

Networker-Treffen in Perugia

Am 17. Mai traf sich eine Gruppe von internationalen Geschäftsvermittlern zu einem periodischen Workshop in Italien.

Als die Fargate AG 1998 gegründet wurde, war der Aufbau des weltweiten Satellitennetzes wohl die anspruchsvollste Aufgabe des Unternehmens. Satelliten sind ausländische Vertragspartner, die für Schweizer Kunden vor Ort die Erschliessung des Zielmarktes bewerkstelligen. Der ursprüngliche Geschäftsplan setzte ambitionöse Ziele bezüglich der Geschwindigkeit des Aufbaus des Netzwerks. Nach drei Jahren verfügte die Fargate bereits über eine stolze Organisation mit über 100 Satelliten in 40 Ländern. Eine Haupterkenntnis der Aufbauarbeit war, dass es weltweit viele international ausgerichtete Geschäftsleute gibt, die an einer standardisierten Geschäftsbrücke von der Schweiz in den jeweiligen Zielmarkt interessiert sind.

Die Kraft des persönlichen Kontakts

Das Internet ist einer der treibenden Faktoren der Globalisierung. Auch Fargate setzt das Internet als Werkzeug in der weltweiten Projektabwicklung ein. Das Credo von Fargate besagt jedoch, dass Geschäfte stets zwischen Personen zustande kommen - von Angesicht zu Angesicht. Deshalb sind die Satelliten in den Zielmärkten von zentraler Bedeutung, denn sie können die anvisierten Marktpartner der Schweizer Exporteure vor Ort und mittels persönlicher Gespräche bearbeiten.

Interne Weiterbildung der Satelliten

In diesem Sinne ist natürlich auch der persönliche Kontakt der Schweizer Fargate-Zentrale mit allen Satelliten von Bedeutung. Neben individuellen Treffen im Rahmen einzelner Projekte trifft man sich periodisch auch zu allgemeinen Workshops. Dabei gilt es insbesondere, die Organisation und die Techniken des Fargate-Satellitennetzes weiterzuentwickeln.

>>> [Aktuelle Länderliste von Fargate](#)



Heinz Zürcher (Vierter von links) mit Gleichgesinnten aus verschiedenen europäischen Ländern



Die Gruppe beim Workshop

Stolpersteine beim Sprung ins Ausland

Heinz Zürcher und Daniel Isler weisen in einem Artikel im Magazin KMU auf einige Stolpersteine hin, welche Schweizer KMU bei der Erschliessung ausländischer Märkte erwarten können.

Fargate hat in ihrer bisherigen Unternehmensgeschichte bereits Hunderte von Schweizer Unternehmen zu einem unverbindlichen und kostenlosen Erstgespräch getroffen. In diesem Meeting kann der Interessent seine Exportpläne und -chancen von Fargate einschätzen lassen und nützliche Tipps für das weitere Vorgehen holen. Wenn die Konstellation passt, bietet sich Fargate auch an, die Markterschliessung für den Kunden gleich selbst an die Hand zu nehmen. In diesem Falle erarbeitet Fargate einen konkreten Projektvorschlag, den sie mit Hilfe des weltweiten Satellitennetzes für ihren Kunden umsetzt.

Export-Neulinge überschätzen sich oft

Schweizer KMU, die ihr Geschäft zum ersten Mal ins Ausland expandieren wollen, unterschätzen oft die Herausforderungen, die sie dabei erwarten. Klar: Welcher Geschäfts- oder Verkaufsleiter möchte nach erfolgreichem Aufbau des Heimmarktes nicht auch eigenhändig neue Märkte im Ausland erobern? Reisen ist für viele Geschäftsleute attraktiv. Das Sammeln internationaler Erfahrungen will niemand gerne delegieren. Schon manch einer ist euphorisch von einem Messebesuch zurückgekehrt mit Dutzenden von ausländischen Visitenkarten in der Tasche. Aber bis dann wirklich eine Vereinbarung unterzeichnet und der erste Umsatz realisiert werden kann, ist es oft noch ein langer und steiniger Weg. Für Fargate sind denn auch jene Kunden am dankbarsten, die in Sachen Export bereits einiges Lehrgeld bezahlen mussten. Sie wissen, wie wichtig professionelle Stützpunkte im Ausland sind, über welche sich die dortigen Märkte vor Ort erschliessen lassen.

