

VIER GRUNDOPTIONEN FÜR EINE SWISSNESS-POSITIONIERUNG

Swissness 2.0: Unternehmen haben vier grundsätzliche Möglichkeiten, um sich als Schweizer Marke zu positionieren: Sie können Swissness klassisch oder modern, exklusiv oder volksnah interpretieren. Und es macht auch in Zukunft Sinn, die Schweizer Herkunft für die Positionierung zu nutzen. Der Reiz, den die Schweiz und Schweizer Angebote auf Konsumenten ausüben, ist grösser denn je.

Text: **Clemens Koob und Kerstin Schoegel***

Swissness liegt nach wie vor im Trend. Die Migros beispielsweise bietet zum Nationalfeiertag auf einer speziellen Website "Alles, was die Schweiz so besonders macht": vom Landrauchschinken in der Rolf-Knie-Sammel-Edition über den Rezeptflyer "HelveTisch gut" bis hin zum Heidi-Emmentaler. Der Telekom-Anbieter Sunrise gibt sich einen völlig neuen visuellen Auftritt und wählt als Unternehmensschrift "Frutiger", um die schweizerische Verankerung zu unterstreichen. Und auch das Schweizer Fernsehen setzt auf Swissness. Unter dem Stichwort "Volkskultur" hat es eine ganze Palette von Sendungen im Programm, die dem Publikum Schönheit und Alltagskultur der Schweiz näherbringen sollen.

Dennoch – oder vielleicht auch gerade deshalb – muss sich jeder Marketingentscheider zwei Fragen stellen: Welche Möglichkeiten gibt es überhaupt, um die Karte Swissness auszuspielen? Und: Bringt dies dem eigenen Unternehmen wirklich Vorteile, oder ist der Swissness-Faktor in den letzten Jahren bereits überstrapaziert worden? Beide Fragen können mithilfe des von zehnvier durchgeführten swissnessmonitor 2007, einer Befragung von

1069 Konsumentinnen und Konsumenten aus der Schweiz und aus Deutschland, beantwortet werden.

VIER GRUNDOPTIONEN

Unternehmen haben vier verschiedene Möglichkeiten für eine Swissness-Positionierung. Das wird deutlich, wenn man das Augenmerk auf einen darauf richtet, wie sich das, was Konsumenten mit Swissness verbinden, im Zeitverlauf wandelt. Nach wie vor bestimmen traditionelle Werte die Konsumentensicht. Mit der Schweiz werden vornehmlich eine schöne Landschaft, Sorgfalt

und Genauigkeit sowie Konstanz und Zuverlässigkeit verbunden. Gleichwohl ist die "moderne Schweiz" auf dem Vormarsch: Mehr als die Hälfte aller befragten Konsumenten (55 Prozent) ist der Auffassung, dass die Schweiz für Kreativität und Innovation steht; vor vier Jahren haben lediglich 32 Prozent diesen Standpunkt vertreten. Und während 2003 nur 28 Prozent der Konsumenten in der Schweiz ein weltoffenes Land gesehen haben, sind dies heute bereits 42 Prozent. Im Jahr 2003 haben 33 Prozent der Konsumenten Schweizer Angebote mit gutem Design in Verbindung gebracht, mittlerweile sind es 52 Prozent. Neben einer klassischen Swissness gibt es also auch eine sehr moderne Interpretation von Swissness. Aus dieser Perspektive stehen Schweiz

und Swissness für Kreativität und Innovation, Weltoffenheit, gutes Design, Lebensfreude und Sinnlichkeit. Auf "Modern Swissness" zu setzen bedeutet damit in vielen Fällen, klassische Schweizer Werte neu – vielleicht sogar mit Selbstbewusstsein und ein bisschen Ironie – zu interpretieren.

