FÜR INHABERGEFÜHRTE INDUSTRIEUNTERNEHMEN IN DER SCHWEIZ

Industrie Marketing Report *Schweiz 2026.*

Marktzahlen und ein Aufbauplan für Betriebe der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie mit 20 bis 250 Mitarbeitenden, bei denen Neukunden bisher fast nur über Empfehlung, Messen und Bestandskunden kommen.

AUSGABE
2026

HERAUSGEBER
Malt Consulting

UMFANG
4 Teile

IN DIESEM REPORT

I Die Ausgangslage in Zahlen

II Kapazität, Klumpenrisiko, Nachfolge

III Die industrielle Kaufrealität

IV Suche, KI und Wechselsignale

V Warum Einzelmassnahmen scheitern

VI Das System für planbare Kundengewinnung

VII Die fünf Module im Detail

VIII System-Check und nächster Schritt

Ein Marktreport von **Malt Consulting**
Boutique-Wachstumsberatung für Schweizer B2B-KMU

Klarheit vor Cleverness.

AUF EINEN BLICK

Key *Insights.*

01

Fünf Befunde aus diesem Report, verdichtet. Jeder wird auf den folgenden Seiten mit Zahlen und Quellen belegt.

1

Der Markt wächst nicht von selbst

2025 war laut Swissmem ein verlorenes Jahr, die Umsätze stagnierten bei minus 0,3 Prozent. Wer 2026 wachsen will, gewinnt Marktanteile von Wettbewerbern, nicht aus Marktwachstum.

2

Freie Kapazität wartet auf Auslastung

Die Kapazitätsauslastung liegt mit 81,5 Prozent deutlich unter dem langjährigen Mittel, nur 18 Prozent der KMU haben mehr als zwölf Wochen Auftragsbestand. Das spricht für aktive, planbare Akquise.

3

Die Entscheidung fällt vor dem Erstkontakt

B2B-Einkaufsgruppen verbringen nur 17 Prozent ihrer Zeit mit Anbietertreffen, sechs bis zehn Personen entscheiden mit. Wer erst bei der Anfrage sichtbar wird, ist strukturell zu spät.

4

Die Suche verschiebt sich zu KI, ohne Klick

76,1 Prozent der Schweizer Erwachsenen nutzen KI-Chatbots, rund 68 Prozent der US-Suchen enden ohne Klick. Zugleich betreiben nur 36 Prozent der Schweizer KMU überhaupt eine eigene Website.

5

Regulierung ist Anlass und Ausschlusskriterium

EU-Maschinenverordnung, CBAM und digitaler Produktpass öffnen Gespräche und schliessen unvorbereitete Lieferanten aus. Wer früh liefert, wird zum bevorzugten Anbieter.

FÜR WEN DIESER REPORT IST

Ein Markt, drei Geschäftsmodelle, drei Wege zu neuen *Kunden.*

02

Dieser Report beantwortet eine einzige Frage. Wie gewinnt ein inhabergeführtes Schweizer Industrieunternehmen mit 20 bis 250 Mitarbeitenden 2026 planbar neue Kunden? Er richtet sich an Betriebe der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie, im Kern Metallerzeugnisse und Maschinenbau, ergänzt um Elektronik, Optik und elektrische Ausrüstungen.

Weil sich Kundengewinnung je nach Geschäftsmodell grundlegend unterscheidet, unterscheidet dieser Report durchgehend drei Typen. Jede Empfehlung im Report ist einem dieser Typen zugeordnet.

A

Zulieferer und Lohnfertiger

Auftragsfertigung, wenige grosse Kunden, hohe Kundenkonzentration. Der Verkauf läuft über Einkauf und technische Abteilung des Kunden, über Ausschreibungen und Anfragen. ISO 9001 und Kundenaudits sind Eintrittsvoraussetzung, nicht Differenzierung.

B

Hersteller eigener Maschinen, Anlagen oder Produkte

Eigene Marke, Exportanteil, längere Verkaufszyklen. Messen und Fachpresse prägen den Erstkontakt, entschieden wird bei technischen Entscheidern und der Geschäftsleitung des Kunden.

C

Spezialisten und Nischenanbieter

Hohe Fertigungstiefe oder Sonderlösungen, Engineering-to-Order, projektbasiert. Aufträge kommen oft über Empfehlung und Reputation, mit der Geschäftsleitung als Entscheider.

Teil 1

Die Ausgangslage. Markt, Auslastung, Kundenkonzentration, Nachfolge und Regulierung.

Teil 2

Die Kaufrealität. Wie industrielle Kaufentscheidungen heute tatsächlich entstehen.

Teil 3

Warum einzelne Massnahmen scheitern, und was ihnen gemeinsam fehlt.

Teil 4

Das System. Fünf Module, ein Feedback-Loop, eine gemeinsame Datenbasis.

WIE DIESER REPORT MIT ZAHLEN UMGEHT

Jede Tatsachenaussage trägt Quelle und Datum, das Quellenverzeichnis mit Einordnung steht am Ende. Wo eine Zahl nicht verifizierbar war, wurde sie weggelassen statt abgeschwächt. Nicht behandelt werden Lebensmittel, Textil, Chemie, Pharma und Prozessindustrie.

TEIL 1 · DIE AUSGANGSLAGE

Der Markt liefert 2026 keinen Rückenwind. Die Kapazität wäre *da*.

03

Die Schweizer Tech-Industrie ist gross, exportstark und besteht überwiegend aus KMU. 2025 war für sie laut Swissmem-Präsident Martin Hirzel «ein verlorenes Jahr», die Umsätze stagnierten, die Beschäftigung sank.

UMSATZ 2025

−0,3 %

Stagnation auf Vorjahresniveau, die Beschäftigung sank um 6'600 Stellen

Swissmem, 02.03.2026

AUFTRAGSEINGANG

+1,4 %

erste Erholung, aber auf tiefem Niveau und ungleich verteilt

Swissmem, 02.03.2026

KAPAZITÄTSAUSLASTUNG

81,5 %

deutlich unter dem langjährigen Mittel von 85,6 Prozent

Swissmem/KOF, 02.03.2026

GÜTEREXPORTE

68,1 Mrd.

CHF, plus 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr

Swissmem, 02.03.2026

320'000

Beschäftigte in der Schweiz, zusätzlich 560'000 weltweit, rund 20'000 Lernende

Swissmem, Stand 2026

>10'000

MEM-Betriebe, überwiegend KMU mit weniger als 250 Mitarbeitenden

EDA, 27.12.2023; BFS via Statista, 2022

80 %

der Produkte und Dienstleistungen gehen in den Export

Swissmem, Stand 2026

>90 %

der Swissmem-Mitgliedsfirmen sind KMU

Swissmem, Stand 2026

−30

Punkte KMU-MEM-Geschäftsklimaindex, drei Viertel beurteilen die Lage als ungünstig

Swissmechanic, Q4/2025

18 %

der KMU haben noch mehr als zwölf Wochen Auftragsbestand

Swissmechanic, Q4/2025

46 %

der Betriebe mit rückläufigen EBIT-Margen im vierten Quartal 2025

Swissmechanic, Q4/2025

WAS DARAUS FÜR DIE KUNDENGEWINNUNG FOLGT

Der Markt wächst nicht von selbst. Wer 2026 wachsen will, gewinnt Marktanteile von Wettbewerbern, nicht aus Marktwachstum. Das erhöht den Wert aktiver, planbarer Akquise gegenüber dem Warten auf Anfragen. Die tiefe Auslastung bedeutet freie Kapazität, wer sichtbar ist, kann sie füllen.

