

# Wenn Virtuelles realistisch wird

*Ein Beispiel, wie virtuelle Unternehmen in Wirklichkeit agieren*

Virtuell und real, gespiegelt an praktischen Beispielen aus Wirtschaft und Kultur: Das bot der Anlass im Technologiezentrum Linth, an welchem die Firmen BXA Projektmanagement, Fargate AG sowie Läderach AG als reelles Kundenbeispiel beteiligt waren.

● VON IRÈNE HUNOLD STRAUB

Ein Fallbeispiel machte vorgestern im Technologiezentrum Linth deutlich, wie real virtuelle Unternehmen werden können: Die Firma Läderach AG möchte im Ausland neue Märkte erschliessen. Sie wendet sich deshalb an die Fargate AG, die ein weltweites Lizenzsystem aufgebaut hat. Diese wiederum setzt die Firma BXA als Projektmanager ein. Viele Kontakte werden über das Internet möglich, und schon nach vier Monaten zeichnen sich Möglichkeiten ab.

**Die virtuellen Zwischenräume unternehmerisch füllen**



te angesprochen werden, sondern sogenannte «Weisse-Tischtuch-Restaurants» und Hotels. Der Wiederverkäufer im neuen Land muss zudem über eine Kühlkette verfügen.

Bisher erfolgte die Partnersuche für die Erschliessung neuer Märkte über Messen, über Mund-zu-Mund-Propaganda, über die Osec und andere Vermittlungsfirmen sowie über einen lokalen Mitarbeiter in Asien. Die Exportpartnersuche mit Fargate hat verschiedene Vorteile. «Wir müssen ein genaues Selbstporträt erstellen und betreuen den Exportmarkt aktiver, da es sich um eine kostspielige Partnerschaft handelt», so Jürg Läderach. Ausserdem erfolge die systematische Analyse des Marktes durch Satelliten vor Ort und man erhalte eine kurz- und mittelfristige Starthilfe im fremden Land.

## «Business-to-Business-Brücken»

Die Funktion von Fargate umschrieb Tony C. Bächle von der Geschäftsleitung mit einem Satz: «Wir errichten weltweit Business-to-Business-Brücken durch den konsequenten Einsatz von persönlichen Beziehungen

an die Fargate AG, die ein erweitertes Lizenzsystem aufgebaut hat. Diese wiederum setzt die Firma BXA als Projektmanager ein. Viele Kontakte werden über das Internet möglich, und schon nach vier Monaten zeichnen sich Möglichkeiten ab.

### Die virtuellen Zwischenräume unternehmerisch füllen

Der Anlass stiess auf grosses Interesse, Christoph Staerke machte mit seinem Auftritt als Sologantomime noch vertiefter auf das Thema virtuelle Unternehmen aufmerksam. Beat Widmer von der Firma BXA Projektmanagement erläuterte, was für eine Rolle dem Projektmanagement im Aufbau von Geschäftsbeziehungen zukommt. «Im Rahmen der Virtualisierung von Unternehmen müssen Führungskräfte in der Lage sein, ihr Unternehmen in ein Netzwerk mit anderen Organisationen zu integrieren.»

Nur so können laufend neue Konstellationen gebildet werden, um den Kunden möglichst optimal zu bedienen. Ein weitverzweigtes Netz sogenannter Networker erlaube es, Wissen zu finden und anzuzapfen. Anders gesagt: Es soll ein Gefäss mit Dienstleistungen/Produkten angeboten werden, welches die virtuellen Zwischenräume unternehmerisch füllt.

Jürg Läderach stellte seine Firma vor und legte die bisherigen Bemühun-



**Virtuell wird real: Jürg Läderach von der Confiserie Läderach AG möchte mit Hilfe von BXA Projektmanagement und der Fargate AG noch mehr neue Märkte im Ausland erschliessen.**

*Bild Irène Humold Straub*

gen einer Exportpartnersuche dar. Er zeigte auch die Suche zusammen mit der Fargate AG auf. Für Fargate ist es wichtig zu wissen, was der Interessent

herstellt und worin er sich mit seinen Produkten auf dem Markt von anderen Anbietern unterscheidet. So sollen im Fall Läderach nicht Confiseriegeschäf-

### «Business-to-Business-Brücken»

Die Funktion von Fargate umschrieb Tony C. Bächle von der Geschäftsleitung mit einem Satz: «Wir errichten weltweit Business-to-Business-Brücken durch den konsequenten Einsatz von persönlichen Beziehungen und Internet.» Denn trotz oder gerade wegen der rasant wachsenden Internet-Kultur werden die Beziehungen zwischen Personen wichtiger denn je. Fargate AG unterhält in 30 Ländern ein Netz von 130 selbstständig handelnden Fargate-Stützpunkten. Dadurch kann in jedem beliebigen Land ein Kunde den lokalen Stützpunkt beziehen und über die Stützpunkte in anderen Ländern neue Zielmärkte erschliessen.

Die Wahl der Zielmärkte, die Reihenfolge der Erschliessung sowie der Zeithorizont der Expansion werden zusammen mit dem Kunden und dessen Möglichkeiten abgestimmt. Bereits konkretisieren sich mit der Firma Läderach einige neue Absatzmärkte. «Wir belassen es aber nicht bei der reinen Beratung; wir sorgen in den Zielmärkten persönlich für die Umsetzung der gemeinsam erarbeiteten Vorgehenspläne», so Tony C. Bächle. Denn das Honorar wird direkt vom erzielten Umsatzzuwachs abhängig gemacht.