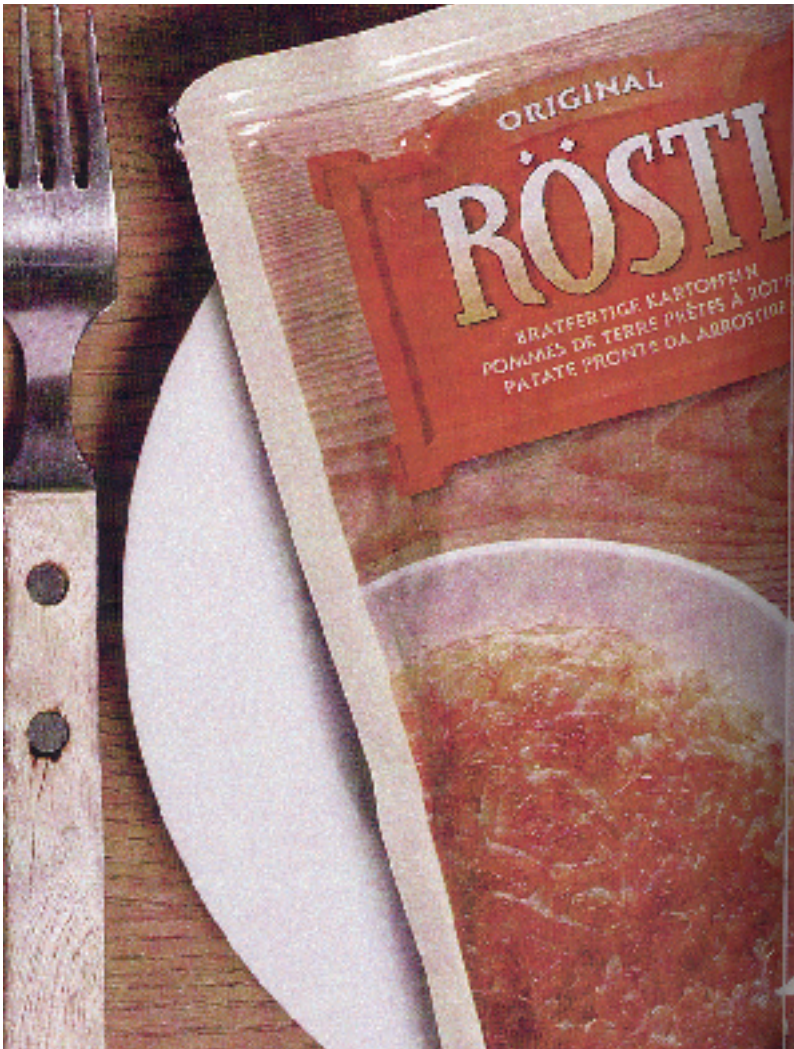
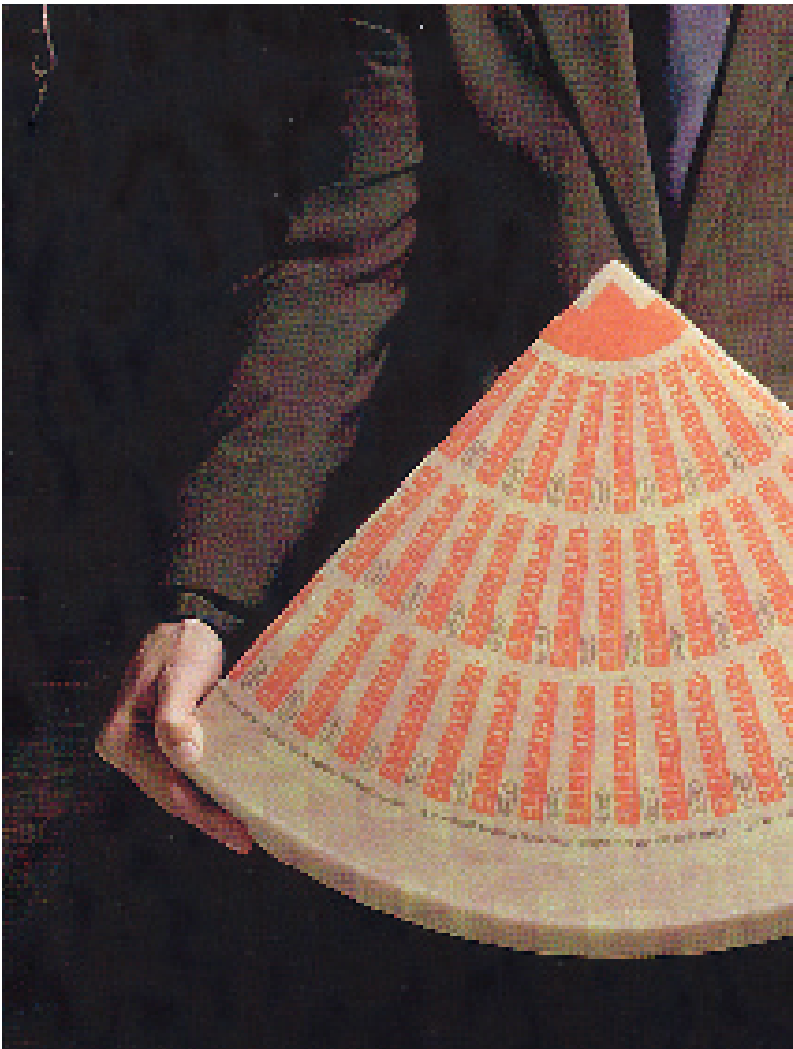
Zum anderen steht Swissness im Spannungsfeld von Exklusivität und Volksnähe. Für 74 Prozent der Konsumenten verkörpert die Schweiz an sich bereits Exklusivität, und rund 50 Prozent halten auch Schweizer Produkte und Dienstleistungen für besonders exklusiv. Zugleich schätzen Verbraucher an der Schweiz die direkte Demokratie, die freundlichen und natürlichen Menschen, die ursprüngliche Landschaft und Natur sowie die vielfältige Alltagskultur.

