



Brückenkopf nach Asien: Tozai-Chefs Daniel Isler (links) und Heinz Zürcher

# Asien lockt auch die Kleinen

## Jungfirma Tozai will den KMU Tür und Tor nach Asien öffnen

Jetzt ist es höchste Zeit für die Schweizer Klein- und Mittelbetriebe (KMU), den asiatischen Markt zu erobern. Diese Meinung vertritt die Jungfirma Tozai, die den KMU beim Sprung nach Fernost unter die Arme greift. Eintrittsland für die boomenden asiatischen Wachstumsmärkte ist Japan. Dort installierte die Tozai auch ihren ersten Brückenkopf. Weitere sind in Korea, Singapur und China geplant.

Claus Niedermann

Für die multinationalen Grosskonzerne hat der asiatische Markt Priorität. Kein Wunder, denn die Märkte von China, Korea, Singapur, Taiwan oder Japan verfügen über ein riesiges Wachstumspotenzial. «Der Weg zur Eroberung des asiatischen Marktes führt über Japan», hält dazu die Handelskammer Schweiz-Japan fest. Gerade Japan war aber über Jahrzehnte ein abgeschotteter Markt, wo ausländische Firmen kaum Chancen hatten, mit ihren Produkten Fuss zu fassen.

Doch diese Zeiten sind vorbei. Westliche Waren sind in Japan gefragt wie noch nie. Vor allem die jüngere Generation deckt sich mit Konsumgütern aus dem Westen ein. Heiss begehrt sind beispielsweise die Spielwaren von Toys 'R' Us. CDs und Schallplatten werden bei Tower Records gekauft, und Nivea gehört in Japan zur beliebtesten Hautcreme. McDonald's avancierte sogar

Das will Heinz Zürcher ändern. Der heute 27-Jährige besuchte vor Jahren die Jungunternehmensschule an der HWV Olten, war Mitbegründer der auf Computer-Netzwerke spezialisierten AZ Datentechnik. Bei seiner Tätigkeit reiste er verschiedene Male nach Asien und ent-

deckte die boomenden Wachstumsmärkte. «Ich sah meine unternehmerische Zukunft im globalen Transfersgeschäft», sagt Zürcher, der kurzerhand seinen Anteil an der florierenden Datentechnik-Firma verkaufte.

Gezielt bildete er sich für seine zukünftige Tätigkeit weiter. Dann erarbeitete er zusammen mit dem Engländer Andy Mankiewicz ein Konzept, welches den KMU den Einstieg in den asiatischen Markt erleichtern soll. Dabei war dem Team bewusst, dass schon einige Organisationen und Beratungsfirmen die Exportförderung auf ihre Fahne geschrieben haben. «Aber die besten Exportkonzepte bringen nichts, wenn sie nicht effizient und schnell umgesetzt werden», sagt Zürcher.

Exakt bei der Umsetzung liegt die Besonderheit des Tozai-Konzeptes. Nicht nur Beratung sollte den KMU angeboten werden, sondern aktive Verkaufunterstützung. Dafür brachte der englische Partner das richtige Know-how ein, denn der 26-jährige Jungmanager lebte und arbeitete während dreier Jahre in Tokio. Er kennt also das Land, hat dort Kontakte und spricht sogar Japanisch.

Um die Idee in die Tat umzusetzen, wurde die von Mankiewicz vor zwei Jahren in London gegründete Firma Tozai Consulting in die Tozai Group Ltd. umgebaut. Mankiewicz selber führt das Büro in Tokio. Die im August 1996 gegründete Schweizer Firma Tozai Group AG mit Sitz

### PRÜFSTAND

#### Fuss fassen im japanischen Markt

Die Jungfirma Tozai öffnet für Klein- und Mittelunternehmen den asiatischen Markt. Das Schwergewicht liegt derzeit auf Konsumgütern wie Lifestyle- und Designer-Produkten, Sportartikeln, Möbeln, Gesundheitsprodukten sowie Nahrungsmitteln. Aber auch Investitionsgüter sollen schon bald nach Japan exportiert werden. Die aktive Mithilfe der Tozai-Mitarbeiter bei Marketing und Verkauf vor Ort ist das Erfolgsgeheimnis der Jungfirma, die damit ihren Kunden für den Japan-Export einen Grossteil der Hindernisse aus dem Weg räumt.

