

# Rot heißt Gewinn

## Der Schweizer Finanzdienstleister SIX wächst in Japan durch maßgeschneiderte Lösungen.

Von Martin Fritz



Zahlen in roter Farbe bedeuten Gewinne, grüne Ziffern stehen für Verluste - am japanischen Finanzmarkt geht es gar nicht intuitiv zu. „Rot signalisiert eigentlich Gefahr, nur in Ostasien nicht“, erläutert Alain Delfosse. Der Chef der Japan-Tochter des Schweizer Finanzdienstleisters SIX Financial Information kennt noch eine andere widersinnige Gewohnheit: Das Zeichen Δ vor Zahlen – etwa in Geschäftsberichten – lesen Japaner als „minus“, da die Öffnung und nicht die Spitze des Dreiecks beachtet wird. Diese Abweichungen von der Norm habe die Firmenzentrale in Zürich erst einmal verarbeiten müssen, erzählt Delfosse.

### Auf Nischenmarkt beschränkt

Das Wachstum von SIX in Japan führt der 41-Jährige auf die erfolgreiche

Anpassung an japanische Besonderheiten zurück. Als der Schweizer vor elf Jahren die Führung in Tokyo übernahm, trat die SIX-Tochter mit ihren globalen Standard-Produkten in Japan auf der Stelle. In der Schweiz deckt das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette vom Börsenhandel über die Depot-Verwaltung bis zum Kursdaten-Geschäft ab und zählt mit 4.000 Mitarbeitern zu den großen Finanzdienstleistern. Im Gegensatz dazu ist SIX in Japan nur mit der Sparte Finanzdaten vertreten: Zum einen sammeln die Mitarbeiter alle aktuellen Kursdaten von japanischen und koreanischen Wertpapieren für die globale SIX-Datenbank ein. Auf der anderen Seite bietet SIX seine eigenen Kursdaten aus weltweit 1.500 Quellen auf allen Finanzmärkten mit rund 12 Millionen Wertpapieren an.

Ein Team von 15 Mitarbeitern, das die etwa 130 bestehenden Kunden pflegt, ist für diesen Vertrieb im Einsatz. Dabei beschränkt SIX sein Angebot in Japan auf ausländische Kursdaten. „Wir haben uns bewusst für diesen Nischenmarkt entschieden, weil wir im Spektrum und in der Tiefe nicht mit dem Datenangebot der nationalen Player mithalten können“, begründet Delfosse die Strategie. In diesem Segment sind in Japan die Ausländer unter sich: Die Schweizer konkurrieren vor allem mit den angelsächsischen Riesen Bloomberg, Reuters, IDC und S&P's. In der Praxis läuft dies darauf hinaus, dass man sich gegenseitig die Kunden abwirbt. Auf der Kandidatenliste von SIX stehen Hunderte von Firmen, deren mittleres und höheres Management oft jahrelang vom Vertrieb gepflegt werden muss.

### Vorteil durch Kundennähe

Dabei punktet SIX mit maßgeschneiderten Lösungen zu attraktiven Preisen. Anders als viele Banken im Ausland wollen japanische Finanzinstitute die Kurse, mit denen sie ihre Wertpapiere jeden Tag neu bewerten müssen, oft nicht selbst auswählen. „Mit unserem lokal entwickelten Produkt liefern wir ihnen daher genau die benötigten Kurse“, erläutert der SIX-Geschäftsführer. Der entscheidende Faktor für die Auftragsvergabe in Japan ist seiner Meinung nach die hohe Kundennähe. Die Software für die Datenauswahl ließ Delfosse deswegen in Japan entwickeln. Ein eigenes Team von Entwicklern verbessert das Produkt in enger Kooperation mit den Vertriebsleuten. Er selbst achte bei Verkaufsgesprächen darauf, worauf die Kunden Wert legten, erzählt der Schweizer. Für diese operative Unabhängigkeit brauche man eine Firmenzentrale, die ihrer ausländischen Tochter genügend Freiheit gebe. „Eine gute Zusammenarbeit mit dem Head Office ist absolut zentral“, weiß Delfosse, „ohne Rückendeckung geht es nicht.“ Der Erfolg gibt ihm recht: Bei Aktienfonds-Verwaltern kommt SIX auf zwei Drittel und bei Pensionskassen auf ein Drittel Marktanteil. Zudem lassen sich

die lokalen Datenlösungen mit einer Prämie verkaufen und dadurch die Gewinne steigern.

