

Swissness für KMU

Image der Schweiz und Mehrwert im internationalen Marketing

Stephan Feige, Peter M. Fischer,
Dominique von Matt, Sven Reinecke –
mit einem Gastbeitrag von Felix Addor

Impressum

Autoren

Stephan Feige, Peter M. Fischer, Dominique von Matt,
Sven Reinecke – mit einem Gastbeitrag von Felix Addor

Herausgeber

PostFinance AG
Datum: Mai 2014

aussenhandel.postfinance.ch

ISBN 978-3-906201-64-1



9 783906 201641 >

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Einleitung	5
2. Wahrnehmung der Schweiz und von Schweizer Produkten	8
3. Branchenvertiefung: Maschinenbau und Nahrungsmittel	18
4. Zahlungsbereitschaft für die Swissness	23
5. Kundenerwartungen bei Nutzung der Swissness	24
6. Wahrnehmung der Swissness in der Schweiz	26
7. Nutzung der Swissness im Marketing	29
8. Der Gebrauch der «Marke Schweiz»: die künftige Rechtslage	39
9. Swissness oder swissless – Checkliste zur Nutzung der Swissness	45
Abbildungsverzeichnis	47
Verzeichnis der Cases	48
Literaturverzeichnis	48

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Die «Swissness» ist nicht nur in der Schweiz ein emotionales Thema, wie die politische Diskussion rund um die Frage, wie viel Schweiz in «Swiss made» stecken müsse, jüngst gezeigt hat. So ist die Swissness denn auch im Ausland ein nicht zu unterschätzendes Verkaufsargument, sagen zahlreiche Unternehmer basierend auf ihren Erfahrungen in der Studie zum Internationalisierungsverhalten von Schweizer KMU (SIES 2013). Ein Viertel der Befragten gibt mitunter die Swissness gar als Grund für die Internationalisierung an. Auch wenn die Produktionskosten in der Schweiz für die Hälfte der Unternehmen zu hohen Kostenstrukturen führen, geben doch auch 80 Prozent das eigene Know-how und die hohe Qualifikation der Mitarbeitenden als grösste Stärke an. Diese Kompetenzen sind ein wesentlicher Bestandteil des guten Rufs, den die Swissness weltweit geniesst.

In diesem E-Book wollen wir Ihnen wertvolles Hintergrundwissen zum Thema vermitteln, damit Sie dieses in Ihrem Markt gezielt einsetzen können. Mit Stephan Feige konnten wir einen Autor gewinnen, der dieses Thema schon seit einigen Jahren analysiert und erforscht. Seine fundierte Expertise, verknüpft mit dem Wissen von Peter M. Fischer, Dominique von Matt und Sven Reinecke sowie dem Gastbeitrag von Felix Addor, macht dieses E-Book zu einem kompakten Nachschlagewerk für Entrepreneure und Entrepreneurinnen.

Ihr Erfolg im Aussenhandel liegt uns am Herzen. Dieses E-Book ist daher Teil einer Serie von Publikationen, die Sie auf aussenhandel.postfinance.ch kostenlos herunterladen können. Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und noch mehr Erfolg im Aussenhandel.



Nicole Walker
PostFinance AG
Leiterin Marketing Geschäftskunden
nicole.walker@postfinance.ch



Charly Suter
PostFinance AG
Marketing Geschäftskunden
charly.suter@postfinance.ch

Bern, im Mai 2014

1. Einleitung

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» promotet, und die Zahl der Schweizer Unternehmen, die in den letzten Jahren mit ihrer Herkunft geworben haben, ist fast unüberschaubar. Sogar die amerikanischste aller Marken – Coca-Cola – betont unablässig die Swissness ihrer Produkte.

Alle Ansätze beruhen darauf, dass die Authentizität von Produkten – hier mit der Herkunft als Indikator – ein grosses und im Zeitalter der Globalisierung immer wichtiger werdendes Kundenbedürfnis ist und offenbar bei den Kunden eine erhöhte Zahlungsbereitschaft auslöst. Die Nutzung der Swissness ist damit die Schweizer Ausprägung einer «Country of Origin»-Strategie.

Das Herkunftsland (Country of Origin) spielte in der Vermarktung von Produkten erstmals Ende des 19. Jahrhunderts eine Rolle. Damals versuchte man in Grossbritannien, durch die Kennzeichnung importierter Ware vermeintlich minderwertige ausländische Produkte kenntlich zu machen. Im Ersten Weltkrieg verschärfte Grossbritannien diese Vorschriften, um es den eigenen Bürgern zu erleichtern, Waren von Kriegsgegnern – namentlich aus Deutschland – zu erkennen und zu boykottieren.

Die Kennzeichnungspflicht bestand auch nach dem Krieg weiter. Da die Qualität der deutschen Waren derjenigen einheimischer Herkunft häufig überlegen war, wirkte «Made in Germany» zunehmend wie ein Qualitätssiegel. Somit kehrte sich die negativ gedachte Warenkennzeichnung ins Gegenteil um.

Die Kennzeichnung der Herkunft von Produkten lebt heute in vielen Gesetzen weiter. Die Schweizer Herkunftsbezeichnung «Swiss made» beziehungsweise die Swissness oder sogar die Schweiz als Ganzes hat sich heute praktisch zu einer Marke entwickelt. Weltweit wird mit der Schweiz ein klares Leistungsversprechen verbunden, und die Schweiz hat klare Symbole, anhand derer sie erkannt wird. Allerdings wird die Schweiz als Marke zumindest im Inland auch noch nicht so lange genutzt. Bis vor gut zehn Jahren hatten Schweizer Unternehmen vielfach den Eindruck, mit dem Hinweis auf die Schweizer Herkunft weniger modern zu wirken, und mieden die Verwendung der Marke Schweiz weitgehend. Erst im letzten Jahrzehnt hat sich die Swissness auch in der Schweiz zu einem klaren Trend entwickelt. Bis heute gibt es noch häufig Meinungs- und Wahrnehmungsunterschiede zwischen den Verantwortlichen für das internationale Geschäft von Schweizer Unternehmen und den Verantwortlichen für den Schweizer Markt. Erstere sehen die Swissness als sehr wertvolle Unterstützung bei der Vermarktung an, Letztere beurteilen den Verweis auf die Schweizer Herkunft teilweise immer noch ambivalent.

Swissness = Co-Branding mit der Schweiz

Wenn ein Unternehmen in der Markenstrategie mit der Schweizer Herkunft arbeitet, kann dies als Co-Branding bezeichnet werden. Die eigene Marke wird mit einer zweiten Marke – der Schweiz – zusammengebracht. Dies geschieht entweder verbal oder bildhaft. Beispiele für eine verbale Integration sind etwa die Marken Cailler, Bally oder Trisa, die ihre Marke jeweils um ein «(of) Switzerland» ergänzen, oder Unternehmen, die die Schweiz im Namen oder in einer Namensergänzung führen, wie Nationale Suisse, Läderach Chocolatier Suisse, publisuisse oder auch Swisscom (siehe Abb. 1).



Abbildung 1: Verbale Integration der Swissness in die Marke



Abbildung 2: Bildhafte Integration der Swissness in die Marke

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 eingefügt. Beispiele hierfür sind etwa Swiss International Airlines, Elvia Versicherung, Toblerone, Valser, Swatch oder Toggenburger (siehe Abb. 2). Andere Symbole wie etwa die Armbrust werden international kaum als schweizerisch erkannt und daher auch nur sehr selten verwendet. Aktuell nutzen von den bedeutsamsten 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.

Eine Vielzahl weiterer Marken nimmt in der Kommunikation auf die Schweizer Herkunft Bezug, ohne sie explizit in der Marke zu verwenden. Auch dies kann als Nutzung der Swissness bezeichnet werden.

Das gute Schweizer Image beruht massgeblich auf den Produkten und Entwicklungen von Schweizer Unternehmern. Konkret geht es auf den Bau von tragbaren Uhren im Raum Genf und Jura bis ins 16. Jahrhundert zurück. Unternehmer wie Abraham-Louis Breguet und andere waren die ersten Exponenten einer zuverlässigen Schweiz, gefolgt von der schweizerischen Veredlung der Schokolade vor ungefähr 200 Jahren. Im Rahmen der Industrialisierung wurde dieses Image gestärkt durch Persönlichkeiten wie Henri Nestlé, Johann Rudolf Geigy oder Hans Caspar Escher. Die Tradition wird heute fortgesetzt durch typisch schweizerische, aber international erfolgreiche Unternehmen wie Victorinox, Schindler, Swatch oder Kambly.

Dieser Bericht ist ein Auszug aus der Studie «Swissness Worldwide 2013» der Universität St.Gallen (<http://www.ifm.unisg.ch/de/Institut/Buchbestellungen>). Im Rahmen der Studie wurden im Mai 2013 insgesamt 4041 Konsumenten aus 14 Ländern repräsentativ über Haushaltspanels der GfK Schweiz (Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Österreich, Russland, Schweiz, Spanien, Südkorea, USA) online befragt.

2. Wahrnehmung der Schweiz und von Schweizer Produkten

Assoziationen zur Schweiz

Die Schweiz ist klar positioniert. Im Inland wie auch im Ausland sind die häufigsten Assoziationen Schokolade, Uhren, Banken, Berge/Alpen und Käse. Im Ausland gibt es sechs herausstechende Themen, wie die Tagcloud zeigt (siehe Abb. 3). In der Schweiz selbst sind die relevanten Assoziationen etwas vielfältiger.



Abbildung 3: Tagcloud der Assoziationen zur Schweiz im Ausland

Der grösste Teil der Assoziationen bezieht sich auf Waren und Produkte aus der Schweiz. Dabei spielt Schokolade zusammen mit Käse die dominierende Rolle; es gibt jedoch eine lange Liste weiterer Produkte. Ricola ist auf Platz 27 die erste genannte Marke. Der zweitwichtigste Block deckt all jene Aspekte ab, die sich auf die Schweizer Landschaft beziehen. Dies betrifft insbesondere alle Assoziationen zu Bergen, den Alpen und der Natur an sich. An dritter Stelle folgen Banken und Finanzen. Während die ersten beiden Blöcke von Assoziationen fast uneingeschränkt positiv sind, gibt es in diesem Bereich durchaus auch negative Wahrnehmungen. Die in vielen Kreisen in der Schweiz selbst als besonders wichtig bewertete Neutralität wird spontan in der Schweiz selbst nur unter ferner liefen genannt.

Daraus kann man schliessen, dass die Wahrnehmung der Schweiz in hohem Masse durch Produkte geprägt wird – und damit durch Schweizer Unternehmen. Somit ist auch nicht primär die offizielle Landeskommunikation der Schweiz für die tatsächliche Wahrnehmung verantwortlich, vielmehr ist es die Vielzahl der Unternehmen, die über viele Jahrzehnte als «schweizerisch» auftreten. Hierbei spielen offensichtlich die Schokoladen-, Käse- und Uhrenhersteller sowie Banken und alle Unternehmen, die wie Ricola («Wer hat's erfunden?») als schweizerisch auftreten, eine wichtige Rolle. Die zweite wichtige Instanz sind all jene Organisationen, die helfen, die Schönheit von Natur und Landschaften zu bewahren.

Diese Assoziationen sind gegenüber anderen Ländern auch klar trennend. Zum Vergleich sei dargestellt, womit Deutschland in Verbindung gebracht wird: Hier geht es vorwiegend um Bier, Automobile, Würste, Fussball sowie alte und neue politische Themen (siehe Abb. 4). Damit ist auch Deutschland klar positioniert.



Abbildung 4: Tagcloud der Assoziationen zu Deutschland

Images der Schweiz im Vergleich

Erfragt man das Image der Schweiz mit Vorgaben im Rahmen einer gestützten Imageanalyse, so ergibt sich ein differenzierteres Bild. Für die Schweiz erkennt man dabei immer noch die traditionellen Stärken: die schöne Natur und Landschaft, die hohe Lebensqualität sowie Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit (siehe Abb. 5). Dies führt dazu, dass die Schweiz als äusserst attraktives Land wahrgenommen wird, das den meisten Personen sehr sympathisch ist. Auch die Schwächen sind nicht überraschend: Die Schweiz wird bezüglich Technologie und Innovationen nicht als Spitze wahrgenommen. Hier schneiden Japan, die USA und Deutschland besser ab. Es gilt die Vermutung, dass dies in erster Linie ein Wahrnehmungsdefizit ist, wird die Schweiz doch in objektiven Untersuchungen, die Grössen wie zum Beispiel die Anzahl der Patente erheben, als sehr gut aufgestellt bewertet. Das Wahrnehmungsdefizit dürfte seine Ursache auch darin haben, dass nach wie vor viele innovative und forschungsintensive Unternehmen, beispielsweise die Pharmabranche, ihre Schweizer Herkunft nicht sehr stark betonen.

Beim Thema «Preis» zeigt sich eine Dreiteilung. Deutschland, Japan und die USA werden als gleichwertig wahrgenommen, China schlägt nach unten aus und die Schweiz nach oben. Die Schweiz wird also tendenziell als teures Land wahrgenommen.

Summarisch schneidet China im Benchmarkvergleich am schlechtesten ab. Neben dem «Land mit den niedrigen Preisen» wird China aber auch durchaus als Land mit einer starken und reichen Tradition wahrgenommen und liegt diesbezüglich deutlich vor den USA.