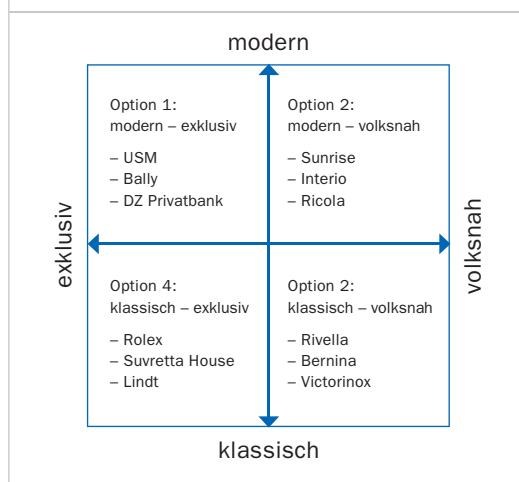
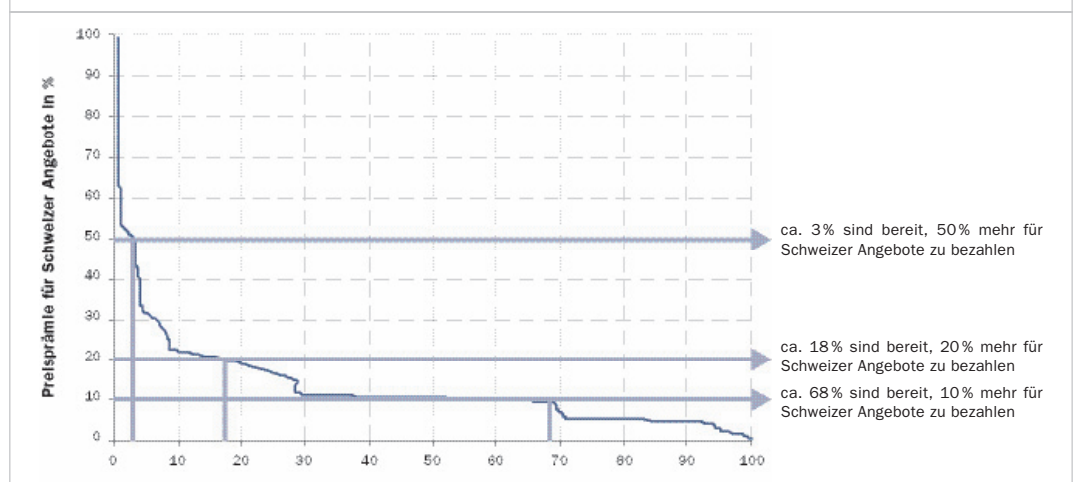
Führt man diese Erkenntnisse zusammen, dann ergeben sich vier Grundoptionen für eine Swissness-Positionierung. Eine Positionierung als Schweizer Marke kann klassisch oder modern, exklusiv oder volksnah ausgestaltet werden.

