

TOZAI GROUP AG: NEUE VERTRIEBSWEGE FÜR SCHWEIZER KMU

Die Brücke ins Land der aufgehenden Sonne

Während Europas Märkte nur spärlich zulegen, bergen jene Asiens noch viel Wachstumspotential. Doch für kleinere Unternehmen in der Schweiz ist es – wegen der Distanz und der anderen Umgangsformen – nicht einfach, hier einzusteigen. Die Tozai Group AG hilft ihnen, im japanischen Markt Fuss zu fassen.

Wer seine Produkte nach Asien exportieren kann, erschliesst sich einen der zukunftsträchtigsten Märkte: Hier soll bis zum Jahr 2000 die Zahl der Konsumenten mit europäischem Einkommensniveau um 200 Prozent auf 400 Millionen wachsen. Und der Einstieg in diesen boomenden Markt führt, so wissen die Experten, über Japan.

Doch während die Grosskonzerne längst daran sind, in Japan Kontakte zu knüpfen und Filialen aufzubauen, tun sich **KMU** bedeutend schwerer damit. Die einen ziehen die Möglichkeit gar nicht in Betracht («Zu weit weg»), andere haben es zwar versucht, aber ohne Erfolg («Wir kamen nicht richtig ins Gespräch»).

«Der Einstieg in Japan ist», so haben Daniel Isler und Heinz Zürcher erkannt, «eine Marktlücke.» Und die zwei, die sich 1991 in der Jungunternehmensschule der HWV Olten kennengelernt haben, machten sich daran, sie zu schliessen.

Dritter im Bunde ist ihr Partner in Tokio, Andrew Mankiewicz. Der gebürtige Engländer hatte zuvor bereits vier Jahre in Japan unter anderem für die italienische Handelskammer und

Canon gearbeitet, ist also mit den dortigen Geschäftsgepflogenheiten vertraut.

«Wir haben für Schweizer **KMU**», erklärt Zürcher, «eine Brücke zwischen Ost – japanisch <To> – und West – japanisch <Zai> – gebaut. Daher auch der Name unserer Firma: Tozai.» Eine Verbindung, die nicht nur den Schweizer Partnern entgegenkommt: Nachdem Japan lange ein abgeschotteter Markt war, in den ausländische

Firmen mit ihren Produkten nur schwer eindringen konnten, ist heute vor allem die jüngere Generation wild auf westliche Waren. Zürcher: «Diese Chance dürfen sich auch die **KMU** in der Schweiz nicht entgehen lassen. Gerade <Swiss-made>-Produkte sind äusserst begehrt.»

Tozai kam zum richtigen Zeitpunkt, wie Ivano Friedli-Studer, Geschäftsführer der Distillerie Studer & Co. AG und ein Kunde der ersten Stunde, bestätigt. Über mangelndes Interesse an ihrer Brücke können

KMU

Abkürzung für «kleine und mittlere Unternehmen». Dazu zählen Firmen mit bis zu 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

FOTOS: BEAT MÄRKI



Kirsch in der Flasche mit dem Matterhorn als Boden für den japanischen Markt: Heinz Zürcher und Daniel Isler von der Tozai Group AG (hinten) schufen für Ivano und Käthi Friedli-Studer von der Distillerie Studer & Co. AG die Kontakte.



Sichtbar aus der Schweiz und deshalb auf dem japanischen Markt begehrt: Die von Käthi Friedli-Studer entworfene Kirschflasche mit Matterhorn-Boden.

sich Zürcher und Isler denn nicht beklagen – im Gegenteil. «Oft haben wir alle Hände voll zu tun, um alle anfallenden Abklärungen voranzutreiben.» Während sich Daniel Isler vor allem um das Konzeptuelle kümmert, Verträge ausar-

beitet oder die Tozai-Plattform auf dem Internet weiterentwickelt, knüpft und pflegt Zürcher die Kontakte zu den Kunden. Isler: «Wir ergänzen uns ideal. Heinz Zürcher kann seine Qualitäten als **NETWORKER** optimal entfalten, und ich kann meine organisatorischen Stärken voll einbringen.»

Günstiger Einstieg für kleine und mittlere Unternehmen

Die Stärke von Tozai: Sie ist in beiden Ländern permanent vertreten. Zürcher: «Wir bieten den Schweizer Partnern nicht nur Beratung, sondern können vor Ort die nötigen Abklärungen treffen und Kontakte knüpfen.»

