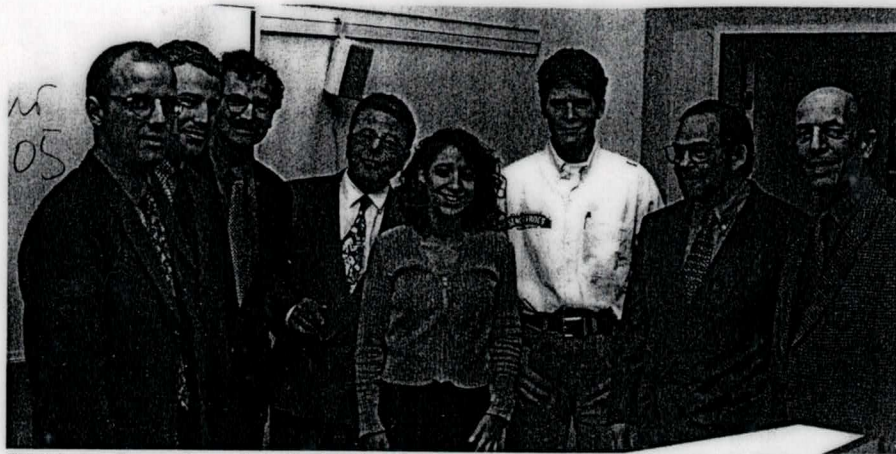


Marketing-Rezepte für den japanischen Markt durchgespielt



Blick in den Fernen Osten: (v.l.) Daniel Isler, Heinz Zürcher, Dr. Jürg Schneider, Dr. C.-Michael Domenghino, Claudia Signorelli, Andreas Müller, Alfred Rechsteiner, Dr. P. Abplanalp

Der Schweizer Markt bringt für viele Klein- und Mittelunternehmen (KMU) kaum noch befriedigende Zahlen. Warum also nicht in die Märkte im boomenden Fernen Osten expandieren? Doch wie? Unter der Leitung der beiden Dozenten Dr. C.-Michael Domenghino und Dr. Jürg Schneider fand an der HWV Olten eine interessante Präsentation der beiden Firmen Tozai und Osec zum Thema "Japanexpansion für hiesige KMU" statt.

Nachfrage nach Schweizer Qualitätsprodukten

Die asiatischen Märkte werden in den kommenden Jahren im internationalen Vergleich weiter die höchsten Wachstumsraten aufweisen. In führenden asiatischen Wirtschaftsregionen nehmen sowohl Kaufkraft als auch Konsumkultur der Durchschnittsbevölkerung immer mehr westlichen Charakter an. Insbesondere in Japan verlangen die jüngeren Konsumenten vermehrt nach innovativen, qualitativ hochstehenden Westprodukten. Von diesem Nachfragetrend können nicht zuletzt auch "Swiss Image"-Produkte profitieren. Die Firma Tozai konnte dies anhand von konkreten Exportprojekten mit Qualitätsunterschieden des Ethnodesigners

Michael Jordi und exklusiven Likören mit Matterhornmotiven beweisen.

Schwellenängste der KMU

Schweizer Grosskonzerne haben längst erkannt, dass für europäische Qualitätsarbeit in asiatischen Boommärkten ein immenses Absatzpotential schlummert. Unter den KMU befinden sich jedoch erst wenige, welche eine Expansion nach Asien konkret angegangen sind. Viele fürchten sich vor hohen Beratungskosten, unüberwindbaren Organisationshürden und übermächtiger Konkurrenz aus Billiglohnländern. Die Ausführungen von OSEC und Tozai haben jedoch klar gezeigt, dass auch oder gerade für unsere KMU der Asienzug bereits angefahren ist. Bekanntlich nimmt der Aufbau von Geschäftsbeziehungen nach Asien infolge der ausgeprägten Vertrauenskultur der Asiaten stets einige Zeit in Anspruch. Viele Firmen haben ihre ersten Asienfäden bereits still und heimlich gezogen und werden ihre Mitbewerber irgendwann in naher Zukunft mit plötzlichen Umsatzsteigerungen überraschen. Für unsere KMU gilt deshalb:

Säe heute, wenn du morgen ernten willst.

Japanspezialisten als Jungunternehmer

Den ersten Block dieser Präsentation gestalteten zwei Vertreter der Firma Tozai (TO = Ost, Zai = West). Tozai ist eine prosperierende Jungunternehmung mit Niederlassungen in Zug und Tokio. Über diese permanente Brücke nach Japan versucht Tozai interessante Produkte von Schweizer KMU in ferne Absatzmärkte einzuschleusen. Dabei dient die Geschäftsstelle in Tokio gewissermassen als "trojanisches Pferd" im schwer zugänglichen Japanmarkt. Die beiden Tozai-Partner Heinz Zürcher und Daniel Isler haben seinerzeit die Jungunternehmensschule (JUS) der HWV Olten absolviert.

Claudia Signorelli und Andreas Müller, Diplomanden des Jahrgangs 1997

Management-Tagung "virtuell - topaktuell"

Über 20 kompetente Referenten erwarten Sie am Donnerstag, 20. November 1997, an der HWV Olten zu einer aussergewöhnlichen Management-Tagung. Virtualität ist der zukünftige Wettbewerbsvorteil und daher topaktuell! Die folgenden Themen werden praxisorientiert dargestellt werden:

- Virtuelle Märkte/Electronic Commerce
- Virtuelle Tools/Simulationen
- Virtuelle Unternehmen in der Praxis

Beratung durch OSEC

Die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung (OSEC) ist eine vom Bund unterstützte, privatrechtliche Exportförderungsorganisation. Ihr Abteilungsleiter Asien, Alfred Rechsteiner, veranschaulichte die Bedeutung der wachsenden "Tiger-Märkte". Um KMU den Einstieg in Märkte mit einer anderen Kultur und anderen Handelsusancen zu erleichtern, bietet die OSEC kostengünstige und effiziente Hilfe an, z.B. Marktklärungen und Unterstützung beim Markteintritt - dies nicht nur für Asien, sondern für die ganze Welt.

Unternehmen statt unterlassen

Die Veranstaltung an der HWV Olten zeigte auf, dass die Erschliessung neuer Absatzregionen im Fernen Osten auch für hiesige KMU durchaus realistisch ist. Durch die feste Partnerschaft mit einem schlanken und direkt operierenden Japanspezialisten und die situativ eingeholte Beratung einer erfahrenen Exportberatungsinstitution können in einem vernünftigen Kosten- und Zeitrahmen durchaus konkrete Resultate erwartet werden.

CyberKunst, Mentaltraining und virtuelle Effekte mit einer TechnoExpo runden das vielseitige Programm ab. Sie als Unternehmer(in), Führungskraft oder Knowledge Worker sprechen wir vor allem an. Lassen Sie sich mit den unterschiedlichen Facetten der Virtualität ein, erleben Sie einen wirklich spannenden Tag an der HWV Olten! (Informationen können bei Beatrice Clematide, Weiterbildungssekretariat der HWV Olten, bezogen werden. Telefon 062/286 01 90, Fax 062/286 01 91.