

Auch mit Partnerschaften lassen sich Exportmärkte erschliessen

Wie Fargate eine systematische Suche mit einem pragmatischen Evaluationsprozess kombiniert

Interview mit Daniel Isler, CEO Fargate AG

Was macht Fargate?

Wir suchen seit 1998 für Schweizer KMU ausländische Vertriebspartner und bahnen das Exportgeschäft auch gleich umsatzwirksam an. Diese Arbeit erledigen unsere ausländischen Satelliten vor Ort in den Zielmärkten.

Was sind Fargate-Satelliten?

Es handelt sich dabei um selbständige und meist sehr erfahrene Geschäftsleute mit ausgezeichneten Kenntnissen und Beziehungen in ihren lokalen Märkten. Die Hälfte davon sind Schweizer, welche aufgrund beruflicher oder privater Gründe im Ausland 'hängen' geblieben sind. Diese Persönlichkeiten sind vertraglich an Fargate gebunden und werden von uns im Projekt gesteuert. Einzelne Satelliten arbeiten schon seit über 10 Jahren für Fargate.

Welche Länder decken Sie ab?

Wir arbeiten mit 150 Satelliten in 40 Ländern und decken damit alle wichtigen Exportzielmärkte in Europa, Asien und Amerika ab. Gemäss einer Studie des Bundes betreiben wir klar das grösste Netzwerk von Schweizer Exportagenten weltweit.

Wer sind Ihre Kunden?

Das sind Schweizer Mittelstandunternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 10 Millionen Schweizer Franken, die bereits erfolgreich in einige Länder exportieren und nun einen grösseren Schritt im Auslandgeschäft durchführen wollen, das heisst mehrere neue Exportländer gleichzeitig erschliessen.

Wie unterscheidet sich Fargate von der staatlichen Exportförderinstitution Osec?

Die Stärke der Osec liegt im Anbieten der theoretischen Grundlagen, wie Informationen, Seminaren oder Adressen, während unsere Stärke in der konkreten, umsatzwirksamen Anbahnung der Geschäfte

liegt. Auch die Osec hat knapp 20 Auslandvertretungen, die hauptsächlich von Staatsangestellten betrieben werden. Wir pflegen ein sehr gutes Verhältnis zu den Verantwortlichen der Osec und haben auch schon gemeinsame Initiativen wie etwa den «Pool of Experts» (www.poolofexperts.ch) lanciert.

Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Schweizer KMU bei der Erschliessung ausländischer Märkte?

Wenn Sie international tätige KMU fragen, wie ihre grössten Exporterfolge zustande gekommen sind, dann hören Sie meistens: «Es war ein glücklicher Zufall. Wir trafen zum richtigen Zeitpunkt die richtige Person einer ausländischen Firma, die gerade in einer optimalen Situation für uns war. Wir hätten das so nie im Voraus planen können.»

Wie bitte? Dann gibt es also keine Strategie beim Aufbau von Exportgeschäften?

Doch. Selbstverständlich schon. Man muss sicher zuerst die einschlägig bekannten Hausaufgaben erledigen wie etwa die Abklärung der Nachfrage, der Konkurrenz oder des Preisniveaus für die eigenen Produkte im anvisierten Land. Unsere eigentliche und wohl einzigartige Erfolgsposition ist jedoch eine Trial-and-Error-Strategie in mehreren Ländern und mit mehreren Partnern gleichzeitig. Wir nennen dieses Vorgehen «Trichtermethodik».

Wie funktioniert Ihre Trichtermethodik konkret?

Beispiel: Wir definieren mit dem Kunden 20 in Frage kommende Länder, die wir vorsondieren. Das gibt eine erste Landkarte respektive Länderrangliste. Die besten 10 Länder klären wir detailliert ab. In den 5 viel versprechendsten Ländern starten wir schliesslich die eigentliche Feldarbeit, also die Identifikation und Kontaktierung geeigneter Zielfirmen sowie die Begleitung des Schweizer KMU bis zum umsatzwirksamen Geschäftsaufbau.

Das klingt doch aber sehr nach Systematik.

