

Nutzung der Swissness – die Marke Schweiz als Co-Brand

Aktuell wirbt Apple mit dem Slogan «Designed by Apple in California» um die Gunst des Publikums. Volkswagen hat bereits vor Jahren den Golf GTI prominent mit «Pre-tuned by German engineers» promoted und die Zahl der Schweizer Unternehmen, die in den letzten Jahren mit ihrer Herkunft werben, ist fast unüberschaubar. Sogar die amerikanischste aller Marken – Coca-Cola – betont unablässig die Swissness ihrer Produkte.

le Suisse. Läderach Chocolatier Suisse oder auch die Swiss International Airlines.

Bei einer bildhaften Integration wird ein Schweizerkreuz – das heisst ein weisses Kreuz auf rotem Grund, nicht zwingend in den Originalproportionen und Formen der offiziellen Flagge – oder ein anderes Symbol wie das Matterhorn oder Alpenblumen in das eigene Markenlogo integriert. Beispiele hierfür sind wiederum die Swiss International Airlines, Emmen-taler Käse, Toblerone, Swatch oder Wenger (Bild 1).

Andere Symbole wie etwa die Armbrust werden international kaum als schweizerisch erkannt und daher auch nur sehr selten verwendet. Aktuell nutzen von den bekanntesten Schweizer Marken immerhin 31 Prozent die Schweiz als Co-Brand (www.markenplakat.ch). Dies ist ein sehr hoher Wert, insbesondere wenn man bedenkt, dass die Verwendung des Schweizerkreuzes auf Produkten bis zur Annahme der Reform des Wappenschutzgesetzes im Juni 2013 im Grunde untersagt war.



Bild 1: Nutzung der Swissness.

Anzeige

cssem

www.cssem.ch info@cssem.ch

technology integration
for the products of tomorrow

Neuchâtel | Alpach | Landquart | Muttenz | Zürich

Jahresausgabe 2013 des maschinenbau | Das Schweizer Industriejournal. Seit 1972.

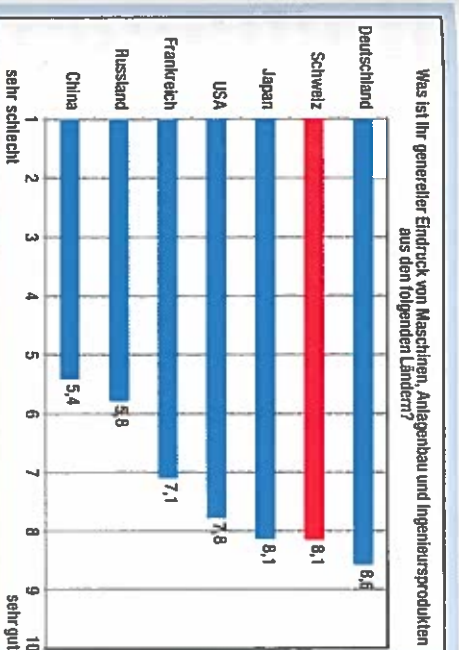


Bild 2: Beurteilung Schweizer Maschinen, Anlagenbau und Ingenieursprodukte.

Allerdings muss man feststellen, dass es kaum Unternehmen aus «harten» B2B Branchen, insbesondere dem Maschinenbau gibt, die in der Marke explizit auf die Schweizer Herkunft hinweisen. So stellen klassische B2B-Unternehmen wie Schindler zwar implizit durch die Farbwahl einen gewissen Bezug zur Schweiz her, verzichten aber weitgehend auf die Nennung der Schweiz als Country of Origin.

Grundsätzlich ist die Verbindung der eigenen Produkte und Dienstleistungen mit der Schweiz sehr attraktiv. Die Schweiz hat ein klares und differenziertes Profil. Sie steht für eine hohe Lebensqualität, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Die Schweiz wird international sowohl rational als auch emotional positiv bewertet und das Image der Schweiz ist entgegen der Wahrnehmung im eigenen Land in den letzten Jahren international eher noch besser.

Auch Schweizer Produkte und Dienstleistungen führen auch 2013 den internationalen Benchmark Vergleich vor deutschen Produkten an und konnten die guten Beurteilungen ausbauen. Sie werden als vertrauenswürdig, luxuriös und exklusiv sowie traditionell im positiven Sinn wahrgenommen, was sich in einem hohen Status für die Besitzer niederschlägt.

