

Schweizerische Gewerbezeitung
3001 Bern
031/ 380 14 14
www.gewerbezeitung.ch/de/newsmedien/s...

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 105'006
Erscheinungsweise: 22x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 10
Fläche: 185'137 mm²

S-GE EXPORT AWARD - Ein Höhepunkt des Aussenwirtschaftsforums wird die Verleihung des Export Awards sein. Dieser Preis zeichnet die besten Exportvorhaben von Schweizer Unternehmen aus. Er ehrt je eine Firma in den Kategorien «Success» und «Step-in».

Swissness auf dem Vormarsch

Markantes Markenzeichen: Seit 2008 beliefert die Züger Frischkäse AG aus dem sanktgallischen Oberbüren den deutschen Bio-Fachhandel mit laktosefreien Bio-milch-Produkten. Das Sortiment umfasst Mozzarella, Frischkäse, Quark, Mascarpone, Hirtenkäse und Butter.



Die Kandidaten für den diesjährigen Export Award gliedern sich wiederum in zwei Kategorien: «Success» und «Step in». Die drei ersten vorgestellten Firmen starten dabei in der Kategorie «Success», die weiteren in der Kategorie «Step in».

Swiss Eyewear Group (International) AG: Mit Schweizer Sonnenbrillen auf Expansionskurs

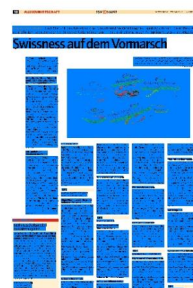
Italien, das ist wie alles oder nichts. Wer mit Sonnenbrillen Geschäfte machen will, muss das «Bel paese» erobern. Niemand kauft in Europa mehr Sonnenbrillen als unsere süd-

lichen Nachbarn. «Sie sind auch modisch die Trendsetter», sagt Jerry Dreifuss, CEO von Swiss Eyewear Group. INVU heisst die Marke, mit der Swiss Eyewear seit Januar 2014 in Italien das branchentypische «Impulssegment» - unter 80 Franken Kaufpreis - begeistert. Ein marktspezifisches Kindersortiment mit «zoomed down»-Erwachsenenbrillen half dabei, Türen zu öffnen. 35 Prozent des Umsatzes erzielt das Unternehmen mittlerweile in Italien. Und nicht nur dort: In zwei Jahren hat das Start-up in 60 Ländern weltweit 1,5 Millionen Brillen verkauft. Doch

für die globale Positionierung in einem gesättigten Markt war Italien «von essenzieller Bedeutung», sagt Dreifuss.

Mit Qualität und Innovation überzeugen

INVU setzt auf die Kombination von modernster Glastechnologie in Ultra-Polarisations-Qualität, modischem Design und in seinem Segment mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Bei Design, Entwicklung und Qualitätskontrolle wird mit Swissness geworben. Für den Markteintritt in Italien gründe-



Schweizerische Gewerbezeitung
3001 Bern
031/ 380 14 14
www.gewerbezeitung.ch/de/newsmedien/s...

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 105'006
Erscheinungsweise: 22x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 10
Fläche: 185'137 mm²

te Swiss Eyewear eigens eine Niederlassung bei Varese. Dann folgte das «Klinkenputzen», wie es CEO Jerry Dreifuss nennt. Optikfachgeschäfte wollen persönlich von neuen Produkten überzeugt werden. Anders geht es nicht. Deshalb investierte das Zürcher Unternehmen in ein neuartiges LCD-Display, das die Ultrapolarisation der Brillengläser als Produktnutzen am Verkaufspunkt eindrücklich demonstriert. Händler wie Kunden waren begeistert.

Die USA im Visier

Italiens Sonnenbrillen-Markt kennt seine Eigenheiten. Modische Schwankungen erfordern regelmässig neue Produkt-Lancierungen. Dank einer breit gefächerten Finanzierung – unter anderem mit einem Factoring Agreement mit einer Schweizer Grossbank – hat die Swiss Eyewear Group die nötige Flexibilität dazu. Inzwischen beschäftigt das Unternehmen 20 Festangestellte und 9 Agenten. Und peilt nun die nächsten Märkte an: die USA, die auch für die Swiss Eyewear Group zum Land der unbegrenzten Möglichkeiten werden sollen.

