

Teamwork über den grossen Teich

Produkte verkaufen sich in unterschiedlichen Märkten verschieden gut. Studenten der Fachhochschule St. Gallen haben mit amerikanischen Studenten eine Marktanalyse durchgeführt.

PETER TRAXLER

ST. GALLEN. In den westlichen Industrieländern herrschen verschiedene Markt-Mentalitäten. Produkte, die sich in Europa gut verkaufen lassen, können auf dem US-Markt scheitern. Hier sind neue Lösungen gefragt. Zu diesem Ergebnis ist eine international zusammengesetzte Projektgruppe mit Studenten der Fachhochschule St. Gallen (FHS) und des Babson College in Boston gekommen, die den Markt von Sicherheitsplomben analysierte.

Familienbetrieb im Weltmarkt

Die Firma Unisto im thurgauischen Horn ist ein globaler Anbieter von individuellen Lösungen für Sicherheitsplomben in den verschiedensten Industriesektoren. 1926 als kleines Familienunternehmen gegründet, beschäftigt Unisto heute weltweit über 500 Mitarbeiter. Das Unter-

nehmen verfügt über Niederlassungen rund um den Globus und überlegt sich einen Markteintritt in den USA. Dazu benötigt es Informationen über den Markt und über die Chancen seiner Produkte.

Unisto beauftragte deshalb die Fachhochschule St. Gallen (FHS), den US-Markt für Sicherheitsplomben zu analysieren und mögliche strategische Optionen vorzuschlagen. Dabei wurden vier unterschiedliche Teilmärkte, vom Chemiebehälter bis zum Geldtransport, ins Auge gefasst.

Ein Team auf zwei Kontinenten

Die FHS gab diesen Auftrag an eine multikulturelle Projektgruppe weiter. Diese bestand aus Raphael Stieger, Katja Oehler und Stefan Maier aus St. Gallen sowie Angad Bawa, Christina Cassen und Dekakshi Chandra vom Babson College im US-amerikani-

schon Boston. Die Teammitglieder hatten noch nie zuvor zusammengearbeitet und begegneten sich beim Kick-off-Meeting in der Schweiz das erste Mal.

Während der viermonatigen Projektphase blieben die Studenten via Skype in Kontakt. Die Zusammenarbeit über den Grossen Teich war herausfordernd. «Es zeigte sich bald, wie unterschiedlich die Arbeitsweisen waren. Auch was Qualität ist, war unterschiedlich definiert», erinnert sich Christa Uehlinger von der FHS, die als Coach wirkte. Uehlinger verfügt über eine breite Erfahrung in der internationalen und interkulturellen Zusammenarbeit. Für Projektleiter Raphael Stieger erwies sie sich bald als eine grosse Unterstützung.

Kaufverhalten untersucht

Die Studenten befragten Experten und mögliche Kunden und

gewannen so wichtige Informationen zum Kaufverhalten und den Präferenzen amerikanischer Konsumenten. Die Marktanalyse kam dabei zu unterschiedlichen Ergebnissen. So zeigte sich, dass der US-Markt für Sicherheitsplomben gesättigt ist und dass langfristige Beziehungen zu den heutigen Lieferanten bestehen. Die Produkte und Serviceleistungen von Unisto hätten deshalb wenig Chancen. Chancen hätten hingegen Plombierlösungen aus neuen Technologien kombiniert mit aggressiver Vermarktung.

Firma überprüft Optionen

Diese Ergebnisse erstaunen den Export Manager von Unisto, Gian Marco Gaudio, nicht. «Die Projektgruppe hat uns zwei Strategien fürs weitere Vorgehen vorgeschlagen», sagt er. Die Firma sei nun dabei, diese Optionen zu prüfen.