

Fargate als unternehmerischer Türöffner zu asiatischen Märkten

Mit 150 Satelliten in den 50 wichtigsten Schweizer Exportländern betreibt die Zürcher Fargate AG das grösste Exportagentennetz der Schweiz. Fargate versteht sich als private Ergänzung zur Basisversorgung der staatlichen Exportförderung. Mit ihrem unternehmerischen Ansatz unterstützt Fargate Schweizer Unternehmen beim Aufbau neuer Exportgeschäfte, Niederlassungen oder Produktionen in Asien und anderen wichtigen Wirtschaftsregionen der Welt.

Kasten 1

Fargate-Satelliten

Die wichtigsten Merkmale der 150 ausländischen Fargate-Satelliten:

- permanent im Zielmarkt;
- Schweizer oder Schweiz-Kenner;
- selbständiger Unternehmer;
- grosses CEO/VR-Netzwerk;
- loyal, professionell, resultatorientiert;
- erfolgsabhängige Honorierung.



Daniel Isler
Dipl. Ing., CEO Fargate AG
Swiss Export Network,
Zürich

Fargate startete 1998 mit der Idee, Schweizer Unternehmen einen leichteren Zugang zu ferneren Märkten zu ermöglichen. Dazu arbeitet Fargate mit eingespielten Projektpartnern in den Zielmärkten, den sogenannten Satelliten (siehe *Kasten 1*). Bei diesen Satelliten handelt es sich typischerweise um ausgewanderte Schweizer, die sich in der Geschäftswelt ihrer neuen Heimat gut etabliert haben und nun für Schweizer Produkte die Türen zum lokalen Absatzmarkt öffnen. Neben profunden Kenntnissen der lokalen Wirtschaft und Kultur verfügen solche Türöffner auch über gute persönliche Kontakte zu lokalen Unternehmen, Verbänden und Behörden. Meistens kennt der Türöffner die Entscheidungsträger einer Zielfirma nicht bereits im Voraus. Aber er kennt eine andere Person, über die sich die Türe zu den Zielpersonen öffnen lässt.

Unternehmerischer Stallgeruch

Gemäss dem Credo von Fargate braucht es für eine umsatzwirksame Geschäftsanbahnung einen Partner mit unternehmerischem Erfolgsausweis vor Ort. Angestellte staatlicher Exportförderinstitutionen haben in der Regel weder das Persönlichkeitsprofil noch die unternehmerischen Freiheiten, um die hier beschriebene Rolle spielen zu können. Besser eignen sich dazu Ex-Manager mittlerer und grösserer Unternehmen. Sie wissen aus eigener Erfahrung sehr genau, wie man Neugeschäfte einfädelt und werden von den ausländischen Verhandlungsparteien als einer der ihren akzeptiert. Ehemalige Schweizer Kaderleute, die im Ausland den Schritt in die Selbständigkeit gewagt haben, stehen unter Erfolgsdruck. Sie wollen die erworbenen Marktkenntnisse und Kontakte nun als Freiberufler versilbern, indem sie internationale Geschäfte vermitteln und am Erfolg partizipieren. Bei der Anbahnung eines neuen Exportgeschäfts bietet sich dazu eine befristete Beteiligung am vermittelten Exportumsatz als Erfolgshonorar an.

Die letzte Export-Meile

Bis ein Schweizer Unternehmen den ersten Exportumsatz aus einem neuen Land verbuchen kann, ist es oft ein langer Weg. Viele im Export noch unerfahrene Unternehmen verfallen bereits in eine erste Euphorie, wenn sie an

einer internationalen Messe ihre Visitenkarten mit potenziellen Vertriebspartnern austauschen können. Erfahrungsgemäss erfordern im Export jedoch die letzten 20% der Geschäftsanbahnung 80% der Energien. In dieser «letzten Meile des Brückenschlags» liegt die eigentliche Herausforderung. Alle vorher getätigten Investitionen sind umsonst, wenn es nicht gelingt, die Brücke zu vollenden. Was heisst das konkret? Marktklärungen und qualifizierte Firmenprofile potenzieller Vertriebspartner sind eine gute Basis für ein neues Exportgeschäft. Aber ohne anschliessende persönliche Kontaktierung der Zielfirmen durch verkaufsorientierte Projektpartner vor Ort bleibt es für den Schweizer Exporteur in der Regel beim Austausch unverbindlicher E-Mails und Broschüren sowie allenfalls einem ersten Höflichkeitstreffen.

Mittelsmann und Nahkämpfer

Im Gegensatz zur Schweiz sind Neugeschäfte in vielen anderen Ländern nur durch Mittelsmänner vor Ort einführbar. Kaltkontakte per E-Mail oder Telefon aus der Schweiz werden zwar von ausländischen Zielfirmen freundlich aufgenommen, versanden aber nach einigem Hin und Her wirkungslos. Es braucht einen treuhänderischen Projektpartner vor Ort, der die auserwählten Zielfirmen quasi im Nahkampf bearbeiten kann. Er muss die entscheidenden Personen identifizieren und zu diesen eine persönliche Vertrauensbeziehung aufbauen, bevor er den Schweizer Auftraggeber in den Verhandlungsprozess einführen und ihm im richtigen Moment das Zepter für die Geschäftsentwicklung übergeben kann.

Niederlassungen, M&A, Offshoring

Fargate deckt seit einigen Jahren die 50 wichtigsten Schweizer Exportländer weltweit mit insgesamt 150 Satelliten ab. Bereits 2004 wurde das Zürcher Unternehmen in einer Marktstudie des Bundes als grösster privater Exportvermittler bezeichnet. Die ausländischen Fargate-Satelliten vermitteln aber nicht nur Vertriebspartner, sondern etablieren auch Niederlassungen, identifizieren Übernahmekandidaten oder ermitteln den geeigneten Standort für die Auslagerung von Produktionsprozessen. ■