



Finanz und Wirtschaft
8021 Zürich
044/ 298 35 35
www.fuw.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 31'144
Parution: 2x/semaine

N° de thème: 215.7
N° d'abonnement: 1078728
Page: 16
Surface: 52'070 mm²

Herausforderungen im Land der unbegrenzten Möglichkeiten

Schweizer KMU müssen US-Expansion genau planen – Die Grösse des Marktes ist zugleich Chance und Risiko – Skalierbarkeit des Geschäftsmodells ist für Erfolg zentral

SUSANNE HEIERLING

Trotz Rezession und leerer Staatskassen florieren Schweizer Edelprodukte in den USA: von Teuscher-Truffles in San Francisco, über Freitag-Taschen in New York zu Pure-Swiss-Mineralwasser entlang der Pazifikküste. Victorinox Swiss Army eröffnet gleich mehrere Flagship Stores in den USA, während Zai mit handgefertigten Ski aus Graubünden Nobelkunden in Aspen und Vail anvisiert.

Wer nach Hindernissen für Schweizer KMU auf dem US-Markt fragt, erhält häufig als Antwort: «Der starke Franken, Währungsrisiken, Probleme bei Bewilligungen, regulatorische Hürden sowie ein unterschiedliches Qualitätsverständnis.» Der erfolgreiche Aufbau eines Geschäfts in Nordamerika ist aber weit komplexer.

Chefsache

«Die USA sind ein Land.» Geografisch betrachtet stimmt das natürlich. Aus Verkaufs- und Distributionssicht allerdings nicht. Viele Unternehmen glauben, den Markt sofort von der Ost- bis zur Westküste abdecken zu müssen. Das Land ist riesig, und obwohl alle die gleiche Sprache sprechen, ist das Verständnis für unternehmens- und regionenspezifische Unterschiede und Besonderheiten von grösster Bedeutung.

Unternehmen unterschätzen oft die Unterschiede zwischen dem Schweizer und dem US-Markt und versuchen, mit denselben Konzepten und Go-to-Market-Strategien erfolgreich zu sein. Nach dem Motto «sie sehen aus wie wir, trinken ebenfalls Cola und schauen sich dieselben Filme an» wird davon ausgegangen, dass der amerikanische Konsument dem schweizerischen sehr ähnlich ist. In vielen Belangen ist er das wohl auch, aber

es gibt kleine und feine Unterschiede, die über den Erfolg einer Strategie entscheiden können.

Komplexe Haftungsgrundlagen und die Wichtigkeit des Kleingedruckten für das Geschäftsgebaren in den USA sind bekannt. Entsprechend unumgänglich sind eine kompetente Rechtsberatung punkto Produkthaftung, Betriebs- und Haftpflichtversicherung sowie die Gründung einer Limited-Liability-Gesellschaft als Firewall zur Haftabgrenzung für die US-Niederlassungen und das Schweizer Mutterhaus. Rechtzeitige und verlässliche Informationen zu Marktopportunitäten und Trends müssen gewährleistet sein, und ein erstklassiges Management sowie finanzielle Ressourcen müssen zur Verfügung stehen, um den Schritt ins Ausland erfolgreich zu realisieren. Ziele und Zeitplan einer Auslandsexpansion sollten für alle Beteiligten klar formuliert sein.

Caspar Coppetti, Mitgründer und Chairman des Schweizer Unternehmens On, das sich mit dem neu lancierten On-Laufschuh auf Erfolgskurs befindet, betont: «In den USA geht alles schneller. Als neue Laufschuhmarke kommt man schnell rein in ein Fachgeschäft. Wer nicht aufpasst, wird aber auch schnell von einer neuen, noch trendigeren Marke verdrängt.»

Dass der Aufbau von Exportmärkten Chefsache ist, zeigt das Unternehmen Bioapply aus Gland. Bioapply ist Schweizer Marktführer im Bereich biologisch abbaubarer Kunststoffe. Für Frederich Mauch, CEO von Bioapply, ist klar: «Der Entscheid, diese ersten Schritte in Nordamerika persönlich und vor Ort zu betreuen, hat sich bisher absolut bewährt. Für unsere potenziellen Geschäftspartner und Kunden senden wir damit das richtige Signal.»

Testmarkt Kalifornien

Das Eingehen von Geschäftsverbindungen mit amerikanischen Grossverteilern birgt erhebliche Risiken. Grossverteiler sind eben gross, und das spielen sie gnadenlos aus. Bedeutende Bestellvolumen versprechen Erfolg, doch was nicht in Kürze verkauft ist, wird zurückgeschickt. Lieferschwierigkeiten beenden die Geschäftsbeziehung umgehend. Die Erwartung der US-Kunden in Bezug auf Service ist viel höher als in Europa, entsprechend gross sind die Ausgaben für Kulanzleistungen. Für amerikanische Grossunternehmen zählt einzig der Profit im Quartal, nicht aber die Geschäftsbeziehung.

