



Martin Bühler
Managing
Partner,
Expatpartners
martin.buehler@
expatpartners.ch

«Versicherungs-
schutz für Expats
ist ein Muss.»

cash: Herr Bühler, was macht
die Expatpartners AG?

International mobile Mitarbeiter verlangen heutzutage von ihren Arbeitgebern, dass sie ihnen einen optimalen Versicherungsschutz organisieren; vor allem, wenn sie ausserhalb ihres Heimatlandes tätig sind. Es gibt unterdessen etliche Versicherungsunternehmen, die sich auf diese mobile Belegschaft fokussieren und internationale Kranken- und Unfallversicherungen, aber auch Vorsorgepläne anbieten. Wir von Expatpartners agieren in diesem Markt als Broker und Berater im Dienste unserer Kunden.

Was macht das Unternehmen einzigartig?

Consulter rund um das Thema «Expats» gibt es viele. Wir sind aber die einzigen, die sich nur mit Personenversicherungen befassen.

Wie ist die Idee entstanden?

Ich war Verkaufsleiter des amerikanischen «Expat»-Krankenversicherers Cigna und hatte schon lange die Absicht, selbstständig zu werden. Für mich bedeutete die Gründung einer eignen Firma also nur einen Seitenwechsel. Früher war ich für die Versicherung unterwegs, jetzt bin ich es für den Kunden.

Wie wurde Expatpartners finanziert?

Aus eigenen Mitteln.

Warum wird es Expatpartners in fünf Jahren noch geben?

Einerseits wegen unserer Expertise; andererseits aber auch, weil die Mobilität von Spitzenkräften – Managern oder Ingenieuren – anhalten wird. Man geht ja heute nicht einfach ins Ausland, sondern wechselt für ein finnisches Unternehmen von Deutschland nach China. Es braucht Know-how, für solche Leute den Versicherungsschutz zu organisieren. **JD**

Mehr Leistung dank digitalem Trainer

FITNESSMARKT Der Walliser Konditionstrainer Patrick Flaction hat ein Leistungsmessgerät für Sportler entwickelt. Das Potenzial ist enorm.

Das kommende Wochenende wird Patrick Flaction im Oberengadin verbringen, als Betreuer von Lara Gut und Fränzi Aufdenblatten an den Skiweltcup-Wettbewerben der Damen in St. Moritz. Für den Geschäftsführer der Sittener Firma Myotest eine Form der Kundennähe, denn sein Unternehmen vertreibt ein neuartiges Messgerät zur Erfassung der muskulären Leistung.

Das Gerät von der Grösse eines iPod heisst gleich wie die Firma und basiert als weltweit erstes Muskelmessinstrument auf einem einfachen Beschleunigungssensor. Der Athlet schnallt den Myotest um, absolviert sieben Standardtests – Bankdrücken, Kniebeugen sowie diverse Sprünge – und erfährt schliesslich alles über das Tempo seiner Bewegungen, die Kraft, die dahinter steckt und die Leistung, die er erbracht hat. Der Clou dabei: Der digitale Trainer spuckt schon wenige Sekunden nach der Übung Verbesserungsvorschläge aus, die gezielt die Rohkraft oder Explosivität der Muskel stärken.

«Mit dem Myotest verlagern wir die bisher aufwändige wissenschaftliche Leistungserfassung auf den Trainingsplatz», sagt Patrick Flaction. Die Vision des 42-jährigen Unternehmers: Der Myotest soll in wenigen Jahren so weit



Betreut den Skistar Lara Gut: Myotest-Gründer Patrick Flaction. zvg

verbreitet sein wie die Pulsmesser, auf die auch kein Jogger oder Biker mehr verzichten würde.

Entsprechend ehrgeizig ist der Businessplan formuliert: Bis ins Jahr 2012 will Myotest jährlich 100 000 Geräte absetzen. Direkt via Online-Shop oder

über Vertriebspartner. Bereits sind im ganzen französischen Sprachraum sowie in den USA sieben Verkaufsmitarbeiter unterwegs. Sie klapfern Verbände, Sportklubs und Fitnesscenter ab. Künftig soll der Myotest auch direkt im Sportfachhandel erhältlich sein.

Werbetechnisch setzt Flaction dabei vor allem auf die Vorbild-

wirkung von Spitzensportler wie Lara Gut. Die Tessiner Nachwuchshoffnung vertraute schon auf den Prototypen des jetzt erhältlichen Myotests und hat, wie unzählige andere Spitzenathleten, nur gute Erfahrungen damit gemacht.

4 Millionen Franken Risikokapital aus der Schweiz

Patrick Flaction, ein diplomierter Konditionstrainer, ist in jungen Jahren selber Skirennen gefahren. «Aber für den Durchbruch hat es mir am nötigen Biss gefehlt», erinnert sich der Walliser. Dass er jetzt als Unternehmer die nötige Wettkampfhärte aufbringt, glauben zumindest die Geldgeber. Zwei Schweizer Venture-Capital-Firmen haben in den letzten Jahren rund 4 Millionen Franken in den Myotest gesteckt. **Jost Dubacher**



Handlich wie ein iPod: der Leistungssensor Myotest. zvg

Neue Produkte als Türöffner

INNOVATIONSMANAGEMENT Eine europäische Studie zeigt auf, wie es die besten Unternehmer machen: Innovation beginnt beim Geschäftsmodell.

Der European Manufacturing Survey ist ein Gemeinschaftsprojekt von Hochschulen aus zwölf Ländern und dient der langfristigen Analyse des Produktionsstandortes Europa. Periodisch werden über 3000 produzierende Unternehmen aus den grossen europäischen Volkswirtschaften sowie aus der Schweiz befragt. Hierzulande ist die Hochschule Luzern für den Survey zuständig, und sie

hat soeben die neusten Ergebnisse zum Thema Innovationsverhalten vorgelegt.

«Wir haben festgestellt, dass jene Firmen besonders erfolgreich sind, welche beim Innovationsmanagement nicht bei den Produkten, sondern beim Geschäftsmodell ansetzen», erklärt Studienleiter Bruno R. Waser von der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Konkret: Es zahlt sich aus, schon beim Entwurf einer In-

novations-Roadmap über interne Prozesse, Logistik, Support, Schulung und begleitende Dienstleistungen nachzudenken. Gemäss Survey schwingen Firmen mit einem solchen Ansatz sowohl bei der Wertschöpfung als auch bei der Umsatzrendite obenaus. «Für sie», weiss Bruno Waser, «ist das neue Produkt nur Mittel zum Zweck, und der Zweck ist die Vertiefung der Kundenbeziehung.» **JD**