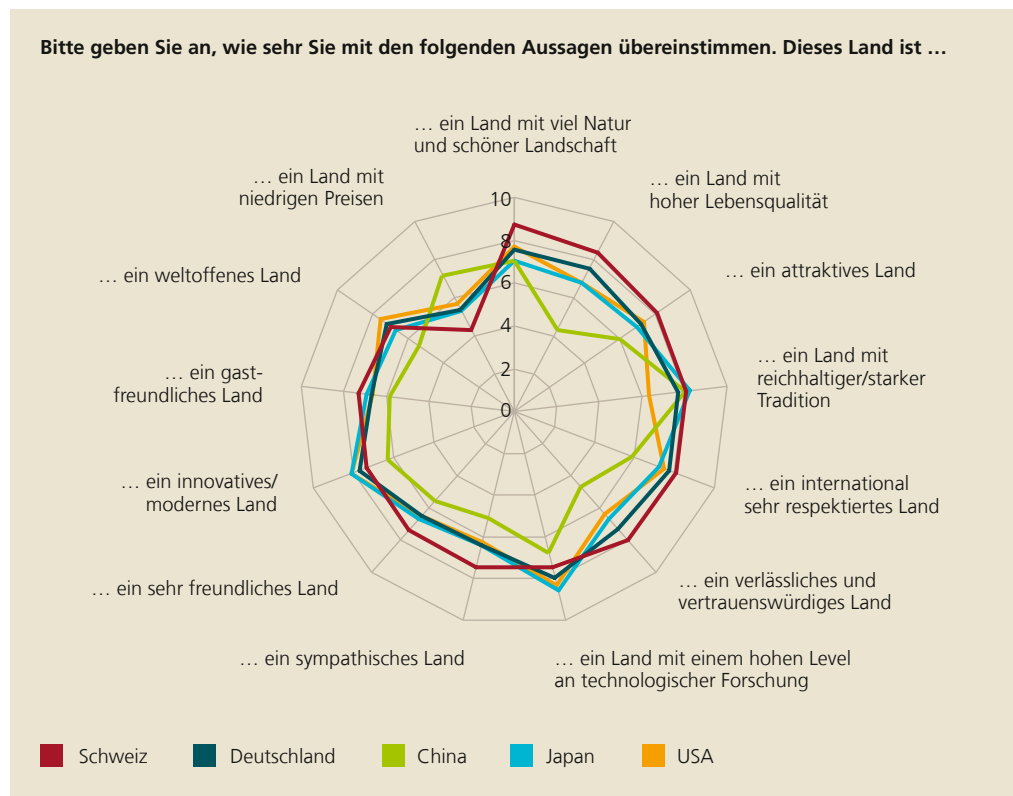


Abbildung 5: Image der Schweiz im Ländervergleich

Images als langfristig gelernte und als fundiert wahrgenommene Bewertungen sind in aller Regel im Zeitverlauf recht stabil. Dies gilt auch für Länderimages und hier speziell für das Image der Schweiz. Problemfelder wie die Rettung der UBS, die Steuerdiskussionen mit den USA und Deutschland, aber auch politische Themen wie die Annahme der Minarettinitiative können dem guten Image der Schweiz – zumindest bisher – nichts anhaben.

Generell kann man feststellen, dass Veränderungen oder markenrelevante Ereignisse im Ausland weniger wahrgenommen werden als in der Schweiz selbst. Gleiches zeigt auch die direkte Frage nach der Veränderung des Bilds der Schweiz im Ausland. Schweizer Einwohner befürchten in hohem Mass, das Bild der Schweiz im Ausland hätte gelitten. In der Schweiz sehen fast die Hälfte aller Befragten eine Verschlechterung und nur 16 Prozent eine Verbesserung. Die Gründe hierfür dürften in der öffentlichen Berichterstattung zu finden sein, die nahezu genüsslich zelebriert, aus welchem Land gerade wieder ein Angriff erfolgt.

Im Ausland hat sich dagegen für zwei Drittel der Befragten das Image der Schweiz weder verschlechtert noch verbessert. Etwa 13 Prozent nehmen eine Verschlechterung wahr, etwa 18 Prozent eine Verbesserung (siehe Abb. 6). Damit kann das Image der Schweiz als stabil positiv bezeichnet werden.

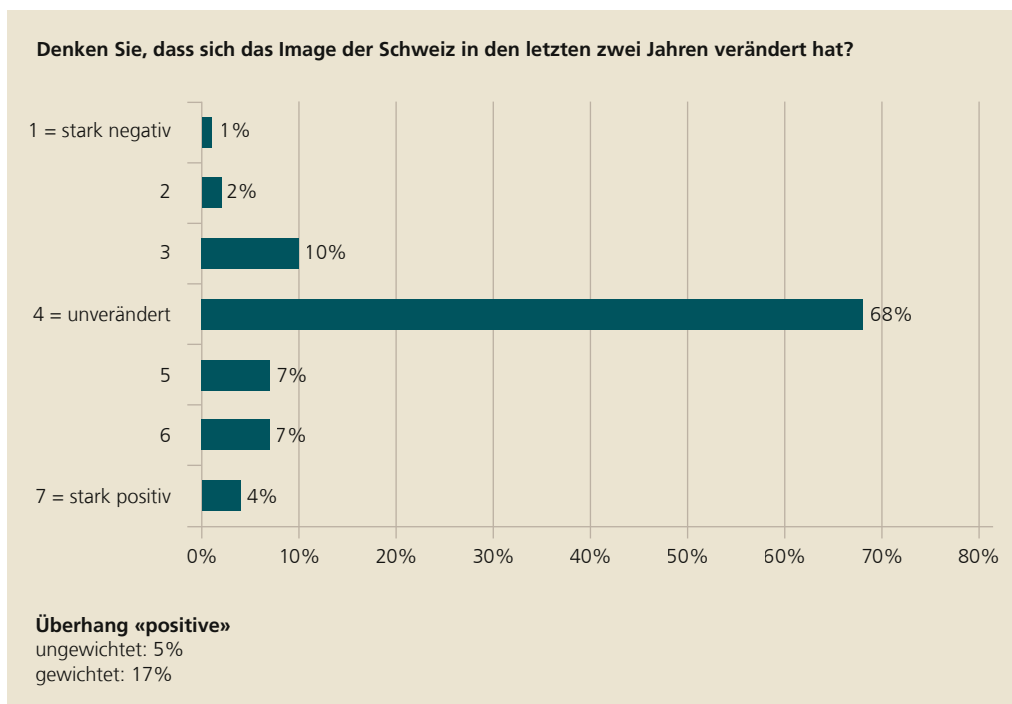


Abbildung 6: Veränderungen des Schweizer Images in den letzten beiden Jahren aus Sicht der Befragten

Für das tiefere Verständnis der Wahrnehmung der Schweiz ist darüber hinaus interessant, die Bewertung der Schweiz hinsichtlich der eher emotionalen «Sympathie» gegenüber dem rationalen «Respekt» zu betrachten (siehe Abb. 7). Dieser Auswertung liegt die Beobachtung zugrunde, dass insbesondere erfolgreichen, aber eher dominanten Ländern eher Respekt eingeräumt wird, dies aber zumindest partiell zulasten der Sympathie geht. Andererseits ist zu vermuten, dass kleinen Ländern wie Liechtenstein, Dänemark oder Jamaika eine hohe Sympathie entgegengebracht wird, dafür aber weniger Respekt. Ersteres zeigt auch die im Folgenden dargestellte Auswertung. Die Schweiz ist das Land, das am meisten respektiert wird. Ihr gelingt es jedoch, auch die Kategorie Sympathie anzuführen und ausserdem die geringste Differenz zwischen Respekt und Sympathie aufzuweisen. Deutschland als zweitplatziertes Land in der Stichprobe liegt beim Respekt nur 0,4 Punkte hinter der Schweiz, bezüglich der Sympathie aber eine volle Note. Das gute Abschneiden der Schweiz kann seine Ursache in der geringen Grösse und der trotz des Erfolgs geringen internationalen Dominanz der Schweiz haben – oder auch in der Art des internationalen Auftritts.

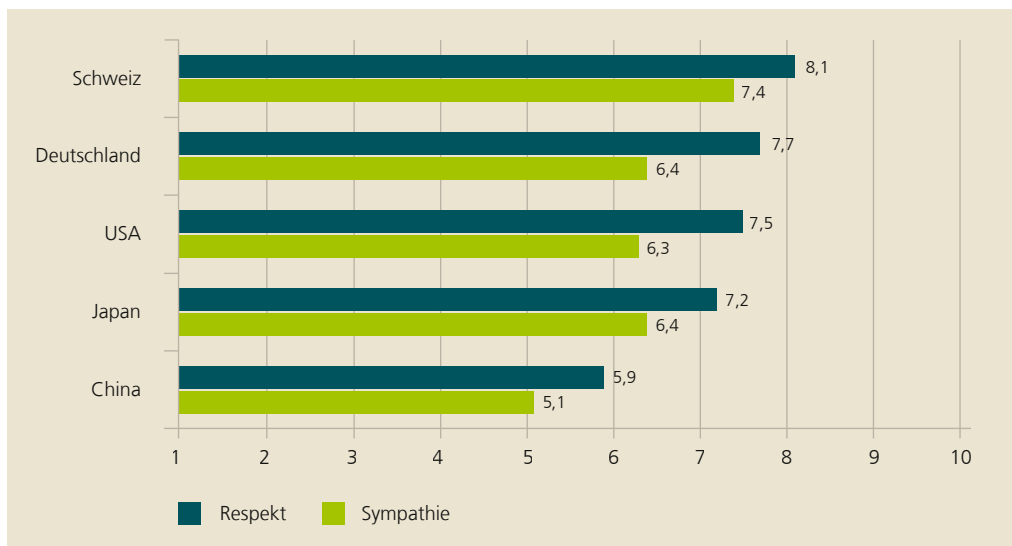


Abbildung 7: Rationale und emotionale Beurteilung der Benchmarkländer

Analysiert man die Wahrnehmung der Schweiz differenziert nach Ländern, so lässt sich feststellen, dass die Schweiz in den meisten Ländern stark respektiert wird. Die BRIC-Staaten stehen dabei an der Spitze. Die Schweizer selbst sehen ihr Land als etwas weniger respektiert an als der Durchschnitt der Bürger aller Länder. Relativ am kritischsten wird die Schweiz in Japan betrachtet. Hinsichtlich des Kriteriums Sympathie sieht die Reihenfolge anders aus; ferner sind die Unterschiede substanziell grösser. Am meisten Sympathie wird der Schweiz in China und Russland entgegengebracht. Nach einem breiten Mittelfeld beurteilen Grossbritannien, Spanien und nochmals mit Abstand Italien die Schweiz am kritischsten.



Abbildung 8: Stärken und Schwächen der Schweiz als Land

Wahrnehmung von Schweizer Produkten und Leistungen

Das gute Image der Schweiz als Land führt auch bei der Gesamtbeurteilung von Produkten und Leistungen aus der Schweiz zu einer Spitzenbewertung (siehe Abb. 9). Schweizer Produkte und Leistungen werden im internationalen Vergleich als die besten wahrgenommen. Die Schweiz liegt allerdings gemeinsam mit Deutschland Kopf an Kopf. Beide Länder konnten sich im Vergleich zu den Studien 2008 und 2010 etwas vom Verfolgerfeld absetzen. Dies ist sicher zu einem guten Teil Ergebnis der wirtschaftlichen Situation, in der beide Länder im internationalen Vergleich sehr gut aufgestellt sind. Dem Spitzenduo folgen Japan und die USA, wobei Japan seit einigen Jahren auf der Stelle tritt, während sich die USA weiter verbessern. Das Mittelfeld setzt sich wie in den letzten Jahren aus Grossbritannien, Österreich, Frankreich sowie dann abfallend Italien, Spanien und Südkorea zusammen. Die BRIC-Staaten befinden sich wie in den letzten Jahren in diesem harten Benchmarkvergleich am Ende des Felds, wobei hier die doch grösseren Schwankungen von Brasilien und Russland auffallen.

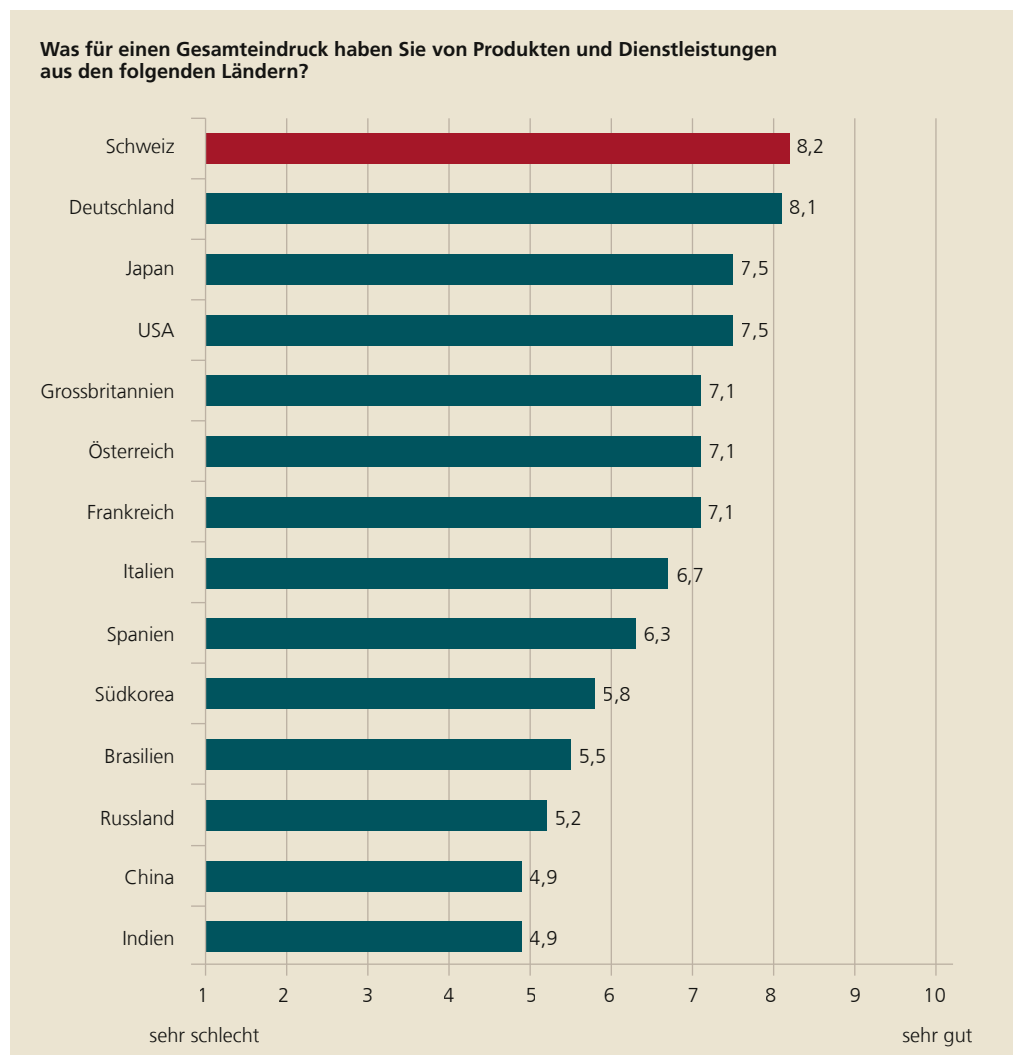


Abbildung 9: Bewertung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen

Wenn man nun anschaut, wo Schweizer Produkte und Dienstleistungen am besten beurteilt werden, so ist nicht verwunderlich, dass sich die Schweizer selbst die besten Noten geben. Direkt danach kommt schon die positive Wahrnehmung dieser Schweizer Marktleistungen durch China, gefolgt von anderen BRIC-Staaten. Am Ende der Liste befinden sich Grossbritannien und Japan – analog zur Bewertung des Respekts gegenüber der Schweiz.

