

Wenn Schweizer erfolgreich in die Ferne expandieren.

Schweizer KMU tragen auch 2014 dazu bei, solide Produkte und zuverlässige Dienstleistungen zu generieren. Switzerland Global Enterprise (vormals OSEC) verlieh am Aussenwirtschaftsforum am 3. April 2014 den Export Award in den Kategorien «Success» und «Step-in».

VON MICHAEL MERZ*

Eine ganze Reihe der grössten Öl- und Gaslieferanten setzt heute auf die robusten, autonom zu kontrollierenden Geräte der Sensile Technologies SA. Das kleine Unternehmen aus Morges hat eine Komplettlösung zur Fernüberwachung von Heizöl-, Treibstoff- und Gastanks entwickelt, um Einkauf, Lieferungen und nicht zuletzt Verbrauch über weite Distanzen zu optimieren. Mit einer konsequent internationalen Strategie, die in erster Linie Öl- und Gaslieferanten beteiligt, erwirtschaften die Lausanner 85 Prozent ihres Umsatzes im Ausland. Die Sensile Technologies SA überzeugte die Jury des Switzerland Global Enterprise (S-GE; vormals OSEC) damit, wie sie seit Jahren speziell in nordischen Ländern grosse Erfolge erzielt. Der Geschäftsführer Cédric Morel, Export-Award-Sieger 2014 in der Kategorie «Success», im Gespräch:

Sie verzeichnen markante Erfolge in primär skandinavischen Ländern. Gibt es noch eine Steigerungsform für Sensile in Bereichen des nordischen Energiemarkts?

Cédric Morel: Alles startete vor zehn Jahren in Finnland. Zunächst wurde das Unternehmen bei den grossen lokalen Ölkonzernen vorstellig. Wir konnten finnische, schwedische, norwegische und dänische Konzernleiter vor Ort überzeugen, auf unsere Technologie zu setzen. Hier sind wir Leader im Bereich der Fernüberwachung.

Wie konnten Sie effektiv führende Ölkonzerne mit Ihrer Smart-Technologie überzeugen?

Anfänglich mussten wir beweisen, dass unsere Technologie zuverlässig ist – dass die Lebensdauer der Batterie wirklich hält, was sie verspricht. Daher führten wir lange Testphasen durch. Selbstverständlich war es auch evident, Einsparungen für die grossen Kunden gewähren zu können. Nach wie vor sind es eher grosse Endverbraucher, die unser System nutzen. Erst wenige potenzielle KMU haben unsere Fernüberwachung in ihren Tanks installiert. Allerdings: Die von uns offerierten sinkenden Preise für eine komplette GSM-Funklösung müssten wohl weitere Kunden erreichen.

* Michael Merz arbeitet als freier Journalist. Er ist zudem für die zur galledia-Gruppe gehörende MediaSec mit den Titeln IT-Security, SicherheitsForum und Safety-Plus tätig.



Cédric Morel, Sensile Technologies SA (Mitte rechts), und Simon Ackermann (Mitte links) mit Daniel Küng, CEO S-GE, und Ruth Metzler-Arnold, Präsidentin S-GE

Inwiefern verkörpert Sensile die Werte eines Siegels wie «Fabriqué en Suisse»?

Es gibt sehr viele erfolgreiche Schweizer KMU, die Erfolge im Ausland schreiben. Ehrlich gesagt, sehen wir uns heute noch als Jungunternehmer, die andersartige Produkte mittels IT entwickeln, um neue, ausländische Kunden zu gewinnen. Allein jedoch für die Schweiz, für einen Nischenmarkt zu produzieren, ist allerdings zu risikoreich. Weil wir anfänglich mit limitierten Mitteln ins internationale Marktumfeld gehen wollten, trafen wir den Entschluss, uns auf Fernüberwachungs-Vertriebspartner zu konzentrieren. Heute stehen bereits über 45 000 Einheiten in mehr als 45 Ländern im Einsatz.

Eindrücklich, aber beweisen Sie so etwas wie Schweizer Tugenden im Tagesgeschäft?

Die schweizerische Qualität von unseren Produkten und Dienstleistungen ist nicht nur gegeben, weil wir alles in der Schweiz entwickeln und produzieren, sondern aus einem einleuchtenden Grund: Sollten wir bei Pannen extra eigene Techniker auf die Reise schicken müssen, verlieren wir gleich wieder den Gewinn. Deshalb muss für uns alles perfekt funktionieren.

Es heisst, Sie richten sich Büros in der Ferne ein – unter welchen Gesichtspunkten?