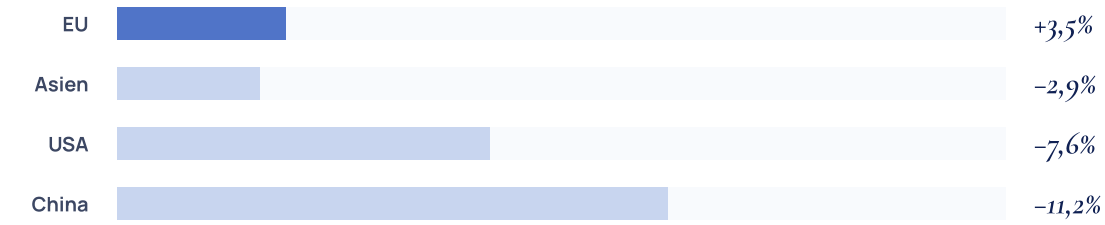
TEIL 1 · DIE AUSGANGSLAGE

Zölle, Franken, Investitionsstau. Was Sie davon beeinflussen *können.*

04

Nach dem Zollhammer vom 1. August 2025 mit 39 Prozent senkten die USA den Zusatzzoll rückwirkend per 14. November 2025 auf 15 Prozent. Seit dem 24. Juli 2026 beträgt die gesamte US-Einfuhrabgabe für Schweizer Waren gemäss SECO 12,5 Prozent. Der Franken notiert nahe seinem Zehnjahreshoch zum Euro, die SNB hält den Leitzins bei null.

EXPORTENTWICKLUNG DER TECH-INDUSTRIE 2025 NACH ABSATZMARKT



USA im vierten Quartal 2025 allein minus 18 Prozent. Quelle Swissmem, 02.03.2026

> *2025 war die EU der einzige wachsende Absatzmarkt der Schweizer Tech-Industrie.*

Dazu kommt Investitionszurückhaltung. Bei 26 Prozent der Swissmechanic-Betriebe verhindern finanzielle Restriktionen Investitionen. Die weltweite Zurückhaltung bei Investitionsgütern trifft besonders Typ B und Typ C, deren Kunden grössere Anschaffungen aufschieben.

NICHT BEEINFLUSSBAR

- Frankenkurs und Geldpolitik
- US-Zölle und Handelspolitik
- Weltkonjunktur und Investitionszyklen

BEEINFLUSSBAR

- ✓ Die eigene Sichtbarkeit und Positionierung
- ✓ Die Reaktionsgeschwindigkeit auf Anfragen
- ✓ Die Diversifikation der Kundenbasis, weg von einzelnen Märkten hin zur EU

WAS DARAUS FÜR TYP A UND TYP B FOLGT

Für Typ A ist die Abhängigkeit von wenigen exportlastigen Kunden ein Klumpenrisiko. Für Typ B war der EU-Markt 2025 der einzige wachsende Absatzmarkt, er ist 2026 der zugänglichste Wachstumsmarkt und verdient Priorität in der Akquise.

TEIL 1 · DIE AUSGANGSLAGE

05

Freie Kapazität, entspannter Arbeitsmarkt, gefährliche *Kundenkonzentration.*

Die Kapazitätsauslastung lag im vierten Quartal 2025 mit 81,5 Prozent unter dem langjährigen Mittel von 85,6 Prozent, 17 Prozent der Swissmechanic-Betriebe nutzten Kurzarbeit. Der Fachkräftemangel hat sich konjunkturbedingt entspannt, der Index liegt rund 22 Prozent unter dem Vorjahr, ingenieurtechnische Fachkräfte stehen aber weiterhin auf Rang 3 der Mangelberufe.

81,5 %

Kapazitätsauslastung, langjähriges Mittel 85,6 Prozent

Swissmem/KOF, 02.03.2026

17 %

der KMU-Betriebe nutzten Kurzarbeit

Swissmechanic, Q4/2025

−22 %

Fachkräftemangel-Index gegenüber Vorjahr, Ingenieure auf Rang 3

UZH Stellenmarkt-Monitor, 27.11.2025

Die freie Kapazität spricht 2026 für aktive Akquise, antizyklisch gesteuert. In Phasen tiefer Auslastung intensivieren, bei Vollauslastung auf Bestandspflege umstellen, denn wer bei Vollauslastung weiter aggressiv akquiriert, riskiert Lieferverzug, und damit genau die Signale, die Kunden zum Wechsel bewegen.

Das grösste Einzelrisiko, wenige Kunden tragen alles

100 PROZENT UMSATZ, VERTEILT AUF DIE KUNDENBASIS · LESEBEISPIEL AN DER SCHWELLE



Ein einzelner Kunde, 50 Prozent des Umsatzes

alle übrigen Kunden zusammen

Das Risiko steigt dabei nicht linear. Ein Kunde mit der Hälfte des Umsatzes ist nicht einfach ein wichtiger Kunde, sondern ein Konzentrationsrisiko, dessen Ausfall den Betrieb existenziell trifft. Wie schnell das geht, haben die US-Zölle gezeigt, die Exporte in die USA sanken im vierten Quartal 2025 um 18 Prozent. Für Typ A ist planbare Neukundengewinnung darum die einzige strukturelle Antwort, ab der 50-Prozent-Schwelle hat Diversifikation Vorrang vor jeder Effizienzoptimierung.

> *Planbare Neukundengewinnung ist die einzige strukturelle Antwort auf Kundenkonzentration.*

TEIL 1 · DIE AUSGANGSLAGE

06

Der Firmenwert hängt an der Qualität Ihrer *Kundenbasis.*

Die Nachfolge ist für viele Betriebe akut. Laut einer Altersanalyse von Dun & Bradstreet standen per April 2022 rund 93'009 KMU, also 15,1 Prozent, vor einer offenen Nachfolge. Diese Zahl beruht nicht auf einer Befragung der Übergabeabsicht und überschätzt daher tendenziell die Zahl konkret anstehender Nachfolgen.

61,4 %

der KMU-Inhaber planen eine familienexterne Lösung, 38,6 Prozent eine familieninterne Übergabe

UBS/CFB-HSG, 02/2026, n=401

39,8 %

planen einen Verkauf an Aussenstehende, der maximale Erlös hat dabei die zweithöchste Priorität

UBS/CFB-HSG, 02/2026

208

KMU-Transaktionen 2025, plus 16 Prozent gegenüber 2024

Deloitte, 2026

104

Übernahmen durch ausländische Käufer, Höchstwert seit Erhebungsbeginn 2013

Deloitte, 2026

Was ein Käufer oder Nachfolger bezahlt, hängt davon ab, wie stark der künftige Cashflow an zwei Risiken hängt, am scheidenden Inhaber und an einzelnen Kunden. Beide Dimensionen zusammen ergeben vier strategische Situationen.



Einordnungsraster Malt Consulting auf Basis der genannten Studien, keine empirische Vier-Felder-Erhebung. Der Verkauf an Aussenstehende erzielt laut UBS/CFB-HSG einen marktgerechten Preis, familieninterne Übergaben liegen meist deutlich darunter.