Betrachtet man die Wahrnehmung der Produkte und Dienstleistungen der verschiedenen Länder wiederum im detaillierten Vergleich, zeigt sich auch hier ein für die Schweiz erfreuliches Bild (siehe Abb. 10). Bei vielen wichtigen Themen werden Produkte und Dienstleistungen aus der Schweiz als führend wahrgenommen. In besonderem Mass hervorstechend sind sie bezüglich Luxus und Exklusivität, Tradition im positiven Sinn sowie Umweltfreundlichkeit und Ökologie. In den meisten Bereichen folgen wiederum Produkte aus Deutschland. Schwächen von Schweizer Produkten kann man wie bei der Schweiz als Land hinsichtlich des höchsten Technologieniveaus, der Innovativität sowie der Trendiness sehen. Weiterhin werden Schweizer Produkte beim Statement «gut vermarktet» ebenfalls nicht als führend angesehen. Wie schon bei der Schweiz als Land werden auch Schweizer Produkte als die teuersten wahrgenommen, wobei die Bewertung absolut gesehen etwas besser ist als beim Land allgemein, und dies sowohl in der Eigen- als auch in der Fremdwahrnehmung.

Wie die Bewertung zeigt, sind deutsche Produkte und Leistungen die klare Nummer zwei. Chinesische Produkte punkten praktisch ausschliesslich aufgrund des niedrigen Preisniveaus. Dazwischen befinden sich in der Regel japanische und amerikanische Produkte.

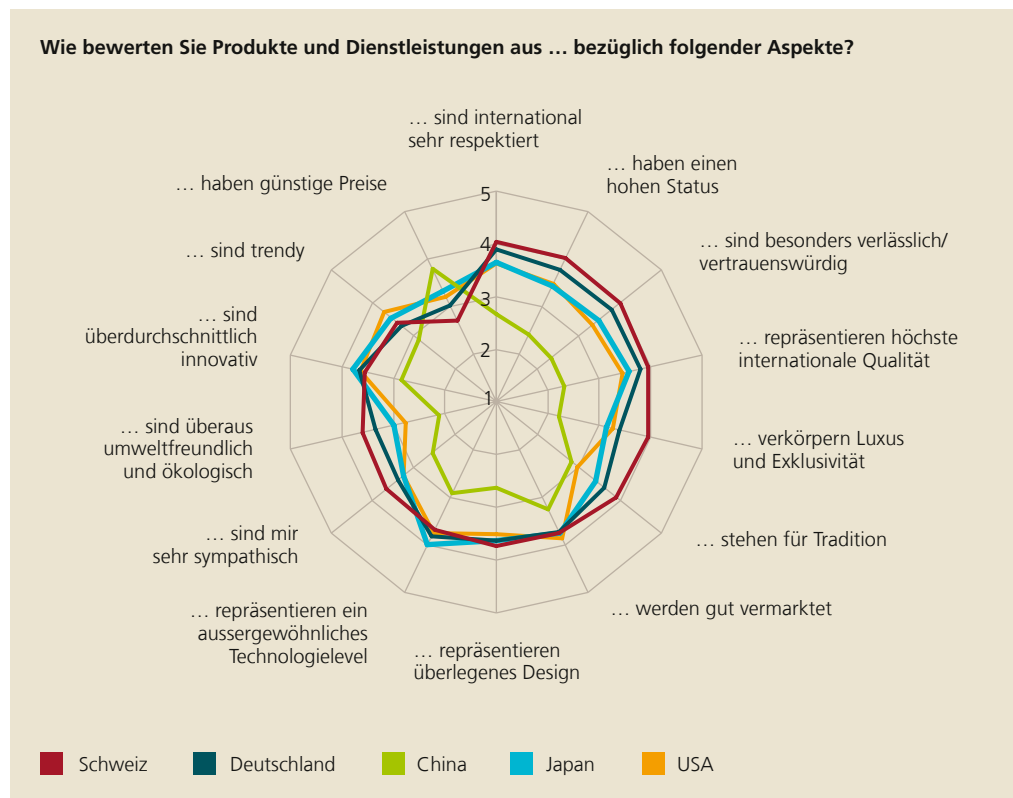


Abbildung 10: Image von Schweizer Produkten und Dienstleistungen im Benchmarkvergleich

Case Bernina

Fragen an Hanspeter Ueltschi (Inhaber und VR-Präsident)



made to create **BERNINA⁺**

Was macht Ihr Unternehmen dank der Swissness besser als Ihre Wettbewerber aus anderen Ländern?

Swissness bedeutet für mich kompromissloses Qualitätsbewusstsein, verbunden mit Erfindergeist und Kundenorientiertheit. Gemessen an unseren wichtigsten Wettbewerbern – alles Grosskonzerne in Investorenhand –, sind wir ein kleiner Player. Die vergleichsweise geringen Ressourcen machen wir mit Leidenschaft, Agilität und Beharrlichkeit wett. Wir haben bei Näherinnen weltweit den Ruf erworben, Qualitäts- und Innovationsführer der Branche zu sein. Unsere Produkte gelten als Rolls-Royce® der Nähmaschinen, sie geniessen Kultstatus. Diese Marktstellung halten wir, indem wir konsequent die besten, widerstandsfähigsten Materialien einsetzen und jedes einzelne Produkt vor dem Verkauf gründlich prüfen. Beispiele für unser Innovationsmanagement sind der BERNINA Stichregulator, der für exakt gleich lange Stiche beim Freihandquiltens sorgt – ausgezeichnet mit dem «Best Innovator» von A. T. Kearney und Bilanz –, und die Software CutWork, die die Nähmaschine zum Schneidwerkzeug macht – ausgezeichnet mit dem Swiss Technology Award. Nicht zuletzt steht Swissness bei BERNINA für Entrepreneurship, für eine langfristige Ausrichtung der Geschäftspolitik, für Berechenbarkeit und für persönliche Verantwortung. Als Besitzer in vierter Generation bringe ich mich aktiv ins Geschäft ein und stehe für die Werte und Ziele unseres Unternehmens gerade, gegenüber Mitarbeitenden ebenso wie gegenüber Partnern und Kundinnen.

Nutzen Sie das Argument Swissness? Ist es in Ihrem Markt relevant?

Was schätzen die Kunden daran?

Swissness ist für BERNINA relevant. Unser Werk in Steckborn ist das einzige verbliebene Werk für Haushaltsnähmaschinen in der westlichen Welt. Wir heben uns diesbezüglich also deutlich von unseren Mitbewerbern ab. Hinzu kommt, dass wir einen dominanten Exportanteil haben. Der mit Abstand wichtigste Absatzmarkt für BERNINA sind die USA, wo wir gut 60 Prozent unseres Konzernumsatzes erwirtschaften. Trotz Bankenskandalen geniessen Produkte aus der Schweiz dort ein hohes Grundvertrauen der Konsumenten. Von entsprechend grosser Bedeutung ist das Argument der Schweizer Fertigung, und zwar sowohl für unsere Geschäftspartner – Importeure und Nähmaschinenfachhändler – als auch für die Endkundinnen. Erstere verbinden mit der Schweizer Herkunft Werte wie Zuverlässigkeit, Stabilität und Leistungsfähigkeit, auch in den Geschäftsbeziehungen. Für die Endkundinnen wird die Swissness direkt erlebbar, wenn sie unsere erstklassigen Produkte nutzen.

Auf welche Art und Weise vermitteln Sie in der Kommunikation Swissness?

Wir nutzen das Argument Swissness nicht plakativ. Vielmehr fokussieren wir in unserer Kommunikation auf das einmalige Näherlebnis, das die Kundin dank Schweizer Engineering und Qualitätsarbeit hat. Über Swissness sprechen wir primär durch unsere Produkte. Natürlich vermitteln wir online und in klassischen Werbemitteln Informationen über die Geschichte unseres Unternehmens, die Herkunft unserer Produkte und unser Qualitätsverständnis. Dies geschieht aber flankierend und als Teil der Marken- und Unternehmenskommunikation. In einzelnen Vertriebsmärkten wird die Swissness stärker für Marketingzwecke verwendet, vor allem im Rahmen lokaler Promotionen.

Nützt Ihrem Unternehmen die Swissness auch in der Schweiz?

Setzen Sie sie in der Schweiz anders ein als im Ausland?

Die Stellung von BERNINA in der Schweiz ist einzigartig. Wir haben einen Marktanteil von rund 80 Prozent im relevanten Segment. In fast jedem Schweizer Haushalt steht eine BERNINA, und unser Markenname ist hierzulande ein Synonym für Nähmaschine. BERNINA ist damit Teil eines kollektiven Heimatgefühls. Die Schweizer Herkunft braucht nicht stärker herausgestrichen zu werden. In ausländischen Märkten finden Promotionen statt, bei denen die Swissness eine Rolle spielt, beispielsweise Store-Events unter dem Titel «Swiss Days». Solche Promotionen sind in der Schweiz weder nötig noch sinnvoll. Der Umgang mit dem Thema muss hier subtiler erfolgen.

Kann Swissness auch Nachteile für Sie haben?

Als mittelgrosses Unternehmen kämpfen wir wie viele andere Industrieunternehmen mit einer hohen Regulierungsdichte, mit hohen Kosten und vor allem mit den Folgen des starken Schweizer Frankens. Mit einem Umsatzanteil im Ausland von rund 90 Prozent ist die BERNINA Textile Group stark vom Schweizer Franken abhängig. Die Swissness-Vorlage, die vom Parlament gutgeheissen wurde, wird die Rahmenbedingungen für uns weiter erschweren. So ist die Swissness für BERNINA nicht einfach ein willkommenes Erbe aus der Unternehmensgeschichte und ein Gratisvorteil, sondern eine Auszeichnung, die durch unternehmerische Anstrengung täglich neu erworben werden muss.



3. Branchenvertiefung: Maschinenbau und Nahrungsmittel

Maschinenbau und Engineering

Für den Teil Maschinenbau wurden nur Personen befragt, die sich in einer Selbstdeklaration eine solche Bewertung zugetraut haben.

Im Maschinen- und Anlagenbau gehört die Schweiz ebenfalls weltweit zum Führungstrio, kann sich allerdings nur auf dem zweiten Rang, fast deckungsgleich mit Japan, platzieren (siehe Abb. 11). Führend ist in dieser Branche Deutschland. Die weiteren Ränge belegen jeweils mit etwas Abstand die USA und Frankreich, etwas abgeschlagen folgen Russland und China. Dieses Bild ist kongruent mit einer Studie aus dem Jahr 2010.

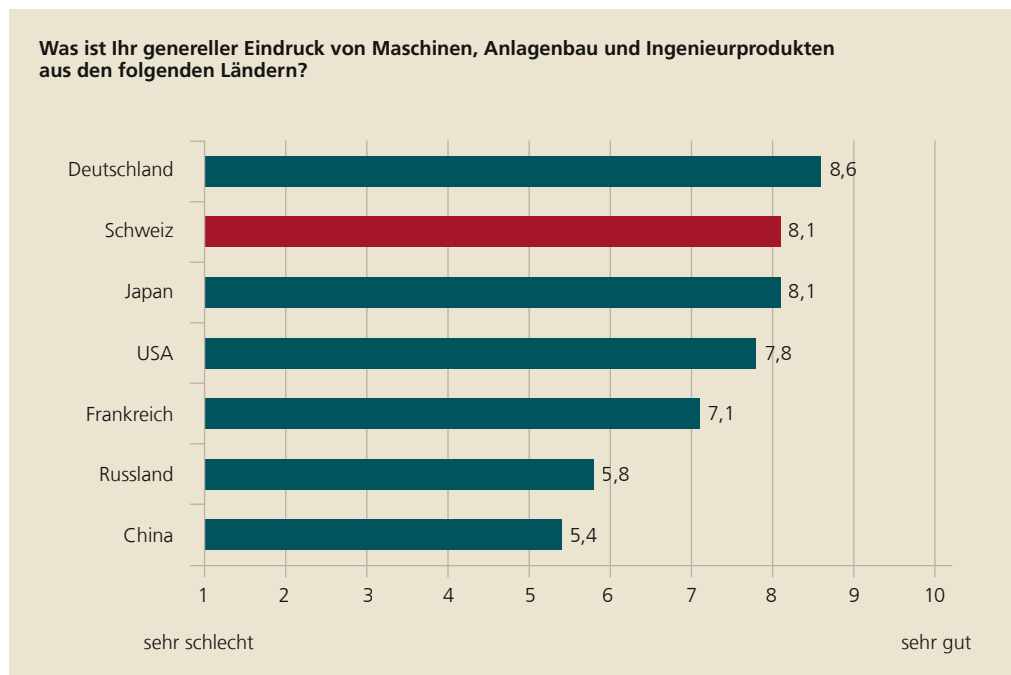


Abbildung 11: Beurteilung von Schweizer Maschinen, Anlagenbau und Ingenieurprodukten

Bei der Detailbetrachtung zeigt sich, dass die Schweiz in vielen Bereichen mit nur geringem Abstand auf Deutschland folgt (siehe Abb. 12). Japan kann vor allem hinsichtlich Innovation und Technologie punkten und wird darüber hinaus auch noch als günstig beurteilt.

