

## IGP auf Expansionskurs

**Die IGP Pulvertechnik AG ist bereits export-erfahren. Nun legt sie im Auslandgeschäft mit Hilfe von Fargate einen Gang zu.**

IGP stellt Pulver zur Beschichtung von Metalloberflächen her. Ein wichtiges Segment sind moderne Gebäudefasaden. Das Unternehmen mit Sitz in Wil/SG erzielte im letzten Jahr mit 115 Mitarbeitenden einen Umsatz von 55 Millionen Schweizer Franken. Damit ist IGP die Schweizer Marktführerin.

### Neue Produktionshalle

Unter der Leitung ihres Geschäftsführers Dr. Peter Grahofer will IGP im weltweit wachsenden Pulverbeschichtungsmarkt ihr Geschäft in den nächsten Jahren markant ausbauen. Dazu wurden in den letzten Monaten rund 20 Millionen Schweizer Franken in eine Erweiterung des Betriebes investiert.

### Ausbau der Exportstärke

In Deutschland, Österreich, Frankreich und Polen operiert IGP mit eigenen Niederlassungen. In rund zehn weiteren Ländern wird der Markt über Vertriebspartner bedient. Nun soll die Exportlandkarte systematisch und möglichst schnell erweitert werden. Dazu ist Fargate unter mehreren Mitbewerbern als externe Verstärkung auserwählt worden.



*Dr. Peter Grahofer, Geschäftsführer IGP (Mitte) mit Beat Widmer (links) und Daniel Isler von Fargate beim Vertragsabschluss am 9. August*



*Dr. Grahofer mit Beat Widmer (rechts), dem Maschinen-Ingenieur unter den Fargate-Spezialisten*

## Fargate als Kultur-Dolmetscher

**Ein aktuelles Beispiel aus der Fargate-Praxis zeigt, wie wichtig die Kenntnis fremder Kulturen im internationalen Geschäft sein kann.**

Über mehrere Monate hinweg konnte der lokale Fargate-Satellit mit viel Geschick und Geduld einen vielversprechenden Interessenten für einen Schweizer Auftraggeber aufbauen. Dann musste kurzfristig die CEO-Position des Auftraggebers neu besetzt werden. Was in der westlichen Geschäftswelt gang und gäbe ist, war für den japanischen Interessenten ein schwerer Schock. Die Aufbauarbeit drohte zu platzen.

### Schweizer CEO-Wechsel als Schock für Japaner

Der Projektleiter hat sofort reagiert. Er wusste: In Japan trennt sich ein Arbeitgeber in der Regel nie vom Geschäftsführer. Mit viel Fingerspitzengefühl und Überzeugungsarbeit konnten er und der Satellit in Tokio die Verhandlungen mit dem japanischen Interessenten retten.



*Die Schweizer Zentrale (hier Tanja Zimmermann und Roland Schuler) dirigiert alle Kundenprojekte und deren Länderaktivitäten weltweit.*

## Rimuss im Fernen Osten

**Der traditionsreiche Schweizer Traubensaft soll bald auch in fernen Ländern Erfolgsgeschichte schreiben. Fargate startete die Aktivitäten in Asien.**

Wer kennt sie nicht? Die alkoholfreien Party-Getränke der Marke Rimuss erlauben seit Jahrzehnten auch den Kindern, zusammen mit den Erwachsenen auf festliche Ereignisse anzustossen. Und manch einer genehmigt sich auch Jahre später noch gerne hie und da einen Schluck dieses prickelnden Traubensaftes.

### Schweizer Marktführer

Die Rimuss-Kellerei Rahm & Co. im schaffhausischen Hallau ist die grösste Herstellerin von Edeltraubensäften in der Schweiz. Aus den Trauben von 200 Zulieferanten produziert Rimuss jährlich rund vier Millionen Liter Endprodukte. Die Säfte werden in eindrücklichen Kellern zwischengelagert und in modernen Produktionsstrassen versandfertig aufbereitet.

### Andere Länder, andere Trinksitten

In der Liste der gefragtesten Weinländer rangiert die Schweiz nicht im Spitzenfeld. Wie steht es jedoch mit alkoholfreiem Sekt? Es gibt ganze Religionsgemeinschaften, die den Alkohol abgeschworen haben. Viele Asiaten reagieren körperlich anders auf westliche Weine. Solche Aspekte können eine grosse Chance für ein traditionsreiches Schweizer Produkt sein, das sich bis anhin auf den Heimmarkt beschränkt hat.



*Rimuss-Exportleiter Beat Sutter (Mitte) mit Daniel Isler und Roland Schuler von Fargate beim Projektstart am 21. August*



*Rimuss-Betriebsleiter Lukas Andres (rechts) zeigt einen der riesigen Keller.*

## Fargater sind Mehrkämpfer

**Die in- und ausländischen Projektverantwortlichen von Fargate erzielen in unterschiedlichsten Branchen Exporterfolge.**

Fargate hat eine vielfältige Kundenliste. Mit ihren weltweit verteilten Projektmitarbeitenden kann sie praktisch in allen Branchen Geschäfte mit ausländischen Marktpartnern anbahnen. Dabei setzt Fargate pro Land bewusst mehrere Satelliten mit unterschiedlichen Branchen-Kompetenzen ein.