Möglicherweise gibt es zwei Wermustrophen. Zum einen wird die Schweiz und auch Schweizer Produkte nicht als

führer hinsichtlich Technologie und Innovativität wahrgenommen – aber hinsichtlich dieser Attribute immer noch absolut gesehen als gut beurteilt. Zum anderen werden Schweizer Produkte auch immer als etwas teurer gesehen – dies allerdings im Inland noch akzentuierter als im Ausland.

Im Maschinenbau ist alles anders?

In diesem Wissen wurden in dem Projekt «Swissness Worldwide» in der Befragung 2013 explizit auch nach der Wahrnehmung von «Maschinen, Anlagenbau und Engineering» aus verschiedenen Ländern gefragt. Weltweit wurden über 4000 Personen aus 14 Ländern befragt. Speziell zum Maschinen- und Anlagenbau wurden nur Personen befragt, die sich in einer Selbstdeklaration eine solche Bewertung zugestanden haben. Befragte, die dies verneint haben oder unentschieden waren, haben diese Fragen übersprungen.

Im Ergebnis liegen in der Kategorie «Maschinen, Anlagenbau und Engineering» Schweizer Produkte Kopf an Kopf mit solchen aus Japan auf Platz 2, hinter Produkten aus Deutschland. Nach dem Spitzentrio folgen mit geringem Abstand Produkte aus den USA, Frankreich, Russland und China. Dies ist keine Leistungsbeurteilung im ingenieurtechnischen Sinn, sondern die Wahrnehmung der Befragten. Bild 2 ist kongruent mit unserer Erhebung aus dem Jahr 2008.



EINZELTEIL- UND KLEINSERIEN-FERTIGUNG

MIT HURCO

- Vertikale und horizontale CNC-Bearbeitungszentren
- Legendäre WinMax-Steuerung für die flexible Werkstattprogrammierung
- Schneller von der Zeichnung zum Fertigteil
- Breite Produktpalette für fast alle Zerspanungsaufgaben
- Vorfür- und Schulungsmaschine in unserem Hause
- Techniker mit langjähriger Erfahrung in Applikation und Service
- Lieferung und Inbetriebnahme von Lagemaschinen innerhalb weniger Tage

Walter Meier Fertigungslösungen ist Ihr Partner für modernste Werkzeug-Maschinen, Werkzeuge, Automationslösungen und Reinigungsanlagen. Wir beraten Sie gerne und kompetent.



Gesamtlösungen für Präzisionsfertigung

Walter Meier (Fertigungslösungen) AG
Bahnstrasse 24
8603 Schwenkenbach
Tel. +41 44 806 46 46
Fax +41 44 806 47 47
ch.machining@waltermeyer.com
www.waltermeyer.com