LINK

www.swisseyeweargroup.com
www.invueyewear.com

Züger Frischkäse AG: Ein grüner Balken macht Furore

Was braucht es, um im Exportgeschäft Erfolg zu haben? Eine zündende Idee, hervorragende Marktkennntnisse – und viel Schweizer Biomilch! Seit 2008 beliefert die Züger Frischkäse AG aus dem sanktgallischen Oberbüren den deutschen Bio-Fachhandel mit laktosefreien Biomilch-Produkten. Das Sortiment umfasst Mozzarella, Frischkäse, Quark, Mascarpone, Hirtenkäse und Butter. Der markante grüne Balken mit der

Aufschrift «Laktosefrei» auf den Züger-Produkten hat sich längst als Markenzeichen für den beschwerdefreien Konsum von Milchprodukten etabliert. «Dieses Label war matchentscheidend für den Erfolg», sagt CEO Christof Züger, der die Firma zusammen mit seinem Bruder Markus vom Vater übernommen und mit viel Innovation zum fünftgrössten Schweizer Milchverarbeiter geführt hat. Etwa 60 Millionen Franken oder 40 Prozent des Umsatzes erzielt Züger Frischkäse heute im Ausland. Die jährlichen Wachstumsraten sind zweistellig.

Lukrative Exportnische

Der Erfolg fiel den Gebrüder Züger nicht in den Schoss. Zum einen sind Schweizer Biomilch-Produkte rund 30 Prozent teurer als ausländische Konkurrenzprodukte. Zum anderen dürfen seit der Liberalisierung des Käsemarkts im Jahr 2007 ausländische Anbieter ihre Waren zollfrei in die Schweiz einführen. Der Platz im Regal wurde noch enger. Dass in Deutschland Bioprodukte im spezialisierten Fachhandel verkauft werden, öffnete eine lukrative Exportnische. Ohne dass der höhere Schweizer Milchpreis zum Wettbewerbsnachteil geriet.

Fokussieren statt Verzetteln

Für den Markteintritt setzten die Gebrüder Züger auch auf bestehende Partnerschaften, so mit dem grössten deutschen Biofachhändler «dennree». Zuerst lancierte Züger Frischkäse einen Bio-Mozzarella ohne Laktose. Heute bietet das Unternehmen acht laktosefreie Frischkäse-Produkte an. Beim Basissortiment soll es auch bleiben, damit die nötigen Absatzzahlen erreicht werden. Als Nächstes wird das Erfolgskonzept auf weitere europäische Länder ausgeweitet – mit dem grünen Balken, versteht sich.

LINK

www.frischkaese.ch

Peter Moog und Cie AG: Eine saubere Sache

Weinliebhaber werden Benjamin Brügger beneiden. Für MOOG Cleaning Systems aus dem bernischen Worb reist der Sales Manager wochenlang durch die schönsten Weinbaugebiete Frankreichs. Bordeaux, Burgund oder Champagne – Brügger kennt sie wie seine Westentasche. Nur sind seine Fahrten harte Arbeit. MOOG ist in Frankreich der Inbegriff für die besten Fassreiniger auf dem Markt. Das Familienunternehmen produziert die weltweit innovativsten Reinigungssysteme für Weinfässer und -tanks. «La canne Moog» reinigt gründlicher, mit weniger Wasser und dies zuverlässig. Grosse wie kleine, namhafte Winzer schätzen die MOOG-Produkte.

