

HINTERGRUND

Gemeinsamer Auftritt für Schweizer Produkte

Exportplattform will Marktintegration erleichtern

Jegenstorf, 19. Mai. Die Erschließung ausländischer Märkte stellt für ein Unternehmen in der Regel eine gewaltige Herausforderung dar – insbesondere wenn es sich um einen Markt mit einer so heterogenen und vielschichtigen Struktur wie Deutschland handelt. Speziell beim Marketing, der Kommunikation und Marktintegration will das Schweizer Unternehmen BNPO, Jegenstorf, Hilfeleistung bieten. Diese Unterstützung reicht von der Führung einer Repräsentanz über das Back-Office oder die Geschäftsstelle bis zur Interessenvertretung. Mittlerweile haben sich verschiedene

Schweizer Unternehmen zusammengefunden – darunter Imesch Vins SA, die Ernst Suttero AG, die Meinen AG, Lobag und Crema SA – um den deutschen Markt mit ihren Produkten unter dem Logo „Best of Switzerland“ erobern. Bis zum 1. September sollen die ersten Produkte in den Regalen stehen.

Die Schweizer Exportplattform wurde Mitte vergangener Jahres von diversen Schweizer Unternehmen gegründet, um so den Fokus

besser auf ausländische Märkte zu richten. Als Erstes will die Exportplattform auf dem deutschen Markt Fuß fassen und in Zusammenarbeit mit dem deutschen Handel den Konsumenten für die mit „Best of Switzerland“ gebrändeten Produkte gewinnen. Mit einem einheitlichen Corporate Design sollen die Kun-

Wein, Kartoffelgerichte und Backwaren. Mit Produzenten für Schokolade und Brot steht die Exportplattform in Kontakt. Alle Produkte stammen ausschließlich aus der Schweizer Landwirtschaft und werden auch in der Schweiz hergestellt.

Der Nutzen für den Handel, so die Argumentation, liege in dem



Mehr Aufmerksamkeit für Schweizer Produkte durch einheitlichen Auftritt.

(Illustration: BNPO)

den schon am Eingang mit Degustationen begrüßt und auf ihrem Weg durch das Geschäft immer wieder auf die Schweizer Produkte aufmerksam gemacht werden.

Die angebotenen Produkte richten sich in erster Linie an gewasserorientierte Konsumenten, die auch Wert auf Herkunft legen und eine hohe Kaufkraft haben. Zum jetzigen Zeitpunkt umfasst das Sortiment Fleisch- und Wurstwaren, Käsespezialitäten,

ganzheitlichen Kommunikationskonzept einschließlich Degustationen in emotioneller Umgebung, Wettbewerben und Kochtipps, Rezeptbeispielen und Informationen zu Herkunft und Rohstoffen. Über einen gezielten Imageaufbau durch Transparenz und Glaubwürdigkeit, qualitative Produkte und Überzeugungskraft sollen dem Handel den erwünschten Effekt und Ertrag einbringen sowie die Kundenbindung verstärken. *rb*