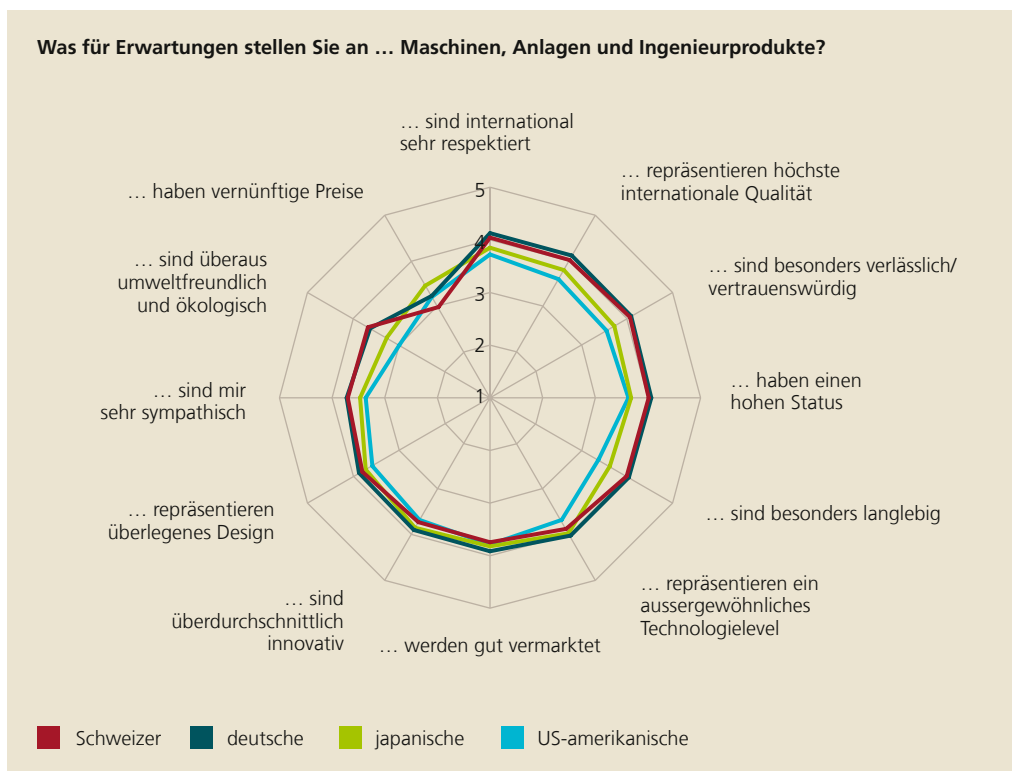


Abbildung 12: Image von Schweizer Maschinen, Anlagen und Ingenieurprodukten im Ländervergleich

Nahrungsmittel

Auch bei Nahrungsmitteln zeigt sich das typische Schweizer Qualitätsprofil, wobei die Abstufungen nicht so gross sind wie in anderen Bereichen. Interessant ist, dass auch hier die Wahrnehmung des Preisniveaus zwischen Schweizern und Ausländern extrem divergiert. In der Schweiz werden Nahrungsmittel, wohl aufgrund der intensiven Diskussion über die Hochpreisinsel Schweiz, explizit als teuer wahrgenommen. Ausländer nehmen Schweizer Produkte zwar ebenfalls nicht als ausgesprochen günstig wahr, allerdings ist die Bewertung viel weniger extrem (siehe Abb. 13).

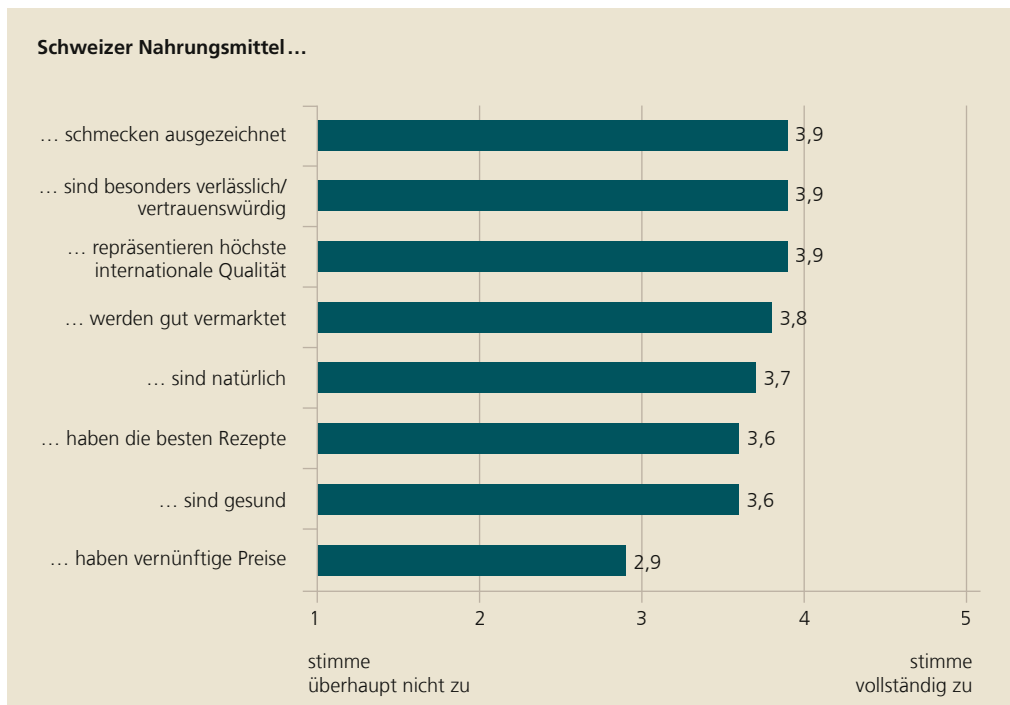


Abbildung 13: Image von Schweizer Nahrungsmitteln

Case Emmi

Fragen an Robin Barraclough (Chief Marketing Officer)



Was macht Ihr Unternehmen dank der Swissness besser als Ihre Wettbewerber aus anderen Ländern?

Emmi ist ein innovatives Unternehmen, das stolz auf seine Schweizer Wurzeln ist. Wir kombinieren Schweizer Qualitätsdenken mit hervorragenden Rohstoffen, einzigartigen Rezepturen und der Arbeit von Mitarbeitenden mit viel Herzblut und Fachwissen. Wir zeigen, dass zu den Schweizer Klassikern wie Fondue auch trendige Produkte wie Emmi Caffè Latte gehören, die mittlerweile zu einem internationalen Verkaufsschlager geworden sind.

Nutzen Sie das Argument Swissness? Ist es in Ihrem Markt relevant?

Was schätzen die Kunden daran?

Mit Schweizer Milchprodukten verbinden Konsumenten im Ausland Tradition, Qualität, Natürlichkeit und Genuss. Sie sind bereit, dafür einen Mehrpreis zu bezahlen. Deshalb ist der Schweizer Ursprung bei allen unseren Produkten aus Schweizer Milch ein zentraler Bestandteil unserer Kommunikation zum Handel und zum Konsumenten hin.

Auf welche Art und Weise vermitteln Sie in der Kommunikation Swissness?

In einem Umfeld, in dem sich die Grenzen für Konsumgüter innereuropäisch immer mehr öffnen, ist der Ursprung nicht nur im Ausland, sondern auch in unserem Heimmarkt relevant, um den Konsumenten mehr Sicherheit und Vertrauen zu geben. Wir setzen Schweizer Bildwelten und Ideale ein, um unsere Herkunft zu untermauern. Dies ohne den üblichen Kitsch, aber dafür mit einer Prise Innovationsgeist und Dynamik. Flankierend dazu bekräftigen wir unseren Bezug zur Schweiz durch Sponsoringengagement im Skisport, zum Beispiel mit einer grossen Präsenz an den Rennen in Wengen und Adelboden oder durch unsere Zusammenarbeit mit Swiss-Ski.

Wirkt die Swissness in verschiedenen Märkten unterschiedlich?

Können Sie Ihre Erfahrungen beschreiben?

Es bestehen durchaus Unterschiede. So spielen Schweizer Wurzeln in Österreich eine geringere Rolle, weil es da zum Beispiel eigenen Bergkäse gibt. Auch in Südeuropa ist das Thema weniger relevant. In Deutschland, Holland oder England ist die Affinität zur Schweiz hingegen ausserordentlich hoch. In den USA ist die Marke Schweiz je nach Region und Zielgruppe unterschiedlich geprägt. Im Premiumsegment der Food-Interessierten findet sie jedoch immer eine positive Resonanz.

Wie viel Prozent teurer können Sie Ihre Produkte auf den Weltmärkten anbieten, weil sie das Label Swissness tragen?

Prozentual ist das nicht zu beziffern. Es ist auch von Segment zu Segment verschieden. Zudem definieren sich unsere Marken nicht ausschliesslich über ihre Swissness. So nützt der Aspekt Schweiz wenig, wenn der Vertrieb dürrtig ist. Der Mehrwert ist auch von der Produkt- und Markenleistung, dem generellen Image und dem Ort der Verfügbarkeit abhängig.



4. Zahlungsbereitschaft für die Swissness

Schweizer Unternehmen stehen häufig vor der Frage, ob sie ihre Herkunft aktiv bewerben sollen oder nicht. Diese Herausforderung steht oftmals in Zusammenhang mit der Frage nach dem finanziellen Mehrwert der Marke Schweiz. Diese Frage ist wichtig, aber nicht pauschal zu beantworten. Beispielsweise ist zu erwarten, dass in jenen Branchen, in denen die Schweiz einen herausragenden Ruf hat, der Mehrwert der Marke Schweiz am grössten ist.

Als Massstab für die Messung des finanziellen Marken(mehr)werts der Schweiz für Schweizer Anbieter von Produkten und Dienstleistungen haben wir die Zahlungsbereitschaft von Kunden für unterschiedliche Schweizer Produkte im Vergleich zu nicht schweizerischen genommen. Wir haben also untersucht, ob und wie viel mehr Konsumenten für Schweizer Produkte zu zahlen bereit sind. Um Vergleiche zwischen den Produktkategorien vornehmen zu können und der Tatsache gerecht zu werden, dass das Preispremium der Swissness voraussichtlich von der Produktkategorie abhängt, wurden die Kategorien beziehungsweise Marktleistungen Nahrungsmittel (Schokolade), Handwerk (Uhren), Kosmetik (Anti-Aging-Tagescreme), IT (Computermaus) sowie Haushaltsgeräte (Staubsauger) ausgewählt.

Premium Schweizer Produkt ...	... gegenüber Produkt ohne Herkunftsangabe	... gegenüber Produkt aus Vergleichsland	Vergleichsland
Schokolade	31%	13%	Belgien
Uhr (Stahl)	43%	27%	Deutschland
Tagescreme	14%	14%	Japan
Computermaus	7%	21%	China
Staubsauger	17%	6%	Deutschland

Abbildung 14: Zahlungsbereitschaft für Schweizer Produkte im Vergleich

Insgesamt zeigen die Untersuchungsergebnisse deutlich, dass die Swissness einen klaren Mehrwert bietet, der sich jedoch von Land zu Land und von Branche zu Branche unterscheidet. Schweizer Unternehmen, die mit dem Gedanken spielen, ihre Herkunft aktiv bei der Vermarktung zu nutzen, sollten sich zunächst die Frage stellen, welchen Mehrwert die Swissness bei ihren Produkten aus Kundensicht generiert und ob dieser Mehrwert auch für ihre jeweils wichtigsten Absatzmärkte Gültigkeit besitzt. Insgesamt scheint die Swissness vor allem in Ländern wie China, Japan oder Indien die Zahlungsbereitschaft positiv zu beeinflussen. Bei Schweizer Schokolade haben insbesondere die Spanier eine hohe Zahlungsbereitschaft.

In vielen Märkten ist zu beobachten, dass die Swissness das Preisband beziehungsweise den akzeptablen Preisbereich verbreitert. Dies ist ein wichtiges Indiz dafür, dass die höhere Zahlungsbereitschaft für Schweizer Produkte sich nicht automatisch ergibt, sondern dass es sich lediglich um ein Potenzial handelt, das mittels eines geeigneten Marktangebots abgeschöpft werden kann.

5. Kundenerwartungen bei Nutzung der Swissness

Die Schweiz gehört zu den Ländern, in denen der Nationalstolz etwas stärker ausgeprägt ist. Schweizer bevorzugen auch in hohem Masse Produkte aus dem eigenen Land gegenüber importierten Waren. Nationalstolz und die Bevorzugung der Produkte des eigenen Lands gehen jedoch nicht zwingend miteinander einher. Insbesondere in den BRIC-Staaten und in Grossbritannien werden importierte Produkte nicht generell als nachrangig gesehen.

