

Die Brücke wird länger und breiter

Als «Brückenbauer für die Wirtschaft» hat BOOM Daniel Isler und Heinz Zürcher vor zwei Jahren porträtiert. Das trifft auch heute noch zu: Eine bestechende Geschäftsidee hat ihre Bewährungsprobe bestanden.

Fargate AG, der neue Firmenname (seit Ende 1998) der früheren Tozai Group AG, steht stellvertretend für den qualitativen Sprung, den Daniel Isler und Heinz Zürcher gemacht haben: Tozai, zusammengesetzt aus den japanischen Begriffen für Ost und West, fokussierte die Firma eindeutig auf den japanischen Markt. Dort konnten dank der Beratung und Begleitung durch Tozai mehrere kleinere Schweizer Firmen ihre Exportchancen wahrnehmen.

Der neue Name – Fargate – steht für die Ausweitung des erfolgreichen Einstiegskonzeptes auf verschiedene Märkte und auf die ganze Welt. Er wurde in diversen Brainstormings ausgeknobelt und evaluiert, denn für Dienstleistungen ist eine gute Marke ein nicht zu unterschätzender Trumpf. Fargate bedeutet nichts – und sagt doch viel aus.

Der erste Impuls zur «Globalisierung» sei von Tozai-Kunden gekommen, die nach Japan in weitere



Hilfe für Unternehmen, die Exportchancen suchen: Fargate-Gründer Heinz Zürcher (links) und Daniel Isler.

Märkte einsteigen wollten, erläutert Daniel Isler. Zum grossen Schritt haben sich Zürcher und Isler dann an einem Wochenende in Olten entschlossen. Dort traten sie als erfolgreiche Firmengründer auf – am Jungunternehmerstag jener Jungunternehmenschule, an der sie sich kennengelernt haben.

So spontan der Entschluss der beiden Unternehmer auch war, so sorgfältig und solid wurde der Übergang von Tozai zu Fargate vorbereitet und umgesetzt. Während sich Zürcher auf die Kundenkontakte konzentrierte, legte Isler den Schwerpunkt seiner Arbeit auf die konzeptionellen Aspekte.

Das Konzept von Fargate ist in der Schweiz einzigartig. Bei Kundenanfragen kann mit standardisierten Verfahren rasch und kostengünstig überprüft werden, ob ein Unternehmen und dessen Produkte exporttauglich sind, wobei «wir weniger die Stärken berücksichtigen, sondern Firma und Produkt auf Schwächen und Stolpersteine abklopfen».

Bei einem positiven Entscheid wird die eigentliche Arbeit an einem Projekt ausser geringen Umtriebsentschädigungen vorfinanziert. Isler: «Wir verdienen erst dann, wenn auch der Kunde verdient». Grössere Einkünfte gibt es also erst nach erfolgreichen Abschlüssen, und für diese Anlaufphase brauchte die Firma Kapital. Deshalb machten sich die beiden Jungunternehmer gemeinsam auf die Suche nach zusätzlichen Mitteln. «Wir haben über 30 potenzielle Investoren angeschrieben, 15-mal konnten wir unser Projekt präsentieren – und mit einem Geldgeber ergab sich ein derart gutes Verhältnis, dass wir uns gegenseitig füreinander entschieden haben», schildert Isler diesen Prozess. Darum sitzt neben den beiden Gründern auch Christoph Ringier, der vom Verlagsgeschäft in die Unternehmensberatung gewechselt hat, im Verwaltungsrat von Fargate. Später ist dann auch noch ein Jurist mit seinem Fachwissen dazu gekommen.

Das Erfolgskonzept von Fargate beruht auf zwei Pfeilern: Der erste sind die «Farga-

te-Satelliten» in aller Welt: «Sie kennen als unsere Partner nicht nur ihren Markt, sondern sind auch mit den jeweiligen Mentalitäten, Gebräuchen und Gesetzen vertraut», erklärt Isler. «Die Partnersuche», erläutert er weiter, «war nicht, wie wir befürchtet haben, das grösste Problem. Und gute Schweizer Produkte, die wir praktisch auf dem Silbertablett präsentieren können, gibt es auch jede Menge. Am meisten Mühe bereitete uns der Aufbau einer übersichtlichen, effizienten und möglichst einfachen Organisation.»

Diese Organisation ist das zweite Standbein. Sie beruht auf dem konsequenten Einsatz des world wide web: «Auf unserem Extranet sind alle Daten vorhanden. Zugang dazu haben jedoch nur jene Leute, die an einem Projekt arbeiten. So nutzen wir die Vorteile und stellen gleichzeitig Diskretion und Datenschutz sicher.»

Die Zielgruppe von Fargate umschreibt Isler so: «Wir wollen nicht die Grosskonzerne konkurrenzieren, sondern für Firmen da sein, die ohne unsere Hilfe den Schritt zum Export nicht wagen. Wir verstehen uns als eine Art ausgelagerte Exportabteilung für mittlere Firmen, die bereits ein Minimum an Exporterfahrung mitbringen.»

Peter Stöckling

Kontakt: Fargate AG, Résidence Park 16, 6300 Zug, T: 041 728 09 01, F: 041 728 09 10, www.fargate.com, info@fargate.com

Was macht...

... auch diese Jungunternehmerin oder jener Firmengründer über die Boom vor einiger Zeit berichtet hat? In dieser Rubrik wollen wir die Fortsetzung einiger Geschichten schreiben, von denen wir damals überzeugt waren, dass sie unsere wichtigsten Kriterien – interessant, anregend, innovativ und erfolgreich – erfüllen. Nun fragen wir nach: Wo steht die Tozai Group AG heute, über die wir in BOOM 1/98 berichtet haben?



war, so sorgfältig und solid wurde der Übergang von Tozai zu Fargate vorbereitet und umgesetzt. Während sich Zürcher auf die Kundenkontakte konzentrierte, legte Isler den Schwerpunkt seiner Arbeit auf die konzeptionellen Aspekte.