



Swiss Brand Experts: Konkrete Wege zur bessern Preisdurchsetzung

Echte Schweizer Swissness nutzen

Von Thomas Harder
Geschäftsführer der
Swiss Brand Experts AG in Zürich.

Der Bundesrat will den Etikettenschwindel mit dem Schweizer Kreuz auf dem Gesetzesweg bekämpfen. Die Markenexperten von Swiss Brand Experts zeigen auf, wie Unternehmen die Marke Schweiz gewinnbringend und effizient nutzen können, ohne auf den Schutz einer neuen Norm angewiesen zu sein.

Wer in den Schweizer Kaufhäusern einen aufmerksamen Blick auf die Waren wirft, stellt fest, wie viele verschiedene Schweizer Herkunftskennzeichen es gibt und wie oft diese verwendet werden. Mittels Texthinweisen wie «Swiss made» oder der typischen grafischen Symbole wie des Schweizer Kreuzes, des Matterhorns oder der Armbrust wird die Produkt Herkunft Schweiz beworben.

Marke Schweiz als Verkaufsargument

Die Marke Schweiz wird deshalb so gerne als Verkaufsargument eingesetzt, weil sie besondere Qualität und Leistung verspricht. Es erstaunt deshalb nicht, dass dieses Qualitätslabel auch von Herstellern verwendet wird, die gar nicht in der Schweiz produzieren, aber als Trittbrettfahrer vom Schweizer Qualitätsversprechen profitieren. So findet man die Kennzeichnung «Swiss made» zum Beispiel auch auf Pfannen, die in China produziert werden.

Dieser Missbrauch hat den Bundesrat veranlasst, die Verwendung der Bezeichnung «Schweiz» und den Gebrauch des Schweizer Wappens präziser zu regeln (vgl. *Kasten*). Ein Gesetz soll definieren, «wie viel Schweiz drin sein muss, damit Schweiz auch drauf stehen darf».

Der Gesetzesentwurf sieht vor, dass ein Produkt künftig als «Swiss made» gilt, wenn der schweizerische Anteil an den Herstellungskosten 60 Prozent beträgt (inklusive Forschung und Entwicklung, aber ohne Marketing).

Ein Lösungsansatz, welcher den Produktinhalt ins Zentrum stellt, zielt in die richtige Richtung. Doch brauchen wir tatsächlich ein weiteres Gesetz, damit sich in der Schweiz ansässige und produzierende Unternehmen mit ihrer Swissness erfolgreich im Markt behaupten können?

Gestützt auf die Erkenntnisse aus der Studie Swissness-Tester zeigen Swiss-Brand-Experts-Geschäftsführer Thomas Harder und Co-Autor Michael Glauser (Projektleiter) einen Lösungsansatz auf, wie der echte

Swiss-Brand-Experts-Geschäftsführer Thomas Harder: «Neue Schutznorm ist unnötig.»



Schweizer Hersteller seine besondere Leistung auch ohne Gesetzesschutz gegen Trittbrettfahrer durchsetzen kann.

Die Marke ist in erster Linie Inhalt

Eine Marke entsteht, wenn die spezifischen Produkt- und Unternehmensleistungen eines Herstellers oder Dienstleisters von der Kundschaft stetig nachgefragt werden. Kern jeder erfolgreichen Marke ist die Einzigartigkeit der Gesamtheit ihrer besonderen Leistungen. Nur wer konkret etwas anbieten kann, was die Konkurrenz nicht hat, kann dem reinen Preiskampf ausweichen und sich längerfristig auf dem Markt behaupten.

Bei einem Restaurant können die verschiedenen – mit Kartoffeln vom nahen Bauernhof – knusprig gebratenen Rösti, ergänzt mit dem à la minute zubereiteten «Geschnetzelten», diese besondere Leistung ausmachen. Bei

einem Zulieferer sind es vielleicht bestimmte besonders robust hergestellte Bauteile, welche aufgrund besonderer Legierungen leistungstüberlegen sind. Fazit: Marke ist in erster Linie Inhalt – und nicht Logo, Claim oder Werbung.