#### Gesamtbewertung: 4,3

**Innovationsgrad:** Überzeugende Kombination von Beratung und Verkaufunterstützung. ★★★★★

**Marktreife:** Erste Kunden konnten gewonnen werden. ★★★

**Produktion:** Als Dienstleistungsunternehmen unabhängig von Produktionsstätten. ★★★★★

**Vertrieb:** Noch viel Power nötig, sowohl für die Positionierung bei potenziellen Kunden in der

# die Kleinen

## Jungfirma Tozai will den KMU Tür und Tor nach Asien öffnen

**Jetzt ist es höchste Zeit für die Schweizer Klein- und Mittelbetriebe (KMU), den asiatischen Markt zu erobern. Diese Meinung vertritt die Jungfirma Tozai, die den KMU beim Sprung nach Fernost unter die Arme greift. Eintrittsland für die boomenden asiatischen Wachstumsmärkte ist Japan. Dort installierte die Tozai auch ihren ersten Brückenkopf. Weitere sind in Korea, Singapur und China geplant.**

Claus Niedermann

Für die multinationalen Grosskonzerne hat der asiatische Markt Priorität. Kein Wunder, denn die Märkte von China, Korea, Singapur, Taiwan oder Japan verfügen über ein riesiges Wachstumspotenzial. «Der Weg zur Eroberung des asiatischen Marktes führt über Japan», hält dazu die Handelskammer Schweiz-Japan fest. Gerade Japan war aber über Jahrzehnte ein abgeschotteter Markt, wo ausländische Firmen kaum Chancen hatten, mit ihren Produkten Fuss zu fassen.

Doch diese Zeiten sind vorbei. Westliche Waren sind in Japan gefragt wie noch nie. Vor allem die jüngere Generation deckt sich mit Konsumgütern aus dem Westen ein. Heiss begehrt sind beispielsweise die Spielwaren von Toys 'R Us. CDs und Schallplatten werden bei Tower Records gekauft, und Nivea gehört in Japan zur beliebtesten Hautcreme. McDonald's avancierte sogar zur grössten und erfolgreichsten Restaurantkette im Lande Nippons.

Doch auch den Klein- und Mittelbetrieben bieten sich mit ihren Nischenprodukten grosse Möglichkeiten. «Japan öffnet neue Chancen für die Schweizer KMU», glaubt denn auch Heinz Zürcher, Mitinhaber der Tozai Group mit Vertretungen in London, Tokio und Zug. Bei Reisen nach Japan stellte er fest, dass gerade die «Swiss made»-Produkte äusserst begehrt sind.

Trotzdem ist der Aufbau eines Exportkanals nach Fernost alles andere als einfach. Eine andere Mentalität, ein anderes Geschäftsgebaren, andere Vorschriften sowie die fremde Sprache sind für kleinere Firmen grosse Hürden. Deshalb verzichten viele KMU auf den Versuch, nach Japan zu exportieren.

Das will Heinz Zürcher ändern. Der heute 27-Jährige besuchte vor Jahren die Jungunternehmensschule an der HWV Olten, war Mitbegründer der auf Computer-Netzwerke spezialisierten AZ Datentechnik. Bei seiner Tätigkeit reiste er verschiedene Male nach Asien und ent-

deckte die boomenden Wachstumsmärkte. «Ich sah meine unternehmerische Zukunft im globalen Transfersgeschäft», sagt Zürcher, der kurzerhand seinen Anteil an der florierenden Datentechnik-Firma verkaufte.