WAS DARAUS FÜR DIE KUNDENGEWINNUNG FOLGT

Ein Betrieb mit planbarer Neukundengewinnung und geringer Kundenkonzentration ist für Käufer und Nachfolger attraktiver und höher bewertet, weil der künftige Cashflow weniger von einzelnen Kunden und vom scheidenden Inhaber abhängt. Wer die Nachfolge oder einen Verkauf plant, sollte die Kundengewinnung mehrere Jahre vorher systematisieren und vom Inhaber unabhängig machen.

TEIL 1 · DIE AUSGANGSLAGE

Vier Fristen, die Nachfrage schaffen und Lieferanten *aussortieren.*

07

Die EU-Maschinenverordnung 2023/1230 gilt verbindlich ab dem 20. Januar 2027 und ersetzt die Maschinenrichtlinie vollständig, ohne Übergangsfristen für das Inverkehrbringen nach altem Recht. Neu erfasst sie ausdrücklich Cybersicherheit, Software mit Sicherheitsfunktion und KI-basierte Systeme. CE-Konformität bleibt Grundvoraussetzung für den EU-Marktzugang.



Beim CO2-Grenzausgleich CBAM sind Waren mit nichtpräferenziellem Schweizer Ursprung dank der Verknüpfung des Schweizer mit dem EU-Emissionshandel von der Zertifikatspflicht ausgenommen. Die Ausnahme gilt aber nur bei aktiver Deklaration bei der Einfuhr und nur für tatsächlich Schweizer Ursprung, und EU-Kunden verlangen zunehmend strukturierte Emissionsdaten.

Der Ökodesign-Arbeitsplan 2025 bis 2030 der EU-Kommission nennt Eisen und Stahl als erste Produktgruppe mit indikativer Annahme 2026, gefolgt von Textilien, Reifen und Aluminium 2027. Diese Termine sind teils indikativ und können sich verschieben. Der Batteriepass beruht auf einer eigenen Rechtsgrundlage. ISO 9001 und branchenspezifische Normen bleiben für Typ A oft Ausschlusskriterium.

WAS DARAUS FÜR DIE KUNDENGEWINNUNG FOLGT

Regulierung ist Gesprächsanlass und Ausschlusskriterium zugleich. Wer die EU-Maschinenverordnung früh erfüllt, kann das als Verkaufsargument nutzen (Typ B und C). Wer CBAM-Emissionsdaten liefern kann, wird für EU-Kunden zum bevorzugten Lieferanten (Typ A). Wer die Anforderungen nicht erfüllt, fällt aus der Qualifizierung.

TEIL 2 · DIE KAUFREALITÄT

08

Ihr Kunde hat entschieden, bevor Sie eingeladen *werden.*

Der industrielle Kaufprozess verläuft weitgehend selbstgesteuert, bevor ein Anbieter kontaktiert wird. In vielen Fällen gewinnt der Anbieter, den die Einkaufsgruppe bereits vor dem ersten Gespräch favorisiert. Die Anfrage, die bei Ihnen eintrifft, ist darum nicht der Anfang des Prozesses, sondern sein Ergebnis.

VOR DEM ERSTKONTAKT · FÜR DEN ANBIETER UNSICHTBAR					SICHTBARER BEREICH		
1 **Anlass**	*2* **Recherche**	*3* **Longlist**	*4* **Technische Prüfung**	*5* **Shortlist**	*6* **Anfrage**	*7* **Verhandlung**	*8* **Auftrag**
WAS DER ANBIETER IN JEDER PHASE BEEINFLUSSEN KANN							
Wechselsignale erkennen und den Anlass fürs Timing nutzen	In Suche, Verzeichnissen und KI-Antworten auffindbar sein	Zertifikate, Referenzen und Fertigungsangaben auffindbar machen	Datenblätter, Maschinenpark, Toleranzen, Losgrössen belegen	Konsistenter Auftritt, durch unabhängige Quellen bestätigt	Reaktionszeit und ein Anfrageweg ohne Hürden	Qualifizierung, Angebot, sauberes Follow-up	Referenz dokumentieren, Erkenntnis zurück ins Profil

17%

ihrer Zeit verbringen B2B-Einkaufsgruppen mit Anbietertreffen insgesamt, auf einen einzelnen Anbieter entfallen etwa 5 bis 6 Prozent. Sechs bis zehn Personen entscheiden mit. Der Rest der Zeit gehört der eigenen Recherche, dem unsichtbaren Bereich oben.

Quelle Gartner, The B2B Buying Journey, internationale Erhebung, nicht Schweiz-spezifisch

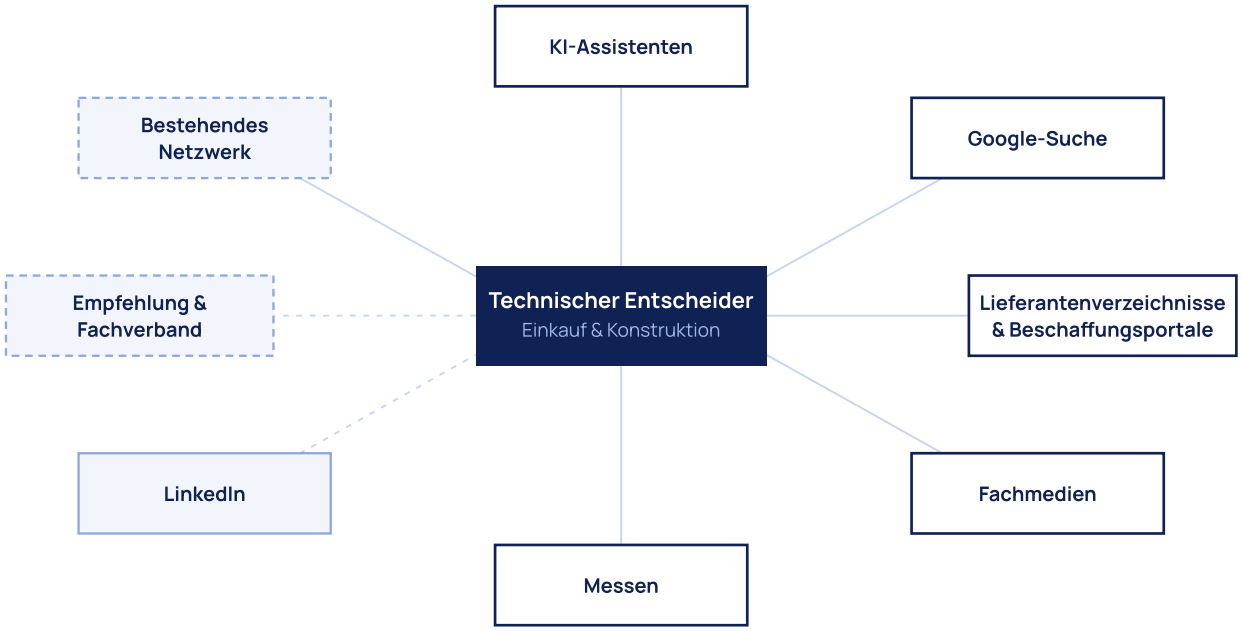
> *Die Entscheidung fällt in der Recherchephase, nicht im Verkaufsgespräch.*

TEIL 2 · DIE KAUFREALITÄT

Die Recherche wird fragmentierter, nicht einfach «KI statt *Google*».

09

Ein technischer Entscheider nutzt heute nicht einen Kanal, sondern kombiniert mehrere Quellen, bevor eine Longlist steht. KI-Assistenten kommen dazu, ersetzen aber nicht die übrigen Quellen, sie speisen sich aus ihnen.



