

Vertrauen in die Marke Schweiz

Wilhelm Tell, so erzählt es die Schweizer Nationalsage, wurde vom Vogt gezwungen, mit der Armbrust einen Apfel vom Kopf seines Sohnes zu schießen. Es heisst, er habe mit dem ersten Schuss getroffen. Der Schuss in die Mitte als Symbol für Schweizer Genauigkeit? Dass die Marke Schweiz weltweit für Qualität, Präzision und Verlässlichkeit steht, wird auch von Studien bestätigt. Das Vertrauen in Schweizer Produkte hat Geschichte. Es ist Bonus, Ehre und Verpflichtung.



Schweizer Design-Klassiker: Willy Guhls Stuhl aus Eternit.

Die Herkunft Schweiz gilt weltweit als ein Synonym für Spitzenqualität. «Die Leistungsfähigkeit der Schweiz ist kein Mythos, sondern Realität», sagt Thomas Harder, Geschäftsführer der Zürcher Swiss Brand Experts AG. Sein Beratungsunternehmen fragte 170 grosse Schweizer Firmen, welche Rolle die Schweizer Herkunft ihrer Produkte spiele. Das Ergebnis: Für jede dritte Firma ist die Marke Schweiz «zentral», weitere fünfzig Prozent «profitieren» davon. Das Vertrauen in das Label «Swiss made» ist gross, betont Harder: «Die Schweizer stehen im Ruf, nur zu versprechen, was sie auch halten können. Sie halten aber auch, was sie versprechen.»

Vertrauen auch in kleine Perlen

Seitens der Konsumenten wird diese Einschätzung bestätigt. Die Universität St. Gallen befragte 2008 gemeinsam mit der international tätigen Werbeagentur McCann Erickson und der htp St. Gallen Managementberatung 8000 Konsumenten in 66 Ländern. Ergebnis: 73 % der Befragten attestierten Schweizer Produkten ein positives Image, mehr noch als Produkten aus Japan (72 %) oder Deutschland (71 %). Von der Swissness profitieren nicht nur Weltmarken wie Nescafé, Novartis oder Rolex, sondern auch kleine Unternehmen aus allen möglichen Branchen.

«Vertrauen ist nie oberflächlich, es entsteht immer durch Inhalt und konkrete Leistung.»

Thomas Harder, Swiss Brand Experts



Spitzenklasse für die Haute Couture: Forster-Rohner aus St. Gallen.

Ob Computermaus oder Stahlseil, Olympiastadion oder Keramikarmatur, die Verbindung von Funktionalität und Schönheit scheint tief verankert. Dem Schönen vertraut man gerne, und das Land von Le Corbusier und Willy Guhl bringt immer wieder Perlen des Designs hervor. Viele dieser Klassiker stehen im Museum of Modern Art in New York, so das Taschenmesser von Victorinox, die Sigg Bottle oder das Möbelbausystem USM Haller, 1962 in Münsingen entwickelt und «made in Switzerland» bis heute, ein simples System aus Kugeln und Stahlrohren, aus denen sich jedes erdenkliche Möbel bauen lässt.

Premium passt zu Premium

Es ist ein vielschichtiger Nährboden, auf dem diese Qualitätsprodukte gedeihen. Zu den Erfolgsfaktoren gehören die soziale Ruhe in der Arbeitswelt, ein hohes Bildungsniveau, die kulturelle Vielfalt mit vier Landessprachen, viel Traditionsbewusstsein und wohl auch eine gewisse gegenseitige Befruchtung – Premium passt zu Premium, so wie ein sturmfester RiRi-Reissverschluss zu einer Mammut-Bergsteigerjacke passt. Zum Erfolg mag auch der Sympathiebonus beitragen, den man dem Kleinen entgegenbringt. Die Schweiz ist das einzige Uno-Mitglied mit einer quadratischen Nationalflagge. Sie ist kleiner. Sie fällt auf.

Vertrauen ist Erfahrung
Mit dem Vertrauen der Kunden ist auch die Hawa AG gewachsen.

1965/66: Kunststoff
Startschuss für den Erfolg: Laufrollen mit Kunststoffummantelung für exzellente Gleitqualitäten.



1970: Drehen und Einschieben
Mit dem HAWA-Turnaway X1-X5 kommt der erste Dreh-/Einschiebebeschlag auf den Markt.



1982/83: Der Welterfolg
Der erste HAWA-Junior verlässt die Werkstatt. Drei Millionen folgen, ein Ende ist nicht in Sicht.



