnehmers

Der Abnehmer der Arbeit stellt verschiedene Anforderungen an die Resultate der Diplomarbeit.

Die Arbeit soll einen klaren Praxisbezug aufweisen und konkrete Massnahmen für die Umsetzung im Vertrieb enthalten. Das Marketingkonzept soll so gestaltet sein, dass es mit den vorhandenen Ressourcen innerhalb der Schweizer Organisation umsetzbar ist.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Unterstützung des Vertriebsteams bei der Marktbearbeitung. Die entwickelten Marketingmassnahmen sollen einen direkten Mehrwert für Kundenbesuche sowie für die Kundenkommunikation bieten.

Zusätzlich soll die Arbeit eine klare strategische Ausrichtung aufzeigen, welche

Marketingaktivitäten für die Schweizer Organisation sinnvoll sind und wie diese langfristig zur Stärkung der Marktposition beitragen können.

1.5 Woraus ist die Idee für das Thema der Diplomarbeit entstanden

Die Idee für das Thema dieser Diplomarbeit ist im Rahmen der täglichen Tätigkeit im Vertrieb entstanden.

Im Schweizer Markt stehen Unternehmen im Bereich der industriellen Automation in einem zunehmenden Wettbewerbsumfeld. Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Kunden an Beratung, technische Unterstützung und lösungsorientierte Angebote.

Während der Tätigkeit als Area Sales Manager bei der Leuze electronic AG wurde deutlich, dass Marketingaktivitäten eine wichtige Rolle für die Unterstützung des Vertriebes spielen. Da innerhalb der Schweizer Organisation nur begrenzte Marketingressourcen vorhanden sind, besteht ein Potenzial, mit gezielten Massnahmen die Marktbearbeitung zu verbessern.

Durch den direkten Kontakt mit Kunden aus dem Maschinenbau sowie aus der

Automationsbranche wurde ersichtlich, dass digitale Kommunikationskanäle sowie strukturierte Marketinginstrumente zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Ziel der Diplomarbeit ist es daher, ein Marketingkonzept zu entwickeln, welches mit überschaubarem Aufwand umgesetzt werden kann und gleichzeitig einen möglichst grossen Nutzen für die Marktbearbeitung im Schweizer Markt bietet.

2 Inhalte und Teilziele

2.1 Übergeordnetes Richtziel der Arbeit

Am 25. Mai 2026 liegt ein Marketingkonzept für die Schweizer Organisation der Leuze electronic AG in gebundener Form vor.

Das Konzept zeigt auf, wie Marketingaktivitäten für den Schweizer Markt strukturiert aufgebaut werden können, um den Vertrieb gezielt zu unterstützen und die Sichtbarkeit der Marke Leuze zu stärken.

Auf Grundlage der erarbeiteten Analysen und Strategien soll die Geschäftsleitung beurteilen können, welche Marketingmassnahmen sinnvoll umgesetzt werden können.

2.2 Fachexperte der Diplomarbeit

Vor-/Nachname:	Thierry Auberson
Funktion:	Sales Director Schweiz
Unternehmen:	Leuze electronic AG
Strasse:	Gründenstrasse 82
Ort:	5247 Flurlingen
Tel.:	+41 79 518 94 78
E-Mail:	Thierry.auberson@leuze.com

2.3 Erfolgskriterien zu den Endergebnissen

Endergebnis	Erfolgskriterien
Erstellung der Ausgangslage	Die aktuelle Situation der Marketingaktivitäten der Schweizer Organisation ist beschrieben und dokumentiert.
Umfeldanalyse	Markt, Wettbewerb und Kundenstruktur im Bereich der industriellen Automation sind analysiert.
Unternehmensanalyse	Stärken und Schwächen der Organisation im Bereich Marketing und Vertrieb sind dargestellt.
SWOT-Analyse	Die wichtigsten Chancen und Risiken aus Markt und Unternehmenssituation sind identifiziert.
Strategieformulierung	Mehrere strategische Ansätze für Marketingaktivitäten im Schweizer Markt sind formuliert.
Strategieempfehlung	Eine konkrete Marketingstrategie für die Schweizer Organisation ist definiert und begründet.
Marketingkonzept	Ein praxisorientiertes Marketingkonzept für die Schweiz ist ausgearbeitet.
Massnahmenplan	Konkrete Marketingmassnahmen sind mit Prioritäten und Umsetzungsschritten definiert.
LinkedIn Strategie	Eine Strategie zur Nutzung von LinkedIn für Marketing und Kundenkommunikation ist erstellt.
Demo-Koffer Konzept	Ein Konzept für einen Demo-Koffer zur Unterstützung von Kundenbesuchen ist entwickelt.