Die Erwartungen an Entwicklung, Rohstoffanteil und Herstellungsort von Schweizer Produkten sind hoch. Durchschnittlich erwarten Schweizer wie Ausländer einen Anteil von gut 70 Prozent Entwicklung und Herstellung in der Schweiz, damit ein Produkt als schweizerisch angesehen wird. Bei den Rohstoffen ist diese Erwartung etwas niedriger und unterscheidet sich auch im In- und Ausland. Die Schweizer erwarten durchschnittlich einen Schweizer Rohstoffanteil in Schweizer Produkten von 46 Prozent, Ausländer einen von etwa 57 Prozent (siehe Abb. 15).

Die Anforderungen an Entwicklung und Herstellung von Schweizer Produkten sind praktisch gleich, die Erwartungen an die Rohstoffe grundsätzlich niedriger. Die Maximalforderung 100 Prozent Rohstoffe, Entwicklung und Herstellung wird im Ausland von etwa 8 Prozent der Befragten gestellt, im Inland von circa 5 Prozent. Im Ausland würden 90 Prozent der Befragten bezüglich Entwicklung und Herstellung mindestens einen Anteil von 50 Prozent erwarten. Bei Rohstoffen wären es immer noch 73 Prozent. In der Schweiz würden immerhin 45 Prozent einen Rohstoffanteil von unter 50 Prozent akzeptieren.

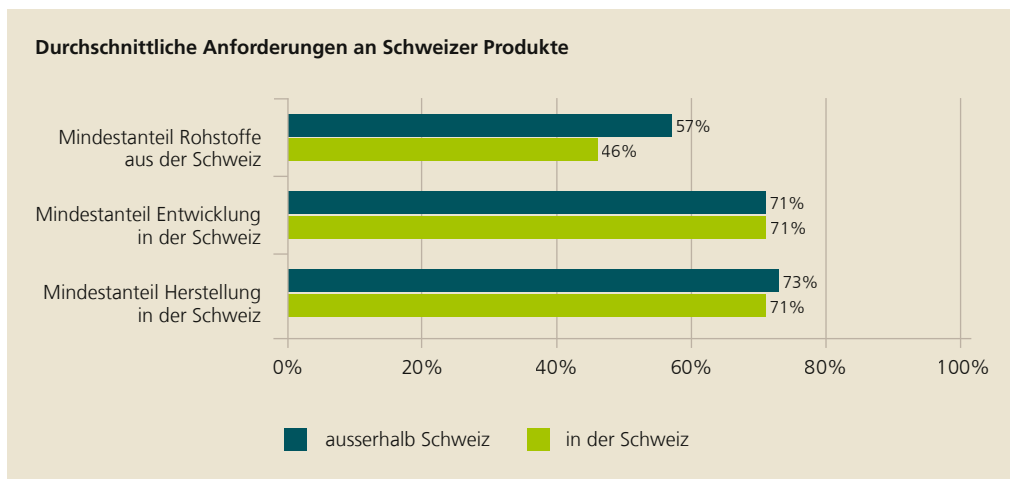


Abbildung 15: Kundenerwartungen an Schweizer Produkte im Überblick

Betrachtet man die im Sommer 2013 verabschiedete Swissness-Vorlage (vgl. detaillierte Darstellung der neuen Rechtslage zur Verwendung der Swissness in Kapitel 8 dieser Studie), dann erkennt man, dass die Anforderung, 60 Prozent der Entwicklungs- und Herstellungskosten in der Schweiz zu haben, eigentlich sowohl in der Schweiz als auch im Ausland nur die Anforderungen einer Minderheit deckt. Die Erwartungen sind mehrheitlich höher. Bei den Rohstoffen sieht dies hinsichtlich der Erfüllung der Kundenerwartungen besser aus. Hier wäre dann noch zu berücksichtigen, dass die neue Rechtslage zwischen industriellen Produkten, landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie speziellen Milchprodukten differenziert und dass zahlreiche Ausnahmen bestehen.

Case Victorinox

Fragen an Carl Elsener (CEO)



Logo?

Was macht Ihr Unternehmen dank der Swissness besser als Ihre Wettbewerber aus anderen Ländern?

Unser Wettbewerbsvorteil liegt in der Kraft unserer Schweizer Marke Victorinox. Sie geht aus dem Zusammenspiel von Tradition und Innovation hervor. Unsere Herkunft ist ein Garant für Qualität und Zuverlässigkeit – aber auch für Innovationskraft, Mut und Pioniergeist. Uns geht es nicht um kurzfristige Profite, sondern um nachhaltiges Wirtschaften. Dabei gehen wir mit Bedacht vor, unterstützt durch die Vertrauensmerkmale der Schweiz: Integrität und Neutralität, Weltoffenheit, stabile Wirtschaftslage, Transparenz von Politik und Gesetzen, duales Bildungssystem und hohe Qualitätsstandards. Unsere Landesgeschichte hat uns gelassen und bodenständig gemacht.

Nutzen Sie das Argument Swissness? Ist es in Ihrem Markt relevant?

Was schätzen die Kunden daran?

Das Swiss Army Knife, unser Kernprodukt, gilt als helvetische Ikone und steht für «Made in Switzerland». Es repräsentiert weltweit Schweizer Qualität und Zuverlässigkeit. Zurzeit erleben wir eine Rückbesinnung auf authentische, nachhaltige Qualitätsprodukte. Ein solches stellt das Schweizer Taschenmesser in besonderem Mass dar.

Auf welche Art und Weise vermitteln Sie in der Kommunikation die Swissness?

Insgesamt kommunizieren wir so, wie wir sind: authentisch, zurückhaltend und stolz auf unsere Schweizer Marke. Unseren Leitfaden «Companion for life» setzen wir seit 2012 in der Kommunikation für alle Bereiche ein: Taschenmesser, Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck, Bekleidung und Parfums. Er bringt unser Markenversprechen für einzigartige Qualität auf den Punkt. Unsere Produkte sind die stärksten Werbeträger: Jeden Tag verlassen über 120 000 verschiedene Messer unser Werk in Ibach und erzählen den Menschen rund um den Erdball: «Swiss made».

Wie viel Prozent teurer können Sie Ihre Produkte auf den Weltmärkten anbieten, weil sie das Label Swissness tragen?

Diese Frage stellt sich für uns nicht. Wir haben uns schon immer maximaler Qualität zum bestmöglichen Preis verpflichtet. Jeder soll sich Victorinox-Produkte leisten können.

Kann Swissness auch Nachteile für Sie haben?

Ja, weil wir damit unsere eigene Messlatte enorm hoch legen. Wir müssen laufend höchste Standards erfüllen und die Kosten trotzdem im Griff behalten. Zudem ist die Swissness ein Bekenntnis zu ethischen Grundsätzen und Anforderungen an unsere Fabrikation. Allerdings überwiegen für uns die Vorteile: In der Schweiz können wir auf eine Stabilität bauen, die für eine heimische Produktion entscheidend ist – zum Beispiel auf sozialen Frieden und politische Ausgewogenheit. Wir profitieren von einer maximalen Zuverlässigkeit hervorragend ausgebildeter und motivierter Fachkräfte. In diesem Rahmen können wir gezielt und nachhaltig wirtschaften. Die aktuellen Wechselkursschwankungen stellen uns natürlich vor eine Herausforderung.



6. Wahrnehmung der Swissness in der Schweiz

Die Daten für diese Beschreibung der Swissness-Affinen wurden per Befragung durch die WEMF (MACH Consumer 2012-2) erhoben, die Auswertung wurde von der management tools research ag vorgenommen. Im Rahmen der MACH Consumer wurden 11 799 Personen repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung befragt.

Die Auswertung basiert auf den beiden Aussagen «Ich kaufe wann immer möglich Schweizer Produkte» und «Wann immer möglich, kaufe ich Schweizer Lebensmittel». Beide Aussagen wurden mit einer Vierskala von «trifft voll und ganz zu» bis «trifft überhaupt nicht zu» bewertet. Als «Swissness-Affine» wurden alle Personen eingeordnet, die diese beiden Aussagen mindestens einmal mit «trifft voll und ganz zu» und einmal mit «trifft eher zu» bewertet haben. Dies haben 42 Prozent der Befragten getan. Für einen grossen Teil der Schweizer Bevölkerung ist die Herkunft von Produkten und insbesondere von Lebensmitteln also von Bedeutung.

Alle anderen Personen konnten je nach Bewertungskombination in Bezug auf diese beiden Aussagen als

- «eher Schweiz-Affine» (27%),
- «nur Schweizer-Lebensmittel-Affine» (14%),
- «eher Ablehnende» (11%) und
- «an Herkunft Uninteressierte» (5%)

eingeteilt werden. Der Einfachheit halber wurden für die trennscharfe und dichotome Beschreibung der Swissness-Affinen quasi als «Gegenpart» die Kategorien «eher Ablehnende» und «an Herkunft Uninteressierte» zusammengefasst und den «Swissness-Affinen» gegenübergestellt. Es wurden somit 4968 Swissness-Affine den 1929 an der Herkunft von Produkten Uninteressierten gegenübergestellt. Die «mittleren» 4902 Datensätze wurden nicht einbezogen.

Swissness-Affinen ist es im Vergleich zu den Gleichgültigen vor allem wichtig, über den Inhalt von Lebensmitteln informiert zu sein. Sie kaufen deutlich lieber in einem kleinen Geschäft in ihrer Wohnumgebung ein; beim Kauf von Lebensmitteln ist ihnen die Qualität wichtiger als der Preis. Auf der anderen Seite achten sie beim Kauf von Lebensmitteln fast genauso viel auf Aktionen, sie stellen ebenfalls Preisvergleiche im Internet oder zwischen verschiedenen Geschäften an und sehen sich nicht als Luxuskäufer. Die höhere Zahlungsbereitschaft der Swissness-Affinen ist damit wie bei den Gleichgültigen eine Abwägung von Qualität und Preis. Der Unterschied besteht einzig darin, dass die Schweizer Herkunft eines Produkts als qualitätssteigerndes Element wahrgenommen wird und damit die Zahlungsbereitschaft erhöht.

Die Swissness-Affinität zeigt sich auch im angegebenen Kaufverhalten von Marken. Swissness-Affine kaufen beispielsweise bei Getränken überproportional Valser, Aproz und Henniez und unterdurchschnittlich stark Contrex, Vittel, Evian und Volvic. Dies zeigt eindeutig, dass die Swissness ein kaufrelevanter Aspekt ist. Gleiches gilt für den Vergleich Rivella versus Coca-Cola, bei dem die Swissness-Affinen zur Schweizer Rivella tendieren und die Gleichgültigen zur amerikanischen Marke Coca-Cola. Es ist zu vermuten, dass die Einstellung zur Swissness auch der tatsächliche kausale Treiber für die Markenwahl ist und dieser nicht von anderen Ursachen wie dem Alter oder ähnlichen Variablen überlagert wird.

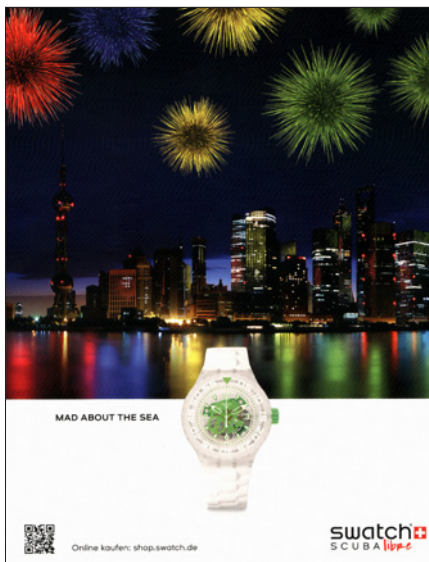
Die Bedeutung der Schweizer Herkunft von Produkten steigt mit dem Alter. Während die unter 40-Jährigen bezüglich ihres Kaufverhaltens in hohem Mass Gleichgültigkeit angeben, ist bei den ab 50-Jährigen die Aussage überrepräsentiert, Schweizer Produkte zu bevorzugen. Der Wendepunkt liegt bei den 40- bis 50-Jährigen. Dementsprechend ist auch das Durchschnittsalter bei den Gleichgültigen mit 36 Jahren deutlich niedriger als bei den Swissness-Affinen mit fast 50 Jahren. Der Grund hierfür ist die mit dem Alter steigende Qualitätsorientierung. Dies bedeutet, dass Swissness-Affinität keine «alternde» und irgendwann aussterbende Eigenschaft ist, sondern dass Personen, denen die Herkunft der Produkte wichtig ist, stetig «nachwachsen».

7. Nutzung der Swissness im Marketing

Im Folgenden sollen Optionen, Dos and Don'ts für die Nutzung der Swissness in der Markenstrategie und der Kommunikation aufgezeigt werden.

Die Rollen der Swissness

Die Swissness kann in der Kommunikation grundsätzlich vier Rollen einnehmen, die das Co-Branding jeweils verstärken.



1. Absender

Die Swissness ist kein integrierter Bestandteil der Kommunikation. Lediglich ein Hinweis bei der Marke deutet klar auf die Schweiz hin.



2. Erlebniswelt

Meistens ergänzt um den Absender «Schweiz», wird die Kommunikation in eine Schweizer Erlebniswelt gestellt oder operiert mit typischen Schweizer Symbolen (z. B. Matterhorn).



