

St. Galler machen es vor

Fachhochschul-Studenten prüfen für KünzlerBachmann Directmarketing AG den ausländischen Markt

ST. GALLEN. Das St. Galler Unternehmen KünzlerBachmann Directmarketing AG liess durch Studenten der Fachhochschule St. Gallen den amerikanischen und deutschen Markt testen – mit dem Ergebnis: Die USA können von der Schweiz lernen.

REGULA WEIK

In der Schweiz mischt das St. Galler Unternehmen KünzlerBachmann an der Spitze des Directmarketings mit. Doch was ist seine Kompetenz in den USA und in Deutschland wert? Was können die St. Galler von jenen Märkten lernen? Nach welchen Kriterien durchforschen diese Directmarketing-Firmen die Haushalte?

Neue Methode nicht bekannt?

Das Interesse an Letzterem kommt nicht von ungefähr: Das St. Galler Unternehmen analysiert die Schweizer Haushalte nach soziodemografischen und neu auch nach psychografischen Kriterien. Dabei interessieren die Menschen und ihre Lebenswelten: wie sie leben, wohnen, konsumieren, die Freizeit gestalten, die Zukunft planen. «Wichtiger als die Adressen sind die Menschen dahinter», sagt Roland Meyer, Geschäftsleitungsmitglied, Leiter Verkauf und Marketing. Schweizerinnen und Schweizer lassen sich demnach in zehn Typen einteilen; der Fachmann spricht von «zehn Milieus». Präziser von zehn Sinus-Milieus, nach dem Heidelberger Institut Sinus Sociovision, welches das Modell der Lebensweltanalyse entwickelt hat.

In den USA sind die Betriebsökonomie-Studenten der FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, und ihre Kollegen des Babson College in Boston auf keine Spuren dieser Milieu-Forschung gestossen, wohl aber in Deutschland. «Die Sinus-Milieus sind auf dem US-Markt nicht nur nicht eingeführt. Die Leute kennen sie schlicht



Bild: Hannes Thalman

In der Produktionshalle von KünzlerBachmann.

nicht», so das Fazit der Studenten. Das überrascht die Verantwortlichen von KünzlerBachmann Directmarketing AG – und erfreut sie: «Unser Innovationsgrad ist demnach nicht so schlecht», sagt Roland Meyer. Und: «Die Amerikaner haben eben nicht überall die Nase vorn.» Das St. Galler Unternehmen ist seit 30 Jahren auf dem Markt tätig.

Gut möglich, dass die Studenten deswegen auch häufig abgeblockt wurden. «Man gab ihnen mehr als einmal zu verstehen: Der US-Markt ist unser Business, da

hat ein Schweizer Unternehmen nichts verloren», sagt Jürgen Beggel, Geschäftsleitungsmitglied und IT-Chef. So wurde dem St. Galler Unternehmen auch geraten, sich einen einheimischen Partner zu suchen und es nicht selber auf dem US-Markt zu versuchen. Das Thema Markteintritt in den USA haben die St. Galler vorerst vergraben. Nicht so ein anderes.

Türöffner zu Europa

Bei ihrer Arbeit fanden die Studenten heraus: Amerikanische

und deutsche Firmen sind an den Dienstleistungen des St. Galler Unternehmens interessiert – Erstere nicht so sehr wegen des Zugangs zum Schweizer Markt, wohl aber wegen jenes zum europäischen. Ihr Fazit: «Die KünzlerBachmann Directmarketing AG könnte für sie das Gate to Europe sein.»

Diese Rolle des «Türöffners für den europäischen Markt» – nicht für amerikanische Directmarketing-Unternehmen, wohl aber für deren Auftraggeber – will Roland Meyer prüfen. «Das könnte die Erschliessung neuer Märkte bedeuten.» Die Gate-to-Europe-Funktion, so Meyer, könnte «ein weiterer Puzzlestein auf unserem Weg des kontrollierten Wachstums» sein. Entschlossen sagt er: «Gate to Europe wird 2007 ein Budgetposten sein.»

Konkretisieren

Meyer und Beggel sind sich einig: «In den nächsten Wochen und Monaten wird es firmenintern darum gehen, solche Ansätze der studentischen Marktforschung weiter zu präzisieren, zu konkretisieren und Prioritäten zu setzen.» Erst danach werde sich zeigen, wie nachhaltig einzelne Vorschläge auch längerfristig seien.

Haben sie aus der Studentenarbeit wesentliche neue Erkenntnisse gewonnen? Meyer relativiert: «Wir erhielten wertvolle Inputs.» Und weiter: «Viele unserer Ansätze und Überlegungen wurden durch die Arbeit bestätigt. Das ist ein wichtiger Hinweis, dass wir gut und auf dem richtigen Weg unterwegs sind.»

Den Studenten attestieren die Firmenverantwortlichen viel Engagement. «Sie starteten auf der grünen Wiese», sagt Meyer, «ein gewaltiger Lernprozess.» Einen solchen machten auch die Auftraggeber durch: «Wir wollten anfangs zu viel. Wir mussten unseren Fragenkatalog massiv einengen», sagt Meyer. Auch verständlich: Als Auftraggeber wollten sie möglichst viele neue Informationen für das Unternehmen herausholen.

Trafag: US-Filiale eröffnen?

Die Trafag AG, Sensors & Controls, Männedorf, ist seit drei Jahren auf dem US-Markt tätig – mit einer Vertretung an der Ostküste. Kerngeschäft des Unternehmens sind Druck- und Temperatursensoren für den Motorenbau, hydraulische Anlagen, Kälteanlagen. Studierende der FHS St. Gallen sowie des Babson College in Boston haben für das Unternehmen den amerikanischen Markt analysiert, um Aussagen zur künftigen Positionierung zu gewinnen. «Wir verlangten eine Kunden- und Marktanalyse», sagt Thomas Heitmar, Area Sales Manager USA.

Welche Schlüsse zieht er aus der Studentenarbeit? «Sie hat uns bestätigt, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben. Kleinere Strategieänderungen in den USA müssen wir relativ kurzfristig festlegen.» Dabei soll auch ein eigener Markteintritt, der Aufbau einer Firma Trafag in den USA, geprüft werden. «Das lohnt sich erst, wenn wir 25 bis 30 Kunden auf sicher haben», sagt Heitmar. Klar wurde auch: Das Unternehmen wird seinen Auftritt in den USA auf eine Region fokussieren müssen. Das mag mitunter ein Grund für die Unzufriedenheit der Trafag AG mit ihrer heutigen Vertretung in den USA sein: falscher Standort, zu wenig Kundenbesuche, zu viel Deskarbeit.

Heute macht der US-Markt vier Prozent des Gesamtumsatzes der Trafag AG aus. Heitmar hofft, diesen Anteil im laufenden Jahr auf fünf Prozent steigern zu können. «Ich glaube an weiteres Wachstumspotenzial», sagt er. (rw)