Das Vorgehen der Tozai ist standardisiert. Jedes potentielle Exportprodukt wird zuerst – noch kostenlos – auf seine Chancen hin beurteilt. Anhand einer Dokumentation führt Mankiewicz in Japan erste Sondierungsgespräche. Erst wenn diese ein grundsätzliches Interesse an den Tag bringen, schliesst die Tozai Group AG mit dem Kunden einen Vertrag ab. Bis zur Markteinführung hat dieser dann lediglich eine monatliche Beratungspauschale zu zahlen. Isler: «Die ist jedoch bewusst niedrig gehalten. Sie bringt uns gerade einen Anteil an die Fixkosten.»

In der nächsten Phase folgen genauere Marktklärungen,

die es erlauben, eine Marketingstrategie festzulegen. Und das Produkt wird potentiellen Vertriebspartnern vorgestellt. «Das ist», so betont Zürcher, «nur mit persönlichen Kontakten möglich. In Japan kann man nicht mit der Tür ins Haus fallen. Die Beziehungen müssen – mit Hilfe von **TÜRÖFFNERN** – sorgfältig aufgebaut werden.»

Japanische Geschäftsleute haben eigene Regeln

Die Gepflogenheiten in Japan sind völlig anders als in der Schweiz. Ein Beispiel: Das Überreichen einer Visitenkarte mit einer Hand – und das Ins-Pochettentäschli-Stecken der erhaltenen, wie dies in Europa geschieht – würde in Japan fehlendes Interesse oder gar Missachtung der anderen Person signalisieren. Eine Visitenkarte wird dort mit beiden Händen und einer leichten Verbeugung überreicht. Und der Empfänger tut gut daran, sie gut zu studieren und in einem speziell dafür gedachten Etui zu versorgen.

Weitere Abklärungen sind in bezug auf die japanische Gesetzgebung nötig. Oft müssen Produkte für den japanischen Markt quasi neu entwickelt werden – wie im Falle der Distillerie Studer & Co. AG. Mitgespielt haben hier allerdings nicht nur die Gesetze, sondern auch Geschmack und Gewohnheiten der Japaner: Sie trinken keine so hochprozentigen Getränke wie die Europäer. Der «japanische Kirsch» hat deshalb 20 Prozent und schmeckt deutlich süsser als das Schweizer Original.

Erst wenn alles Nötige geregelt und der Vertrag zwischen der exportierenden Schweizer Firma und dem japanischen Importeur unterschrieben ist, klingelt bei Tozai die Kasse wirklich. Zürcher: «In den er-

sten fünf Jahren erhalten wir eine Umsatzprovision.»

Bis dahin ist jedoch viel Vorarbeit nötig. In der Regel vergeht über ein Jahr, bis der Vertrag steht. In Japan, auch das unterscheidet die Kulturen, wollen Geschäftsabschlüsse reifen.

«Wenn wir bereits im ersten Geschäftsjahr Break-even vermelden konnten, dann hat dies vor allem damit zu tun, dass wir extrem kostengünstig gearbeitet haben.» Konkret: Am Sitz in Zug wurde ein Büro-Service engagiert, gearbeitet wurde vor allem zu Hause – und auf dem persönlichen Computer.

Dies dürfte sich jedoch bald ändern: Denn die ersten Abschlüsse sind getätigt, weitere in Sichtweite. Neben der Distillerie Studer & Co. AG sind darunter namhafte Kunden zu finden wie zum Beispiel die Zimmerli Textil AG (mit exklusiver Herrenunterwäsche), der Designer Michel Jordi, die Hasena AG (Betten) sowie Büromöbelhersteller.

Und bereits beginnen japanische Geschäftspartner danach zu fragen, ob Tozai den gleichen Service nicht auch in der umgekehrten Richtung anbieten könnte. Die Zukunft hat für Tozai also erst begonnen.

Olivier Michel

NETWORKING

Übersetzt «Netzwerken», wird heute als Ausdruck fürs Kontaktknüpfen und -pflegen verwendet.

TÜRÖFFNER

Eine Person, die einem dank ihrer Beziehung den Kontakt zu einer anderen wichtigen Person ermöglicht.

TOZAI GROUP AG

Gegründet: August 1996 als AG
Startkapital: 75'000 Franken AK einbezahlt, teilweise mit Hilfe von Investoren
Geschäftszweck: Aufbau von Exportkanälen in Japan für Schweizer KMU
Break-even: Nach einem Jahr im August 1997 erreicht
Stellen: 4 (2 in der Schweiz, 1 100%- und 2 50%-Stellen in Japan) und freie Mitarbeiter
Kontakt: Residence Park 16, 6300 Zug, 041 - 728 09 09, Fax 041 - 728 09 10, E-Mail info@tozaigroup.ch, Internet <http://www.tozaigroup.com>