3. Begründung

Während bei der Swissness als «Absender» und bei der «Erlebniswelt» implizit die Swissness als Begründung für die Qualität der Marke hinzugezogen wird, erfolgt hier explizit die Begründung des Markennutzens beziehungsweise der Positionierung mit Schweizer Eigenschaften. Im Rahmen der Markenpositionierung werden diese Nutzenversprechen abgegeben sowie Aussagen zur Persönlichkeit getroffen. Für Werte wie «Präzision», «Zuverlässigkeit», «Sicherheit» oder «Natürlichkeit» wird die Swissness dann als «Reason why» oder «Reason to believe» eingesetzt und damit als starkes Glaubwürdigkeitsargument (siehe Abb. 16 und Beispiel in Abb. 17).



4. Botschaft

Die Kommunikation sagt bei dieser Rolle nur, dass es sich um ein Schweizer Produkt handelt, ohne bestimmte Produktnutzen hervorzuheben. Oft ist diese Strategie allerdings ein Ausweg, wenn versäumt wurde, ein Angebot klar zu positionieren. Zwar wird mit «Swissness» bereits für sich allein eine Reihe von Qualitäten abgerufen, ob das für die Alleinstellung und Profilierung eines Angebots im Wettbewerb genügt, ist allerdings fraglich. Zudem kann sich ein sogenannter «Vampireffekt» einstellen, weil die Swissness mehr Gewicht erhält als das Produkt. Die Konsumenten erinnern sich am Ende nur noch an die tolle Schweizer Werbung, aber nicht mehr an das beworbene Produkt. Weiterhin funktioniert dieser Weg auch nicht zur Abgrenzung gegenüber anderen Schweizer Anbietern: «Swiss made» ist beispielsweise unter Schweizer Uhrenherstellern kein Wettbewerbsvorteil.

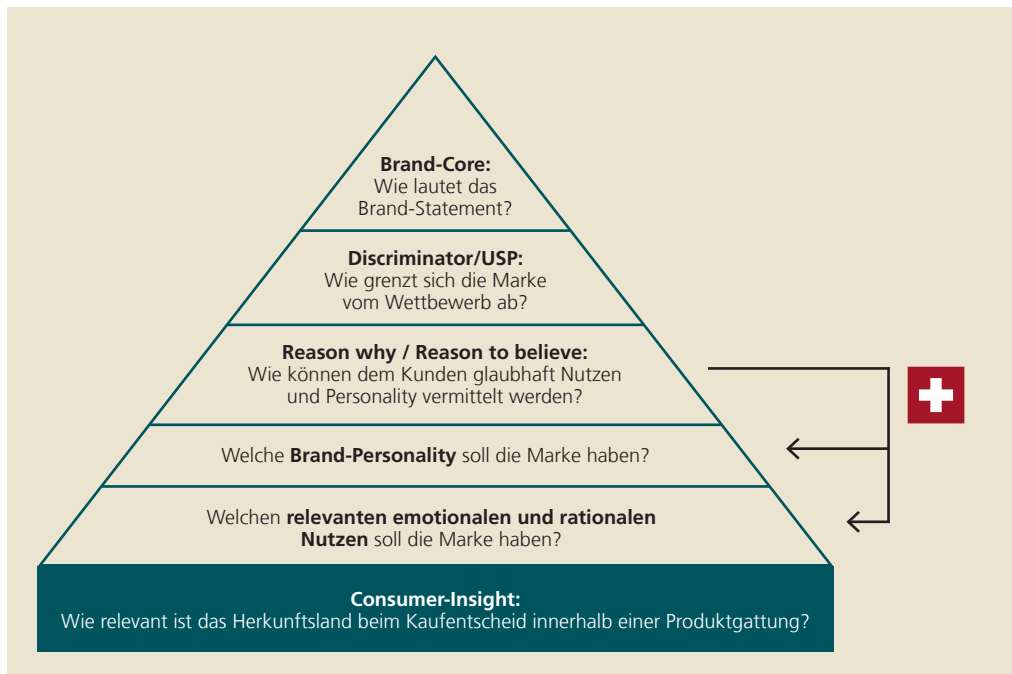


Abbildung 16: Markenpositionierung: die Rolle der Swissness als Begründung / Reason to believe

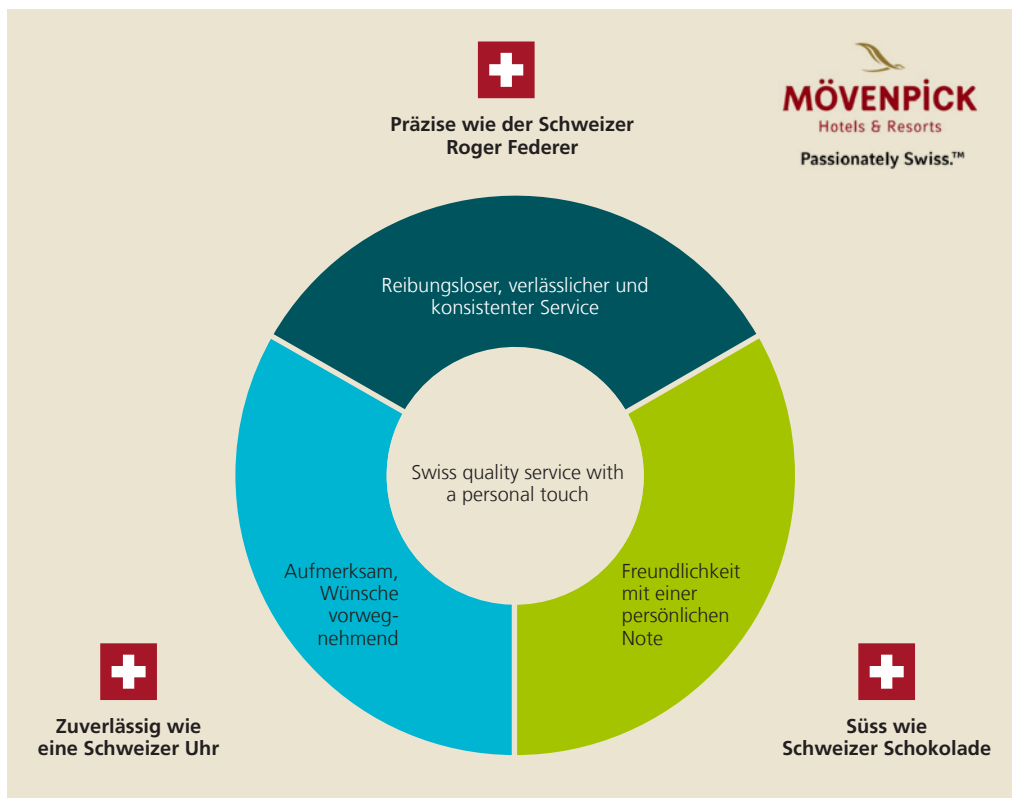


Abbildung 17: Beispiel Mövenpick: Strategie und Umsetzung

Tonalität der Swissness

1. Moderne Swissness

Speziell innerhalb der Schweiz kann es von Vorteil sein, eine moderne Swissness zu vermitteln, um nicht die allen bekannten Klischees zu verwenden, die in der Schweiz keinen Aufmerksamkeitswert haben. Der gefühlte Drang, die traditionelle Welt kommunikativ zu verlassen, ist vor allem in der Schweiz selbst zu finden – aus den gleichen Motiven, aus denen noch vor 15 Jahren Swissness von vielen Unternehmen abgelehnt wurde. In der Schweiz selbst ist die traditionelle Welt wenig originell und wird häufig als etwas rückwärtsgerichtet wahrgenommen.

2. Traditionelle Swissness

Je weiter man sich geografisch von der Schweiz wegbewegt, desto eigenständiger und beliebter werden die traditionellen Vorstellungen und Bilder der Schweiz. Hier lohnt es sich, mit den typischen Schweizbildern (Berge usw.) die «Swissness»-Werte abzurufen. Die Frage ist am Ende aber, wo der Wettbewerbsvorteil der Schweiz heute liegt. Die These, dass man in der modernen Welt von Strellson und Herzog & de Meuron eventuell nur ein kleines Alleinstellungsmerkmal gegenüber Designern aus London und New York hat, ist sicher erlaubt.

Ein Einflussfaktor für die Swissness-Kommunikationsstrategie ist beispielsweise die erwähnte geografische Distanz zur Schweiz (vertikal, siehe Abb. 18). Mit steigender Distanz wird der Einsatz der traditionellen Swissness erfolversprechender. Ein weiterer Einflussfaktor ist der Innovationsgrad eines Produkts (horizontal). Bei hoch innovativen Produkten stehen klare Nutzen im Zentrum der Kommunikation, und Swissness würde daher eher eine Ablenkung von der Hauptbotschaft bedeuten. Zudem stärkt Swissness generell nicht das Innovationsimage.

	Schweiz als Absender	Swissness als Erlebniswelt	Swissness als Begründung	Swissness als Botschaft
Moderne Swissness				
Traditionelle Swissness				

Abbildung 18: Swissness-Mapping: Rollen und Tonalitäten der Swissness

Symbole der Swissness

Die zweite, bereits stark umsetzungsorientierte Frage konzentriert sich auf die typischen Symbole, mit denen man sich als schweizerisch positionieren kann. Hier zeigen sowohl unsere Befragungen als auch die Beobachtung der Markenwelt ein eindeutiges Bild. Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird als schweizerisch erkannt, entweder wenn ein Schweizerkreuz, explizit ein «(of) Switzerland» oder eine vergleichbare Aussage oder wenn eins von wenigen anderen starken Schweizer Symbolen wie beispielsweise das Matterhorn verwendet wird. Die Armbrust, insbesondere in der Form der Swiss-Label-Organisation, wird zwar in der Schweiz grundsätzlich noch erkannt, im Ausland aber kaum – und vor allem nicht schnell und eindeutig – mit der Schweiz in Verbindung gebracht (siehe Abb. 19). Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass viele Unternehmen eine verbale mit einer grafischen Komponente kombinieren, zum Beispiel durch die Nennung «of Switzerland» in Verbindung mit einem Schweizerkreuz (siehe Abb. 20 sowie vorne Abb. 2).

Die Farben Rot und Weiss stehen auch häufig für die Schweiz, sind allein aber noch nicht tragend – man denke nur an Coca-Cola, die ebenfalls den Farbcode Rot-Weiss verwenden, sowie die Länderfarben von Dänemark und Österreich.



Abbildung 19: Symbole, die Marken als schweizerisch erkennbar werden lassen

Schweizerkreuz (oder Wappen)		
Typisches Schweizer Symbol (Matterhorn, Alpenlandschaft)		
Verbale Nennung (Schweiz, Switzerland, Suisse)		
Sonstige Kommunikation ausserhalb der Marke		

Abbildung 20: Swissness-Kommunikationsansätze

Bewusster Verzicht auf die Swissness

Die Chancen, die sich mit der Nutzung der Swissness ergeben, sind offensichtlich. Dennoch verzichten einige grosse Schweizer Marken wie Rolex oder Nescafé in der Kommunikation darauf. Das kann verschiedene Gründe haben.

1. Souveränität

Die Nutzung der Swissness ist immer ein Co-Branding im Sinne einer Anlehnung an eine starke Marke. Echte Weltmarken wollen aber oft selbstbewusst für sich allein stehen und keine Herkunft mitführen. Das Vertrauen soll allein aus der Marke selbst geschöpft werden. So nutzen auch Marken wie Zara oder Google ihre Herkunft nicht. Interessant ist, dass Apple gerade 2013 damit begonnen hat, die Herkunft «California» offensiver zu kommunizieren – wohl um vom Lebensgefühl zu profitieren, das mit dieser Region verbunden wird (und eventuell auch um die Herstellung vieler Produkte in China zu «relativieren»).

2. Tautologie

Bei Marken, die bereits «Swiss» im Namen haben, ist die Herkunft so klar, dass die Swissness nicht noch zusätzlich kommuniziert werden muss.

3. Imagedefizite

Gerade in den Dimensionen Innovation und Trend ist die Swissness ein eher schwacher Wert. Darum verzichten einige bedeutende Schweizer Unternehmen aus der Technologiebranche (Logitech) oder der Modebranche (Tally Weijl) auf den plakativen Einsatz von Swissness.

Case Läderach

Fragen an Ralph Siegl (CEO)



Läderach
chocolatier suisse

Sehen Sie aufgrund Ihrer Swissness einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern aus anderen Ländern? Was macht Ihr Unternehmen dank Swissness besser?

Als privates Schweizer Familienunternehmen und KMU in der zweiten Generation in der Schokoladenbranche sehen wir uns grundsätzlich mit vielen Klischees bezüglich der Schweiz konfrontiert. Diese lassen sich mehrheitlich sehr positiv nutzen, sind dabei aber auch in hohem Masse verpflichtend. Aus Wettbewerbssicht möchte ich die Swissness nicht zwingend höher bewerten als die Tatsache, dass bei uns im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern ein privater Unternehmer beziehungsweise eine Unternehmerfamilie im Risiko steht und Verantwortung konkret und langfristig übernimmt. Das schafft eine hohe Vertrauensbasis. Die Verbindung von Schweiz und Schokolade kommt uns sicherlich in den «swiss-affinen» Märkten zugute. Aber auch hier gilt es, die hohen Erwartungen jederzeit zu erfüllen. Als rohstoffarmes Land sind wir der Wertschöpfung verpflichtet. Langfristig erfolgreiche Swissness bedient meines Erachtens, zumindest in unserer Branche, per Definition immer eine Nische. Ich denke, unsere grosse Stärke dabei ist, dass wir viele der mit der Schweiz in Verbindung gebrachten positiven Attribute wirklich leben und im «Behavioural Branding» internalisiert haben. Wir spielen die Nischenpositionierung konsequent und wollen nicht mehr sein, als wir sind. Wie für die Schweiz ist für uns Grösse kein Ziel, sondern Stärke. Das bedingt, dass man gewisse Absatzkanäle, die kurzfristig interessant sein mögen, aus langfristigen Überlegungen heraus bewusst nicht bespielt.