Auch der zweite Erfolgsfaktor für ausländische Firmen in Japan, den Delfosse nennt, ist allein mit der westlichen Mentalität nicht leicht zu verstehen: „In Japan sind die Erwartungen an den Service vielfach höher als in Europa“, weiß der Schweizer. Ein Kunde in der Schweiz würde kaum wegen eines falschen Kurses anrufen und „uns ins Telefon donnern“, erzählt der Manager. Bei Datenausfällen an einem Börsenplatz erhält der japanische Kunde stets eine Korrekturlieferung. Bei solchen Ausfällen sei es sehr wichtig, den Kunden aufgrund seines manuellen Aufwandes eine solide Erklärung und eine Entschuldigung zu liefern. „In Japan scheint der Toleranzbereich für Abweichungen geringer als in Europa zu sein, und auf diese Erwartungshaltung muss man sich als ausländischer

Anbieter in Japan einstellen“, so Delfosse. Trotzdem haben die angelsächsischen Rivalen ihren Kunden-Support teilweise nach Australien oder Singapur ausgelagert. Dagegen setzt SIX konsequent auf lokale Lösungen, um sich daraus einen Vorteil im Wettbewerb zu verschaffen.

#### Langfristiges Commitment

Das macht sich auch beim Neugeschäft mit Webseiten für Online-Broker und andere Finanzinstitute bemerkbar. „Time to Market“ sei eine große Stärke von SIX, freut sich Delfosse im Manager-Slang. Gemeint ist, dass SIX eine japanische Webseite ausgewählter globaler Finanzmärkte, inklusive spezieller japanischer Charttechniken, in zwei bis drei Monaten realisieren und die Rivalen preislich trotzdem unterbieten kann. Aufträge über eine halbe Million Franken würden meist vom CEO oder vom Verwaltungsrat vergeben, erzählt Delfosse.

Für einen Abschluss müsse man aber nicht unbedingt zusammen Golf spielen gehen, sondern wichtiger sei es, stets in engem Kontakt mit dem Kunden zu bleiben und seine Anliegen in Sachen Qualität und Support zu berücksichtigen: „Die Kunden legen Wert auf ein langfristiges Commitment und auf ein gutes Vertrauensverhältnis.“

Weitere Wachstumschancen sieht der Schweizer in der stärkeren Regulierung des Finanzmarktes. Diese wird sich wohl ab diesem Jahr durch die Veränderungen beim Bankgeheimnis ergeben. Dann will SIX auch sein Know-how beim Risiko-Management für Wertpapiere verkaufen. ■



**Alain Delfosse**  
Managing Director  
SIX Financial Information  
E-Mail: [alain.delfosse@six-group.com](mailto:alain.delfosse@six-group.com)  
[www.six-financial-information.com](http://www.six-financial-information.com)

## Veranstaltungskalender

+ IN DER SCHWEIZ		
Dienstag, 12. Mai Donnerstag, 14. Mai und Freitag, 15. Mai	<b>Länderberatung Japan</b> Haben Sie Fragen zum japanischen Markt? Nutzen Sie die Chance zu einem einstündigen, individuellen und vertraulichen Gespräch mit unserer Spezialistin des Swiss Business Hub Japan sowie dem Berater der Switzerland Global Enterprise.	<b>Zürich</b> Swiss Business Hub Japan <a href="mailto:tok.sbhjapan@eda.admin.ch">tok.sbhjapan@eda.admin.ch</a> <a href="http://www.s-ge.com">www.s-ge.com</a>
Dienstag, 10. Juni	<b>Annual General Meeting with a Lunch Presentation by Heinz Karrer, President of Economiesuisse</b>	<b>Zürich</b> Swiss-Japanese Chamber of Commerce <a href="mailto:info@sjcc.ch">info@sjcc.ch</a> <a href="http://www.sjcc.ch">www.sjcc.ch</a>
Montag, 23. Juni und Dienstag, 24. Juni	<b>Impuls-Event Asien</b> Welche konkreten Marktchancen bestehen für Schweizer KMU in Asien? Mit welchen Strategien haben Schweizer Unternehmen in Asien Fuß gefasst und auf welche Erfolgsfaktoren setzen sie für eine nachhaltige Tätigkeit in der Region? <b>23.06. (Vormittag: 08.30 – 12.00 Uhr):</b> Seminar/Workshop Japan + Südkorea <b>23.06. (Nachmittag: 13.30 – 17.00 Uhr):</b> Länderberatungsgespräche Japan	<b>Rüschlikon/Zürich</b> Swiss Business Hub Japan <a href="mailto:tok.sbhjapan@eda.admin.ch">tok.sbhjapan@eda.admin.ch</a> <a href="http://www.s-ge.com">www.s-ge.com</a>
● IN JAPAN		
Freitag, 30. Mai	<b>SCCIJ Luncheon with Dr. Thomas Jordan, Chairman of the Governing Board, Swiss National Bank</b> „Do Japan and Switzerland face similar challenges for monetary policies?“	<b>Grand Hyatt Tokyo</b> Swiss Chamber of Commerce and Industry in Japan <a href="mailto:info@sccij.jp">info@sccij.jp</a> <a href="http://www.sccij.jp">www.sccij.jp</a>