Vom Anbieter direkt bespielbar Nur indirekt beeinflussbar, über Reputation und Referenzen

Für einen Industriebetrieb heisst das nicht, überall gleichzeitig präsent zu sein. Es heisst, die Quellen zu priorisieren, über die der eigene Wunschkunde tatsächlich recherchiert, und die Angaben dort konsistent zu halten. Welche Quellen das je nach Geschäftsmodell sind, zeigt die folgende Seite.

WAS DARAUS FOLGT

Weil KI-Antworten Angaben erst übernehmen, wenn mehrere unabhängige Quellen sie bestätigen, zahlt jede Präsenz doppelt ein. Ein gepflegter Verzeichniseintrag, ein Fachartikel oder eine dokumentierte Referenz wirkt direkt beim Leser und indirekt als Beleg für KI-Systeme. Konsistenz über die Quellen hinweg ist darum wichtiger als Präsenz auf möglichst vielen Kanälen.

TEIL 2 · DIE KAUFREALITÄT

Zwei von drei KMU haben keine Website. Die Suche wandert zur *KI*.

10

Einkäufer und Konstrukteure recherchieren online, bevor sie kontaktieren. Die Website mit technischen Datenblättern, CAD-Downloads, Referenzen und klaren Fertigungsangaben ist der zentrale Nachweis der Lieferfähigkeit. Doch nur 36 Prozent der untersuchten Schweizer KMU betreiben überhaupt eine eigene Website.

68%

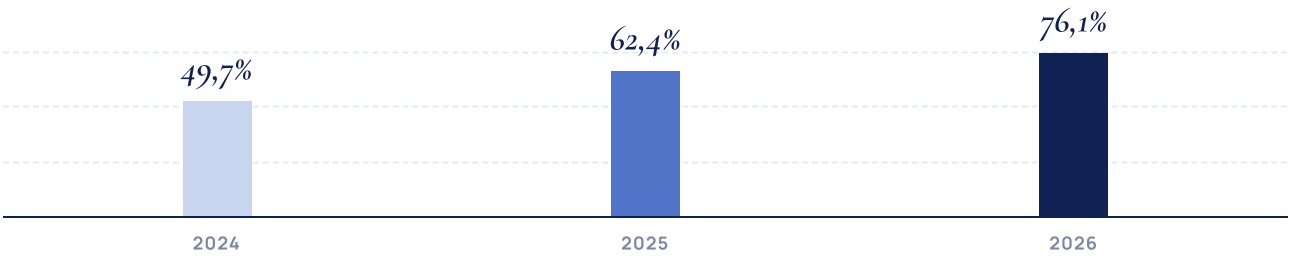
der US-Google-Suchen enden Anfang 2026 ohne Klick ins offene Web, in der EU waren es 2024 bereits 59,7 Prozent.

Quelle SparkToro/Similarweb 2026, SparkToro/Datos 2024

15% → *8%*

Klickrate ohne gegenüber mit KI-Zusammenfassung. Die Quelllinks in der Zusammenfassung werden in nur 1 Prozent der Besuche geklickt. Pew Research, 22.07.2025

KI-NUTZUNG IN DER ERWACHSENEN SCHWEIZER BEVÖLKERUNG



41,6 Prozent der Chatbot-Kennenden nutzen ChatGPT & Co. anstelle klassischer Suchabfragen, 2024 waren es 27,2 Prozent. Quelle Comparis/Innofact, März 2026, n=1'035

BELEGTE ERKENNTNIS VERSUS ANBIETERBEHAUPTUNG

Belegt ist, dass Zero-Click steigt, die KI-Nutzung in der Schweiz hoch ist und industrielle Käufer vorab recherchieren. Nicht belegt ist der genaue Anteil, zu dem KI-Antworten die Lieferantenauswahl in der Schweizer MEM-Beschaffung steuern. Zahlen dazu stammen meist von Tool-Anbietern mit Verkaufsinteresse und sind mit Vorsicht zu behandeln.

TEIL 2 · DIE KAUFREALITÄT

Wo der Erstkontakt entsteht, nach *Geschäftsmodell.*

11

Kein einzelner Kanal trägt allein. Welche Kombination trägt, hängt vom Geschäftsmodell ab. Das Messe-Duo PRODEX/SWISSTECH in Basel zählte 2019 insgesamt 34'027 Fachbesucher und fast 500 Aussteller auf 56'000 Quadratmetern, die Besucher stammten aus Einkauf, Beschaffung, Fertigung und Produktion.

Messen
Zentral für Typ B und C für den Erstkontakt mit technischen Entscheidern. Die Kontinuität des Basler Messeduos war zuletzt Gegenstand von Diskussionen.

Fachpresse
Schweizer MaschinenMarkt und Technische Rundschau erreichen Einkauf, Beschaffung und Konstruktion. Relevant vor allem für Typ B.

Aussendienst und Empfehlung
Für Typ A und C bleibt der direkte, technisch versierte Verkauf mit Empfehlungen bestehender Kunden häufig der wichtigste Kanal.

Bestandskundenausbau
Für alle drei Typen der planbarste Hebel, weil Vertrauen und Qualifizierung bereits bestehen.

Portale und Ausschreibungen
Für Typ A sind Beschaffungsplattformen, Lieferantenverzeichnisse und Ausschreibungen zentral.

Suche und LinkedIn
Für alle Typen wächst die Bedeutung der Online-Recherche. LinkedIn erreicht technische Entscheider vor allem bei Typ B und C.

WO BELASTBARE BENCHMARKS FEHLEN

Kanalübergreifende, Schweiz-spezifische Konversionsbenchmarks für die MEM-Industrie nach Geschäftsmodelltyp liegen öffentlich nicht vor. Dieser Report nennt daher keine Prozentwerte, die nicht belegbar sind.

TEIL 2 · DIE KAUFREALITÄT

Der Lieferantenwechsel hat einen Anlass. Viele Anlässe sind *öffentlich.*

12

Lieferantenwechsel passieren selten aus heiterem Himmel. Sie haben Auslöser, und ein grosser Teil davon ist öffentlich erkennbar, über Handelsregister, Baupublikationen, Stellenausschreibungen, Nachfolgemeldungen und Messeauftritte. Vier Kategorien von Signalen, geordnet nach ihrem Ursprung.