Wie nutzen Sie die Swissness in Marketing und Verkauf?

Was schätzen die Kunden daran?

Swissness ist einer unserer fünf strategischen Markenwerte. Als Familienunternehmen bekennen wir uns klar zu unserer Herkunft. Das ist ein wertvoller Türöffner, wenn es um verlässliche Partnerschaften geht. Wir pflegen im Umgang mit Partnern und Kunden sowie in der Kommunikation einfache Prinzipien wie Handschlag, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit. Wir verstehen die Swissness als ein verpflichtendes Verhaltenskonzept. Selbstverständlich ist dabei auch die Bedienung der obersten Qualitätsnische Programm. Qualität möchte ich in diesem Zusammenhang ganzheitlich verstehen, das heisst in Hinblick auf Produkt, Service und Verhaltensethik. Insofern inspiriert die Swissness (Herkunft, Identität) auch die anderen Markenwerte Frische (Natur, Reinheit), Handwerkslichkeit (Präzision, Know-how), Individualität (Nähe zu Kunden, Wertschöpfung) und Familie (Nachhaltigkeit, Vertrauen).

Auf welche Art und Weise vermitteln Sie in der Kommunikation die Swissness?

Wir versuchen, die Swissness intrinsisch zu vermitteln, und verwenden Swissness- und andere Labels auf Markenebene eher dezent. Läderach selbst ist das Label, unterstützt durch den «chocolatier suisse» als beschreibende Tagline. Ansonsten spielen wir auch ein wenig mit den typischen Schweizer Klischees. Als Familienunternehmen haben wir klare Wurzeln in der Schweiz, im Glarnerland. Unser Handeln ist von unserer kulturellen Herkunft und Identität geprägt. Wir kommunizieren direkt durch unsere Handlungen und vermitteln direkte authentische Herkunftserlebnisse an den Touchpoints. Unsere Bildsprache zeigt, woher wir kommen und was wir tun: ein auf das Wesentliche reduziertes Corporate Design, kräftige Naturbilder aus dem Glarnerland, Produktbilder aus der Schokoladenherstellung und die Unternehmerfamilie sowie Mitarbeitende an ihrem Arbeitsplatz. Wir empfangen gern Besucher im Glarnerland und vermitteln in unseren Choco-Ateliers in den Läden Nähe. Läderach und seine Leistungen sind damit greifbar. Das Unternehmen und die Marke erhalten aus der Swissness eins der wichtigsten Persönlichkeitsmerkmale, das auch ein Versprechen ist und Vertrauen schafft.

Wie hoch schätzen Sie Ihre Swissness-Prämie im In- und im Ausland ein?

Hier gilt es, zwischen dem Konsumentenmarkt und dem Business-to-Business-Segment zu unterscheiden. Bei beiden muss immer zuerst die Leistung stimmen (Qualität). Bei beiden zahlt die Emotionalität aber auch eine gewisse Prämie. Der Herkunftsaspekt wirkt dabei für Schokolade im Konsumentenmarkt sicherlich höher. Die Swissness kann dort einen Teil dazu beitragen, wo es eine hohe Affinität zur Schweiz und zu ihrer Qualitätsführerschaft gibt. Die Höhe der Prämie richtet sich danach, wie gut es gelingt, in den relevanten Märkten die korrekte Positionierung in der Nische zu realisieren.



Birgt die Swissness auch Gefahren?

Ich sehe die Positionierung über die Swissness dort als problematisch an, wo allein ein Label-Marketing betrieben wird, ohne dass eine angemessene Wertschöpfung erfolgt. Es ist zentral, die Swissness konsequent nur dort zu spielen, wo sie selbst langfristig immer wieder neu aufgeladen und bestätigt wird durch die angemessene Erbringung der Qualitätsleistung. Die mengenfokussierte Rohstoffregel in der nun verabschiedeten Swissness-Vorlage erachte ich persönlich in diesem Zusammenhang als sehr unglücklich, da sie die Qualität und die Preise der Rohstoffe nicht beachtet und bei Nahrungsmitteln die Wertschöpfungskompetenz der Schweiz zu kurz kommt. Eine auf Mengenlogik ausgerichtete Swissness hat aus meiner Sicht langfristig kurze Beine. Unsere Märkte sind die hochwertigen Nischen.

Wird nach Ihrer Einschätzung die Bedeutung der Herkunft von Produkten schleichend abnehmen, gleich bleiben oder sogar steigen?

Ich bin fest davon überzeugt, dass Herkunft insbesondere bei Nahrungsmitteln und Produkten mit einem hohen «Terroir»-Bezug im globalen Teich zu einem noch wichtigeren Differenzierungsmerkmal wird. Menschen sehnen sich in einer zunehmend «flachen» Welt immer mehr danach, sich mit etwas identifizieren zu können oder sich zu etwas zugehörig zu fühlen. Konsumenten möchten Vertrauen geben und an etwas festhalten. Sie möchten immer mehr Antworten auf die Fragen, woher etwas kommt, was drin ist und wie es hergestellt wurde. Dazu braucht es ein klar erkennbares und greifbares Gegenüber. Die Herkunft ist dabei ein zentraler Aspekt. Die «Chain of Custody» will immer weiter zurückverfolgt werden zu ihren Anfängen, zur Herkunft. Starke Marken tragen diesen Aspekt in ihrer DNA und verzichten auf Fremd-Labels.



8. Der Gebrauch der «Marke Schweiz»: die künftige Rechtslage

von Felix Addor; Prof. Dr. Felix Addor ist stv. Direktor des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) und Titularprofessor an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern; felix.addor@ipi.ch

Konsumentinnen und Konsumenten schätzen die «Marke Schweiz» besonders. Entsprechend gekennzeichnete Produkte und Dienstleistungen geniessen im In- und im Ausland einen hervorragenden Ruf. Wie in Kapitel 4 dargestellt, lässt sich für Schweizer Produkte und Dienstleistungen ein höherer Preis lösen als für vergleichbare Produkte, deren Herkunft unbekannt ist oder die nicht aus der Schweiz stammen.

Auf immer mehr Produkten und Dienstleistungen prangt heute das Schweizerkreuz oder ein anderer attraktiver Hinweis auf die Schweiz. Die Zahl der beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) eingegangenen Neuanmeldungen von Marken mit dem Co-Brand «Swiss» erhöhte sich zwischen April 2000 und April 2010 von 1331 auf 5688. Dabei nicht erfasst sind all jene Labels, die die Bezeichnung «Schweiz» ohne Registrierung oder in Missachtung der vom IGE verfügbaren Einschränkungen gebrauchen.

Manches Produkt, das mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird, hat allerdings kaum etwas mit der Schweiz zu tun. Um Missbrauch zu verhindern und die Marke Schweiz und ihren Mehrwert langfristig zu schützen, verabschiedete das Parlament am 21. Juni 2013 nach dreieinhalb Jahren Debatte die Swissness-Vorlage. Es hat damit die Eckpunkte definiert, wie viel «Schweiz» künftig in einem Produkt oder einer Dienstleistung drin sein muss, damit «Schweiz» oder das Schweizerkreuz darauf prangen dürfen.

Ziele der Swissness-Revision

Die Swissness-Vorlage regelt die Anforderungen an den Gehalt der «Marke Schweiz» sowie die Zulässigkeit des Gebrauchs von Herkunftsangaben im Allgemeinen und des Schweizerkreuzes im Besonderen. Das Gesetz stellt klar, wer was und unter welchen Voraussetzungen mit «Schweiz» bezeichnen darf. Die Kriterien tragen einerseits der Realität Rechnung, dass im Zuge der Globalisierung selbst bei Traditionsprodukten einzelne Herstellungsschritte im Ausland erfolgen und dass gewisse Rohstoffe und Materialien hierzulande nicht verfügbar sind. Andererseits stellen sie für alle Wirtschaftsbereiche sicher, dass die Anforderungen an die Schweizer Herkunftsbezeichnung hoch genug sind. Schliesslich hat die Schweiz mit der Swissness-Vorlage innerstaatlich die Voraussetzungen geschaffen, um in bilateralen Verhandlungen von Drittstaaten glaubwürdig einen gegenseitigen Schutz der jeweils eigenen, geschützten Herkunftsbezeichnungen und Ländernamen zu fordern.

Die Swissness-Vorgaben sind nur zu beachten, wenn ein Unternehmen seine Dienstleistungen oder Produkte in der Werbung beziehungsweise auf der Verpackung freiwillig mit dem Schweizerkreuz oder anderen Herkunftsangaben schmücken will und dadurch bei den Konsumentinnen und Konsumenten den Eindruck erweckt, die entsprechende Dienstleistung oder das Produkt sei Schweizer Herkunft. Gegen Trittbrettfahrer, die den guten Ruf der «Marke Schweiz» ausnutzen, können Konkurrenzunternehmen, Verbände oder Konsumentenorganisationen gerichtlich vorgehen. Erst im Gerichtsverfahren muss das beklagte oder angezeigte Unternehmen nachweisen, dass es die gesetzlich geforderten Kriterien im Einzelfall tatsächlich erfüllt.

Das Schweizerkreuz ist neu erlaubt

Das Gesetz unterscheidet zwischen Schweizerwappen und Schweizerkreuz: Künftig darf das marketingmässig wertvollste Herkunftszeichen – das Schweizerkreuz – geschäftsmässig nicht nur auf Dienstleistungen, sondern auch auf Produkten angebracht werden, die die allgemeinen Swissness-Voraussetzungen erfüllen. Die Verwendung des Schweizerwappens – das heisst eines Schweizerkreuzes in einem (wappenähnlichen) Schild – soll demgegenüber weiterhin der Schweizer Eidgenossenschaft vorbehalten bleiben.

Das Wichtigste in Kürze

Die Vorlage enthält differenzierte Regeln für Lebensmittel und Industrieprodukte. Diese Unterscheidung wurde in der Vernehmlassung gefordert. Sie macht auch Sinn, denn die Konsumentinnen und Konsumenten haben nicht dieselben Erwartungen an ein Glas Schweizer Zwetschggenkonfitüre wie an einen Luzerner Rahmkäse oder an eine Schweizer Qualitätspfanne.

1. Wann dürfen Lebensmittel als schweizerisch ausgelobt werden?

Wenn auf einem Lebensmittel ein Schweizerkreuz prangt, bedeutet dies künftig, dass der wesentliche Produktionsschritt im Inland erfolgt ist, beispielsweise die Teigherstellung der Guetzi. Ausserdem müssen die Rohstoffe mindestens zu 80 Prozent aus der Schweiz kommen. Es müssen also beispielsweise bei Valser, das mit einem Schweizerkreuz auf der Etikette auftritt, mindestens 80 Prozent des «Valser Wassers» aus den Valser Bergen kommen. Für Milchprodukte entschied das Parlament, dass diese nur dann als schweizerisch ausgelobt werden dürfen, wenn sie zu 100 Prozent aus Schweizer Milch hergestellt sind.

Das Gesetz klammert Rohstoffe, die in der Schweiz aufgrund der klimatischen Verhältnisse oder Bodenbeschaffenheit nicht existieren, pauschal von der Berechnung aus: Ananas, Avocado, Kakao oder Kaffee bleiben deshalb unberücksichtigt. Kein Konsument erwartet, dass Schweizer Schokolade aus Kakaobohnen produziert wird, die man in der Schweiz heranzieht. Bei der Schokolade genügt es somit, dass die Milch aus der Schweiz kommt und der wesentliche Herstellungsprozess hier stattfindet. Rohstoffe, die es im Inland nicht in genügender Menge gibt, werden bloss anteilmässig berücksichtigt. Schliesslich wird auch der Selbstversorgungsgrad einbezogen: Liegt dieser bei über 50 Prozent, so werden die entsprechenden Rohstoffe regulär berücksichtigt. Liegt der Selbstversorgungsgrad zwischen 20 und 50 Prozent, werden die entsprechenden Rohstoffe lediglich zur Hälfte in die Berechnung einbezogen; liegt der Selbstversorgungsgrad unter 20 Prozent, so kann er bei der Berechnung ganz ausser Acht bleiben. Das ist zum Beispiel bei Fischen, Zuchtpilzen, Nüssen, Hafer oder Sultaninen der Fall: Die Schweiz produziert davon weniger als 20 Prozent des eigenen Bedarfs, deshalb fliessen sie in die «Swissness»-Berechnung gar nicht ein.

Die lebensmittelpolizeilichen Vorschriften, auf deren Grundlage im Kleingedruckten und auf Speisekarten die Herkunftsangabe der wesentlichen Rohstoffe von Lebensmitteln erfolgt, bleiben von den Swissness-Kriterien unberührt.

2. Wann dürfen Industrieprodukte als schweizerisch ausgelobt werden?

Bei Uhren, Unterwäsche oder Zahnbürsten, die mit der «Marke Schweiz» gekennzeichnet werden, sollen künftig mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen. In der Berechnung berücksichtigt werden sämtliche Fabrikationskosten (d. h. die Kosten für Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne sowie die Fabrikationsgemeinkosten) sowie neu die Kosten für Forschung und Entwicklung, Qualitätssicherung und Zertifizierung. Zudem muss der wesentliche Produktionsschritt im Inland erfolgen.

