

# Swissness-Vorlage – Chance für Schweizer KMU

## Gedankenanstösse für den Weg zu Ihrer spezifischen Swissness-Strategie

**Swissness ist dieser Tage in aller Munde. Viele zum Teil widersprüchliche Behauptungen stehen im Raum. Auslöser für den zunehmenden Aktivismus ist die Swissness-Gesetzgebung, die am 1. Januar 2017 in Kraft tritt. Die Nervosität steigt.**

Bleiben wir sachlich und beginnen beim Grundlegenden: Die Schweiz ist eine der besten Absenderadressen – sowohl fürs Inland wie weltweit. Schweizer Produkte stehen im Ruf, höchste Präzision, technische Kompetenz und Verlässlichkeit sowie Innovation zu bieten. Daraus erwächst die höchste Wettbewerbsfähigkeit und pro Kopf vierthöchste Wirtschaftskraft weltweit. Zudem wird die Schweiz als Insel der Stabilität und des Friedens wahrgenommen, die sogar etwas von heiler Welt ausstrahlt.

Das und mehr steckt im Schlagwort «Swissness». Entsprechend stark ist die Kraft, die diese Marke vermittelt. Der Trugschluss, dass mit Swissness ohne Aufwand ein signifikant höherer Preis abgeschöpft werden kann, ist so verbreitet wie gefährlich: Unsere Studie «Swissness-Tester» hat ergeben, dass in der Werbung und auf Verpackungen immer stärker auf Swissness gesetzt wird. Bei Leistung und Qualität macht man hingegen vermehrt Kompromisse und fällt gegenüber der Konkurrenz zurück. Dieses «mehr vorgeben als sein» stellt die eigentliche Swissness-Herausforderung dar. Daran droht die Anziehungskraft der Marke Schweiz zu zerbrechen – für alle.

Vor diesem Hintergrund ist die Änderung der Rechtslage für Schweizer Unternehmen Herausforderung und Chance zugleich. Als Unternehmer sollten Sie dafür drei Ebenen angehen und aufeinander abstimmen: Strategie, Recht, Kommunikation.

### Als strategische Dimension verstehen

Liegt Ihre ganze Wertschöpfungskette in der Schweiz? Teile? Der Hauptsitz? Verfügen Sie über Besonderheiten, die typisch schweizerisch sind? Wie ausschlaggebend sind diese Leistungen für Ihre Kundschaft? Zentrale Stichworte sind hohe Verlässlichkeit und technische Kompetenz, das Streben nach höchster Präzision und Innovation. Das meint immer Hochwertigkeit, aber nicht zwingend Luxus. Auch Ovomaltine und Zweifel-Chips entsprechen diesen Kriterien.

Die Klärung dieser Fragen ermöglicht Ihnen, Ihre spezifische Swissness-Chance als strategische Dimension Ihres Unternehmens zu verstehen und in Entwicklungspläne einzubeziehen. Von vielen Unternehmen wird die Swissness-Chance

Swiss Made	Schweizer Tradition
+	Swiss Design
Swiss Quality	?

unterschätzt oder gar als Problem behandelt. Entwickeln Sie stattdessen eine Vorwärts-Swissness-Strategie.

### Recht umsetzen lohnt sich

Die Swissness-Gesetzgebung versteht die Verwendung von Schweizer Herkunftsangaben und Schweizerkreuz quantitativ. 80% des Rohstoffgewichts von Lebensmitteln, 60% der Herstellungskosten industrieller Produkte etc. Die Qualitätsdimension wird durch die Swissness-Vorlage nicht angesprochen und entsprechend nicht gewährleistet.

Wir meinen, dass sich für Unternehmen um die Vorgaben herum aufgrund der Ausstrahlungskraft der Herkunft Schweiz fast jede Anstrengung lohnt, den notwendigen Anteil zu erreichen oder halten. Wie eine Vielzahl von erfolgreichen Unternehmen zeigt, können die anfallenden Mehrkosten durch einen notwendigen Mehrpreis aufgewogen werden, wenn konsequent auf Qualität und Leistungskommunikation gesetzt wird. Kunden kaufen nicht, weil das Kreuz drauf ist, sondern weil mehr drin ist.

### Präzise kommunizieren

Kommunikation sollte für Leistung und dahinterstehende Swissness den Markt machen: Was können Produkt oder Dienstleistung genau? Was ist der besondere Nutzen? Was steckt dahinter? Wieviel und wieso aus der Schweiz? Schweizer Unternehmen tun und bieten vielfach in entscheidenden Details Besseres. Es gilt, diese betriebsintern oft als selbstverständlich wahrgenommenen Elemente zu orten, sie zu vermitteln und zu erklären – denn darin liegt der Mehrwert, dahinter stehen umgekehrt die Mehrkosten.

Der Grundsatz der leistungsorientierten Kommunikation gilt auch für Unternehmen, die sich gegen das Erreichen der Swissness-Vorgaben entscheiden. Unternehmen können in geeigneter, nicht missverständlicher Form jede Art, jeden Umfang von Schweiz-Wertschöpfung kommunizieren: Entwickelt, geprüft, designt in der Schweiz. Bestandteile, Engineering oder Know-How aus der Schweiz. Präzise Kommunikation gewinnt an Bedeutung.

Gewichten und entwickeln Sie Ihre Swissness strategisch, je mehr desto besser. Und setzen Sie Swissness kommunikativ glaubwürdig in Wert. Diese Formel stärkt Ihre Marke wie die Marke Schweiz.

### Thomas Harder und Lino Helbling

Swiss Brand Experts  
Technoparkstrasse 1  
8005 Zürich  
Telefon 044 445 24 44  
info@swissbrandexperts.ch  
swissbrandexperts.ch



Lino Helbling, Projektleiter bei Swiss Brand Experts



Thomas Harder, Inhaber Swiss Brand Experts