

Bei Fargate ist das ganze Jahr Sommer

Unsere Kundin Bosshard & Ruch GmbH bietet Produkte an, die im Sommer Hochkonjunktur haben, während sie im Winter kaum nachgefragt werden. Die rund 150 Exportstützpunkte der Fargate sind auf Länder beider Erdhalbkugeln verteilt. So kann Bosshard & Ruch ihre Exportaktivitäten auf verschiedene Klimazonen verteilen und damit einen gleichmässigeren Umsatzverlauf erzielen.

Anbieter mit stark saisonalen Produkten wie Gartengeräten, Skiausrüstungen etc. haben in der Hochsaison oft Engpässe in der Produktion zu bewältigen. Ausserhalb der Saison schlägt das Pendel dann gerade auf die andere Seite aus: Man hat mit Umsatzflauten und Überkapazitäten zu kämpfen.

Umsatznivellierung

Der Export ermöglicht somit gewissen Unternehmen nicht nur eine Umsatzsteigerung, sondern auch eine Umsatznivellierung. In einem Land wie der Schweiz, wo das Personal in der Regel den grössten Kostenblock darstellt, ist eine gleichmässig hohe Auslastung der Personalkapazitäten doppelt wichtig.



Unser Satellit FVO im australischen Melbourne mit einer Lieferung unserer Schweizer Kundin Bosshard & Ruch

FarCheck: Sind Sie international beschlagen?

Lebenskostenindex

Index	Ihre Antwort	Richtige Antwort <i>(siehe Seite 3)</i>	Auswahl
140			<ul style="list-style-type: none"> - Amsterdam - Auckland - Berlin - Hongkong - London - Madrid - Moskau - New York (Index: 100) - Oslo - Paris - Peking - Stockholm - Tokio - Zürich
120			
112			
110			
107			
102			
100	New York	New York	
90			
87			
78			
74			
66			
53			
30			

Quelle: Economist Intelligence Unit

Viral Marketing

Mit kleinem Werbebudget grosse Werbewirkung erzielen.

Viral Marketing beschreibt ein Phänomen, das eine Person dazu motiviert, eine Marketingbotschaft aus eigenem Antrieb an andere Personen weiterzuleiten. Als Kern einer solchen Botschaft dient meist eine kult-artige Story oder Anekdote, die dann bei jeder Gelegenheit weitererzählt wird: «Hast du schon gehört...?» Auf diese Weise können sich Werbebotschaften wie Lauffeuer ausbreiten. Dieser Prozess hat Ähnlichkeit mit der Ausbreitung eines Virus. Deshalb auch die Bezeichnung Viral Marketing.

Beispiel Hotmail

Der amerikanische E-Mail-Service Hotmail hat sich diesen Effekt erfolgreich zu Nutze gemacht: Bei Hotmail kann man kostenlos ein eigenes E-Mail-Konto betreiben. Beim Versenden eines Mails wird automatisch die Fusszeile «Get your private free e-mail at www.hotmail.com» hinzugefügt. Durch diesen kleinen Trick wuchs der Kundenstamm von Hotmail innert 18 Monaten von null auf sagenhafte zwölf Millionen Benutzer an. Damit wiederum konnte Hotmail exklusive Preise für Bannerwerbung verlangen.

Studienarbeit zu Fargate-Marketing von Profis angereichert

Sabrina Enggist und Denise Bläsi absolvieren die Ausbildung «International Management» an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Die beiden Studentinnen haben sich in ihrer Studienarbeit das Ziel gesetzt, für ein international tätiges Schweizer Unternehmen ein Konzept für Viral Marketing zu entwickeln. Sie konnten Fargate als geeignetes Studienobjekt gewinnen. Für Fargate eine ideale Gelegenheit, von neuen Ideen und Konzepten für die Vermarktung zu profitieren. Unter Anleitung des Fachdozenten Dr. Trung Dinh wurden im letzten Dezember das Viral-Marketing-Potenzial der Fargate analysiert. Nun erfolgte eine Präsentation der ersten Vorschläge im Kreise von kompetenten Fargate-Kennern. Die Brainstorming-Runde aus lauter Marketing- und Kreativprofis generierte dann auch entsprechend viele zusätzliche Ideen. Die Arbeit wird im April 2003 abgeschlossen sein.



V. l.: Daniel Isler (Fargate), Dr. Trung Dinh (Dozent der Fachhochschule), Sabrina Enggist und Denise Bläsi (Studentinnen)



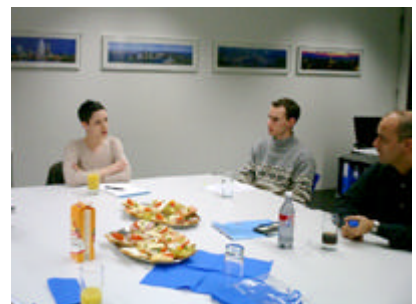
Daniel Isler, Olivier Michel (Chefredaktor von «Piazza»), Heinz Amstalden (Inhaber der Beratungsfirma ADM VISION GmbH im Technopark Zürich)



Tanja Zimmermann (Fargate), Sabrina Enggist (Studentin), Rebekka Bachmann (Mitinhaberin des Grafikbüros Diener Bachmann GmbH im Technopark Zürich)



Zweiter von links: Andreas Waldis (Marketingleiter RingierTV)



Mitte: Christian Bruder (Chemie-Ingenieur bei ABB)



FarSki 2003

Bei traumhaftem Wetter und vielem Neuschnee konnten die MitarbeiterInnen der Fargate ein herrliches Wochenende beim Skifahren in Andermatt geniessen.



Beat U. und Regina Bosshard



V.l.n.r.: Regina und Beat Bosshard, Heinz Zürcher, Daniel und Claudine Isler, Heinz Amstalden und Lisa Pfenninger



Daniel Isler und Tanja Zimmermann



Roland und Yvonne Schuler



Roland Gisler, Herbert und Annelore Isler



Heinz Amstalden und Partnerin Lisa Pfenninger

Auflösung FarCheck (Seite 1):

Reihenfolge von oben nach unten: Tokio, Oslo, Hongkong, Zürich, London, Paris, New York, Peking, Amsterdam, Stockholm, Berlin, Moskau, Madrid, Auckland.

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 substantieller Auslandumsatz erzielen lässt.

