

SWISS MADE – MÖGLICHKEITEN UND WEGE DER VERMARKTUNG

Achim Wirtz



Das Schweizer Kreuz ist ein Renner. Und das weltweit. Damit lässt sich etwas anfangen, sagen sich manche Markenverantwortlichen und greifen zum Kürzel Swiss Made. Aktuell sind beim Amt für geistiges Eigentum mehr als 3000 Mar-

ken mit dem Namensbestandteil Swiss registriert. Kein Wunder, sieht sich das EDA veranlasst, das Image der Schweiz durch die Präsenz Schweiz unter seine Obhut zu nehmen und das aufregende Leben der Marke Schweiz in geordnete Bahnen zu lenken. Flankiert vom Amt für Geistiges Eigentum, von diversen Gesetzen wie dem Markenschutz- und dem Wappenschutzgesetz, von politisch motivierten Hütern der Swissness sowie Botschaftern wie DJ Bobo, Roger Federer, Bertrand Piccard und Herzog & De Meuron sollte das Wohlergehen der Marke Schweiz gesichert sein.

Ist es auch. Die Marke Schweiz ist eine der bekanntesten und beliebtesten Nation Brands überhaupt. Städte wie Zürich und Genf gelten als Zentren mit herausragender Lebensqualität. Marken wie Rolex, Ricola, Swiss, St. Moritz, SBB oder die Luzerner Musikfestivals haben Weltgeltung. Schweizer Produkte belegen heute im internationalen Vergleich in vier Dimensionen Spitzenplätze: Exklusivität, Zuverlässigkeit, Spitzenqualität und Tradition. Daran hat sich auch in den letzten beiden Jahren nichts geändert. Die von der Universität St. Gallen durchgeführte Studie «Swissness Worldwide 2010» attestiert der Marke Schweiz unverändert grosse Beliebtheit und Kraft. Also Bahn frei für die Vermarktung der Herkunft?

Wo Schweiz draufsteht, muss auch Schweiz drin sein

Es gibt Rahmenbedingungen für die Vermarktung eines Produkts über seine Herkunft. Da sind einmal gesetzliche Einschränkungen, die durch die Swissness-Vorlage und durch entsprechend geplante gesetzgeberische Massnahmen deutlich verschärft werden. Wo Schweiz draufsteht, muss auch Schweiz drin sein. Konkret bedeutet diese Forderung zum Beispiel für Nahrungsmittel, dass sie zu 80 Prozent aus einheimischen Rohstoffen bestehen müssen. Eine Vorgabe, die zwei Seiten hat: Sie könnte in der Vermarktung helfen, wenn sie wirklich umsetzbar ist. Sie könnte aber auch nachteilig sein, wenn volumenbedingt diese Forderung nicht einzuhalten ist, obwohl Produkte zu 100 Prozent in der Schweiz produziert werden. Der Fokus aufs eigentliche Produkt greift jedoch zu kurz. Swiss Made muss im Kontext der Markenleistung und der Erwartungen der Zielkunden (innerhalb zu definierender Grenzen) interpretierbar sein. Das bedeutet, dass aus markenpsychologischer Sicht auch ein Produkt, das in der Schweiz erfunden wurde, von dieser Herkunft profitieren kann, wenn es einen Innovationsgrad aufweist, der für den Entwicklungsstandort Schweiz typisch ist. Es kann sogar so weit gehen, dass auch ausländische Unternehmen in der Schweiz mit dem Herkunftsargument arbeiten. In letzter Zeit ist das sehr gut am Verhalten von Lidl und Aldi zu beobachten, die sich – notabene erfolgreich – alle Mühe geben, sowohl ihre Unternehmenskultur wie auch ihre Produkte als schweizerisch zu positionieren.

Die Schweizer Fahne steht für Pioniergeist, Unternehmertum, Innovationskraft, Stabilität und Zuverlässigkeit. Eigenschaften, die gerne in Markenpositionierungen als Markenwerte zitiert werden. Und Qualitäten, die so manchem Exportartikel gut zu Gesicht stehen. Damit diese Eigenschaften für den Kunden oder Konsumenten



erlebbar werden, müssen sie gelebt werden. Und zwar von allen, die am Imagebildungsprozess der Marke Schweiz beteiligt sind:

- Vom Land, das zu diesen Werten stehen und sie weiterentwickeln muss
- Von Industriezweigen, die diese Werte immer wieder neu zu interpretieren und weiterzuentwickeln haben
- Vom Unternehmen, das diese Werte in seiner Markenleistung umsetzt und zur Differenzierung einsetzt
- Vom einzelnen Mitarbeitenden, der diese Werte in seiner täglichen Arbeitsleistung umsetzt und sie verkörpert

How to make «Swiss Made» work

Wie bei jeder Markenentscheidung sollte im Vorfeld einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie unter dem Label Schweiz eine seriöse Abklärung des Marktes, des Wettbewerbs und der eigenen Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken erfolgen. Denn wer sich positioniert, der exponiert sich auch.