3 Terminplanung

Arbeitspaket	KW14	KW15	KW16	KW17	KW18	KW19	KW20	KW21
Erstellung der Ausgangslage								
Umfeldanalyse								
Unternehmensanalyse								
SWOT-Analyse								
Strategieformulierung								
Strategieempfehlung								
Erstellung Marketingkonzept								
Abschluss und Dokumentation								

4 Genehmigung des Pflichtenheftes

Mit der Unterzeichnung bestätigen die beteiligten Personen, dass das vorliegende Pflichtenheft geprüft wurde und als verbindliche Grundlage für die Durchführung der Diplomarbeit dient.

Funktion	Name	Ort / Datum	Unterschrift
Diplomlehrer	Eduard Häusler	<i>Olden, 26.3.16</i>	<i>Häusler</i>
Fachexperte	Thierry Auberson	Epautheyres, 13.03.2026	T. Aub
Diplomand	Granit Shala	Langenthal, 13.03.2026	<i>Shala</i>

13.2 Themeneingabe Diplomarbeit

Shala
Granit
Mattenstrasse 6
4900 Langenthal
+41 76 817 37 35
g.shala93@hotmail.com
O-Tup-23-S-a
Dipl. Prozesstechniker HF

Marketingkonzept
Marketing
Leuze electronic AG

Vorschlag Diplomarbeit

Thema	Am Standort Schweiz stehen keine eigenen Marketingressourcen zur Verfügung. Die Diplomarbeit befasst sich mit der Entwicklung eines effizienten Ansatzes zur Marktbearbeitung für den Schweizer Markt der Leuze electronic AG.
Ziel	Die Marktbearbeitungsprozesse so zu strukturieren, dass Marketingaktivitäten mit einem minimalen Aufwand möglich sind. Dabei sollen praxisnahe Massnahmen für Kundenbesuche sowie digitale Kanäle sinnvoll in bestehende Prozesse integriert werden.
⇒ Kunde	Auftraggeber der Diplomarbeit ist die Geschäftsleitung der Leuze electronic AG Schweiz. Interne Abnehmer sind insbesondere die Area-Sales-Manager sowie weitere interne Stellen, welche in die Marktbearbeitungs- und Verkaufsprozesse eingebunden sind. Externe Anspruchsgruppen sind Kunden im Schweizer Markt, mit Fokus auf OEM-Kunden.
⇒ Sinn und Zweck	Der Auftrag dient dazu, trotz fehlender Marketingressourcen eine strukturierte und kontinuierliche Marktbearbeitung am Standort Schweiz sicherzustellen. Die Diplomarbeit zeigt auf, wie mit geringem Zeitaufwand wirksame Marketingmassnahmen in den Vertriebsalltag integriert werden können.
⇒ Endergebnis	Bei Auftragnehmer liegt ein strukturiertes und umsetzbares Marketingkonzept für den Schweizer Markt der Leuze electronic AG vor. Dieses beinhaltet eine klar definierte Zielgruppenanalyse sowie einen strukturierten Massnahmenplan zur Unterstützung der Marktbearbeitung. Zusätzlich werden passende Digital-Marketing-Massnahmen geplant und in die bestehenden Abläufe integriert. Das Gesamtkonzept legt klare Prozesse, Verantwortlichkeiten und Schnittstellen fest und bildet damit die Grundlage für die Umsetzung im Markt. Zudem ist es so aufgebaut, dass es ohne zusätzliche personelle Marketingressourcen nachhaltig eingesetzt und bei Bedarf weiterentwickelt werden kann.
⇒ Erfolgskriterien	Die Diplomarbeit gilt als erfolgreich, wenn ein vollständiges und umsetzbares Marketingkonzept für den Schweizer Markt vorliegt und von der Geschäftsleitung formell abgenommen wird. Zusätzlich wird systematisches Feedback relevanter interner Anspruchsgruppen zur Verständlichkeit und Praxistauglichkeit des Konzepts eingeholt, während weiterführende Erfolgsmessungen als Handlungsempfehlungen für die Zeit nach Abschluss der Diplomarbeit festgehalten werden.

