



Hermann Bader, Traitafina, Alexander Bringolf, Swissbit, Jean Gérard Villot, Hügli, Michael Häusermann, Bucher Municipal, Wolfgang K.A. Disch, Daniel Isler, Fargate, Peter Petrin, Schweiz. Institut für Betriebsökonomie (v. links).



Stephan Stamm und Thomas Rathgeb, beide von Verizon Business (v. links).

## Mit viel Bauchgefühl klappts in «Europa»

**ZÜRCHER MARKETING FORUM** In der Maag MusicHall in Zürich trafen sich rund 300 Marketing- und Kommunikationsfachleute zum Austausch über Rezepte, mit deren Hilfe Schweizer Unternehmen in Europa Erfolge erzielen können.



Lars Wiese, Bucher Promec, Ernst Sager, Silvia Kägi (v. links).



Edith Hafner, Swiss International Air Lines, und Rita Schmid (v. links).



Marcel Melion und Angelika Aarts (v. links).



Roland Pommer, Novanet, und Uwe Taennler, Swiss Marketing (SMC) (v. links).

Marketing Forums ZMF in diesem Jahr berichteten Firmenchefs über ihre Erfahrungen und Erfolgsrezepte zum Thema «Erfolg auch ennet der Grenze: Marketing in einem veränderten Europa».

In seinem Einführungsreferat sprach **Daniel Isler**, Chef der Fargate AG – grösstes privates Schweizer Exportfördernetzwerk – über die Probleme mit der «letzten Meile». 80% der Probleme entstünden während der letzten 20% des Weges. Wichtig sei, dass die Firmeninhaber als Fahnenträger amtieren, damit die Toleranz bei Rückschlägen gewährleistet sei.

In der anschliessenden Diskussion unter der Leitung von Marketingpublizist **Wolfgang K. A. Disch** warnte **Michael Häusermann**, Divisionsleiter des Spezialfahrzeugherstellers Bucher Municipal, davor, Europa als homogenen Markt zu betrachten. Jedes Land habe eine Fülle eigener Vorschriften. Es brauche den Chef vor Ort und «sehr viel Bauchgefühl».

Schlüsselkompetenzen für Erfolg in Europa seien interkulturelle Kompetenz, bewiesener echter Kundennutzen und die (aufwendige) Suche nach den richtigen Leuten vor Ort, sagte **Jean Gérard Villot**, Verwaltungsratsdelegierter von Hügli.

Swissbit-Chef **Alexander Bringolf** – er produziert die erfolgreichen Memory-Sticks, die es auch als Victorinox-Messer gibt, in der Schweiz und in Deutschland – ergänzte, wie wichtig es sei, die Bedürfnisse der Kunden genau zu beobachten. Er empfahl, das Management über Erfolgsbelegungen anzuspornen.

**Hermann Bader**, Chef der Traitafina, hat dieses Jahr den Sprung nach Europa gewagt. Er beliefert bereits 150 ungarische Supermärkte mit Traiteurspezialitäten und konnte das «teuerste Fleisch der Welt» ins gammelfleischgeplagte Deutschland verkaufen. Sein Rezept: Qualitätsführerschaft müsse täglich gelebt werden. Das Label «Schweiz» habe einen guten Namen, den gelte es mit «harter Arbeit» mitzuverkaufen. Für Bader ist eine weitere Marktöffnung im Übrigen zwingend. (eb)



Roger Büchi und Georg Hirschi, VMK, und Christoph Vetsch, Nestlé Schweiz (v. links).



Birgit Baumann und Jürg Schwarz, Habegger, Drazenka Lazarevic, SIS, Sasha Raisic, Moët Hennessy (v. links).



Hermann Bader, Traitafina, Alexander Bringolf, Swissbit, Jean Gérard Villot, Hügli, Wolfgang K. A. Disch und Michael Häusermann, Bucher Municipal (v. links).



Victoria Pekarska, Gyro Group.



Werner Mattes, Icontel, Daniel Isler, Fargate, und Armin Baumann, ABA Management (v. links).