Ja, aber der Clou dieser Systematik ist: Weder der Kunde noch wir wissen zu Beginn, in welchem Land der Erfolg eintreten wird. Die Methodik bietet aber eine sehr hohe Chance, dass in irgendeinem Land konkrete Exportgeschäfte zu verbuchen sein werden. Und das ist es schliesslich, was zählt.

Sind so grosse Projekte für ein KMU finanzierbar?

Entscheidend für das KMU ist es, dass mit diesem Vorgehen das Investitionsrisiko und die «Time-to-Market» markant reduziert werden können. Die Chance ist also grösser, dass das KMU schneller grössere und nachhaltigere Exportumsätze erzielen wird. Dies rechtfertigt den Aufwand bei weitem. Die Projekt-Kosten fallen stufenweise an, und da wir systematisch die Informationen vertiefen, entstehen die Kosten auch dort, wo für das Projekt und den Kunden am Meisten Wert geschaffen wird. So sind in der ersten Etappe wohl viele Satelliten involviert, aber eben nur mit kleinen Vorsondierungsaufgaben. Wenn es dann in die Tiefe geht, sind ja immer weniger Satelliten am Werk.

Fargate hat im Markt den Ruf als sehr unternehmerischer Dienstleister. Wieso dies?

Wir arbeiten mit erfolgsabhängigen Konditionen. Wir verdienen vor allem dann, wenn wir für unsere Kunden substanzielle Exportumsätze erwirken können. Und diesen Lohn zahlen uns die Kunden gerne, weil sie ihn ja aus den zusätzlichen Geschäften finanzieren können.

In welchem Verhältnis stehen Vertriebspartnerschaften zu Markterschliessung durch M&A?

Sehr oft ist eine Vertriebspartnerschaft die erste Phase eines Markteintritts. Ohne dass die vorab geregelt sein muss, führen erfolgreiche Partnerschaften vielfach zu einer späteren Beteiligungs- oder vollständigen Übernahme. Manchmal steht von Anfang auch die Alternative einer Akquisition zur Diskussion. In beiden Fällen bewährt es sich, dass wir auf das Know-how und die Ressourcen unserer Kollegen von Kurmann Partners zurückgreifen können.

Wer steht hinter Fargate?

Fargate gehört mehrheitlich mir, daneben sind einige private Investoren beteiligt.

Herr Isler, besten Dank für das Interview!**Daniel Isler: Gründer & CEO der Fargate AG**

Daniel Isler studierte Elektrotechnik (Eidg. Dipl. Elektroingenieur HTL/FH) und hat zusätzliche Studien in Wirtschaftswissenschaften, Unternehmertum und Organisationspsychologie abgeschlossen. Er begann seine berufliche Laufbahn als Software-Ingenieur und IT-Berater in den Bereichen ERP (SAP) und Asset Management. Im Jahre 1998 gründete er die Fargate AG, heute das führende Schweizer Netzwerk von Exportagenten mit etwa 500 registrierten internationalen Business-Experten wie auch Co-Gründer von «Switzerbank.com», ein Matchmaking-Portal im Schweizer Private Banking. Daniel Isler ist regelmässiger Gastdozent in International Marketing an mehreren Schweizer Hochschulen.

**Fargate: Private Alternative zur staatlichen Exportförderung**

Die Zürcher Fargate AG unterstützt Schweizer Mittelstands-Unternehmen beim Aufbau von Exportgeschäften. Die Firma wurde 1998 gegründet. Während die staatliche subventionierte Exportförderungsinstitution Osec eine breite Palette von Informations-, Schulungs- und Beratungsdienstleistungen anbietet, konzentriert sich die rein privatwirtschaftliche Fargate auf die umsatzwirksame Anbahnung von Exportgeschäften. Fargate hat in den letzten zehn Jahren ein Netzwerk von 150 Satelliten in 40 Ländern aufgebaut. Die Satelliten suchen die geeigneten Vertriebsfirmen für die Schweizer Produkte vor Ort in den Zielmärkten. Fargate liefert keine Adressen, sondern Geschäftsabschlüsse. Die weltweite Organisation ist gut eingespielt. Einzelne Satelliten haben in den letzten Jahren mehr als 10 Projekte für Fargate durchgeführt.