Erfolg trotz höheren Preisen

In Frankreich seit 1998 aktiv, entschloss sich MOOG vor drei Jahren zur Vorwärtsstrategie. Mit über 41 Millionen Hektolitern Wein pro Jahr ist die «Grande Nation» das wichtigste Produktionsland weltweit. Frankreich bietet als Absatzmarkt ein enormes Potenzial. Hinzu kommt die Referenzwirkung französischer Weinbauern, die MOOG-Fassreiniger trotz höheren Preisen den Konkurrenzprodukten vorziehen. Denn das Schweizer Qualitätsprodukt bewährt sich im harten Einsatz über Jahre: Ein langsam drehender Spritzkopf mit speziellen Fächerstrahlköpfen löst den Weinstein, ohne die Holzstruktur zu beschädigen. Das schont Fässer und Tanks. Und zahlt sich langfristig aus.

Wichtiger Ertragszweig

MOOG Cleaning Systems baute das Händlernetz in Frankreich aus, nimmt an den wichtigen Fachmessen



Schweizerische Gewerbezeitung
3001 Bern
031/ 380 14 14
www.gewerbezeitung.ch/de/newsmedien/s...

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 105'006
Erscheinungsweise: 22x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 10
Fläche: 185'137 mm²

teil, gewinnt Awards, führt regelmässig Roadshows durch und pflegt den persönlichen Kontakt zu den Winzern. Bei Einstiegspreisen von 2500 Franken steigerte MOOG den lokalen Umsatz 2015 auf einen hohen sechsstelligen Betrag – für die Firma mit ihren 26 Beschäftigten ein signifikantes Ergebnis.

Jetzt wird diversifiziert

«Wir haben erfolgreich einen Brückenkopf geschaffen», sagt MOOG-CEO Stefan Exner. Der Erfolg im französischen Weinbau soll in Zukunft das Geschäft mit Behälterreinigern in anderen Branchen vorantreiben. Auch wenn das vielleicht mit dem Charme französischer Weinfässer nicht zu vergleichen ist.

LINK

www.moogcleaningsystems.com

Sky-Frame AG: Grenzenlose Sicht

In den USA leben über fünf Millionen Millionäre. Das ist Weltrekord. Besonders viele residieren im Grossraum Los Angeles. Genau dort eröffnete die Sky-Frame AG aus Frauenfeld, Hersteller von rahmenlosen Schiebefenstern, 2014 ihre US-Filiale mit eigenem Showroom. Amerikas Bauherren mit hohen Ansprüchen an Design und Qualität lieben die grossflächigen Schiebefenster «made in Switzerland». Bis fünf Meter hohe Fensterfronten sind so möglich. Mit Sky-Frame wirken selbst gewagte Eckkonstruktionen filigran; Innen- und Aussenräume verschmelzen barrierefrei.

Viele Hürden überwunden

Die 120 Mitarbeitenden am modernen Thurgauer Firmensitz sind mehrfach preisgekrönte Meister-Handwerker. Seit 2002 produziert die Sky-Frame AG ein Highend-Produkt, das technologisch weltweit führend ist und sich global gegen 30 Wettbewerber durchsetzt. Trotzdem begann das dreiköpfige USA-Team quasi von vorne – weil Amerika die EU-Prüfver-

fahren nicht akzeptiert. Für den US-Markt mussten diverse neue Zertifizierungen erlangt werden. In Florida ist das Sky-Frame-System sogar Hurrikan-geprüft. «Der enorme Aufwand beim Markteintritt hat uns herausgefordert», sagt B2C-Leiter David Herkenne.

Auf Erfolgskurs

Switzerland Global Enterprise (S-GE) half Sky-Frame in den USA lokale Partner zu finden. In anderthalb Jahren hat das Frauenfelder Unternehmen bereits fünf Projekte realisiert und einen Umsatz von mehreren hunderttausend US-Dollar erzielt. Dem gegenüber stehen proportional hohe Verpackungs- und Speditionskosten. Produziert wird nach wie vor am Schweizer Hauptsitz; die Fensterkonstruktionen werden anschliessend per Schiff in die USA verfrachtet.