Gezielt bildete er sich für seine zukünftige Tätigkeit weiter. Dann erarbeitete er zusammen mit dem Engländer Andy Mankiewicz ein Konzept, welches den KMU den Einstieg in den asiatischen Markt erleichtern soll. Dabei war dem Team bewusst, dass schon einige Organisationen und Beratungsfirmen die Exportförderung auf ihre Fahne geschrieben haben. «Aber die besten Exportkonzepte bringen nichts, wenn sie nicht effizient und schnell umgesetzt werden», sagt Zürcher.

Exakt bei der Umsetzung liegt die Besonderheit des Tozai-Konzeptes. Nicht nur Beratung sollte den KMU angeboten werden, sondern aktive Verkaufsunterstützung. Dafür brachte der englische Partner das richtige Know-how ein, denn der 26-jährige Jungmanager lebte und arbeitete während dreier Jahre in Tokio. Er kennt also das Land, hat dort Kontakte und spricht sogar Japanisch.

Um die Idee in die Tat umzusetzen, wurde die von Mankiewicz vor zwei Jahren in London gegründete Firma Tozai Consulting in die Tozai Group Ltd. umgebaut. Mankiewicz selber führt das Büro in Tokio. Die im August 1996 gegründete Schweizer Firma Tozai Group AG mit Sitz in Zug wird von Zürcher zusammen mit dem 33-jährigen Ingenieur Daniel Isler geleitet.

Obwohl die Firmengruppe erst seit gut drei Monaten aktiv tätig ist, konnten schon einige Kunden von der neuen Dienstleistung überzeugt werden. Die Flexibilität und der Tatendrang der jungen Firmenchefs überzeugen. «Wir wollen», erklärt Zürcher, «die Produkte unserer Kunden möglichst schnell zum Endverbrauchermarkt bringen.» Dafür übernimmt die Tozai-Niederlassung in Tokio die aktive Vertretung und Verkaufsförderung vor Ort, und dies erst noch grösstenteils auf Provisionsbasis. Damit übernimmt die Jungfirma selber einen Teil des Risikos, welches die Erschliessung eines neuen Marktes immer in sich birgt.

### PRÜFSTAND

#### Fuss fassen im japanischen Markt

Die Jungfirma Tozai öffnet für Klein- und Mittelunternehmen den asiatischen Markt. Das Schwergewicht liegt derzeit auf Konsumgütern wie Lifestyle- und Designer-Produkten, Sportartikeln, Möbeln, Gesundheitsprodukten sowie Nahrungsmitteln. Aber auch Investitionsgüter sollen schon bald nach Japan exportiert werden. Die aktive Mithilfe der Tozai-Mitarbeiter bei Marketing und Verkauf vor Ort ist das Erfolgsgeheimnis der Jungfirma, die damit ihren Kunden für den Japan-Export einen Grossteil der Hindernisse aus dem Weg räumt.

#### Gesamtbewertung: 4,3

**Innovationsgrad:** Überzeugende Kombination von Beratung und Verkaufsunterstützung. ★★★★★

**Marktreife:** Erste Kunden konnten gewonnen werden. ★★★

**Produktion:** Als Dienstleistungsunternehmen unabhängig von Produktionsstätten. ★★★★★

**Vertrieb:** Noch viel Power nötig, sowohl für die Positionierung bei potenziellen Kunden in der Schweiz und Europa wie auch für den weiteren Ausbau des Vertriebsnetzes in Japan. ★★★

**Finanzierung:** Dank Finanzpartnern geregelt, wobei sich der Erfolg innert kürzester Zeit einstellen muss. ★★★★★

**Marktpotenzial:** Riesig. ★★★★★

**Preis:** Die Kombination von Basis-kosten und Provision aufgrund des Erfolges ist ein konkurrenzfähiges System. ★★★★★

Die Bewertung reicht von ★★★★★ (sehr gut) bis ★ (unbrauchbar).

**Kontaktadresse:** Tozai Group AG, Residence Park 16, 6300 Zug, Telefon 041 728 09 09, Fax 041 728 09 10, E-Mail: tozai@data-comm.ch