

Strategie für die Datasport AG in der Generation 3.0

Studiengang: EMBA General Management

Betreuer: Roland Burri

Experte: Hans Theler (Phonak Communications AG)

Datasport ist das führende IT-Dienstleistungsunternehmen für Breiten- und Massensportveranstaltungen in der Schweiz. Mit der Strategie der Generation 3.0 soll das Gesamterlebnis für Veranstalter und Teilnehmer verändert werden um die Marktstellung zu festigen und die Rentabilität zu sichern.

1

Ausgangslage

Die Datasport AG entstand 1994 aus der Fusion von zwei Einzelunternehmen mit langjähriger Erfahrung in der Sportzeitmessung und Datenverarbeitung. In der Folge erlebte das inhabergeführte Unternehmen in den neunziger Jahren einen raschen Aufschwung und konnte parallel zur Entwicklung der Breitensportszene Schweiz mitwachsen.

2006 wurde die Datasport der Generation 2.0 lanciert mit dem längerfristigen Ziel, Markt-, Innovations- und Technologieführer der Branche zu werden. Alle Unternehmensbereiche wurden grösstmöglich standardisiert und auf Prozessexzellenz getrieben. In der Wertschöpfung wurde auf grösstmögliche Autonomie Wert gelegt.

Im März 2012 erfolgte der Verkauf an die Swisscom, um einen starken Partner für den künftigen Ausbau des Unternehmens zu bekommen. Ein Teil der Inhaber wurden im Rahmen des Verkaufsprozesses abgelöst.

Zielsetzung

Im Rahmen der Arbeit soll eine Strategie der Generation 3.0 erstellt werden. Im Kern steht die Frage welche Kundennutzen künftig im Zentrum für die Veranstaltungskunden stehen und wie diese in die aktuelle Dienstleistungslandschaft integriert werden kann.

Wie kann die heutige Wertschöpfungskette neu durchdrungen werden und was sind die Auswirkungen, die auf Organisation und Führung zukommen. Zusätzlich besteht die Frage, ob es eine Opportunität gibt, kleine Veranstaltungen in die heutige Wertkette zu integrieren.

Ergebnisse

Im Rahmen von Workshops wurde die strategische Kontur des eigenen Unternehmens und der Mitbewerber ermittelt und analysiert. Es zeigt sich, dass in den vergangenen Jahren viele Dienstleistungen und Services kopiert wurden und der Vorsprung von Datasport weniger deutlich ist, als vor vier Jahren.

Zudem wird klar, dass sich die klassische direkte Finanzierung der Dienstleistungen durch den Veranstalter verändert und neue Finanzierungsformen und Partnerschaften für künftige Services aufgebaut werden müssen.

Fazit

In einem zweistufigen Plan soll in einem ersten Schritt die notwendige Grundlage zur Reduktion und Eliminierung der Defizite geschaffen werden, vor allem im Bereich der Kundenbeziehung, Marketing und Kommunikation und beim Onlineauftritt. Zudem werden Massnahmen aufgezeigt, wie in der Organisation zurzeit fehlende Managementkapazitäten aufgebaut werden können.

In einem zweiten Schritt soll die Strategie der Generation 3.0 mittels 3 Kernzielen umgesetzt werden. Erstens soll die Beziehung zu den Athleten und Hobby-sportlern über eine attraktive Webplattform gestärkt werden. Zweitens soll ein neues Zeitmessungserlebnis mit neuartigen Darstellungs- und Vergleichsoptionen geschaffen werden und drittens soll eine strategische Erfolgsposition geschaffen werden, um mit den vorhandenen Daten neue Geschäftsmöglichkeiten mit Veranstaltern, Athleten und Sponsoren zu erarbeiten.



Oliver Zurflüh

+41 79 352 88 33

oliver@zurflueh.com