13.3 Projektstatusberichte

Die Projektstatusberichte dienten dazu, den aktuellen Fortschritt der Diplomarbeit transparent und nachvollziehbar festzuhalten. Durch die Wöchentliche Berichterstattung konnte der Diplomlehrer, Eduard Häusler, laufend über den Projektstand, erreichte Meilensteine sowie offene Punkte informiert werden. Zudem ermöglichten die Statusberichte eine frühzeitige Erkennung von Herausforderungen und Abweichungen innerhalb des Projekts. Dadurch konnten notwendige Massnahmen rechtzeitig definiert und umgesetzt werden. Gleichzeitig unterstützen die Berichte eine strukturierte Projektführung sowie eine kontinuierliche Kontrolle der Zielerreichung.

Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 05.04.2026

Projektleiter Granit Shala	Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen	Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)
--------------------------------------	---	---

Gesamt- beurteilung	Projektverlauf	Projektklima	Termine	Risiken	Ressourcen
	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
Tendenz	➔	➔	➔	➔	➔

<p>Aktueller Projektstand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Kapitel Beruflicher Werdegang, Qualifikationsprofil sowie Unternehmensvorstellung sind erstellt. • Die Projektinitialisierung mit Pflichtenheft, Entstehung der Idee, Ausgangslage, Richtziel und Zielscheibe wurde vollständig ausgearbeitet 	<p>Was läuft gut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Termingerecht gestartet • Klare Zieldefinition vorhanden <p>Was läuft nicht gut?</p>
---	---

<p>Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Start der Projektplanung mit Vorgehensmodell, Projektstrukturplanung und Projektablaufplanung

Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 12.04.2026

<p>Projektleiter Granit Shala</p>	<p>Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen</p>	<p>Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)</p>			
<p>Gesamt- beurteilung</p>	<p>Projektverlauf </p>	<p>Projektklima </p>	<p>Termine </p>	<p>Risiken </p>	<p>Ressourcen </p>
<p>Tendenz</p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>
<p>Aktueller Projektstand</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Kapitel Vorgehensmodell, Projektstrukturplanung und Projektablaufplanung sind erstellt. 		<p>Was läuft gut?</p> <ul style="list-style-type: none"> Klare Zieldefinition Im Zeitplan <p>Was läuft nicht gut?</p>			
<p>Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> Start der Kommunikationsplanung, Kommunikationsmatrix und Risikoanalyse 					

Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 19.04.2026

<p>Projektleiter Granit Shala</p>	<p>Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen</p>	<p>Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)</p>
--	---	---

<p>Gesamt- beurteilung</p>	<p>Projektverlauf ■ ■ ■ Tendenz ↗</p>	<p>Projektklima ■ ■ ■ Tendenz →</p>	<p>Termine ■ ■ ■ Tendenz ↗</p>	<p>Risiken ■ ■ ■ Tendenz →</p>	<p>Ressourcen ■ ■ ■ Tendenz →</p>
---------------------------------------	--	--	---	---	--

<p>Aktueller Projektstand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Kapitel Projektrealisierung ist gestartet 	<p>Was läuft gut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das vorherige Kapitel Projektplanung ging schneller voran als gedacht <p>Was läuft nicht gut?</p>
--	---

<p>Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Kapitel bis und mit Kurzbeschreibung der Variante erledigt haben
--

Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 26.04.2026

<p>Projektleiter Granit Shala</p>	<p>Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen</p>	<p>Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)</p>
--	---	---































<p>Gesamt- beurteilung</p>	<p>Projektverlauf ■ ■ ■</p>	<p>Projektklima ■ ■ ■</p>	<p>Termine ■ ■ ■</p>	<p>Risiken ■ ■ ■</p>	<p>Ressourcen ■ ■ ■</p>
<p>Tendenz</p>	<p>↗</p>	<p>↗</p>	<p>→</p>	<p>→</p>	<p>→</p>

<p>Aktueller Projektstand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Kapitel Projektrealisierung ist bis und mit Kurzbeschreibung der Variante vervollständigt 	<p>Was läuft gut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klare Zieldefinition • Im Zeitplan <p>Was läuft nicht gut?</p>
--	---

