

Die Osec heißt neu: „Switzerland Global Enterprise“

⊕ SWITZERLAND
GLOBAL
ENTERPRISE

enabling new business

Seit diesem Frühling heißt die Osec neu:

„Switzerland Global Enterprise“, kurz S-GE. Mit dem neuen, einheitlichen und selbsterklärenden Auftritt werden Leistung und Nutzen für die Kunden von S-GE noch deutlicher dargestellt, Synergien ausgebaut und Kräfte gebündelt.

Von Stefan Barny

Der geschlossene Auftritt von Osec, SIPPO (Swiss Import Promotion Programme) und Switzerland Trade & Investment Promotion unter dem neuen Markennamen „Switzerland Global Enterprise“ stärkt die Transparenz und die Schlagkraft der Schweizer Internationalisierungsförderung. Der bisherige Name Osec stand zu einseitig nur für die Exportförderung und berücksichtigte die beiden anderen Mandate des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) für Importförderung und Standortpromotion in keiner Weise. Zudem hat die Abkürzung Osec (Office suisse d'expansion commerciale) über die Jahre ihre Aussagekraft verloren. Die neue Marke umfasst nun sämtliche Tätigkeiten der bisherigen Osec und ist in ihrer Aussage selbsterklärend. Sie dient somit der Positionierung und Profilierung des Wirtschaftsstandorts Schweiz und der Schweizer Unternehmen im In- und Ausland.

Die Implementierung der neuen Marke ist auch vor dem Hintergrund eines sich zusehends verschärfenden internationalen Wettbewerbs zu sehen und stellt eine notwendige und sinnvolle Investition dar. Unter der Marke „Switzerland Global Enterprise“ kann die schweizerische Außenhandels- und Investitionsförderung ihren Beitrag zur Positionierung einer innovativen, qualitätsorientierten und kompetitiven Schweiz im globalen Wirtschaftsgefüge weiter ausbauen. Der Kunde steht dabei im Fokus: Das Wertversprechen heißt denn auch „Enabling new business“.

Die neue Marke ist auch Konsequenz eines kulturellen Wandels der bisherigen Osec. Die gemeinsam erarbeiteten, neuen Kernwerte „Engaging“, „Inspiring“ und „Go-Getting“ spiegeln gleichsam die grundlegenden Anforderungen an eine Schweiz in einer globalisierten Welt wider, ob nun als Wirtschaftsstandort und Werkplatz, als Exportnation oder als internationale Handelsdrehscheibe. Unter der einen Marke „Switzerland Global Enterprise“ können die Kunden von S-GE sämtliche Dienstleistungen, die übrigens auf ihre spezifischen Internationalisierungsbedürfnisse zugeschnitten sind, aus einer Hand beziehen. Die Qualität in der Internationalisierungsförderung muss der Qualität, die von der Schweiz und ihren Unternehmen weltweit erwartet wird, in allen Belangen entsprechen können. Das betrifft auch ihren Auftritt nach außen: einfach, einheitlich, transparent, schlagkräftig, innovativ. Attribute also, die die „Swissness“ auszeichnen und in der Internationalisierungsförderung durch S-GE nun deutlich zum Tragen kommt.

Bedeutender Absatzmarkt...

Als Center of Excellence für Internationalisierung, ausgestattet mit einem Staatsmandat, fördert S-GE unter anderem die Schweizer Exporte und hilft den Kunden, neues Potenzial für ihr internationales Geschäft zu erschließen. Japan ist in Asien nach China der zweitwichtigste Exportmarkt der Schweiz. Das Land der aufgehenden Sonne dürfte auch in



▲ Chancen für Schweizer Unternehmen: Japan will alle Technologien fördern, die Energie sparen oder erzeugen.

Zukunft ein wichtiger Absatzmarkt von Schweizer Exportgütern bleiben. Bemerkenswert ist, dass trotz der unterschiedlichen Kultur und der verschiedenen Gepflogenheiten Japans ähnliche Wertvorstellungen vorherrschen. So gibt es zwischen Schweizer und japanischen Produkten Parallelen, z.B. bezüglich Qualität und Qualitätsverständnis, Langlebigkeit, Verlässlichkeit und Erwartungen an die Geschäftspartner sowie der Serviceorientierung (weniger im Dienstleistungssektor, aber dafür mehr im Service von Maschinen).