MARKT
Signale aus Regulierung und Lieferketten

■■■ Neue Regulierung greift, EU-Maschinenverordnung ab 01/2027, CBAM-Datenpflichten	ÖFFENTLICH
■■□ Lieferkettenstörungen lösen Second-Source-Strategien aus	
■■□ Reshoring oder Verlagerung von Produktion	
■□□ Zoll- und Marktverschiebungen, etwa die US-Zölle 2025	ÖFFENTLICH

ZIELUNTERNEHMEN
Signale beim möglichen Neukunden

■■■ Kapazitätserweiterung, Neubau, Baubewilligung	ÖFFENTLICH
■■□ Neue Zertifizierung, etwa ISO 13485 oder IATF	ÖFFENTLICH
■■□ Markteintritt in neue Region oder neues Produktsegment	ÖFFENTLICH
■□□ Erkennbare Forschungs- und Entwicklungsvorhaben	ÖFFENTLICH
■■□ Ablösung veralteter Anlagen und Maschinengenerationen	

PERSON
Signale aus Führung und Organisation

■■■ Übernahme oder Nachfolge, neue Geschäftsleitung prüft Lieferanten	ÖFFENTLICH
■■□ Neuer Einkaufs- oder Produktionsleiter	ÖFFENTLICH
■□□ Ausgründungen und Neugründungen im Kundenumfeld	ÖFFENTLICH

BISHERIGER LIEFERANT
Signale beim heutigen Anbieter des Zielkunden

■■■ Insolvenz oder Betriebsschliessung	ÖFFENTLICH
■■■ Pensionierung und Nachfolgeunsicherheit	ÖFFENTLICH
■■■ Qualitätsprobleme oder Lieferverzug	
■■□ Übernahme des bisherigen Lieferanten	ÖFFENTLICH
■■□ Kapazitätsengpässe	

■■■ Signalstärke, Einschätzung Malt Consulting ÖFFENTLICH über öffentliche Quellen erkennbar, ohne Tag nur aus dem Markt heraus

> *Typ A reagiert vor allem auf Signale beim bisherigen Lieferanten, Typ B auf Investitions- und Regulierungssignale, Typ C auf Projekt- und Personensignale.*

ZWISCHENFAZIT · TEIL 1 UND 2

Die Entscheidung beginnt, *bevor die Anfrage eingeht.*

Der Markt wächst nicht von selbst, die Kapazität wäre da, und der grösste Teil der Kaufentscheidung fällt in einem Bereich, den kein Anbieter direkt sieht. Die Frage ist darum nicht, welche Massnahme fehlt. Die Frage ist, warum einzelne Massnahmen dieses Problem nicht lösen können.

TEIL 3 · WARUM EINZELMASSNAHMEN SCHEITERN

Jede Massnahme leistet etwas. Keine trägt *allein.*

13

Die üblichen Massnahmen sind nicht falsch. Sie scheitern, weil jede nur eine Phase der Kaufentscheidung abdeckt und die übrigen voraussetzt. Sechs Beispiele aus der Praxis.

MASSNAHME	WAS SIE LEISTET	WORAN SIE ALLEIN SCHEITERT
01 **Neue Website**	Besteht die technische Prüfung, wenn jemand den Namen kennt.	Erzeugt keine Besucher. **Ohne Auffindbarkeit** prüft niemand, was sie beweist.
02 **Suchanzeigen**	Fangen bestehende Nachfrage ab, in dem Moment, in dem gesucht wird.	Erzeugen keine Nachfrage. **Auf eine schwache Zielseite** geschaltet, beschleunigen sie nur den Budgetverbrauch.
03 **Messe**	Erstkontakt mit technischen Entscheidern, zwei bis drei Tage im Jahr.	Der Kontakt prüft den Namen danach online. **Ohne belastbare Präsenz** endet das Gespräch am Stand.
04 **Empfehlungen**	Der stärkste Vertrauensbeweis, den es gibt.	Nicht steuerbar und nicht skalierbar. **Wer nur empfohlen wird,** hat keine planbare Pipeline und keinen Einfluss auf das Timing.
05 **Kaltakquise**	Direkter Zugang zu ausgewählten Zielfirmen.	Ohne Anlass und ohne prüfbare Substanz ist sie Störung. **Die Antwortquote** entscheidet sich beim Empfänger, nicht im Skript.
06 **CRM-System**	Ordnet Anfragen, Offerten und Nachfassen sauber.	Verwaltet Nachfrage, erzeugt aber keine. **Ein leeres CRM** bleibt leer, egal wie gut es konfiguriert ist.

DIE EIGENTLICHE DIAGNOSE

Das Muster ist immer dasselbe. Jede Massnahme deckt eine Phase der Kaufentscheidung ab und setzt stillschweigend voraus, dass die übrigen Phasen jemand anderes abdeckt. Das Problem ist also kein fehlender Kanal, sondern ein fehlendes Gesamtsystem, in dem die Teile aufeinander aufbauen. Wie dieses System aussieht, zeigt Teil 4.

TEIL 4 · DAS SYSTEM

Das System für planbare industrielle *Kundengewinnung.*

14

Fünf Module, von links nach rechts durchlaufen. Marktlage, Betrieb und Zielkunden-Signale fliessen als Inputs ein, eine gemeinsame Datenbasis verbindet alles, und der Vertrieb gibt seine Erkenntnisse an die Strategie zurück. Es ist kein Funnel, sondern ein System, das mit jedem Auftrag präziser wird.



Die Reihenfolge ist Teil des Systems. Anzeigen auf eine Website zu schalten, die nicht überzeugt, erhöht nur die Geschwindigkeit, mit der Budget verschwindet. Ansprache an Firmen, die Ihren Namen danach prüfen und nichts finden, kostet den Kontakt für Jahre. Und ohne Datenbasis erkennt niemand, welches Modul trägt und welches nicht.

Von links nach rechts

Jedes Modul setzt das vorherige voraus. Wo eines fehlt, verpufft die Wirkung der nachgelagerten Module.

Die Rückkopplung

Gewonnene und verlorene Offerten fliessen in das Wunschkundenprofil zurück. Das System lernt aus jedem Fall.

Die Datenbasis

Wenige Kennzahlen, konsequent geführt, zeigen, welches Modul trägt. Sie ersetzen das Bauchgefühl bei der Budgetfrage.

MODUL 01 · STRATEGIE

Das Wunschkundenprofil steht bereits in Ihrer *Auftragsliste.*

15

Das Wunschkundenprofil ist keine Marketingübung, sondern die Entscheidung, welche Anfragen Sie künftig bekommen wollen. Sie müssen es nicht erfinden, es steht bereits in Ihrer Auftragsliste.

IN ZWEI STUNDEN GEMACHT

1. Listen Sie Ihre **zehn margenstärksten Serienaufträge** der letzten drei Jahre auf, nicht die zehn grössten Rechnungsbeträge.
2. Notieren Sie zu jedem **Branche, Stückzahl, Losgrösse, Vorlaufzeit** und wer beim Kunden entschieden hat.
3. Streichen Sie alles, was nur bei einem oder zwei vorkommt. **Was übrig bleibt, ist Ihr Profil.** Die anstrengendsten Aufträge sind Ihr Ausschlusskriterium.

Der zweite Teil, der meist fehlt

Zwei identisch aussehende Firmen können völlig unterschiedlich reagieren, weil sie an einem anderen Punkt stehen. Für jede Ansprache und jede Anzeige ist entscheidend, welchen dieser fünf Zustände Sie treffen.

	PASSIV — AKTIV — BEREIT
1	**Kein Problembewusstsein.** Der bestehende Zulieferer liefert, niemand denkt über Alternativen nach. Reagiert nur auf Anlässe von aussen.
2	**Problem bekannt, Lösung unklar.** Liefertreue, Qualität oder Kapazität stören, ohne dass es benannt ist. Reagiert auf Einordnung und Vergleich.
3	**Lösung bekannt, Anbieter unklar.** Sucht aktiv einen zweiten oder neuen Zulieferer. Hier entscheidet Auffindbarkeit, sonst nichts.
4	**Anbieter bekannt, nicht überzeugt.** Kennt Sie, prüft Sie, holt vielleicht ein Erstmuster ein. Hier entscheiden Belege, Zertifikate und Referenzen.
5	**Überzeugt, wartet auf den Anlass.** Braucht einen Auslöser, etwa Vertragsende beim bisherigen Lieferanten oder ein neu vergebenes Projekt.

