

## Studie: Schweizer Qualität trotz Krise erfolgreich

Aus: Cargo-Blog – das Weblog zur transport logistic 2009, 27.04.2009

Selbst in der momentanen Wirtschaftskrise bleibt der Ruf der "Marke Schweiz" weitgehend intakt, doch die Gefahren für das positive Image mehren sich. Die Studie Swissness-Tester des Zürcher Beratungsunternehmens Swiss Brand Experts warnt deshalb davor, dass starke Schweizer Marken sich selber gefährden, indem sie ihre spezifischen Erfolgsfaktoren nicht mehr kennen, vernachlässigen und nicht am Markt durchsetzen.

Die "Marke Schweiz" - so die Studie - hat ein starkes Profil aus 19 spezifischen Erfolgsfaktoren. Dazu zählen vor allem Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit: *"Schweizer Firmen stehen im Ruf, nur zu versprechen, was sie halten können, aber auch zu halten, was sie versprechen."* Das Hochqualitäts- und Perfektionsbewußtsein ist laut der Studie ebenfalls ein wichtiger Schweizer Erfolgsfaktor.

Thomas Harder, Geschäftsführer von Swiss Brand Experts, berichtet in der NZZ über seine Erfahrungen mit der "Swissness". Auf die Frage an Kunden aus dem Ausland, warum sie die Dienste von Schweizer Firmen in Anspruch nehmen, sei eine der häufigsten Antworten: *"Because they are Swiss."*

*"Ein klareres Zeichen für die Kraft der Marke Schweiz ist kaum möglich",* konstatiert Harder und fährt fort: *"In unserer Studie fallen vor diesem Hintergrund drei Tendenzen auf: Schweizer Unternehmen unterschätzen die Bedeutung der Herkunft Schweiz und setzen sich zu wenig damit auseinander, welche konkreten Vorschüsse und gleichzeitig Erwartungen mit ihr verbunden werden. Zweitens messen die Unternehmen der Herkunft Schweiz in der Durchsetzung und Kommunikation zu wenig Bedeutung zu. Drittens können sie nicht ihrem Leistungsniveau angemessene Preise durchsetzen."*

Das seien unüberhörbare Alarmsignale. Viele Unternehmen verlangten zu wenig Geld für ihre Leistung und riskierten damit, langfristig die Qualität nicht mehr halten zu können. Harder: *"Wer im vorderen Drittel bleiben will, darf hier keine Kompromisse eingehen."* Umgekehrt zeige die Studie aber auch, dass Firmen, welche die Schweizer Werte hochhalten und kommunikativ in den Vordergrund rücken, entsprechende Preise im Markt besser durchsetzen können.