

ECR auf dem Weg in die Champions League

Viele Schweizer Spitzensportler schwören seit Jahren auf die Getränke und Energieriegel der E.C. Robins Switzerland GmbH. Nun ist die Zeit reif für die Eroberung ausländischer Märkte.

Anfänglich war ECR nur unter den Spitzensportlern bekannt. Inzwischen sind auch Produkte für die breite Masse und medizinische Anwendungen erhältlich.

Wissenschaftlich führender Produktentwickler

Isotonische Getränke sind gemäss Aussage des ECR-Gründers Peter Dedial nicht auf dem neusten Stand der Wissenschaft. Die Bedürfnisse betreffend Energiezufuhr sind von Mensch zu Mensch und von Situation zu Situation verschieden. ECR hat über die letzten Jahre zusammen mit ihrem wissenschaftlichen Team eine Palette von individuell zusammenstellbaren, hochwertigen Nahrungsprodukten entwickelt. Eine wissenschaftliche Zusammenfassung der innovativen ECR-Theorie ist soeben in Buchform auf den Markt gekommen (vgl. unten).

Europäische Hauptmärkte abgeklärt

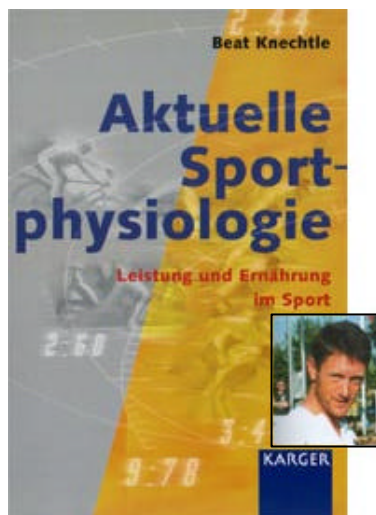
Da ECR ihre Globalisierungsstrategie mit sehr grossen Marktpartnern umsetzen will, ist eine systematische Anbahnung der Ausland-Kontakte von entscheidender Bedeutung. Fargate hat in einer ersten Etappe die Ausgangslage in verschiedenen europäischen Märkten abgeklärt und einen Aktionsplan definiert.



Peter Dedial (rechts), Gründer und Partner der ECR mit Heinz Amstalden von Fargate.



Beat Wyss (links), Geschäftsführer ECR neben Daniel Isler, Managing Partner Fargate



Dr. Beat Knechtle: Der Mediziner und Buchautor im Team der ECR gewann 2000 den Gesamtweltcup des internationalen Ultratriathlon-Verbandes.



Brigitte McMahon: Die sympathische Triathlon-Olympiasiegerin von 2000 ist eines der prominenten Aushängeschilder von ECR.



Christian Henseler (links), Produktmanager der ECR, zeigt dem deutschen Fargate-Satelliten die ECR-Produkte im Laden. Henseler ist dipl. Ernährungsberater und ein bekannter Natural Bodybuilder.

Schweizer Klassiker für die Küchen der Welt

Wer kennt sie nicht, die cleveren Küchenhilfen der Firma Zena AG. Sie sind praktisch in jedem Schweizer Haushalt anzutreffen. Fargate hilft im Export.

Die Firma Zena AG hat vor über 50 Jahren mit dem legendären Sparschäler Rex begonnen und diesen auf den Schweizer Markt gebracht. Heute werden in Affoltern am Albis jährlich mehrere Millionen Stück produziert.

Vom Klassiker zum Trendsetter

Eine jahrzehntelange Tradition hatte die bekannte Ausführung in Aluminium. Heute verlangen die Konsumenten nach zeitgemäßem Design in allen möglichen Farben, aber mit unverminderter Schweizer Qualität. Die neuen Modelle aus farbenfrohem Kunststoff mausern sich zu Trendsettern in Sachen Design.

Fargate in verschiedenen Ländern aktiv

Auch Fargate darf ein Stück der Zena-Erfolgsgeschichte mitschreiben. In verschiedenen Ländern bereiten Fargate-Satelliten die Markterschliessung vor. Down under in Australien wurden bereits erste Exportgeschäfte erzielt.

➔ NZZ am Sonntag vom 15.9.2002



Peter Newec, Geschäftsführer der Zena, mit Heinz Zürcher



Peter Newec mit Tanja Zimmermann

Farcamp 2002

Das Schweizer Kernteam absolvierte am 6. und 7. September seine alljährliche Bergwanderung in der Gegend oberhalb Engelberg.