In einer Analyse der Marktsituation wird untersucht, wie hoch die Affinität der Kunden mit der Schweiz als Herkunftsland ist. Bei einer ausreichenden Ausprägung wird auf dieser Basis weitergearbeitet. In einem nächsten Schritt wird der Zusatznutzen der Schweizer Herkunft für die eigentliche Marktleistung geprüft. Hierbei spielen Bewertungskriterien wie Relevanz, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Einzigartigkeit eine wichtige Rolle. Jedes dieser Merkmale muss zwingend hoch sein, wenn sich eine Vermarktung mit Schweizbezug lohnen soll. Im letzten Schritt werden die Wettbewerbssituation und die Branchenstandards geprüft. In der Uhrenbranche ist die Schweizer Herkunft ein Must, fast schon ein Hygienefak-

tor. In der Investitionsgüterbranche dagegen kann eine Herkunftspositionierung sinnvoll sein, wenn sie zu einer klaren und dauerhaften Differenzierung bzw. Alleinstellung führt.

Wenn diese Fragestellungen positiv beantwortet werden, folgt die Strategieentwicklung. Die Herkunft wird in den Markenwerten und der Markenpositionierung als Alleinstellungsmerkmal verankert. In der Markenarchitektur werden die Produkte identifiziert, die mit dem Swiss-Label versehen werden sollen. Dies werden eher die hochpreisigen Toplinien sein und natürlich ausschliesslich diejenigen, die auch wirklich Swiss made sind. Bei einem internationalen Unternehmen mit Produktionsstandorten im Ausland werden jetzt die Grenzen der «Swissifizierung» erkennbar. Weiter sind Überlegungen zur Namensgebung anzustellen. Eine Vermarktung über die Schweizer Herkunft erfordert nicht unbedingt einen Namensbestandteil Swiss. Im Gegenteil, es drängt sich der Eindruck auf, dass die vielen Swiss-Namensergänzungen eher Ausdruck mangelnder Kompetenz und Kreativität in der Namensentwicklung sind als strategisch untermauerte Namensgebung. Last, but not least wird in der Kommunikationsstrategie festgelegt, über welche Botschaften und Medien die Marke eingeführt und positioniert wird. Die Markenleistung muss sich mit den Assoziationen zur Schweiz in eine direkte Verbindung bringen lassen. Der Nutzen, der sich aus der Herkunft ergibt, muss in sich logisch und nach aussen überzeugend sein. Und die Nutzenargumentation muss glaubwürdig und einfach vermittelbar sein.

In der Implementierung entscheidet sich, ob Analyse und Strategie tragfähig und durchsetzbar sind. Das Produkt wird durch immaterielle oder materielle ►►

Elemente so ausgestattet, dass es die Positionierung und Kommunikation bestätigt. Dies geschieht über eine argumentierbare substanzielle Anreicherung (Ideen, Patente, Know-how, Komponenten, Ingredienzien) oder durch äusserliche Modifikationen im Design- und im Verpackungsbereich. Die Kernbotschaften der Marke werden über alle Kommunikationsdisziplinen mediengerecht inszeniert und vermittelt, die Vertriebskanäle der Positionierung entsprechend ausgestaltet.

Jede Vermarktungsstrategie ist nur so gut wie die Kontrolle ihre Umsetzung und die Lerneffekte, die aus dieser Kontrolle resultieren. Das Image der Schweiz wird ebenso aufmerksam beobachtet wie die Entwicklung der nationalen und internationalen Differenzierungskraft der Marke im eigenen Markt über klassische Marktforschung. Dass Effektivität und Effizienz der Vermarktung ebenfalls kontrolliert werden, sollte heute in jedem Unternehmen eine Selbstverständlichkeit sein.

Herkunft hat Zukunft

Speziell für exportorientierte Unternehmen und ihre Marken bietet die Herkunftspositionierung Chancen, aber auch Risiken. Die Zukunft der Schweiz, die Nachhaltigkeit ihrer Rolle als Innovations- und Technologiemo- tor ganzer Zukunftsbranchen und die langfristige Entwicklung ihrer Humanressourcen sind Einflussfaktoren, die eine entscheidende Rolle in der Vermarktung über die

Herkunft spielen. Der Forschungs- und Entwicklungsstandort Schweiz scheint zukunftsfähig, die demografische Entwicklung dürfte bei vernünftiger politischer Gestaltung der Zuwanderung eine gute Grundlage für den Erhalt der hochqualifizierten Workforce Switzerland sein und das Image der Schweiz sollte auch stürmische Zeiten unbeschadet überstehen können. Gut geführte Unternehmen dürften daher von einer soliden und gut gesteuerten Positionierung über die Herkunft Schweiz eher profitieren. Erfolgsentscheidend jedoch ist die Konsequenz in der Umsetzung der Schweizer Werte. «Wenn die Banken wie früher alle Tugenden der Schweiz bewahren würden, wären sie die besten der Welt», sagte Nicolas Hayek in einem seiner letzten Interviews. Er hat diesen Grundsatz mit seinem Unternehmen gelebt. Wer es ihm gleichtut, kann mit dem Label Swiss Made nur gewinnen. ◀

Achim Wirtz ist Head Brand and Communication Consulting bei Wirz Corporate, Zürich.

Nützliche Web-Adressen:

<http://www.image-schweiz.ch>

Amt für geistiges Eigentum Schweiz: <http://www.ige.ch/>

<http://www.trademark.ch/>

http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/die_krise_als_weckruf_fuer_die_marke_schweiz__1.2454161.html







Strategic Partners for Global Business.

www.swiss-export.com

Unser Know-how geht über die Grenzen.

- Aus- und Weiterbildung
- Individuelle Exportberatung
- Internationales Marketing

LABORAG.COM