Die meisten Anzeigen und Nachrichten scheitern daran, dass sie mit Zustand 5 sprechen, während der Empfänger in Zustand 1 sitzt. Er versteht schlicht nicht, warum ihn das betreffen soll.

MODUL 02 · MARKTPRÄSENZ

16

Was ein Einkäufer sehen muss, bevor er eine Anfrage *stellt.*

Jeder andere Kanal ist gemietet, Anzeigenkonten werden gesperrt, Suchergebnisse verschieben sich. Ihre Website bleibt, und sie ist der Ort, an dem die Prüfung aus der Recherchephase stattfindet, meist ohne dass Sie es merken.

01

Eine eigene Seite pro Verfahren und Branche

Gesucht wird nach einem konkreten Verfahren, oft mit Branchen- oder Ortsangabe, etwa CNC-Drehteile, Blechbearbeitung oder Zerspanung für die Medizintechnik. Wer alle Leistungen auf einer Seite bündelt, hat für keine dieser Suchen eine passende Antwort.

02

Echte Bilder statt Stockfotos

Ein Einkäufer erkennt Stockfotos sofort, sie wirken austauschbar und schwächen genau das Vertrauen, das eine Website aufbauen soll. Fotos aus der eigenen Werkstatt, vom Maschinenpark und vom Team zeigen echte Substanz.

03

Belege statt Behauptungen

Zuverlässig, präzise und flexibel schreibt jeder Mitbewerber auch. Nachprüfbar sind hingegen ISO-Zertifizierungen, Maschinenpark mit Achsen und erreichbaren Toleranzen, machbare Losgrössen, Jahre seit Gründung und Branchen, in denen Sie bereits liefern.

04

Die Anfrage darf keine Hürde sein

Ein technischer Einkäufer, der eine Zeichnung verschicken will, will kein Formular mit zwölf Feldern ausfüllen. Direkter Upload, Telefonnummer sichtbar, und eine klare Aussage, was nach dem Absenden passiert und wann.

Zur Infrastruktur gehört auch die Marke. Ein Einkäufer kann Ihre technische Qualität vor der ersten Lieferung nicht beurteilen, also beurteilt er den Eindruck, den Sie hinterlassen. Marke heisst, dass jemand nach der dritten Berührung weiss, wer Sie sind und wofür Sie stehen. Das entsteht ausschliesslich durch Wiederholung des Gleichen, über alle Kanäle.

DER PRAKTISCHE TEST

Legen Sie Ihre Website, Ihre letzte Offerte, ein Firmenfahrzeug und Ihr LinkedIn-Profil nebeneinander. Würde ein Aussenstehender erkennen, dass das dieselbe Firma ist, ohne den Namen zu lesen? Wenn nicht, ist das der günstigste Hebel im ganzen System, weil er nichts kostet ausser einer Entscheidung.

MODUL 03 · AUFFINDBARKEIT

Gefunden werden, in der Suche, in KI-Antworten und mit *Anzeigen.*

17

Modul 03 gilt für den Teil Ihres Marktes, der gerade aktiv sucht, Zustand 3 aus dem Wunschkundenprofil. Diese Einkäufer haben entschieden, dass sie einen Zulieferer brauchen. Sie sind nur noch nicht entschieden, bei wem.

Was für die klassische Suche stehen muss

1. Schriftlich festgehalten, mit welchen **Begriffen** ein Einkäufer nach Ihren Verfahren und Ihrer Region sucht.
2. Für die wichtigsten dieser Begriffe **je eine eigene Seite**, mit Verfahren und Region im Text, nicht nur im Impressum.
3. Das **Google-Unternehmensprofil** vollständig gepflegt, und namentlich bekannt, welche **drei Mitbewerber** bei diesen Suchen vor Ihnen stehen.

Wie eine KI-Empfehlung entsteht



Eine KI nennt zwei oder drei Namen, keine Liste zum Durchklicken. Wenn Ihre Website sagt, Sie fertigen für die Medizintechnik, aber kein Verzeichnis, kein Fachartikel und keine Zertifizierung das bestätigt, bleibt die Aussage eine Selbstauskunft. Selbstauskünfte werden selten zitiert.

ANZEIGEN, DIE REIHENFOLGE, DIE GELD SPART

Eine Anzeige erzeugt keine Nachfrage, sie fängt bestehende Nachfrage ab. Bei Industriegütern ist diese Nachfrage selten, dafür hochwertig, ein einziger gewonnener Rahmenvertrag kann eine ganze Jahreskampagne rechtfertigen. Aber schalten Sie keine Suchanzeigen, solange die Zielseite nicht steht. Eine Anzeige auf eine schwache Seite ist keine halbe Massnahme, sondern eine Massnahme, die den Schaden beschleunigt.

MODUL 04 · AKTIVIERUNG

18

Der richtige Zielkunde reicht nicht. Der Zeitpunkt entscheidet *mit.*

Der Unterschied zur klassischen Kaltakquise ist nicht die Technik, sondern der Anlass, ein erkennbarer Grund, warum eine Firma gerade jetzt interessant ist. Jede Firma, die Sie anschreiben, prüft danach Ihren Namen. Was sie dann findet, entscheidet über die Antwort, nicht Ihre Nachricht.

Neue Zertifizierung
Etwa ISO 13485 oder IATF. Der Betrieb erschliesst eine neue Branche und sucht dort Referenzkunden.

Neue Maschine oder Ausbau
Angekündigte Kapazitätserweiterung. Mehr Kapazität muss ausgelastet werden.

Wechsel in der Führung
Übernahme oder Nachfolge beim Zielkunden. Neue Verantwortliche prüfen bestehende Lieferantenbeziehungen.

Der bisherige Zulieferer
Wird übernommen, schliesst, oder dessen Inhaber geht in Pension.

Veraltete Website
Oder sichtbar veraltete technische Angaben bei einem möglichen Zielkunden.

Expansion
Ein neues Produktsegment oder ein zweiter Standort, der neue Fertigungskompetenz braucht.

DER TEUERSTE FEHLER

Nie beim ersten Signal verkaufen. Ein einzelnes Signal ist ein Hinweis, kein Kaufwunsch. Wer sofort ein Angebot schickt, wirkt aufdringlich und verbrennt die Firma für Jahre. Bündeln Sie mehrere Signale und sprechen Sie erst an, wenn sich ein Bild ergibt, geprüft gegen das Wunschkundenprofil aus Modul 01 und mit echtem Bezug auf den Anlass. In der Schweiz ist unaufgeforderte Massenwerbung zudem rechtlich heikel, Anlass und Bezug sind darum nicht nur höflicher, sondern auch sicherer.

Dreissig sorgfältig ausgewählte Firmen mit einem klaren Anlass sind mehr wert als dreitausend zufällige Adressen.

MODUL 05 · VERTRIEB

Nach der Anfrage beginnt der messbare Teil des *Systems.*

19

Modul 05 ist das, das am häufigsten fehlt. Die Module 01 bis 04 bringen Anfragen. Ob daraus Aufträge werden, entscheidet, was danach passiert. Dafür braucht es keine grosse Vertriebsabteilung, sondern drei einfache Dinge.