<p>Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Kapitel Projektrealisierung vollständig abschliessen
--











Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 03.05.2026

<p>Projektleiter Granit Shala</p>	<p>Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen</p>	<p>Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)</p>												
<table border="0"> <tr> <td data-bbox="232 536 495 719">Gesamt- beurteilung</td> <td data-bbox="495 536 786 719">Projektverlauf </td> <td data-bbox="786 536 1077 719">Projektklima </td> <td data-bbox="1077 536 1368 719">Termine </td> <td data-bbox="1368 536 1659 719">Risiken </td> <td data-bbox="1659 536 1964 719">Ressourcen </td> </tr> <tr> <td data-bbox="232 719 495 799">Tendenz</td> <td data-bbox="495 719 786 799"></td> <td data-bbox="786 719 1077 799"></td> <td data-bbox="1077 719 1368 799"></td> <td data-bbox="1368 719 1659 799"></td> <td data-bbox="1659 719 1964 799"></td> </tr> </table>			Gesamt- beurteilung	Projektverlauf 	Projektklima 	Termine 	Risiken 	Ressourcen 	Tendenz					
Gesamt- beurteilung	Projektverlauf 	Projektklima 	Termine 	Risiken 	Ressourcen 									
Tendenz														
<p>Aktueller Projektstand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektrealisierung wurde abgeschlossen • Start mit Ausarbeitung der Variante 	<p>Was läuft gut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeitplan wird strikt eingehalten und wurde zur Routine <p>Was läuft nicht gut?</p>													
<p>Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Start mit dem Projektabschluss 														

Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 10.05.2026

Projektleiter Granit Shala	Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen		Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)		
Gesamt- beurteilung	Projektverlauf  Tendenz 	Projektklima  Tendenz 	Termine  Tendenz 	Risiken  Tendenz 	Ressourcen  Tendenz 
Aktueller Projektstand <ul style="list-style-type: none"> Die Projektüberwachung sowie Evaluation der Zielerreichung wurden abgeschlossen 		Was läuft gut? <ul style="list-style-type: none"> Zeitplan wird strikt eingehalten und wurde zur Routine Projektabschluss befindet sich in greifbarer Nähe Was läuft nicht gut?			
Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen <ul style="list-style-type: none"> Das Kapitel Projektabschluss fertigstellen 					

Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 17.05.2026

<p>Projektleiter Granit Shala</p>	<p>Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen</p>	<p>Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)</p>			
<p>Gesamt- beurteilung</p>	<p>Projektverlauf ■ □ □ Tendenz →</p>	<p>Projektklima ■ □ □ Tendenz ↗</p>	<p>Termine ■ □ □ Tendenz →</p>	<p>Risiken ■ □ □ Tendenz →</p>	<p>Ressourcen ■ □ □ Tendenz →</p>
<p>Aktueller Projektstand</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Diplomarbeit ist vollständig abgeschlossen 	<p>Was läuft gut?</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Zeitdruck-Gefühl ist nicht mehr vorhanden <p>Was läuft nicht gut?</p>				
<p>Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Diplomarbeit zum Binden in Auftrag geben 					

Projekt: Marketingkonzept

Statusbericht: 24.05.2026

<p>Projektleiter Granit Shala</p>	<p>Projektziele Mit möglichst geringem Aufwand das maximale Marketingpotenzial ausschöpfen</p>	<p>Verteiler • Eduard Häusler (Diplomlehrer)</p>
--	---	---

<p>Gesamt- beurteilung</p>	<p>Projektverlauf ■ ■ ■</p>	<p>Projektklima ■ ■ ■</p>	<p>Termine ■ ■ ■</p>	<p>Risiken ■ ■ ■</p>	<p>Ressourcen ■ ■ ■</p>
<p>Tendenz</p>	<p>⇒</p>	<p>⇒</p>	<p>⇒</p>	<p>⇒</p>	<p>⇒</p>

<p>Aktueller Projektstand</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Diplomarbeit ist in zweifacher Ausführung Gebunden und bereit für die Definitive-Abgabe 	<p>Was läuft gut?</p> <p>Was läuft nicht gut?</p>
--	---

<p>Geplante nächste Schritte / getroffene Massnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> Vorbereitung für die Präsentation