BEISPIEL RICOLA

Ein Beispiel soll dies veranschaulichen: Ricola ist eine Schweizer Marke, die sich durch "Modern Swissness" in einer volksnahen Interpretation auszeichnet. Ricola verkörpert einerseits klassische Schweizer Werte; diese spiegeln sich zum Beispiel in der exzellenten Qualität der Rohstoffe. Gleichzeitig steht

* Clemens Koob und Kerstin Schoegel sind Managing Directors der zehnvier Marketingberatung in Zürich. zehnvier berät Unternehmen an der Schnittstelle von Marketing und Strategie, Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medien, Tourismus und Food.



SWISSNESS-POSITIONIERUNG**PREISPRÄMIE FÜR SCHWEIZER ANGEBOTE**

Ricola mit seinen zahlreichen Produktneuerungen, wie etwa den weichen Kräuterpastillen, in hohem Masse auch für Innovation. Die Schweizer Herkunft wird in der Kommunikation einerseits immer wieder betont – andererseits aber zugleich auch selbstironisch auf die Schippe genommen. Im Bereich Corporate Architecture steht Ricola für herausragendes Design: Schon seit vielen Jahren baut Ricola mit Herzog & de Meuron. Zugleich besticht die Marke durch ihre sympathische Bodenständigkeit, was sich nicht zuletzt an den Millionen von Konsumenten zeigt, die in aller Welt den Genuss der Geschmacks- und Kräuterwelt von Ricola schätzen.

PRÄFERENZ FÜR SCHWEIZER ANGEBOTE

Eine Positionierung als Schweizer Marke kann also auf vier unterschiedlichen Wegen erfolgen. Aber können Unternehmen überhaupt davon profitieren, wenn sie ihre Schweizer Herkunft für die Positionierung nutzen? Oder weist der Swissnessfaktor bereits "Abnutzungerscheinungen" auf? Auch hier schafft der swissnessmonitor 2007 Klarheit. Es zeigt sich, dass die Schweiz im Hinblick auf ihr Gesamt-Image nach wie vor sehr gut aufgestellt ist: 66 Prozent der Konsumenten haben ein hervorragendes oder sehr gutes Bild von der Schweiz. Gegenüber 2003 ist der Reiz der Schweiz also sogar noch grösser geworden. Seinerzeit hatten 62 Prozent der Befragten ein entsprechend positives Schweizbild. Zudem fällt auf, dass der Gesamteindruck von der Schweiz in Deutschland und der Schweiz gleichermassen positiv ist.

Das positive Bild, das Konsumenten von der Schweiz im Ganzen haben, lässt sich also schon einmal gezielt nutzen. Aber nicht nur der Schweiz als Land wird eine ganze Reihe an positiven Eigenschaften attestiert, auch Schweizer Produkte und Dienstleistungen werden von den Verbrauchern sehr gut bewer-

tet. Insbesondere überzeugen Qualität, Langlebigkeit und Verarbeitung der Schweizer Angebote. Der Entscheid für ein Produkt oder eine Dienstleistung aus der Schweiz gibt den Verbrauchern zudem die Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben – wer zu "Swiss Made" greift, fühlt sich auf der sicheren Seite. Dieser insgesamt positive Gesamteindruck schlägt sich auch in der Kaufpräferenz nieder: Schweizer Angebote werden von 41 Prozent der Konsumenten normalerweise, von weiteren 41 Prozent zumindest zum Teil beim Kauf bevorzugt. Bei der detaillierten Branchenbetrachtung zeigt sich, dass es insbesondere für Finanzdienstleister, Anbieter von Luxusgütern und Nahrungsmittelunternehmen eine lohnenswerte Strategie sein kann, bei der Markenpositionierung auf Swissness zu setzen: Mehr als 70 Prozent der Konsumenten geben Schweizer Finanzdienstleistungen, Uhren und Schmuck gegenüber Produkten aus anderen Ländern den Vorzug. 55 Prozent der Konsumenten präferieren Nahrungs- und Genussmittel aus der Schweiz. Weniger begehrt hingegen wirkt Swissness in den Bereichen Mode, Elektronik und Medien: In diesen Sektoren präferieren nur rund 20 Prozent der Verbraucher Schweizer Angebote.