- ☐ Ein **Vertriebsleitfaden**, der festhält, wer eine Anfrage als Erstes beantwortet, und innerhalb welcher Frist.
- ☐ Ein **Pflichtfeld im Anfrageformular**, «Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?», als freies Textfeld.
- ☐ Ein **einfaches Kennzahlen-Blatt**, Anfragen, Offerten, Aufträge pro Monat, damit Sie sehen, wo der Prozess stockt.

Die unangenehme Wahrheit über Marketingberichte ist, dass der grösste Teil der Kaufentscheidung ausserhalb jeder Messung stattfindet. Wenn die Recherche weitgehend vor dem ersten Kontakt passiert, findet genau dieser Teil auf Flächen statt, die Ihnen kein Auswertungswerkzeug zeigt.

NICHT MESSBAR, ABER WIRKSAM	MESSBAR UND AUSSAGEKRÄFTIG
— Das Gespräch am Messestand	✓ Anzahl qualifizierter Anfragen pro Monat
— Die Empfehlung im Fachverband	✓ Verhältnis Anfragen zu Offerten zu Aufträgen
— Der Name, der in einer KI-Antwort auftaucht	✓ Ob Ihr Name in KI-Antworten genannt wird

Steuern Sie nicht nach dem, was am genauesten messbar ist, sondern nach dem, was am wichtigsten ist. Wer nur die Kanäle finanziert, die sich sauber zuordnen lassen, schaltet systematisch genau das ab, was im Verborgenen wirkt.

TEIL 4 · DAS SYSTEM

Dasselbe System, drei verschiedene *Schwerpunkte.*

20

Die fünf Module gelten für alle drei Geschäftsmodelle, aber Gewicht und Reihenfolge der Investition unterscheiden sich. Die Matrix verdichtet, was dieser Report für jeden Typ belegt hat.

	A ZULIEFERER & LOHNFERTIGER	*B* HERSTELLER EIGENER PRODUKTE	*C* SPEZIALISTEN & NISCHEN
HAUPTENTSCHEIDER	Einkauf und technische Abteilung	Technische Entscheider und Geschäftsleitung	Geschäftsleitung
HAUPTRISIKO	Kundenkonzentration, Ausfall eines Grosskunden	Exportabhängigkeit, aufgeschobene Investitionen	Empfehlungsabhängigkeit, Projektklumpen
PRIMÄRER ZUGANG	Verzeichnisse, Ausschreibungen, Lieferantenqualifizierung	Messen, Fachpresse, technische Website, LinkedIn	Empfehlung, auffindbare Referenzen
WICHTIGSTER PROOF	ISO 9001, Audits, CBAM-Datenfähigkeit	Frühe EU-MVO-Konformität, Referenzanlagen	Dokumentierte Referenzprojekte, Fachbeiträge
KRITISCHES MODUL	03 Auffindbarkeit und 04 Aktivierung	02 Marktpräsenz und 03 Auffindbarkeit	02 Marktpräsenz
WARNSIGNAL	Ein Kunde hält über 50 % des Umsatzes	Hoher US-Anteil bei instabilen Zöllen	Über 50 % Umsatz aus einem Projekttyp

PRIORITÄT TYP A

Diversifikation

Hält ein Kunde über 50 Prozent des Umsatzes, hat Diversifikation Vorrang vor jeder Effizienzoptimierung, auch wenn kurzfristig Marge verloren geht.

PRIORITÄT TYP B

Marktzugang EU

Der EU-Markt war 2025 der einzige wachsende Absatzmarkt. Solange die US-Zollsituation instabil ist, kein weiteres Wachstum auf den US-Markt setzen.

PRIORITÄT TYP C

Reputation sichtbar machen

Empfehlungen verstärken durch auffindbare Referenzen und technische Inhalte, dort, wo Projektentscheider recherchieren.

DIE INVESTITIONSLOGIK

Beginnen Sie beim kritischen Modul Ihres Typs, nicht beim angenehmsten. Ein Zulieferer, der zuerst in Bildwelt und Broschüren investiert, während seine Auffindbarkeit fehlt, optimiert die falsche Stelle. Die Reihenfolge der Module bleibt bestehen, der Schwerpunkt der Investition folgt dem Geschäftsmodell.

TEIL 4 · DAS SYSTEM

Eine Stelle intern deckt selten mehr als drei von sechs *Disziplinen.*

21

Der naheliegende Gedanke ist, jemanden fest anzustellen. Das Argument dafür ist gut, nämlich Wissen bleibt im Haus. Das Problem ist, dass das ganze System aus sechs verschiedenen Handwerken besteht, während Sie bereits Mühe haben, offene Stellen in der Produktion zu besetzen.

01 **Wunschkundenprofil**	*02* **Web-Technik**	*03* **Suche & KI**
04 **Anzeigen & Budget**	*05* **Texte & Belege**	*06* **Vertrieb & Daten**

Eine einzelne Person kann zwei bis drei davon wirklich, den Rest macht sie ordentlich oder kauft ihn zu. Das ist kein Vorwurf, sondern der Normalfall, weil diese Disziplinen unterschiedliche Ausbildungen und unterschiedliche tägliche Praxis verlangen.

RECHNEN SIE ES MIT IHREN EIGENEN ZAHLEN

Jahreslohn × 1,15 für Sozialleistungen + Arbeitsplatz + Werkzeuge + Einarbeitungszeit

Stellen Sie diese Summe der Frage gegenüber, wie viele der sechs Disziplinen damit tatsächlich abgedeckt sind, und was der Zukauf des Rests zusätzlich kostet.

INTERN SINNVOLL

Wenn dauerhaft Volumen da ist

- Laufende Pflege von Inhalten und Website
- Kundennähe, Referenzen, Fallbeispiele sammeln
- Reaktion auf Anfragen innerhalb von Stunden

ZUGEKAUFT SINNVOLL

Wenn Tiefe wichtiger ist als Präsenz

- Aufbau und Struktur des gesamten Systems
- Technik für Suche und KI-Sichtbarkeit
- Signalauswertung und Ansprache

Die praktikable Antwort ist selten entweder oder. Sie ist, das System einmal sauber aufbauen zu lassen und den laufenden Betrieb danach intern zu halten, weil der Aufbau andere Fähigkeiten verlangt als der Unterhalt.

TEIL 4 · DAS SYSTEM

Zehn Fragen, die zeigen, wo Ihr System *steht.*

22

Beantworten Sie jede Frage ehrlich mit Ja oder Nein, aus der Sicht eines Einkäufers, der Sie noch nicht kennt. Es geht nicht um eine Note, sondern darum, welches Modul zuerst Aufmerksamkeit verdient.

MODUL 01 — Strategie

- ☐ Wissen wir, welche 20 Unternehmen wir als Nächstes gewinnen wollen?
- ☐ Kennen wir die Merkmale unserer margenstärksten Aufträge, und lehnen wir Anfragen ausserhalb davon bewusst ab?

MODUL 02 — Marktpräsenz

- ☐ Kann ein neuer Einkäufer unsere Leistungsfähigkeit online prüfen, mit Maschinenpark, Toleranzen und Losgrössen?
- ☐ Sind Zertifikate und Referenzen ohne Rückfrage auffindbar?

MODUL 03 — Auffindbarkeit

- ☐ Werden wir bei den wichtigsten Verfahren-und-Region-Suchen gefunden, und wissen wir, wer vor uns steht?
- ☐ Tauchen wir in relevanten Verzeichnissen und in KI-Antworten auf?