Swissness als Qualitätssiegel

Als wichtigen Erfolgsfaktor bezeichnet Sky-Frame die Verbindung von Swissness mit lokaler Kompetenz. Man sieht sich vom Erfolg bestärkt. «Wir erobern die Herzen amerikanischer Architekten, Bauherren und Investoren», sagt B2C-Leiter David Herkenne. Sky-Frame-Fenster begeistern Menschen, die eine hohe Lebensqualität suchen und grenzenlose Sicht wünschen, den Himmel zum Greifen nah.

LINK

www.sky-frame.ch

INDUSTRIE 4.0

Ist Ihr Geschäftsmodell zukunftstauglich?

Lassen Sie sich am **21. April** an der **Messe Zürich** am **Aussenwirtschaftsforum von Switzerland Global Enterprise** inspirieren, wie **Industrie 4.0** in Ihrem Unternehmen und in Ihrem internationalen Geschäft aussehen könnte. Von unseren Keynote-Referenten Bracken P. Darrell, CEO von Logitech, und Dr. Eberhard Veit von der Plattform Industrie 4.0 in Deutschland. Lernen Sie von anderen Unternehmern, die die ersten Schritte schon gemacht haben, sei es die dorma + kaba Gruppe oder Berlinger + Co. Lassen Sie sich die grossen Zusammenhänge und wichtigen Details von den geladenen Experten erklären, vom Avaloq-CEO bis zum Google-Schweiz-Chef. Erfahren Sie von den S-GE-Beraterinnen und -Beratern und den Leitern der 21 Swiss Business Hubs, wie weit die vierte industrielle Revolution in Ihrem Zielmarkt vorangeschritten ist. Und starten Sie die digitale Transformation Ihres eigenen internationalen Geschäfts!

LINKS/Anmeldung

www.s-ge.com/awf
www.s-ge.com/4IR



Gelungener Auftritt in Übersee

Expomobilia AG: Schweizer Live-Marketing begeistert China

Chinesen lieben Schweizer Schokolade. In den Shops am Flughafen Zürich ist Expomobilia's Managing Director Florian Faber ein gern gesehener Kunde: «Keine China-Reise ohne Schweizer Schoggi im Gepäck», lacht Faber. Expomobilia ist spezialisiert auf Messebau und kreative Markeninszenierung im dreidimensionalen Raum. Mehrmals fliegen Florian Faber oder Projektleiter Heinz Auer Ende 2014 nach Shanghai, um den chinesischen SUV-Hersteller Great Wall Motors mit seiner Marke Haval als Kunde zu gewinnen. Haval plant an der Shanghai Auto Show 2015 eine Fläche von 3000 Quadratmetern mit Live-Marketing zu bespielen – qualitativ auf demselben Level wie die führenden europäischen Automarken. Die Zeit drängt, und eigentlich ist der Auftrag nicht zu schaffen. Bis zur Vertragsunterzeichnung gehen zähe Vorort-Verhandlungen und stundenlange Telefonkonferenzen über die Runden. «Das Vertrauen des Kunden zu gewinnen, war das Wichtigste», zieht Florian Faber rückblickend Bilanz.

Das hybride Erfolgsmodell

Das Unternehmen aus dem zürcherischen Effretikon schafft das Unmögliche. Und verzaubert die chinesischen Messebesucher im April 2015 mit einem futuristischen Amphitheater samt riesiger, LED-beleuchteter Innenwand. Belohnt wird der enorme Aufwand mit glücklichen Auftraggebern und einem Preis für aussergewöhnlichen Standbau. Erfolgsgrundlage war das hybride Modell von Ex-

pomobilia, bei dem Projektmanagement, Planung und Engineering aus eigener Hand angeboten und die Produktion lokal eingekauft wird. Expomobilia griff für die technische Umsetzung auf ein Partner-Netzwerk zu, das in den vergangenen zehn Jahren aufgebaut und mit einem Verkaufsbüro in Hongkong ergänzt worden war.

