

Erarbeitung eines Businessplans für das Produkt ONYX MILLING

Studiengang: EMBA General Management

Die Firma Zevac AG ist ein führender Anlagenlieferant im Bereich selektiv Ein- und Auslöten von elektronischen Bauteilen. Mit der Entscheidung zur Neuentwicklung des Gerätes ONYX MILLING sollen die neuen Trends in der Leiterplattenindustrie abgedeckt werden können. Die Master Thesis dient dazu, das Marktpotential zu untersuchen wie auch die auszuführenden Massnahmen zur erfolgreichen Markteinführung zu definieren.

Ausgangslage

Der Name «Zevac» ist in der Branche etabliert und weltweit bekannt. Der Geschäftsbereich der Firma Zevac AG ist die Lieferung von Automationsgeräten zur Nachbearbeitung und Reparatur von defekten elektronischen Bauteilen auf der Leiterplatte. Zevac AG vertreibt die Anlagen und ist der Lötpezialist mit einem umfangreichen Applikationswissen. Die Roboterplattformen werden als OEM Geschäft durch die Partnerfirma Infotech AG entwickelt und produziert. Die Trends des Leiterplattenmarkts forcieren eine Miniaturisierung der Bauteile und fordern eine grössere Packungsdichte auf der Leiterplatte. Mit dem bestehenden Anlagenportfolio können diese Trends nicht mehr vollumfänglich abgedeckt werden. Im Jahr 2017 wurde mit der Entwicklung der ONYX MILLING begonnen.

Zielsetzungen

Ziel ist die Erarbeitung eines Businessplans für das Produkt ONYX MILLING. Mittels einer vollständigen Analyse in den Bereichen Strategie, Marketing und Finanzen, soll der Grundstein für den daraus resultie-

renden Syntheseteil gelegt werden. Mit den erarbeiteten Massnahmen wird aufgezeigt, wie das Gerät zukünftig erfolgreich am Markt positioniert werden kann.

Vorgehen

In einem ersten Teil wurde die genaue Ist-Situation der Firma Zevac AG erarbeitet. Ein detaillierter Beschreibung veranschaulicht die verschiedenen Partnerschaften und die damit verbundenen Herausforderungen. Die Umfeld- und Unternehmensanalyse basieren auf intern und extern geführten Interviews wie auch auf Internetrecherchen. Die evaluierten Stärken, Schwächen, Gefahren und Chancen wurden durch eine erweiterte SWOT-Analyse ausgewertet. Aus den zwanzig definierten Strategien sind zwei weiterverfolgt und ausgearbeitet worden. Mittels der Methode Canvas wurde das heutige Geschäftsmodell aufgezeichnet und aufgrund der Analyseresultate überarbeitet und auf die heutigen Bedürfnisse angepasst.

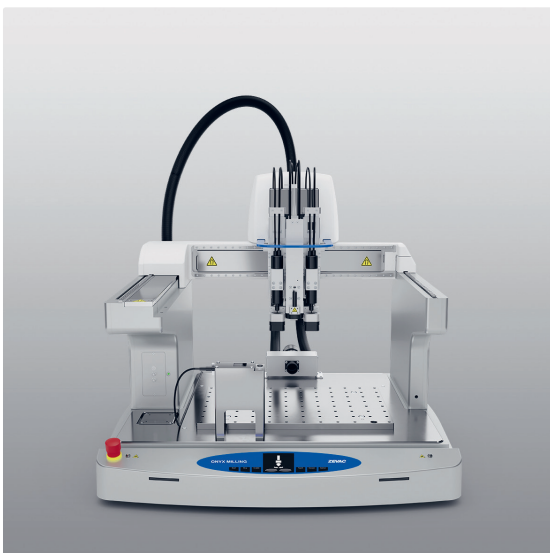
Ergebnisse

Verschiedenste Massnahmen, welche auf organisatorischen, strategischen und Marketingaspekten beruhen, wurden tabellarisch aufgelistet und werden der Geschäftsleitung Anfangs Q2/2019 präsentiert. Die Einteilung der erarbeiteten Massnahmen geschah in vier Zeitphasen (Quick Wins, Massnahme Phase I-III). Für jede Phase wurde ein Durchführungszeitraum wie auch die anfallenden Kosten definiert. Eine Break-even-Analyse visualisiert die erwarteten Ergebnisse für den «Best-» und «Worst Case».



Simon Hofer

s_hofer@gmx.ch



ONYX MILLING