Christian Häuselmann, Mitgründer des Wirtschaftsverbands Swisscleantech, erläutert: «Wie in der Schweiz entstehen langfristig erfolgreiche Geschäftsbeziehungen jedoch vor allem auch in Zusammenarbeit mit Partnern, denen man voll vertrauen kann. Deshalb arbeiten wir mit führenden Cleantech Clusters und Organisationen zusammen, die jahrelange Erfahrung und entsprechend gut verankerte Netzwerke in lokalen Märkten haben.» Ein wichtiger Partner von Swisscleantech ist die Global Cleantech Cluster Association (GCCA), die direkten Zugang zu mehr als dreissig globalen Cleantech-Zentren mit knapp 5000 Mitgliederfirmen ermöglicht.

Ausser New York drängt sich auch Kalifornien als Schlüsselmärkte für eine US-Expansion auf: dort, wo Trends und Hypes geboren werden, inspiriert durch Lifestyle, Tech- und Design-Kultur, Silicon Valley, Apple und Google. Los Angeles pulsiert mit kreativer Energie und ist das Tor zu Pazifikraum und Asien. Entsprechend erweist sich Südkalifornien als attraktive Plattform für Schweizer KMU, um ihre Premiummarken durch gezielte Markenpositionierung im US-Markt anzutesten.

Die Offenheit für Neues sowie schnelle Feedbacks begünstigen zeitliche und finanzielle Einführungsinvestitionen. Nicht



Finanz und Wirtschaft
8021 Zürich
044/ 298 35 35
www.fuw.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 31'144
Parution: 2x/semaine

N° de thème: 215.7
N° d'abonnement: 1078728
Page: 16
Surface: 52'070 mm²

nur Konsumenten, sondern auch Investoren und Unternehmer sind bereit, Neues auszuprobieren. Solche Markttests sind die Basis für eines der wichtigsten Erfolgs-

kriterien für das Geschäften in den USA: die Skalierbarkeit des Businessmodells.
.....
Susanne Heierling ist Mitglied des

Entwicklungsteams des Swiss Center Los Angeles, das Schweizer KMU den Markteintritt in den USA erleichtert.

Swiss Center Los Angeles bietet Starthilfe

Gut ein Jahr nach der Gründung des **Swiss Center Los Angeles (SCLA)** darf die Organisation auf eine interessante Entwicklung zurückschauen (vgl. FuW Nr. 81 vom 16. Oktober 2010). Das SCLA will Schweizer KMU den Zugang zum Grossraum Los Angeles und, bei Bedarf, zu den ganzen USA erleichtern. Es bietet Unternehmen eine Infrastruktur, führt Vorabklärungen und Machbarkeitsstudien durch und vermittelt den Zugang zu einem Netzwerk von Experten verschiedener Branchen. **Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsförderern verfolgt das SCLA einen Grassroot-Ansatz** und setzt bei grundlegenden, alltäglichen Problemen an. Im Sommer 2012 wird das SCLA seine Büros im Red Building des Pacific Design Center in Beverly Hills beziehen. Zu den aktuellen projektbezogenen Aktivitäten gehören:

SCLA bearbeitet das Konzept eines **Swiss Design Showcase**: Vier Schweizer Architektur- und Design-Unternehmen teilen sich die Kosten für einen rund 1000 m² grossen Showroom im renommierten Pacific Design Centers Los Angeles. SCLA übernimmt die Bereiche Administration, Personal, Kundenbesuche und Event-Planung.

Auf ähnlicher Basis wird das **Retail-Konzept Best of Switzerland** evaluiert. Führende Produkte, die in der Schweiz hergestellt und/oder entwickelt wurden, werden an bester Einkaufslage in Los Ange-

les (Grove, Americana, 3rd Street Promenade) erhältlich sein und bieten US-Konsumenten die Gelegenheit, Schweizer Produkte kennenzulernen – **«to shop Swiss»**. Andererseits ermöglicht das Projekt helvetischen Unternehmen, ihre Produkte in Südkalifornien kostengünstig vorzustellen.

Helvetiq: The Swiss-American Edition wurde im November mit grossem Erfolg lanciert. Das Spiel zeigt auf unterhaltsame Art und Weise die geschichtlichen Beiträge und Erfolge von Schweizern in den Vereinigten Staaten.

Im Auftrag verschiedener Schweizer Unternehmen hält das Swiss Center Los Angeles kontinuierlich Ausschau nach Gelegenheiten für **Nischenprodukte** in Los Angeles.

Das Swiss Center Los Angeles beschäftigt sich auch mit der **Mittelbeschaffung für verschiedene Kultur- und Museumsprojekte**.

Um die Angeleno-Swiss Community als virtuelle Nachbarschaft zu verbinden und Schweizer Kultur- und Geschäftsaktivitäten vorzustellen, lanciert Swiss Center Los Angeles den Blog www.helvetica.la. Ein Online-Magazin für Schweizer in Los Angeles ist in Planung.

Neben dem SCLA beraten Osec, Schweizer Botschaft und Konsulate sowie die Swiss American Chamber of Commerce Schweizer Unternehmen in Fragen zum **Markteintritt USA**. **SH**