Zurzeit stützen wir uns auf Partner vor Ort, die für die Installation und Wartung unserer Technologie aufgeboten werden. Zusätzlich werden wir von lokalen Wiederverkäufern aus der Öl- und Gasindustrie begleitet. Aber es stimmt: Wir möchten eigene Filialen in ausgewählten Märkten gründen, um in den kommenden Jahren noch mehr Effizienz an den Tag zu legen.

Sehen Sie sich als Türöffner für andere Schweizer KMU?

Es wäre uns lieber, ein Augenöffner für andere junge Firmen zu sein. Mit dem Erhalt des S-GE Export Award versuchen wir

anderen heimischen KMU zu zeigen, dass Schweizer nach wie vor beste Möglichkeiten haben, weltweit Leader zu werden – auch ohne viel Cash dafür zu investieren. Ein gewichtiger Türöffner bleibt sicher aber Switzerland Global Enterprise.

Wie ein Unternehmen den Persischen Golf zum Leuchten bringt

Rund 1500 kleine, mittlere und grosse Projekte zieht Habegger jährlich durch; eines der superlativischen war zum Ramadan 2013, indem die Regensdorfer Eventtechniker in Doha inmitten des Persischen Golfs einen Blument Teppich und ornamentvolle Laser-Sinfonien inszenierten. Die Habegger AG überzeugte Wüstenstaat-Scheiche nicht zum ersten Mal durch ihre Erlebniswelten, die «Asian Summer Games» realisiert sie ebenso wie verheissungsvolle WM-Auftakte. Im Januar 2014 eröffneten nun die Regensdorfer ihren ersten Auslandsitz in Doha, Katar. Ein Grund mehr, dass am 3. April 2014 das Schweizer Unternehmen wegen seiner perfekt funktionierenden Ereignisplattformen mit dem Export Award in der Kategorie «Step-in» ausgezeichnet wurde. Simon Ackermann, Präsident und Geschäftsführer der Habegger AG über kulturelle Unterschiede und die hohe internationale Konkurrenz.

Die Eventbranche schläft nie. Was zeichnet Ihren internationalen Erfolg aus?

Simon Ackermann: Internationale Projekte sind heute komplexer denn je. Mit insgesamt 44 verschiedenen Berufsbildern in unserer Unternehmung haben wir uns bewusst auf das Management grosser Herausforderungen eingestellt. Wir begegnen der Komplexität der Eventbranche mit breitem Wissen und viel Routine.

Weshalb wollten Sie überhaupt mit Ihrem Unternehmen in Katar durchstarten, ist die Schweiz oder Europa nicht schon ein Mekka für Veranstalter?

In der Schweiz und in Zentraleuropa haben wir es mit einem ausserordentlich gesättigten Markt zu tun. Hier sehen wir uns in einem Verdrängungswettkampf, wobei gute Qualität

von Preisabstrichen beherrscht wird. Habegger sieht sich als qualitativen und starken Problemlöser. Genau solche Profile werden in Ländern wie Katar lieber verpflichtet. Klar, auch hier gibt der Preis den Ton an, aber es gibt noch kaum Wettbewerber, welche Grossprojekte managen, so wie wir sie umsetzen.

Ihr Unternehmen stützt sich nicht nur auf logistische und technische Strukturen, sondern auch auf Manpower und unterschiedliche kulturelle Ereignisse. Wie stellen Sie Ihre Mitarbeitenden auf «fremde» Auftraggeber ein, gibt es bei Habegger so etwas wie eine Etikette bei Events in Doha?

Wir führen unsere Mitarbeitenden im Mittleren Osten sehr behutsam und gut begleitet in die lokale Kultur ein. Wir schulen sie auch in einem interkulturellen Training. Beinahe täglich stimmen wir unsere Erfahrungen mit unserem Verhalten ab. Ich würde sagen, wir sind jedoch noch am Anfang einer längeren Lernphase.

Existieren bei einer weitläufigen Ramadan-Veranstaltung in einer Wüstenmetropole andere strategische Herausforderungen für ein Unternehmen aus Regensdorf?

Der grösste Challenge ist die Kurzfristigkeit vieler Projekte. Diesem Stress sollte man möglichst entspannt und flexibel entgegentreten. Wer in kurzen Planungsphasen mit einer guten Logistik und strategisch trumpfen kann, der gewinnt treue Kunden. Glauben Sie aber nie, dass diese Kunden dann plötzlich langfristiger Events einplanen. Wir müssen stets für alles gerüstet sein.

mm