

12. September 2001
Zu-dk

Going Global 3

Erschliessen ausländischer Märkte

Urs Zraggen, volkswirtschaftlicher Sekretär der Aargauischen Industrie- und Handelskammer

Ein exportwilliges und -fähiges Unternehmen (siehe "Fit für den Export" bei www.osec.ch) steht vor der Frage, wie es die Marktchancen seines Produktes im gewünschten Exportland abschätzen kann, welche Strategie Erfolg verspricht und wie diese Strategie vor Ort umgesetzt werden soll. Hilft am Anfang noch die sogenannte Sekundärforschung (oder desk research), bei der möglichst viele Quellen erschlossen werden, die das Unternehmen mit marktrelevanten Daten versorgen, kommt schliesslich der Zeitpunkt, wo vor Ort im Ausland Erhebungen durchgeführt werden müssen (Primärforschung). Und hier beginnt die Schwierigkeit: Gibt es jemanden, der dabei behilflich sein kann? Oftmals bestehen persönliche Kontakte (Lieferanten, Kunden, Geschäftskollegen, Branchenverbände, Exportorganisationen), die einem weiterhelfen. Mit Fargate AG gibt es aber auch ein Unternehmen, das hier entsprechende Dienstleistungen anbietet.

Fargate

1996 gründeten Heinz Zürcher und Daniel Isler das Pilotunternehmen Tozai Group AG zur Unterstützung von Exportvorhaben aus der Schweiz nach Japan. 1998 entstand daraus die Fargate AG, eine Art Exportbrücke

für Schweizer KMU in ferne Märkte: Bei Fargate sind je sieben fest angestellte Mitarbeiter und sieben Projektleiter tätig, in rund 35 Ländern arbeiten 100 lokale Partner für das Unternehmen. Diese so genannten Satelliten haben in ihrem Markt ein persönliches Beziehungsnetz und sind mit den lokalen Gepflogenheiten vertraut. Sie sind in der Lage, für die Kunden vor Ort Geschäftsbeziehungen aufzubauen, wobei die Geschäfte im persönlichen Kontakt zwischen den beteiligten Partnern entwickelt werden.

Fargate klärt für seine Kunden die Marktchancen ihres Produktes im gewünschten Exportland ab, erarbeitet eine Strategie und setzt diese mit Hilfe ihrer lokalen Satelliten auch um. In der Regel dauert es bis zum Markteintritt 6 bis 9 Monate. Nach dem Start im fremden Markt hört die Zusammenarbeit nicht auf: Fargate unterstützt ihre Partner weiter und garantiert persönliche Kontakte vor Ort. Nicht zuletzt aus Eigeninteresse: Die Honorierung der Fargate-Leistungen erfolgt erfolgsabhängig.

Das Angebot richtet sich an Schweizer Unternehmen, mit deren Produkten sich innert nützlicher Frist ein jährlicher Umsatz von mindestens einer Million Franken pro Zielmarkt erwirtschaften lässt.

Beispiel 1: Mammut tec AG

Die Mammut tec AG ist mit über 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einer der führenden und produktivsten Hersteller von technischen Schmaltextilien wie Bänder, Gurten, Rundschlingen, Seile und Schnüre. Aufgrund eingehender Vorabklärungen hat sich die Geschäftsleitung der Mammut tec AG entschieden, den englischen Markt mit Hilfe von Fargate zu erschliessen.

Der englische Fargate-Satellit MRE nahm das Mammut tec-Projekt in Angriff. Rasch wurden konkrete Schritte zur Markterschliessung eingeleitet. Bereits zwei Wochen nach der Auftragserteilung fand in Seon ein dreitägiges Marathon-Meeting statt. Nach Abschluss dieses intensiven Workshops hatten Mammut tec, Fargate sowie der englische Fargate-Satellit MRE die notwendigen Detailkenntnisse über Ziel und Zweck des geplanten Marktaufbaus, gegenseitiges Vertrauen und einen klaren Plan für das weitere Vorgehen.

Der englische Fargate-Satellit stellte fest, dass es in seinem Heimmarkt noch keinen Anbieter gibt, der im Bereich der Schmaltextilien eine umfassende Produktpalette anbietet. Bereits einige Wochen nach der Auftragserteilung übermittelte der Fargate-Satellit an Mammut tec erste konkrete Ergebnisse, die weiterverfolgt werden...

Beispiel 2: Fritz Nauer AG

Die Fritz Nauer AG, Wolfhausen, hat das Ziel, als weltweit tätiges Schweizer Spitzenunternehmen der Schaumstoff-Technik für ihre neue Produktlinie INTEGRA über Europa hinaus Absatzmärkte zu erschliessen. Dabei braucht die Firma neben der Beratung insbesondere auch Unterstützung bei der Umsetzung des Projekts vor Ort, da mit guten Produkten und einer schlagkräftigen Exportorganisation am Schweizer Standort Markteintritte in Asien noch lange nicht garantiert sind. Vielmehr spielen das Verständnis der fremden Sprache, Mentalität und Kul-

tur im täglichen Geschäftskontakt eine tragende Rolle. Der von Fargate eingesetzte Satellit vor Ort ist ein wichtiger Dolmetscher und Lehrer der fremden Kultur.

In Japan betrug die Zeit vom Projektstart bis zur umsatzbringenden Geschäftsbeziehung rund ein Jahr. In Taiwan hingegen war der Erfolg bereits nach zwei Monaten eingetreten. Zur Zeit sind fünf weitere Fargate-Projekte im Gange.

Abschliessende Bemerkungen:

Ein Unternehmen, das seine Produkte in ausländischen Märkten verkaufen will, soll dies zu tiefstmöglichen Kosten und grösstmöglichem Nutzen tun. Hier drei Hinweise:

1. Ausbildung: Die Kosten des "Learning by doing" sind beim Erschliessen ausländischer Märkte hoch. Es lohnt sich, in eine Basisausbildung und/oder erfahrene Mitarbeiter zu investieren.
2. Kosten der Informationsbeschaffung: Informationen sollen von einem vertrauenswürdigen Anbieter bezogen werden. Falsche (und vielleicht sogar kostenlose) Informationen können hohe Folgekosten verursachen und/oder erfolgreiche Wege gerade nicht aufzeigen.
3. Ansprechperson: Die (Zeit)kosten der eigenen Sekundärforschung dürfen nicht unterschätzt werden. Es ist wichtig, möglichst schnell die richtige Ansprechperson (mit Erfahrung, Branchen- und Ortskenntnis) zu finden. Viele Fragen können so rasch beantwortet werden.

Quellen:

- W. Niehoff und G. Reitz: Going Global, Strategien, Methoden und Techniken des Auslandsgeschäfts, Springer Verlag, Berlin u.a., 2001.
- www.fargate.com (hier v.a. Presse über uns)