Geschäften mit dem Ausland – speziell auch mit Japan – sollte wenn möglich eine mittel- bis langfristige Exportstrategie zugrunde liegen. Schnellschüsse gilt es generell zu vermeiden. Doch was gilt es zu beachten für Schweizer Firmen, die nach Japan expandieren wollen? Für den Abnehmer in Japan muss das Produkt in

erster Linie einen klaren Nutzen haben (USP!). Es sollte auch ein langer „Atem“ vorhanden sein, sprich das expansionswillige Unternehmen muss genügend Ressourcen (finanziell wie personell) zur Verfügung stellen, ohne jedoch die Erwartung zu haben, dass der Erfolg sehr schnell da ist. Zentral ist sicherlich auch die Wahl des geeigneten Geschäftspartners. Ein sorgfältiges Eruiere des richtigen Partners ist denn auch gut investierte Zeit – und gut investiertes Kapital! Was die Gepflogenheiten und die unterschiedliche Kultur im Zielmarkt angeht, lohnt es sich, professionelle Unterstützung in Anspruch zu nehmen bzw. sich das nötige Know-how allenfalls mittels Schulung anzueignen. Oft lernt man auch von Firmen, die den Schritt ins entsprechende Land bereits gemacht haben oder erfährt von diesen Unternehmen, wo die Türöffner zu finden sind und welche Netzwerke angezapft werden können.

...mit verschiedenen Trends

Gemäß Aussagen von Premierminister Shinzo Abe werden in Zukunft alle Arten von Technologien ausgebaut, die das Ziel haben, Energie zu sparen oder zu erzeugen. Geschlossene Märkte sollen geöffnet werden, unter anderem werden auch öffentliche Ausschreibungen transparenter gestaltet. Ein neuer Fokus soll dabei auf die Industrie gerichtet



▲ Mehr als Dosen: Der Trend in Richtung Recycling-Technologien nimmt auch in Japan Fahrt auf.

werden, bei der die Gesundheit und die Lebensdauer im Vordergrund stehen. Zudem gilt es, den privaten Sektor stärker zu nutzen, um Infrastrukturprojekte voranzutreiben.

In dieser Hinsicht ergeben sich in Japan auch neue Trends, die für exportorientierte Schweizer Firmen interessant sein können, insbesondere im Bereich von Recycling-Technologien (PET, Elektroschrott und vieles mehr), in dem die Schweiz Weltmeister ist. Ebenfalls von Interesse sind das ökologische Bauen (z.B. Isolationstechniken) und Ausrüstungstechnologien, mit denen Energie erzeugt und gespart werden können. Auch im Ausbau und in der Erneuerung von Infrastrukturprojekten, die von öffentlichen und halbstaatlichen Mitteln profitieren, und im medizinischen Sek-

tor (Diagnostik, Zahntechnik, Stammzellen, regenerative Medizin) ergeben sich interessante Geschäftsmöglichkeiten für Schweizer Firmen.

Im Fokus eines Engagements in Japan muss immer die Lösung eines akuten Problems (z. B. technischer, monetärer oder ästhetischer Natur) im spezifischen Marktsegment stehen. Für Schweizer Firmen ist es gut zu wissen, dass sie mit S-GE jemanden zur Seite haben, der ihnen im Zielmarkt die optimalen Partner zwecks Nutzung ihres USP näher bringt. ■



Stefan Barry
Senior Consultant Japan + South Korea bei Switzerland Global Enterprise (vormals Osec)
E-Mail: stefan.barry@switzerland-ge.com

Veranstungskalender

+ IN DER SCHWEIZ		
Montag – Donnerstag 16. – 19. September	Länderberatung Japan 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.	Zürich Swiss Business Hub Japan tok.sbhjapan@eda.admin.ch www.switzerland-ge.com/
● IN JAPAN		
Donnerstag 19. September	September Luncheon: „Communication Challenges between Japanese subsidiaries and European headquarters“ Speaker: Prof. Franz Waldenberger, Munich School of Management	Grand Hyatt Tokyo, 2F Anise Swiss Chamber of Commerce and Industry in Japan info@sccij.jp www.sccij.jp/events/event-calendar/