Neue Projekte in der Pipeline

Für Expomobilia ist der gelungene Auftritt in Shanghai ein Referenzprojekt von unschätzbarem Wert. Seither wird die Akquisition des asiatischen Marktes von den Standorten China und Hongkong aus weiter intensiviert. «Schweizer Qualität und Know-how bleiben international gefragt», sagt Florian Faber. Clevere Lösungen mit lokalen Partnern erhalten kostenseitig die Wettbewerbsfähigkeit. Und für den Rest gibt es ja bekanntlich Schweizer Schoggi.

LINK

www.expomobilia.ch

ViDi Systems SA: Den kleinsten Fehlern auf der Spur

Sie sind winzig klein und von blosserem Auge kaum zu erkennen. Qualitätsprüfer wissen, wie schwierig es ist, Fehler oder Abweichungen im Produktionsprozess zu entdecken. Prüfverfahren sind zeitraubend und nicht immer erfolgreich. Industrie 4.0 verändert auch das, mit Hilfe der «Deep Learning»-Technologie. Im freiburgischen Dorf Villaz-Saint-Pierre feilt eine neunköpfige Gruppe von Software-Ingenieuren seit 2012 an der Zukunftslösung für die Qualitätsprüfung. ViDi Systems SA

vertreibt die erste auf Deep Learning basierende «Ready-to-use»-Software-Suite für die industrielle Bildanalyse. Der Clou an der Sache: Das Programm lernt selbstständig und trifft blitzschnell eigene Entscheidungen. Künstliche Intelligenz hat damit endgültig die Fabrikhallen erreicht.

Nicht erfolgreich besetzt

Fehler findet die ViDi-Software beispielsweise an Maschinenteilen, Schweissnähten, Uhrenteilen, Solarpanels oder auf komplexen Textilien. Das System identifiziert und klassifiziert Produkte, auch ohne Barcode. Im Tagbau registriert es per Livecam die Anzahl Fahrten einzelner Schwertransporter, die Gestein wegbringen. «Die Verwendungsmöglichkeiten sind grenzenlos», sagt ViDi-CEO Nicolas Corsi. ViDi besetzt mit seiner Analyse-Software erfolgreich eine Nische. Kein anderes Produkt ist technologisch derart fortgeschritten und bewährt sich im industriellen Einsatz, etwa bei verschiedensten Schweizer Uhrenproduzenten.

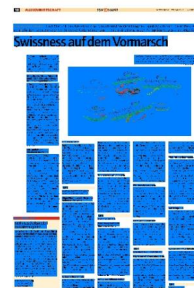
Systematischer Markteintritt

Vor allem in den USA wächst die Nachfrage nach automatisierter Qualitätsprüfung. Im Juni 2014 begann ViDi deshalb das Marktpotenzial abzuklären: In den Vereinigten Staaten sind mehr als 500'000 Personen in der Qualitätskontrolle tätig. Es folgten Messeauftritte, Roadshows bei Händlern und Systemintegratoren und eine rege Präsenz in den sozialen Medien. Inzwischen wird die ViDi-Software-Suite von namhaften amerikanischen Unternehmen für deren Produktion getestet, aber auch bereits genutzt.

ViDi inside

Datum: 18.03.2016

SCHWEIZERISCHE Gewerbezeitung



**SWITZERLAND
GLOBAL
ENTERPRISE**
enabling new business

Schweizerische Gewerbezeitung
3001 Bern
031/ 380 14 14
www.gewerbezeitung.ch/de/newsmedien/s...

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 105'006
Erscheinungsweise: 22x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 10
Fläche: 185'137 mm²

Das ist erst der Anfang: In den kommenden drei Jahren plant ViDi Systems mit seiner Software-Suite mehrere Millionen US-Dollar Umsatz zu erzielen. So, wie die künstliche Intelligenz heute unser tägliches Leben durchdringt, wird ViDi Suite wohl in ein paar Jahren ein integraler Bestandteil der modernen, vernetzten und intelligenten Fabrik sein.

LINK

www.vidi-systems.com

Expomobilia ist spezialisiert auf Messebau und kreative Markeninszenierung im dreidimensionalen Raum. Als Kunde gewonnen werden soll nun mit seiner Marke Haval der chinesische SUV-Hersteller Great Wall Motors.