Starke Marken sind stets darauf aus, ihren Wertschöpfungsbeitrag und damit ihre Differenzierungskraft auszubauen. In dieser Differenzierungskraft liegt der Anknüpfungspunkt für die Nutzung der Marke «Schweiz». Die Kraft der Herkunft Schweiz basiert auf konkreten Differenzierungsmerkmalen wie Qualität, Verlässlichkeit, Präzision, Ausbildung und Landschaft. Diese Anknüpfungspunkte schaffen Orientierung und können zum Wettbewerbsvorteil entwickelt und genutzt werden.

Vorteile gegenüber den Trittbrettfahrern

Swiss Brand Experts beobachten in der Praxis bei den Unterneh-

men seit längerem eine fortschreitende Scherbewegung, welche nun auch durch die Studie Swissness-Tester bestätigt wurde: Einerseits gibt es viele Unternehmen, die auf die Herkunft Schweiz als differenzierendes Element setzen und diesen Faktor klar als erfolgsrelevant einstufen. Diese Unternehmen glauben an den Standort und investieren in den Schweizer Werkplatz. Sie gehen konsequent damit um und wissen die Herkunft Schweiz konkret zu nutzen.

Andererseits gibt es immer mehr Unternehmen, welche gegen aussen auf Swissness setzen, die Wertschöpfung aber immer mehr ins Ausland verlagern. Bei diesen Unternehmen handelt es sich um Trittbrettfahrer der Marke Schweiz. Diese Unternehmen gehen mit dem Standort Schweiz oberflächlich um, nutzen den Ruf der Herkunft Schweiz nur noch in der Kommunikation und in der Preisgestaltung – aber immer weniger in seinem eigentlichen Kern: der in der Schweiz geleisteten Qualität.

Diese Ausgangslage verschafft den echten Schweizer Unternehmen im In- und Ausland einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, wenn sie die folgenden drei Schritte beherzigen:

► **Echte Swissness liefern:** Wer die Marke Schweiz glaubwürdig nutzen will, ist verpflichtet, konsequent in der Schweiz Wert zu schöpfen und überdurchschnittliche Qualität zu liefern. Die hier in der Schweiz erbrachte Leistung muss jener der ausländischen Konkurrenz überlegen sein. Leistungstüberlegenheit ist die beste Differenzierung. Dadurch wird

die Marke Schweiz nicht nur genutzt, sondern auch weiter gestärkt, zumal die Konkurrenz nicht schläft.

► **Echte Swissness kommunizieren:** Gemäss der Studie verzichten über 70 Prozent der Schweizer Unternehmen darauf, die Marke Schweiz in der Kommunikation konsequent einzusetzen. Doch gerade die auf der Leistung basierenden spezifischen Differenzierungsvorteile gilt es wirksam zu kommunizieren – ein Schweizer Kreuz allein kann keinen Inhalt vermitteln. Die Kommunikation ist verantwortlich, präzise Verbindungen zwischen den besonderen Leistungen des Unternehmens und den Merkmalen der Schweiz herzustellen. Anknüpfungspunkte bieten dabei sowohl harte schweizerische Faktoren wie die hervorragende Ausbildung, politische Stabilität, internationale Ausrichtung als auch weiche Faktoren wie Zuverlässigkeit oder zurückhaltendes Auftreten.

► **Echte Swissness in Preis umsetzen:** Hinter überdurchschnittlichen Leistungen stehen überdurchschnittliche Aufwendungen. Es ist deshalb entscheidend, dass echte Schweizer Unternehmen leistungsangemessene Preise durchsetzen. Wie die Studie Swissness-Tester ergeben hat, bekunden jene Schweizer Unternehmen damit Mühe, welche die Swissness nicht gezielt kommunizieren.

Mit anderen Worten: Wer Swissness glaubwürdig realisiert und kommuniziert, kann am Markt besser angemessene Preise verlangen. Dies ist auch für den Standort Schweiz als Ganzes existenziell – gerade heute. ♦

Info: www.swissbrandexperts.ch