### Deal maker auf Geschäftsleitungs-Ebene

Letztendlich ist und bleibt jedoch die Stärke der Fargate-Spezialisten deren interkulturelle Geschäftskompetenz. Sie müssen mit den lokalen Gesetzen, Marktmechanismen und Kulturen bestens vertraut sein. Und es braucht ein hohes Mass an Persönlichkeit: Fargate-Satelliten müssen im Zielmarkt auch bei Topkadern renommierter Unternehmen jederzeit einen Zugang öffnen und ein Geschäft für den Schweizer Kunden anbahnen können. Und sie müssen kämpfen, bis der Vertragsabschluss steht und das Geschäft läuft.



*Der Australien-Satellit (links), hier mit Marianne Heller (Kunde Tissupor AG) und Beat Widmer (Projektleiter Fargate), hat in den letzten sechs Monaten für vier Fargate-Kunden erste Exportumsätze erwirkt.*

## F O K U S

### Die teuersten Fehler im Export

**Was ist profitabler: Fünf Franken ausgeben und nie etwas dafür zu erhalten oder zehn Franken investieren und damit 100 Franken pro Jahr zu verdienen?**

Ein Unternehmen, das neue Auslandsmärkte im Do-it-yourself-Stil angeht, kann zwar in der Erfolgsrechnung mit ausserordentlich niedrigen Fremdkosten glänzen. Oft führen solche Strategien aber nicht zum Erfolg und wenn, dann dauert es sehr lange, bis bescheidene Umsätze erzielt werden, die dann bald wieder verebben. Wahre Erfolgsgeschichten im Export schreiben Firmen, die ihre Ausland-Investitionen sehr professionell getätigt haben und dadurch ausserordentlich grosse Umsatzvolumen generieren konnten. Eine Auslandsexpansion ist ein Paradebeispiel für die praktische Hebelwirkung der 'return on investment'-Theorie. Viele Firmen scheitern an folgenden Hürden:

#### Hausaufgaben nicht gemacht

Unternehmen: Investitionsbudget, Manpower, Sprachkenntnisse, fremde Kultur u.a.  
 Produkt: Normen, Zulassungen, Patente, Produktionskapazitäten u.a.  
 Marketing: Strategie, Preislisten, Verpackungen, Marketing-Unterlagen u.a.  
 Einfach mal drauf losgehen kann sich rächen: Bei potenziellen Marktpartnern wird man nie mehr eine zweite Chance für einen ersten Eindruck erhalten. Und dieser ist oft match-entscheidend für das Zustandekommen einer Geschäftsbeziehung.

#### Das falsche Land

Welches Land hat für mein Produkt das grösste Exportpotenzial? Diese Frage wird oft zu wenig gewichtet. Persönliche Präferenzen geben den Ausschlag für die Länderwahl: "Ich kenne USA von meinem Studium her.", "Ich habe einen Bruder in Mexiko.", "Das empfahl die NZZ." etc. Das Umsatzpotenzial eines Produkts kann sich in zwei Ländern ohne weiteres um einen Faktor 10 unterscheiden.

#### Ohne Fremdenführer

Niemand würde ohne einen Bergführer das Matterhorn besteigen. Die Erschliessung fremder Märkte ist oft nicht weniger anspruchsvoll, wird jedoch von euphorischen Exportneulingen immer wieder unterschätzt. Interkulturelles Knowhow kann mit einschlägigen Büchern, Seminaren oder Ferienreisen allenfalls erschnuppert werden. Sie können einen jedoch unmöglich auf alle Eventualitäten im fremden Territorium vorbereiten.

#### Der erstbeste Marktpartner

An einer internationalen Messe zehn Interessenten zu finden, ist schön. Mit einem davon ins Geschäft zu kommen, ist beachtlich. Schade nur, wenn man drei Jahre in diesen Partner investiert und danach ernüchert feststellen muss, dass das Geschäft nie richtig in Gang gekommen ist und es viel geeignetere Partner gegeben hätte.

#### Geschäftsanhahnung auf Distanz

Der erste Kontakt mit einem ausländischen Marktpartner ist noch lange kein Geschäftsabschluss. Es folgen oft Monate mit unzähligen Diskussionen über verschiedene Details. Ohne den persönlichen Kontakt von Angesicht zu Angesicht haben solche Verhandlungen sehr geringe Erfolgchancen. Man müsste also sehr oft und kurzfristig reisen können, fehlt dann aber gleichzeitig zuhause im Betrieb.

*Daniel Isler, Managing Partner, Fargate AG*

#### 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.*