MODUL 04 — Aktivierung

- ☐ Erkennen wir Wechselanlässe bei Zielkunden systematisch, statt zufällig davon zu hören?
- ☐ Sprechen wir Firmen aufgrund eines realen Anlasses an, mit erkennbarem Bezug darauf?

MODUL 05 — Vertrieb

- ☐ Ist geregelt, wer eine Anfrage innerhalb welcher Frist beantwortet?
- ☐ Kennen wir unsere Zahlen von Anfrage zu Offerte zu Auftrag, pro Monat?

AUSWERTUNG

0	1	2	3	4	5

Zählen Sie die Module mit mindestens einem Nein. Null heisst, das System steht. Ab drei fehlt kein einzelner Kanal, sondern das System.

> *Die Innenansicht liefert dieser Check. Die Aussenansicht, wie ein Einkäufer Sie tatsächlich vorfindet, liefert der Growth-Audit auf der letzten Seite.*

QUELLEN UND METHODIK

Worauf sich dieser Report *stützt.*

23

AUSSAGE	QUELLE	DATUM	EINORDNUNG
320'000 Beschäftigte, 80 % Export, >90 % KMU	Swissmem, Die Schweizer Tech-Industrie	Stand 2026	Verband
Umsatz −0,3 %, Aufträge +1,4 %, Export 68,1 Mrd., 322'900 Beschäftigte	Swissmem via Maschinenmarkt	02.03.2026	Verband
Auslastung 81,5 %, Mittel 85,6 %	Swissmem / KOF	02.03.2026	Verband/Institut
Klimaindex −30, 18 % >12 Wochen Bestand, 46 % EBIT-Rückgang, 17 % Kurzarbeit, 26 % Investitionsrestriktionen	Swissmechanic Q4/2025 via leaderdigital.ch	15.01.2026	Verband
US-Zoll 39 % → 15 % → 12,5 % gesamt	Economiesuisse; SECO	2025/2026	Verband/Bund
Exporte 2025: EU +3,5 %, Asien −2,9 %, USA −7,6 %, China −11,2 %	Swissmem	02.03.2026	Verband
17 % Anbieterzeit, 6 bis 10 Entscheider	Gartner, B2B Buying Journey	–	International, nicht CH-spezifisch
Nur 36 % der KMU mit eigener Website	localsearch / HSLU, KMU Digital Pulse 2025	2025	Studie, 948'816 KMU
KI-Nutzung 76,1 %, 41,6 % statt Suchmaschine	Comparis / Innofact, n=1'035	02.04.2026	Anbieterumfrage
Zero-Click EU 59,7 % (2024), US ~68 % (2026)	SparkToro / Datos / Similarweb	2024/2026	Clickstream-Panel
8 % vs. 15 % Klickrate, 1 % Quelllinks	Pew Research, 68'879 Suchanfragen	22.07.2025	Unabhängig
PRODEX/SWISSTECH 34'027 Besucher, ~500 Aussteller	Unternehmerzeitung	2019	Medien, ältere Zahl
EU-Maschinenverordnung ab 20.01.2027, CBAM-Phasen, ESPR, Batteriepass	TÜV SÜD, IHK, EU-Kommission COM(2025) 187, Circular Ecology	2025/2026	Rechtstexte/Sekundär
Fachkräfte-Index −22 %, Ingenieure Rang 3	UZH Stellenmarkt-Monitor	27.11.2025	Institut
15,1 % offene Nachfolgen (Altersanalyse)	Dun & Bradstreet	05.04.2022	Anbieterstudie, überschätzt tendenziell
38,6 % FBO, 39,8 % Verkauf extern	UBS / CFB-HSG Nachfolgestudie, n=401	02/2026	Bank/HSG
M&A 2025: 208 Transaktionen (+16 %), 104 Inbound	Deloitte, M&A bei Schweizer KMU 2026	2026	Beratung

METHODIK UND GRENZEN

Der Report stützt sich auf öffentlich zugängliche Primär- und Verbandsquellen, unabhängige internationale Quellen und ausdrücklich gekennzeichnete anbieternahe Studien. Schweiz-spezifische Konversionsbenchmarks für die MEM-Kundengewinnung liegen öffentlich nicht vor und wurden bewusst weggelassen. Das B2B-Kaufverhalten nach Gartner ist international erhoben, nicht Schweiz-spezifisch. Die Messebesucherzahl stammt aus 2019, aktuellere frei zugängliche Belegzahlen lagen nicht vor. Zoll- und Regulierungsangaben sind zum Redaktionszeitpunkt August 2026 aktuell, können sich aber kurzfristig ändern, massgeblich ist der jeweils aktuelle SECO-Stand.

DER NÄCHSTE SCHRITT

Was Sie in 30 Minuten über Ihre Aussenwirkung *erfahren.*

Bevor irgendetwas gebaut wird, muss klar sein, welches der fünf Module bei Ihnen bereits trägt und welches nicht. Das lässt sich von aussen weitgehend feststellen, ohne dass Sie dafür Unterlagen zusammenstellen müssen.

ZUR EINORDNUNG

Malt-Consulting-Kunden dieser Grösse kalkulieren für den Aufbau eines einzelnen Moduls mit einem niedrigen vierstelligen Betrag pro Monat. Was das für Sie konkret bedeutet, hängt davon ab, wie viele Module bei Ihnen bereits stehen, und genau das klärt der Growth-Audit.

KOSTENLOSER GROWTH-AUDIT

Eine Aussenansicht Ihres Betriebs, *in 30 Minuten.*

Wir prüfen Ihr Unternehmen entlang der fünf Module, aus der Sicht eines Einkäufers, der gerade einen neuen Zulieferer sucht, und schicken Ihnen das Ergebnis schriftlich zu. Ohne Präsentation und ohne Vorbereitung Ihrerseits.

- ✓ Wo Sie in der klassischen Suche zu Ihren wichtigsten Verfahren und Ihrer Region tatsächlich stehen, und wer vor Ihnen steht.
- ✓ Ob und wie Ihr Unternehmen in KI-Antworten vorkommt, und was daran falsch ist.
- ✓ Welches der fünf Module bei Ihnen zuerst dran wäre, und welches warten kann.

Sie erhalten den Audit schriftlich, unabhängig davon, ob wir danach zusammenarbeiten. Wenn es nicht passt, sagen Sie es in zwei Sätzen und Sie hören nichts mehr von uns.

Growth-Audit anfordern → maltconsulting.ch

Dieser Report beschreibt ein Vorgehen und stellt keine Zusicherung eines bestimmten Ergebnisses dar. Alle genannten Kennzahlen stammen aus den jeweils angegebenen Quellen und beziehen sich auf den dort ausgewiesenen Erhebungszeitpunkt, das vollständige Quellenverzeichnis mit Einordnung steht auf Seite 25. Marktzahlen zur Schweizer Tech-Industrie nach Swissmem und Swissmechanic, 2025/2026. Zollangaben nach SECO und Economiesuisse. Angaben zum B2B-Kaufverhalten nach Gartner, international erhoben. Angaben zur KI-Nutzung nach Comparis, Befragung März 2026, n = 1'035. Zero-Click-Angaben nach SparkToro und Pew Research. Regulatorische Angaben nach EU-Rechtstexten und deren Sekundärquellen. Nachfolge- und M&A-Angaben nach Dun & Bradstreet, UBS/CFB-HSG und Deloitte.