

Prolux 2.0 – Neupositionierung im Schweizer Heizkörpermarkt

Praxisprojekt Marktforschung für die Heizkörper Prolux AG



nominated



Prolux 2.0 – Neupositionierung im Schweizer Heizkörpermarkt

Das Unternehmen Prolux möchte sich im Schweizer Heizkörpermarkt neu positionieren und seine Geschäftstätigkeit noch gezielter an den Kundenbedürfnissen ausrichten. Aus diesem Grund hat das Unternehmen eine Markt- und Kundenzufriedenheitsanalyse an Studierende der Fachhochschule St.Gallen in Auftrag gegeben.

Heizkörper Prolux AG

Die Prolux ist seit 1999 ein Tochterunternehmen der AFG Arbonia-Forster-Holding AG. Eine Vielfalt von technisch hoch stehenden, modernen und flexibel einsetzbaren Produkten im Bereich Heizkörper, Unterflurkonvektoren und Fussbodenheizungen liefert das Unternehmen an Heizungsinstallateure. Komfort durch gesunde Wärme – das ist die Philosophie, mit der Prolux den Grundstein für den Erfolg gelegt hat und der sich das Unternehmen heute und in Zukunft verpflichtet fühlt.

Methodik

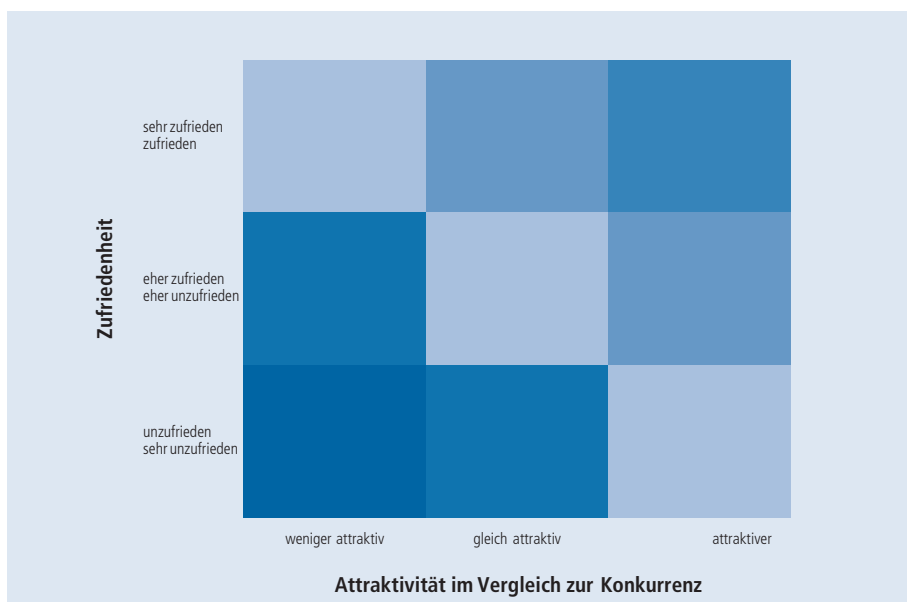
Zu Beginn erarbeitete das Projektteam ein Forschungsdesign, das auch als Grundlage für zukünftige Umfragen dienen soll. Die Studierenden befragten über 500 Heizungsinstallateure und -planer schriftlich oder online. Um aussagekräftige Resultate zu erhalten, hat das Projektteam bei den Kunden nachgefasst. Interviews mit Fachpersonen aus der Branche lieferten zusätzliche wichtige Erkenntnisse. Das Projektteam wertete die erhobenen Daten

aus und leitete daraus optionale strategische Stossrichtungen und Handlungsempfehlungen für Prolux ab.

Ergebnisse

Aus den gewonnenen Ergebnissen stellte das Projektteam eine Zufriedenheits-Attraktivitäts-Matrix zusammen, um den Beziehungs- und Loyalitätsstatus zu überprüfen. Daraus resultiert, dass die Kunden im oberen rechten Feld loyal und «Fans» von Prolux sind. Personen im oberen mittleren Feld ziehen auch andere Lieferanten in Erwägung. Kritisch ist die Gruppe in der Mitte, weil das Risiko besteht, dass sie zur Konkurrenz abspringt. Die Resultate aus der Kundenbefragung zu Bestell- bzw. Umsatzvolumen dienen der Prolux, um Marktvolumen sowie Marktanteile bestimmen zu können.

Das Projektteam empfiehlt Sofortmassnahmen, die aus Kundenwünschen resultieren. Zudem haben die Studierenden Wege aufgezeigt, wie Prolux das Produktportfolio entwickeln sowie das Unternehmen neu positionieren kann. Ebenfalls gilt es, einen verstärkten Fokus auf die Anliegen und Bedürfnisse der Kundschaft zu legen.



PRAXISPROJEKT 2

Marktforschung 2013

Projektteam

Michael Stieger, St.Gallen, Projektleiter
Nico Rhyner, Niederhelfenschwil
Peter Sevinc, Flawil
Stephanie Sonderegger, Hefenhofen

Kundschaft

Heizkörper Prolux AG, Arbon
Luigi Di Cola, Geschäftsführer und
Marktbereichsleiter Südwesteuropa
der Arbonia AG und Heizkörper Prolux AG
www.prolux-ag.ch



Ich habe ein sehr motiviertes Team vorgefunden, das uns eine Top-Arbeit abgeliefert hat. Speziell freut mich, dass die erarbeiteten Massnahmen und Instrumente sofort um- respektive einsetzbar sind. Ich bin mir sicher, dass die Studierenden damit durchaus einen Anteil am zukünftigen Erfolg der Prolux für sich verbuchen dürfen.

Coach

FHS St.Gallen
Dr. Marco Gehrig



Wie ein bestehender Markt systematisch untersucht werden kann, um zielgerichtete und auf Fakten beruhende Massnahmen ableiten zu können, haben die Studierenden in diesem Praxisprojekt erfolgreich bewiesen. Das Projekt ist ein illustratives Beispiel für die Verbindung von Theorie und Praxis.