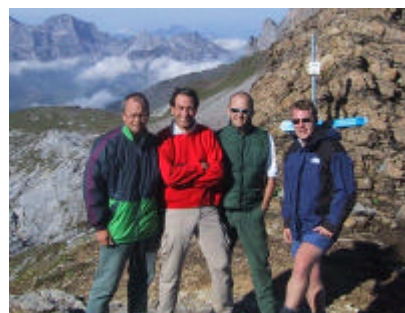
Von links: Regina und Beat Bosshard, Heinz Zürcher und Lourdes Campo, Beat Widmer, Daniel Isler und Roland Schuler



Der Aufstieg am ersten Tag konnte dank Sportnahrung von ECR (vgl. erste Seite) im Rekordtempo gemeistert werden.



Die SAC-Hütte Rughubel auf 2'290 M.ü.M. diente der Wandertruppe als Übernachtungslager.



F O K U S

Die vier Unsicherheiten im Export

Welches sind die wichtigsten Fragen eines Schweizer KMU vor dem ersten Schritt ins Ausland? Eine neue Studie zu diesem Thema zeigt, warum das Konzept der Fargate bisher so erfolgreich war.

Bei Exportvorhaben begibt man sich im wahrsten Sinne des Wortes ins Neuland. Aus einer Diplomarbeit der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur geht hervor, dass sich die Unsicherheiten vor einer Expansion ins Ausland auf vier Grundfragen reduzieren lassen. Die Arbeit entstand in enger Zusammenarbeit mit Fargate. Dabei wurde selbstverständlich auch untersucht, welche Antworten Fargate auf diese Fragen bietet. Wen wundert es, dass Fargate mit ihrem Geschäftsmodell von Beginn an auf die Befriedigung dieser vier Grundbedürfnisse gesetzt hat.

In welchem Land liegt das grösste Potenzial für mein Produkt?

Fargate-Modell "TRIAGE": Es gilt, ja nicht in die falschen Märkte zu investieren. Aus den über 40 Ländern mit Fargate-Satelliten werden fünf bis zehn ausgesuchte Zielmärkte vor Ort vorabgeklärt. Durch Vergleich der Marktabklärungsberichte werden die ein bis drei aussichtsreichsten Zielmärkte ermittelt. Diese werden in den nachfolgenden Monaten intensiv bearbeitet. Kommt in einem dieser Märkte ein Exporterfolg zu stande, hat sich die gesamte Investition gelohnt.

Wie finde ich im Zielland den besten Marktpartner?

Fargate-Modell "LANDKARTE": Der Satellit ermittelt direkt im Zielland alle in Frage kommenden Partnerfirmen. Die erarbeitete Kontaktlandkarte muss zwei Bedingungen erfüllen: Erstens muss diese Übersicht vollständig sein, damit beim Kontaktieren kein möglicher Marktpartner verpasst wird. Zweitens muss zu jeder Firma ein massgeschneidertes Profil mit den wichtigsten Informationen ermittelt werden, damit die Kontaktliste systematisch hinsichtlich Priorität abgearbeitet werden kann.

Wie kann ich möglichst schnell erste Umsätze erzielen?

Fargate-Modell "BRÜCKE": Fargate kann grundsätzlich innert 24 Stunden in über 40 Ländern aktiv werden. Von der Zentrale in Zürich aus bestehen feste Brücken zu den Satelliten in den Zielmärkten. Die Pfeiler dieser Brücken sind die langfristigen Kooperationsverträge, bewährte Projektmethodiken, moderne Arbeitswerkzeuge im Internet, ein motivierendes Erfolgsbeteiligungsmodell und natürlich die persönlichen Beziehungen zu den einzelnen Satelliten. Hat Fargate für einen Auftraggeber erste Exportmärkte erschlossen, kann sie die gesammelten Erfahrungen in Folgemärkten weiter verwenden. Das erhöht die Schlagkraft von Land zu Land.

Wer kann mir den Erfolg garantieren?

Fargate-Modell "ERFOLGSBETEILIGUNG": Es gibt keine Erfolgsgarantie. Aber es gibt Konzepte, die den Erfolg begünstigen. Fargate arbeitet zu erfolgsabhängigen Konditionen. Ihre Aktivitäten sind somit nur dann rentabel, wenn ihre Auftraggeber innert nützlicher Frist Auslandumsätze erzielen. Deshalb sucht sich Fargate ihre Auftraggeber sehr sorgfältig und selektiv aus – zum Vorteil beider Parteien. Jeder neue Interessent kann sich aufgrund einer lückenlosen Referenzliste an bisherige Fargate-Kunden wenden und sie zu ihren Erfahrungen mit Fargate befragen.

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.