Das Gesetz erweitert gegenüber dem heute geltenden Zustand (der verlangt, dass mindestens 50 Prozent der Herstellungskosten im Inland anfallen) nicht nur die Basis für die Berechnungsgrundlage, sondern auch die zulässigen Ausnahmen. Eine trägt dem Umstand Rechnung, dass gewisse Rohstoffe wie Edelmetalle, Stahl, Diamanten oder Mineralöle hierzulande gar nicht vorkommen. Eine andere hält fest, dass Materialien, die hierzulande nicht in ausreichender Menge verfügbar sind, bloss anteilmässig berücksichtigt werden müssen, das heisst nur in dem Umfang, in dem sie hier verfügbar sind. Dies betrifft beispielsweise Aluminium oder Papier, aber auch Bestandteile eines Produkts, zum Beispiel elektronische Chips. Der Begriff «Rohstoffe» darf also weit ausgelegt werden. Schliesslich hat ein Unternehmen, das die allgemeine 60-Prozent-Herstellungskostenchwelle nicht erfüllt, künftig die Möglichkeit, nur auf spezifische Tätigkeiten, die es im Inland vornimmt – etwa «Swiss Research» oder «Swiss Design» – hinzuweisen. Voraussetzung ist allerdings, dass der ausgelobte Teilschritt vollumfänglich in der Schweiz erfolgt ist.

3. Swissness bei Dienstleistungen

Ein Unternehmen kann seine Dienstleistungen unter dem Schweizerkreuz oder anderen Swissness-Kennzeichen anbieten, sofern es seinen Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz hat. Mit dem Erfordernis, dass hierzulande auch der «Ort der tatsächlichen Verwaltung» sein muss, sollen Firmen, die in der Schweiz lediglich einen Briefkastensitz haben, ausgeklammert werden. Ebenfalls nicht mehr ausreichen soll, dass die Person, die die Geschäftsführung ausübt, den Schweizer Pass oder einen Wohnsitz in der Schweiz hat. Gerade diese beiden Kriterien führten in der Vergangenheit dazu, dass einige «dubiose» Firmen ohne Bezug zur Schweiz ihre Dienstleistungen unter dem Swissness-Gütesiegel feilboten.

Fazit und Ausblick

Bis zum Inkrafttreten der Swissness-Bestimmungen wird es noch etwas dauern: Der Teufel steckt im Detail, und die Details sollen in den Verordnungsbestimmungen möglichst klar, verständlich und praxisnah geregelt werden. Das Swissness-Gesamtpaket dürfte nicht vor 2016 in Kraft treten. Bis zu diesem Zeitpunkt bleibt den Produzenten Zeit, ihre Produktionsprozesse nach der neuen Regelung auszurichten und ihre Produkte entsprechend auszuzeichnen.

Auf Basis des Swissness-Gesamtpakets profitieren all jene Unternehmen vom Mehrwert der «Marke Schweiz», die die entsprechenden Voraussetzungen erfüllen. Ausserdem können die Konsumentinnen und Konsumenten endlich davon ausgehen, dass dort, wo «Schweiz» draufsteht, auch mehrheitlich «Schweiz» drin ist. Die Schweiz besitzt damit eine klare und zeitgemässe Grundlage dafür, das positiv verankerte Wertimage von Schweizer Produkten und Dienstleistungen und den Mehrwert der «Marke Schweiz» und aller weiteren geografischen Herkunftsangaben langfristig zu erhalten.

Weitere Informationen zur Swissness-Vorlage finden sich auf den Webseiten des IGE:

- www.ige.ch/juristische-infos/rechtsgebiete/swissness.html
- Markenschutzgesetz: www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4795.pdf
- Wappenschutzgesetz: www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2013/4777.pdf

Case Biketec/Flyer

Fragen an Simon Lehmann (CEO)



Sehen Sie aufgrund Ihrer Swissness einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern aus anderen Ländern? Was macht Ihr Unternehmen dank der Swissness besser?

Biketec produziert seit über zehn Jahren FLYER Elektrovelos in der Schweiz. Unser Brand FLYER steht seit jeher für Schweizer Qualität und Innovation, FLYER ist vielfach sogar zum Synonym für die ganze Gattung E-Bike geworden. Wichtige FLYER-Werte wie Zuverlässigkeit, Sicherheit, Präzision und Partnerschaftlichkeit können wir mithilfe des Swissness-Labels gegenüber unseren Fachhändlern und Kunden wirkungsvoll kommunizieren. Die Swissness ist und bleibt ein wichtiger Teil unserer Markenpersönlichkeit und hilft uns dabei, im wachsenden Wettbewerb unsere Kompetenz als Premiumanbieter glaubhaft zu untermauern.

Wie nutzen Sie die Swissness in Marketing und Verkauf?

Was schätzen die Kunden daran?

Die Swissness hat bei unseren Kunden im In- und Ausland rational und emotional eine grosse Wirkung. «Typisch Schweiz» ist sympathisch und löst Vertrauen aus. Swissness weckt das positive Gefühl, ein Produkt gekauft zu haben, mit dem man sich gerne zeigt und auf das man sich voll und ganz verlassen kann. Das Schweizerkreuz ist Bestandteil unseres Unternehmenslogos. Wir nutzen das Schweizer Symbol online und offline und arbeiten in der medialen Inszenierung unserer Modellreihen immer wieder mit Schweizer Motiven und Landschaften. Dabei ist es uns wichtig, dass wir neben der traditionellen insbesondere auch die moderne, innovative und städtische Schweiz zeigen. Typisch schweizerisch ist – wie FLYER – sehr vielfältig und bunt. Das Moderne und Überraschende darf gerne und bewusst neben dem Traditionellen stehen.

Wie hoch schätzen Sie Ihre Swissness-Prämie im In- und im Ausland ein?

Eine genaue quantitative Einschätzung kann ich hier nicht machen. Wir können aber erkennen, dass die Swissness nicht nur in der Schweiz, sondern vor allem auch international eine erkennbare, positive Wirkung hat. Viele unserer FLYER-Händler, in Deutschland zum Beispiel, wünschen sich von uns, dass wir die positive Wirkung der Schweizer Symbole – etwa bei den Kommunikationsmitteln am Point of Sale oder direkt am Produkt – noch stärker zum Einsatz bringen.

Birgt die Swissness auch Gefahren?

Sich alleine darauf zu verlassen, dass Swissness «sells», wäre eine Gefahr. Swissness kann dabei helfen, positive Werte, die bereits vorhanden sind und auch gelebt werden, zu unterstützen. Wer Swissness als Mogelpackung nutzt, wird scheitern, weil er sich unglaublich macht.

Wird nach Ihrer Einschätzung die Bedeutung der Herkunft von Produkten schleichend abnehmen, gleich bleiben oder sogar steigen?

Wir werden auch in Zukunft FLYER am Standort Huttwil montieren, weil wir davon überzeugt sind, dass qualitätsbewusste Kunden weiterhin ein echtes Schweizer Produkt präferieren. Neben der lokalen Produktion und der Stärkung des Standorts Schweiz sind uns die soziale und die umweltorientierte Nachhaltigkeit in Produktion und Vertrieb äusserst wichtig.



9. Swissness oder swissless – Checkliste für die Nutzung der Swissness

1. Ist die Schweiz kompatibel mit unserem Leistungsversprechen?

Die Schweiz steht für Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit, Spitzenqualität, Luxus und Exklusivität sowie Umweltfreundlichkeit. Je grösser die Überschneidungen mit Ihren Leistungsversprechen sind, desto besser kann die Swissness in der Vermarktung helfen.

2. Sucht man unsere Branche in der Schweiz?

Typische Schweizer Branchen sind Uhren, Schokolade, Banken und Käse. Wenn Sie in diesen Branchen tätig sind, sucht der Kunde aktiv in der Schweiz – allerdings stehen Sie meist auch in intensivem Wettbewerb mit anderen Schweizer Unternehmen. In anderen Branchen hilft Ihnen das Image der Schweiz ebenfalls, aber Sie stehen dann in erster Linie im Wettbewerb mit Unternehmen anderer Länder.

3. Ist unser Leistungsangebot in der Schweiz einmalig?

Wenn Sie in der Schweiz einmalig sind, dann ist die Swissness ein sehr starkes Argument. Je mehr Wettbewerb seitens anderer Schweizer Unternehmen Sie haben, desto intensiver müssen Sie die spezifischen Vorteile Ihres Unternehmens erklären.

4. Sehen derzeitige und potenzielle Kunden auf den ersten Blick, dass wir ein Schweizer Unternehmen sind?

Swissness kann am besten durch die traditionellen Symbole wie Schweizerkreuz, Matterhorn oder die verbale Herkunftsangabe «of Switzerland» kommuniziert werden. Die Armbrust ist international nur wenig bekannt. Nutzt Ihr Unternehmen solche wiedererkennbaren Elemente in der Marke oder an prominenter Stelle in der Kommunikation?

5. Erfüllen wir glaubwürdig die Erwartungen der Kunden an die Swissness?

Kunden erwarten grundsätzlich einen hohen Anteil Swissness, wenn diese ausgelobt wird. Je nach Branche bedeutet dies, dass der Kunde erwartet, dass sowohl die Entwicklung als auch die Herstellung überwiegend in der Schweiz stattgefunden haben und – sofern nicht offenkundig unmöglich oder irrelevant – dass auch die Rohstoffe überwiegend aus der Schweiz kommen.

6. Erfüllen wir die gesetzlichen Vorgaben der Schweiz, um die Swissness nutzen zu dürfen?

Die gesetzlichen Anforderungen in der Schweiz sind nicht zwingend deckungsgleich mit den Kundenerwartungen. In der Schweiz selbst ist zumindest sicherzustellen, dass die Anforderungen der neuen Swissness-Verordnung eingehalten werden (Anteil Herstellungskosten und Rohstoffe).

7. Realisieren wir mit unseren Leistungen ein Preispremium?

Die Schweizer Herkunft sollte einen Mehrpreis gegenüber Anbietern anderer Länder ermöglichen. Dieser spiegelt die Kundenwahrnehmung hinsichtlich einer höheren Qualität, Zuverlässigkeit sowie allenfalls auch emotionaler Elemente wider. Je nach Branche kann das Preispremium für die Swissness 2 bis 20 Prozent betragen. Darüber hinaus sollte Ihre Marke auch ein Preispremium gegenüber No-Name-Anbietern ermöglichen.

8. Ist unsere Swissness-Positionierung nachhaltig?

Ein Swissness-Preispremium muss auch verdient werden. Es ist nicht nachhaltig, einfach nur teuer zu sein. Vielmehr müssen die erhöhten Kundenerwartungen auch erfüllt werden. Allerdings hilft die Swissness dabei, die Kunden nicht nur rational zu überzeugen, sondern sie auch emotional abzuholen – und damit weniger vergleichbar zu sein.

9. Ist die Swissness richtig in unsere Markenstrategie und Positionierung eingebunden?

Die Swissness ist ein starker «Reason to believe» beziehungsweise Glaubwürdigkeitsbeweis, aber in der Regel keine eigenständige «Unique Selling Proposition» und Positionierung. Enthält Ihre Markenstrategie ein direkt kundennutzenorientiertes Versprechen und setzen Sie die Swissness im Rahmen dieser Markenstrategie dementsprechend «nur» als Beweis für dieses übergeordnete Leistungsversprechen ein?

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbale Integration der Swissness in die Marke	6
Abbildung 2: Bildhafte Integration der Swissness in die Marke	7
Abbildung 3: Tagcloud der Assoziationen zur Schweiz im Ausland	8
Abbildung 4: Tagcloud der Assoziationen zu Deutschland	9
Abbildung 5: Image der Schweiz im Ländervergleich	10
Abbildung 6: Veränderungen des Schweizer Images in den letzten beiden Jahren aus Sicht der Befragten	11
Abbildung 7: Rationale und emotionale Beurteilung der Benchmarkländer	12
Abbildung 8: Stärken und Schwächen der Schweiz als Land	13
Abbildung 9: Bewertung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen	14
Abbildung 10: Image von Schweizer Produkten und Dienstleistungen im Benchmarkvergleich	15
Abbildung 11: Beurteilung von Schweizer Maschinen, Anlagenbau und Ingenieurprodukten	18
Abbildung 12: Image von Schweizer Maschinen, Anlagen und Ingenieurprodukten im Ländervergleich	19
Abbildung 13: Image von Schweizer Nahrungsmitteln	20
Abbildung 14: Zahlungsbereitschaft für Schweizer Produkte im Vergleich	23
Abbildung 15: Kundenerwartungen an Schweizer Produkte im Überblick	24
Abbildung 16: Markenpositionierung: die Rolle der Swissness als Begründung/Reason to believe	31
Abbildung 17: Beispiel Mövenpick: Strategie und Umsetzung	31
Abbildung 18: Swissness-Mapping: Rollen und Tonalitäten der Swissness	32
Abbildung 19: Symbole, die Marken als schweizerisch erkennbar werden lassen	33
Abbildung 20: Swissness-Kommunikationsansätze	34

Verzeichnis der Cases

Case Bernina Fragen an Hanspeter Ueltschi (Inhaber und VR-Präsident)	16
Case Emmi Fragen an Robin Barraclough (Chief Marketing Officer)	21
Case Victorinox Fragen an Carl Elsener (CEO)	25
Case Läderach Fragen an Ralph Siegl (CEO)	36
Case Biketec / Flyer Fragen an Simon Lehmann (CEO)	43

Literaturverzeichnis

Anholt (2009): The \$2 Trillion Man, How Obama saved Brand America

Armstrong, J. S. & T. S. Overton (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. Journal of Marketing Research, 14(3), 396-402

Reinecke, S., S. Mühlmeier & P. M. Fischer (2009). Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? Wissenschaftliches Studium (WIST), 2-2009, 97-100

Usunier, J.-C. & G. Cestre (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. Journal of International Marketing, 15(3), 32-72

Van Westendorp, P. H., NSS-Price Sensitivity Meter: A New Approach to Study Consumer Perception of Prices, Venice ESOMAR Congress, Amsterdam: European Marketing Research Society (1976)

World Economic Forum, Klaus Schwab (Herausgeber). The Global Competitiveness Report 2012–2013

ISBN 978-3-906201-64-1



9 783906 201641 >