Ob es allerdings tatsächlich lohnenswert ist, die eigenen Marktleistungen spezifisch als Schweizer Angebot zu positionieren, hängt freilich nicht allein von der Präferenz der Konsumenten ab – sondern auch davon, ob die Konsumenten bereit sind, für Schweizer Angebote auch ein Preispremium zu bezahlen. Dies ist der Fall: 39 Prozent der Konsumenten sind dazu normalerweise und weitere 31 Prozent zumindest teilweise bereit. Von diesen Verbrauchern können es sich etwa 70 Prozent vorstellen, eine Preisprämie von 10 Prozent

für Schweizer Angebote zu bezahlen, noch gut ein Fünftel wäre bereit, für ein Schweizer Angebot einen um 20 Prozent höheren Preis zu entrichten.

SWISSNESS MACHT GLAUBWÜRDIG

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass eine Positionierung als Schweizer Marke Chancen bietet. Die enorme Anziehungskraft des Faktors Swissness kann für die eigenen Angebote genutzt werden, und auch Preis-Premiums lassen sich offenbar realisieren. Welchen Leistungsversprechen kann nun aber konkret mit der Betonung der Schweizer Herkunft Glaubwürdigkeit verschafft werden? Und welche dieser Faktoren sind den Konsumenten beim Kaufentscheid auch wirklich wichtig?

Vier Attribute fallen zentral: Durch die Betonung der Schweizer Herkunft können den Konsumenten Spitzenqualität, Langlebigkeit und gute Verarbeitung, das Gefühl, die richtige Marke gewählt zu haben, und ein gutes Design vermittelt werden.













Gleichzeitig sind diese Leistungsdimensionen für den Verbraucher von hoher Relevanz beim Kauf. Zwar können mithilfe einer Swissness-Positionierung auch noch weitere Leistungsversprechen untermauert werden (etwa Prestige und Exklusivität), allerdings sind diese Attribute in den Augen der meisten Konsumenten weniger kaufentscheidend.

DIFFERENZIERUNGSFAKTOR SWISSNESS

Die Schweizer Herkunft kann also als Reason-to-believe für rationale Nutzenaspekte einer Marke fungieren. Beispiele sind Attribute wie Spitzenqualität und gutes Design. Auch emotionale Nutzenaspekte einer Marke wie Wahlsicherheit und Imagefaktoren wie Prestige lassen sich durch Swissness stärken. Nicht vergessen sollte man darüber hinaus,

"Swissness lohnt sich für Finanzdienstleister, Luxusgüter und Nahrungsmittel."