Technical Partner of
Sauber F1 Team

walter
meier

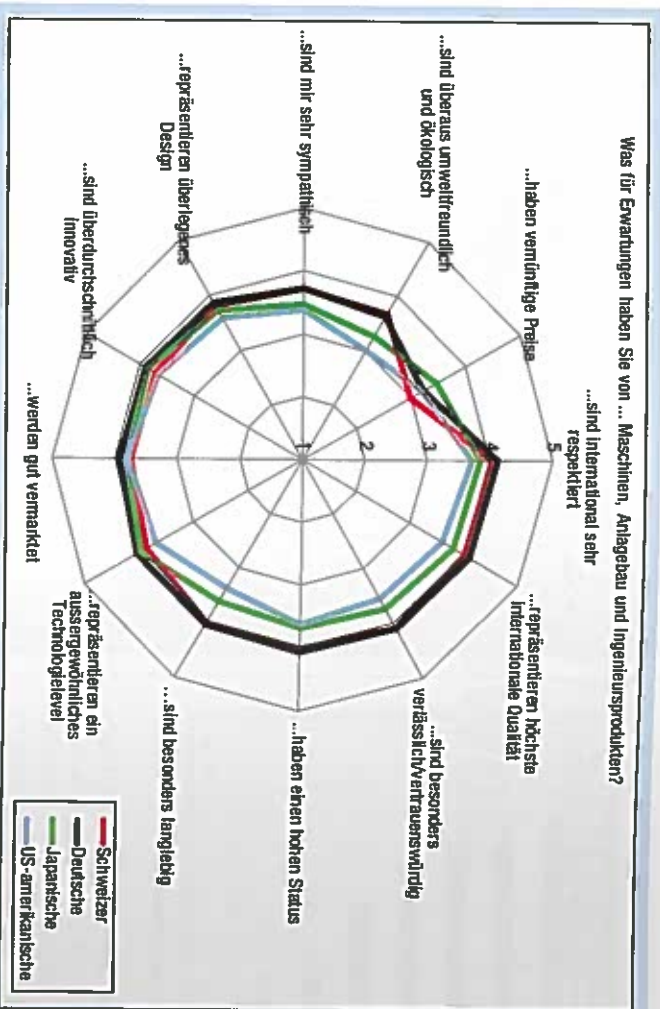


Bild 3: Images Schweizer Maschinen, Anlagenbau und Ingenieursprodukte im Ländervergleich.

Schau man in die Details so zeigt sich, dass die Schweiz in vielen Bereichen nur mit geringem Abstand auf Deutschland folgt (Bild 3). Japan kann vor allem hinsichtlich Innovation und Technologie punkten und wird darüber hinaus erst noch als günstig beurteilt. Nichtsdestotrotz kann das Schweizer Image als sehr gut beurteilt werden.

Daneben ist noch ein Blick auf die unterschiedliche Wahrnehmung von Schweizer Angeboten in der Schweiz selbst und

teurer eingestuft, im Inland ist diese Wahrnehmung allerdings noch wesentlich stärker als im Ausland. Es kann gefolgert werden, dass höhere Preise Schweizer Angebote im Grundsatz akzeptiert werden – dies legt auch eine Abfrage der Zahlungsbereitschaft nahe, die wir für andere Branchen durchgeführt haben – dass dies aber auch Grenzen hat und am Ende natürlich Preis und Leistung abgewogen werden. Dies bedeutet, dass ein Preis-Premium für Swissness verdient werden muss durch bessere Leistung zum Beispiel bei Qualität und Zuverlässigkeit. Letztlich sind die Kunden aber bereit, Schweizer Anbietern solche Versprechen zu glauben und bringen Schweizer Angeboten auch eine gewisse Sympathie entgegen.

Mangelnde Bekanntheit Schweizerischer Maschinenbauer im Ausland

Quasi als Nebeneffekt wurde erhoben, welche Unternehmen als dem Bereich Maschinen, Anlagenbau und Ingenieursprodukte die bekanntesten sind. Bei den Antworten fällt auf, dass «echte B2B» Unternehmen erst an dritter Stelle genannt werden und das Unternehmen aus der Unterindustrie bezüglich Bekanntheit klar dominieren. ABB führt die Rangliste klar an. Allerdings ist die verhältnismässig geringe breite Bekanntheit

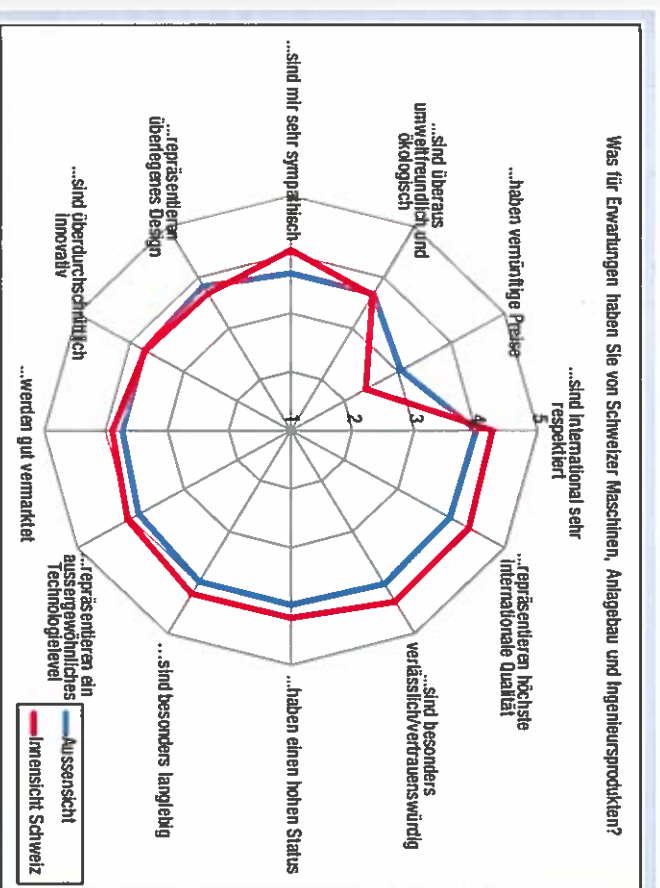


Bild 4: Innen- und Aussensicht auf Schweizer Maschinen, Anlagenbau und Ingenieursprodukte.

