

UnternehmerZeitung
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.unternehmerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'318
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 57
Fläche: 58'017 mm²



Die Experten des Exports

EXPORT AWARD 2016 Am 21. April wird im Rahmen des Aussenwirtschaftsforums in Zürich die *Crème de la Crème* der Disziplin Aussenhandel prämiert. Insgesamt sechs Finalisten haben eine Chance auf einen Preis in den Kategorien «step-in» und «Success».

TEXT DELIA BACHMANN

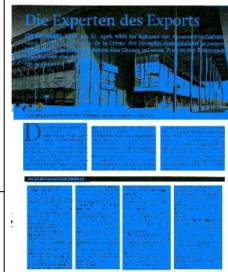
Die Verleihung der Export Awards 2016 findet am 21. April 2016 in der Halle 7 des Messezentrums Zürich statt.

Bild: zVg/Messe zVg

Der Schritt ins Ausland ist kein Zuckerschlecken: Handelsbarrieren, die Wahl lokaler Partner vor Ort, ein grosser finanzieller und personeller Aufwand sowie die vielfältigen Unsicherheiten, die mit der Erschliessung eines fremden Marktes verbunden sind, führen dazu, dass sich ein Unternehmen zweimal überlegt, ob es den Sprung ins kalte Wasser wagen will. Jene, die den Sprung gewagt und allfällige Hindernisse erfolgreich überwunden haben, können anderen Unternehmen, die noch mit dem Expansionsgedanken spielen, Mut machen. Vor diesem Hintergrund ist auch die Verleihung des Export-Awards zu

sehen, welche von der Schweizer Exportförderungsorganisation «Switzerland Global Enterprise» durchgeführt wird.

Überreicht wird der Award von SGE-Verwaltungsratspräsidentin Ruth Metzler-Arnold. Der Award «Step-in» zeichnet Unternehmen aus, die einen neuen Zielmarkt erst kürzlich erschlossen haben und hohes Internationalisierungspotenzial aufweisen – ein mehrjähriger Erfolgsausweis ist nicht erforderlich. Aussicht auf eine Auszeichnung in der Kategorie «Success», haben Unternehmen, die seit mindestens drei Jahren im Exportland tätig sind und einen messbaren Erfolg ausweisen können. Ein Kurzportrait der sechs finalen Export-Projekte.



UnternehmerZeitung
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.unternehmerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'318
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 57
Fläche: 58'017 mm²

DIE SECHS FINALISTEN IM ÜBERBLICK

«STEP-IN» – DIE EINSTEIGER

Die **Expomobilia AG**, ein Messebauer aus dem zürcherischen Effretikon, ist auf kreative 3D-Markeninszenierung spezialisiert. Mit ihrem Projekt für den chinesischen SUV-Hersteller Haval – ein futuristisches Amphitheater mit LED-beleuchteter Innenwand an der Shanghai Auto Show 2015 – ist der Firma ein Coup gelungen: Der gelungene Auftritt erwies sich als Türöffner zum chinesischen Markt.

Der Frauenfelder Fensterbauer **Sky-Frame AG** ist spezialisiert auf rahmenlose Schiebefenster – ein Highend-Produkt. Der Grossraum Los Angeles, wo das Unternehmen 2014 eine US-Filiale mit Showroom eröffnete, stellte angesichts der hohen Millionärsdichte einen idealen Zielmarkt dar. Der Aufwand des Markteintritts lohnte sich jedoch: In anderthalb Jahren konnten fünf Projekte und ein Umsatz von mehreren Hunderttausend US-Dollar realisiert werden. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor war die Verbindung des Qualitätssiegels «Swissness» mit lokaler Kompetenz. Auch die Software-Herstellerin **Vidi Systems SA** erkor die USA zum

Zielmarkt. Das Produkt, eine Analyse-Software für die Nische, die kleinste Fehler und Abweichungen in Produktionsprozessen erkennt und auf der KI-Technologie «Deep-Learning» basiert, bewährte sich hierzulande etwa bei verschiedenen Uhrenproduzenten im industriellen Einsatz. Nach einer Abklärung des Marktpotenzials in den USA folgten Messeauftritte, Roadshows bei Händlern und Systemintegratoren und eine verstärkte Präsenz in den Sozialen Medien. Namhafte US-Unternehmen testeten und nutzen die Software-Suite bereits.

«SUCCESS» – DIE ETABLIERTEN

Seit 1998 exportiert die **Peter Moog und Cie AG**, Herstellerin der weltweit innovativsten Reinigungssysteme für Weinfässer und -tanks, ins Weinland Frankreich. Vor drei Jahren baute MOOG das Händlernetz aus, nahm an wichtigen Fachmessen teil, gewann Awards, führte Roadshows durch und pflegte den persönlichen Kontakt mit Winzern. Nun soll das Geschäft mit der Behälterreinigung auf andere Branchen ausgeweitet werden.

Die **Swiss Eyewear Group AG** wusste, wer

mit Sonnenbrillen ein Geschäft machen will, der muss «La Bella Italia» erobern. Denn: Niemand kauft mehr Sonnenbrillen als unsere südlichen Nachbarn. Mit der Marke INVU bearbeitet das Unternehmen seit 2014 das «Impulssegment», in welchem der Kaufpreis unter 80 Franken liegt – und das mit Erfolg. Entscheidender Erfolgsfaktor und eine italienische Besonderheit stellte dabei das «Klinken-Putzen» dar – die Optikfachgeschäfte wollten persönlich von den neuen Produkten überzeugt werden. In zwei Jahren verkaufte das Unternehmen 1.5 Millionen Brillen in insgesamt 60 Ländern. Nun peilt das Unternehmen die USA als neuen Zielmarkt an.

Der Erfolg der **Züger Frischkäse AG** aus dem st.gallischen Oberbüren liegt nicht eben auf der Hand. Schliesslich kosten Schweizer Bio-Milchprodukte rund 30 Prozent mehr als jene der ausländischen Konkurrenz. Der grüne Balken mit der Aufschrift «Laktosefrei» auf den Züger-Produkten – Mozzarella, Frischkäse, Quark, Mascarpone, Hirtenkäse und Butter – machte den Unterschied und eröffnete der Firma Zugang zu einer lukrativen Export-Nische in verschiedenen europäischen Ländern, allen voran Deutschland.