>>> [Fargate-Artikel im Magazin KMU \(inkl. Checkliste\)](#)



Um ausländische Märkte erobern zu können, muss man sie sehr gut kennen oder über Verbündete vor Ort verfügen. (Foto: Magazin KMU)

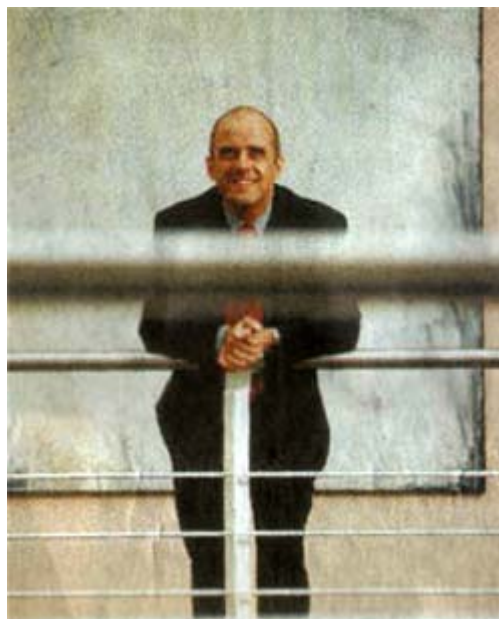
Nachhaltige Unternehmensentwicklung

Die Unternehmerschule Schweiz (USS) analysierte den Erfolg von Fargate in der Nachgründungsphase.

In einer gross angelegten Projektarbeit untersuchte die USS die kritischen Erfolgsfaktoren von Unternehmen in der Zeit nach dem eigentlichen Geschäftsaufbau. Fargate durchlief ihre Pionierphase in einer Zeit, als die New Economy boomte. An den Aktienmärkten wurden die Kurse in Schwindel erregende Höhen getrieben. Jedes neu gegründete Unternehmen, das mit einer halbwegs innovativen Idee aufwarten konnte, war ein potenzieller Anwärter auf einen schnellen Gang an die Börse. Inzwischen ist die Wirtschaft wieder von der Realität eingeholt worden. Unternehmen, die keinen unmittelbaren Mehrwert bieten können, haben ihre Berechtigung am Markt verloren.

Internationales Networking als Kernkompetenz

Fargate setzte von Beginn an auf eine langfristige Geschäftsidee: Der Aufbau eines weltweiten Netzwerkes aus professionellen Stützpunkten, über die sich ausländische Märkte erschliessen lassen. Das Fundament des Unternehmens Fargate bilden damit Personen und ihre eingespielten Beziehungen untereinander sowie eine moderne Organisation der globalen Projektabwicklung. Die Geschäfte, die sich über diese Infrastruktur abwickeln lassen, können vielfältiger Natur sein. Das ist wohl einer der wichtigsten Garanten für den langfristigen Erfolg von Fargate.



Daniel Isler anlässlich der Präsentation der Studienarbeit vor Vertretern der Presse. (Foto: CASH)

>>> [Artikel im CASH vom 3. Mai 2002](#)

Das ist Fargate

Fargate AG erschliesst für Schweizer Unternehmen weltweit neue Märkte. Sie vermittelt umsatzwirksame Geschäftsbeziehungen mit Marktpartnern in über 40 Ländern. Der internationale Brückenschlag erfolgt über Fargate-eigene Satelliten, die permanent vor Ort im Zielmarkt agieren. Das Angebot richtet sich an Unternehmen, mit deren Produkten sich innert nützlicher Frist ein substanzieller Auslandumsatz erzielen lässt.



Weitere Ausgaben der Fargazette unter www.fargate.com > Für Insiders