

St. Galler Kunststoffprodukte für Südkorea

Pascal Tschamper

Seit gut einem Jahr bietet die FHS St.Gallen Marktforschungen in Europa, Asien und Südamerika an, die von Teams aus Schweizer und internationalen Austausch-Studierenden erarbeitet werden. Für die Firma HakaGerodur AG nimmt ein solches Team den südkoreanischen Markt unter die Lupe.

«Wir müssen in kürzester Zeit die Produkte unseres Auftraggebers verstehen und uns in einen fremden Markt eindenken», erklärt Esther Gantenbein. Die Studentin der FHS St.Gallen leitet ein Praxisprojekt für einen echten Auftrag aus der Wirtschaft, ein sogenanntes «Consulting Project International Management» – kurz: CPIM. Gemeinsam mit den FHS-Studenten Marco Kressig und Dominik Vogt untersucht sie für die Gossauer Firma HakaGerodur den südkoreanischen Markt. Ergänzt wird das Team durch die drei südkoreanischen Austausch-Studentinnen Doyeon Kim, Soo Been Lee und Jieun Son.

Die HakaGerodur ist ein international tätiges Familienunternehmen mit gut 400 Mitarbeitenden an Produktionsstandorten in der Schweiz und in Deutschland. Bei HakaGerodur dreht sich alles um die Extrusion von Kunst-

stoffen für die vier Geschäftsbereiche Heizung & Sanitär, Rohrsysteme, Profile und Erdwärmesysteme. Extrusion bedeutet, dass die Kunststoffgranulate erhitzt und unter Druck durch eine Matrize gepresst werden. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt in der Schweiz und in Europa. «Bereits vor fünf Jahren sind wir in erste asiatische Märkte vorgestossen», sagt der CEO Michael Menzl. «Nun suchen wir Nischen in weiteren asiatischen Ländern.» Südkorea verfüge über eine starke Baukonjunktur, die interessant sein könnte für die HakaGerodur.

Sprachkundige Teams

In den ersten Sitzungen haben die Studierenden mit ihrem Kunden den Auftrag abgesteckt. «Dabei stellten die Studierenden bereits sehr konkrete Fragen», berichtet Michael Menzl. Als Nächstes geht es darum, das Design für die Marktforschung festzulegen. «Wir müssen herauschälen, wie der Markt funktioniert, wer die wichtigsten Player sind und welche Produkte und Systeme im Zielmarkt genutzt werden», ergänzt Esther Gantenbein. Im Anschluss werden Expertengespräche in Südkorea geführt. Dafür seien die südkoreanischen Kolleginnen sehr hilfreich. «Für uns ist es einfacher, an Informationen über die koreanische Industrie zu gelangen als für die Schweizer», sagt Jieun Son.

Wenn die Studierenden Potenzial orten, sollen sie zudem eine Markteintrittsstrategie vorschlagen.

Hohe Erwartungen

Als Projektleiterin sorgt Esther Gantenbein dafür, dass die Stärken der einzelnen Teammitglieder zum Tragen kommen. «Die multikulturelle Zusammensetzung ist zugleich Chance wie Herausforderung.» Dafür brauche es Feingefühl. Wo liegen die Unterschiede? «Ich glaube, Schweizer achten mehr auf Details», sagt Jieun Son. Zudem seien sie extrovertierter – gerade, wenn ältere Personen anwesend seien, würde man in Korea seine Meinung eher zurückhaltend kundtun. Michael Menzl erwartet von den Studierenden, dass sie in der Arbeit konkret werden: «Wir wollen klare Hinweise über den Markt. Zudem sollen die Studierenden uns mögliche Geschäftspartner nennen und Informationen zur Einstellung, Kultur und den Geschäftspraktiken in Südkorea liefern.» Fachlich steht den Studierenden der FHS-Dozent Mathias Kleiner als Coach zur Seite. Seine Rolle sieht er darin, die richtigen Fragen zu stellen und die Angst vor Fehlern zu nehmen. «Wichtig ist, dass die Gruppe ihre eigenen Lösungen entwickelt.»

WEITERE INFORMATIONEN:
www.fhsg.ch/praxisprojekte



Für die Firma HakaGerodur untersuchen FHS-Studierende und südkoreanische Austausch-Studentinnen den Markt in Südkorea. (Foto: Bodo Rüedi)