1991: Neue Kurven für das Glas
Die Architekten freuen sich über die neue Kurventechnik bei Glasschiebewänden: HAWA-Variotec.



1998: Die Punktbefestigung
Der HAWA-Junior 40-80-120/GP erregt Aufsehen: Er braucht keine Klemmschuhe.



2004: Die Automatisierung
Entwickelt in Eigenregie: erstes automatisiertes Beschlagsystem HAWA-Frontslide 60/matic.

Aus Kontinuität entsteht Vertrauen.

Reicht ein Qualitätsprodukt, um Vertrauen zu gewinnen? Mit Bluff sei es jedenfalls nicht getan, betont Thomas Harder von Swiss Brand Experts AG: «Vertrauen ist nie oberflächlich, es entsteht immer durch Inhalt und konkrete Leistung». Marketing kann nur Erfolg haben, wenn sich die Qualität eines Produktes stetig bestätigt. Und dies ist ein Ergebnis langwieriger Arbeit. Es ist also kein Zufall, dass viele erfolgreiche Schweizer Unternehmen seit Langem bestehen. Das Qualitätsbewusstsein ist über Jahrzehnte gewachsen und deshalb so beständig.

Das Vertrauen durch Jahrzehnte

Auch im Bereich Business-to-Business wird Schweizer Zulieferern viel Vertrauen entgegengebracht. Beim Stickerei-Unternehmen Forster-Rohner entstehen Spitzenprodukte für die exklusiven Abendkleider und Dessous der berühmtesten Couturiers. Vielleicht wusste nicht einmal Michelle Obama selbst, dass die edlen Guipure-Spitzen ihres Kleides an der Amtseinsatzung ihres Mannes aus der Schweiz stammten. Als weltgrösste Herstellerin von Duftstoffen und Aromen beliefert die Givaudan SA die grossen Namen der Kosmetik- und Lebensmittelbranche. Chocolatiers und Confiseure in über vierzig Ländern kreieren ihre Delikatessen mit Couverturen und



Leicht, robust und hygienisch: Sigg Bottle.

Backmassen der kleinen Fabrikation Felchlin in Schwyz, manche schon seit Jahrzehnten, und die Bauern auf den Kakaofeldern Südamerikas wissen seit eh und je, dass der Felchlin-Einkäufer nur die besten Flavours sucht, für die er die besten Preise bezahlt.

Gross scheint das Vertrauen in die Schweiz auch im Bereich der Technologie zu sein. In den Mars-Rovern der Nasa arbeiten Schweizer Motoren. Weltweit werden zwei Drittel des Weizens von Mühlen der Bühler AG in Uzwil gemahlen. Und Millionen Menschen freuen sich über wegweisend funktionale Architektur oder feine Möbeldesigns, ohne zu wissen, wie viele der Türen, Trennwände oder Fassadenelemente sanft auf Hawa Schiebebeschlägen gleiten.

Das Vertrauen macht die Marke

Die Schweiz ist dazu verurteilt, innovativ und ambitioniert zu bleiben, denn das Vertrauen in Schweizer Produkte ist eine Verpflichtung. «Die Kompromisslosigkeit bei der Qualität gilt als eines der Markenzeichen der Schweiz», sagt Marketingexperte Thomas Harder. Und bei dieser Erkenntnis treffen sich das Ricola-Bonbon und die Uhr von Breguet: Eine Marke ist stets so viel wert wie das Vertrauen, das ihr entgegengebracht wird.

Eine Marke ist stets so viel wert wie das Vertrauen, das ihr entgegengebracht wird.



Chocolatiers in 40 Ländern arbeiten mit Couverturen von Felchlin, manche seit Jahrzehnten.



2005: Die Deckenintegration

Das erste HAWA-Adapto Einbetonierprofil, das Aufhängung und Beschlag diskret in der Decke versteckt, gewinnt den interzum award 2005.



2006: Automatik für Glas

Die neue Beschlagsgeneration für automatische Glasschiebewände: HAWA-Motus 150/GV-matic.



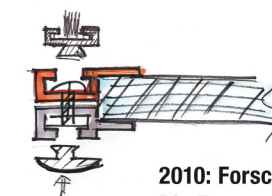
2007: Einfache Höhenverstellung

Zum Patent angemeldet: die neue Keilaufhängung für die einfache, rasche Höhenverstellung.



2009: Preisseggen

«High Product Quality»: Der HAWA-Puro 100-150 gewinnt drei internationale Auszeichnungen.



2010: Forschung und Entwicklung

Die Teams der Hawa AG arbeiten weiter an der Zukunft.