Schweizer Unternehmen auch nicht wirklich überraschend, weil – wie oben gezeigt – nur die wenigsten als schweizerisch auftreten. Somit gibt es so etwas wie ein Henne-Ei-Problem, dass Unternehmen im Bereich Maschinen, Anlagenbau und Ingenieursprodukte zu wenig in der Schweiz gesucht werden, und deshalb wenige Unternehmen in einem akzentuieren schweizerischen Auftritt einen Vorteil sehen, was wiederum der Bekanntheit nicht hilft (Bild 5).

Problemfeld Swissness-Verordnung?

Eine gewisse Rolle dürfte mindestens in den letzten Jahren auch die Unsicherheit durch die diskutierte Swissness-Verordnung gespielt haben. Diese ist nun ausgeräumt. Schweizerische Unternehmen dürfen als solche auftreten und ihre Produkte als Schweizerisch vermarkten, wenn 60 Prozent der Herstellungskosten eines Produktes in der Schweiz anfallen. Dabei dürfen alle Herstellungskosten sowie F&E,

Qualitätssicherung usw. mitgerechnet werden, nicht allerdings Werbung und Vertrieb. Ausserdem muss ein wesentlicher Produktionsschritt in der Schweiz erfolgen. Bei der Berechnung der Herstellungskosten dürfen weiterhin in der Schweiz nicht vorhandene Rohstoffe wie beispielsweise Diamanten oder Stahl ausklammert werden.

Sicher ist die Anforderung, 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz belegen zu können, in der heutigen arbeitsteiligen Wirtschaft anspruchsvoll. Nichtsdestotrotz erscheint es prinzipiell sehr wertvoll, den Goodwill gegenüber schweizerischen Produkten zu nutzen und auch in Bereichen wie dem Maschinenbau eine entsprechende «Swissness-Prämie» zu verrechnen.

Zu den Autoren

Dr. Stephan Feige
hip St. Gallen Managementberatung AG
Dufourstrasse 181
CH-8008 Zürich
Telefon +41 (0)44 269 64 19

www.hip-sg.ch
sfeige@hip-sg.ch

Prof. Dr. Sven Heinicke
IMA-HSG
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 224 28 73

www.unisg.ch
sven.heinicke@unisg.ch



Bild 5.

Uhren	719	ABB	105
Food	274	Sulzer	29
Maschinenbau/Engineering	280	Oerlikon	28
Gebrauchsgüter	118	Lehmann	21
Pharma	35	Schindler	21
		Stadler Rail	16
		Siemens	13
		Bobst	12
		Hilti	12
		Ritler	12
		Bosch	11

Gerollte Gleitlager

Trocken- oder Verbundgleitlager aus Metall-Polymer-Werkstoffen

- nach ISO 3547 (früher DIN 1494)
- Wartungsfrei oder -arm
- Preisgünstig und umweltschonend
- Bleifrei (RoHS konform)

Gerollte Gleitlager aus Bronze (CuSn8) mit rauteckigen Schmetzflächen oder als geflechte Variante



GGT Gleit-Technik AG
Meierskappelstrasse 3
CH-6403 Küssnacht am Rigi
Tel. +41 41 854 15 30
info@gleitlager.ch
www.gleitlager.ch



WO DAS BESONDERE NORMAL IST.

STANZEN - FORMENBAU - MASCHINENBAU - POLIERARTIKEL - BESCHRIFTUNGSLASER - HEISSKANALSYSTEME

Ihr Spezialist für Standard- und Sonderteile:

FORMENBAU MASCHINENBAU POLIERARTIKEL BESCHRIFTUNGSLASER HEISSKANALSYSTEME STANZEN INTELLIGENTE HYDRAULIK-ZYLINDER