BEISPIELE FÜR VERSCHIEDENE SWISSNESS-POSITIONIERUNGEN

Swissness-Positionierung	Marke	Erläuterung der Positionierung
Klassisch – volksnah		<ul style="list-style-type: none"> – Schweizer Ikone: Victorinox-Sackmesser als urschweizerisches Symbol für Sicherheit – Klassische Markenwerte wie Spitzenqualität und Langlebigkeit (z.B. Härte des Klingenstahls) – Modelle für sämtliche Bedürfnisse und alle Einkommensschichten
		<ul style="list-style-type: none"> – Nähmaschinen von höchster Qualität: technische Perfektion und Präzision, lange Lebensdauer – So näht die Schweiz: Treue Fangemeinde, hohe Identifikation mit der Marke
		<ul style="list-style-type: none"> – Vertraute, beliebte Qualitätsmarke: aktiv, erfrischend, natürlich und gesund – Dominanz der „Rot-Blau-Grünen“: Vor allem beim Sport wird Rivella getrunken – Explizite Betonung Swissness (z.B. Design der Flasche mit Bergsilhouette und Sonnenstrahlen)
Klassisch – exklusiv		<ul style="list-style-type: none"> – Marke steht weltweit für Premiumschokolade aus der Schweiz, konsequente Hochpreisstrategie – Markenwerte: Leidenschaft, Qualität, Tradition
		<ul style="list-style-type: none"> – Markenwerte: Tradition, gehobene Gastfreundschaft, Privatsphäre, Exklusivität – Bietet traditionelle Rituale, z.B. „Five o'clock tea“ mit Piano-Begleitung
		<ul style="list-style-type: none"> – Wertvollste und mit Abstand bedeutendste Schweizer Uhrenmarke – Inbegriff klassischer Schweizer Attribute wie erstklassige Qualität und Langlebigkeit
Modern – volksnah		<ul style="list-style-type: none"> – Klassische Schweizer Werte (z.B. Qualität der Rohstoffe) kombiniert mit Innovation (Produktneuheiten) – Schweizer Herkunft wird betont und zugleich selbstironisch auf die Schippe genommen – Sympathische Bodenständigkeit: Millionen von Konsumenten in aller Welt
		<ul style="list-style-type: none"> – Interio steht für Urbanität, jugendlich-modernes Design, hohe Qualität und Progressivität – Made for Switzerland: Dank fairer Preise sind die Angebote von Interio für die Masse erschwinglich
		<ul style="list-style-type: none"> – Ab Herbst völlig neuer Auftritt als moderne Schweizer Kommunikationsanbieterin – Markenwerte: mutig, einfach, aufrichtig, voller Vitalität – Implizite Swissness (Unternehmensschrift Frutiger)
Modern – exklusiv		<ul style="list-style-type: none"> – Private Banking und echt schweizerischer Service im modernen Gewand – Swissness durch moderne, unkonventionelle Bildsprache, „Bergsteigerregeln“ für Investoren etc.
		<ul style="list-style-type: none"> – Bally steht für moderne Eleganz mit einem sportlich-legeren Einschlag – Die Marke ist wieder fester Bestandteil der internationalen Mode- und der Schweizer Markenwelt
		<ul style="list-style-type: none"> – Mit seiner langfristigen Markenstrategie gibt sich USM ein kaum kopierbares Profil als Premiummarke – Die Systeme von USM sind der Inbegriff exklusiven, gradlinigen und reduzierten Schweizer Designs

dass Swissness in vielen Fällen auch differenzierend wirken kann.

Dies gilt etwa für den Finanzdienstleistungssektor. Über 90 Prozent der Anleger verbinden mit dem „Swiss Banking“ eine lange Tradition im Bankgeschäft, Diskretion und Verschwiegenheit sowie den Schutz der finanziellen Privatsphäre. „Swiss Banking“ steht für 89 Prozent der Konsumenten aber auch für langfristige Sicherheit, 77 Prozent verbinden damit professionelles, kompetentes Bankpersonal und 74 Prozent eine individuelle Beratung. Natürlich ist Swissness als alleiniges Differenzierungsmerkmal auf Unternehmensebene nicht hinreichend; bereits zu viele Banken

sind auf diesen Zug aufgesprungen. Im grenzüberschreitenden Wettbewerb mit Instituten anderer Herkunft ist Swissness jedoch sehr wohl ein wichtiges Abgrenzungsmerkmal.

SWISSNESS SELLS

Man kann also sagen: „Swissness sells“. Die enorme Anziehungskraft der Schweiz kann für die eigenen Angebote und für die Realisierung von Preis-Premiums genutzt werden. Die Betonung der Schweizer Herkunft erlaubt es, bestimmten Leistungsversprechen die nötige Glaubwürdigkeit zu verleihen. Besonders im internationalen Wettbewerb ist Swissness ein hilfreiches Abgrenzungsmerkmal. Und

Schweizer Unternehmen können ihre Swissness klassisch, modern, exklusiv oder volksnah interpretieren. Die gezeigten Positionierungsoptionen bieten enorme Chancen – was aber nicht bedeutet, dass Swissness eine Allzweckwaffe im Marketing ist. Unternehmen tun gut daran, die jeweils spezifischen Chancen und Risiken einer Swissness-Positionierung genau zu kennen. Dazu müssen sie ihr Branchenumfeld und ihre Zielgruppen analysieren und ihre spezifische Unternehmensstrategie berücksichtigen. Und auch für noch so durchdacht positionierte Schweizer Angebote gilt: Ein Markenversprechen muss der ständigen Überprüfung durch die Verbraucher standhalten. ■