

DIE MARKE SCHWEIZ

## Eine starke Co-Brand für KMU

Die Schweiz ist eine starke Marke und eine attraktive Herkunftsbezeichnung. Insbesondere für KMU, die über beschränkte Budgets verfügen kann es sehr attraktiv sein, sich im Marketing auf die Schweizer Herkunft zu beziehen und so den Swissness-Bonus zu nutzen.

AUTOR: DR. STEPHAN FEIGE

**D**as Schweizer Image beruht auf dem Bau von tragbaren Uhren im Raum Genf und Jura und geht bis ins 16. Jahrhundert zurück. Unternehmer wie Abraham Louis Breguet waren die ersten Exponenten einer zuverlässigen Schweiz, gefolgt von der schweizerischen Veredelung der Schokolade seit ungefähr 200 Jahren. In der Phase der Industrialisierung wurde dieses Image gestärkt durch Persönlichkeiten wie Henri Nestlé, François-Louis Geigy oder

Hans Caspar Escher. Die Tradition wird heute fortgesetzt durch typisch schweizerische, aber international erfolgreiche Unternehmen wie Victorinox, Schindler, Swatch oder Kambly.

Dennoch stellt sich die Frage, inwieweit diese historischen Images über das Anekdotische hinausgehen. Nehmen Südamerikaner und Asiaten die Schweiz von heute genauso wahr? Und wenn ja, können die Unternehmen heute von diesem Ruf profitieren, indem sie ein Preis- oder Mengenpremium realisieren? Sind Schweizer Produkte im internationalen Vergleich also gesuchter und teurer bezahlt? Betrachtet

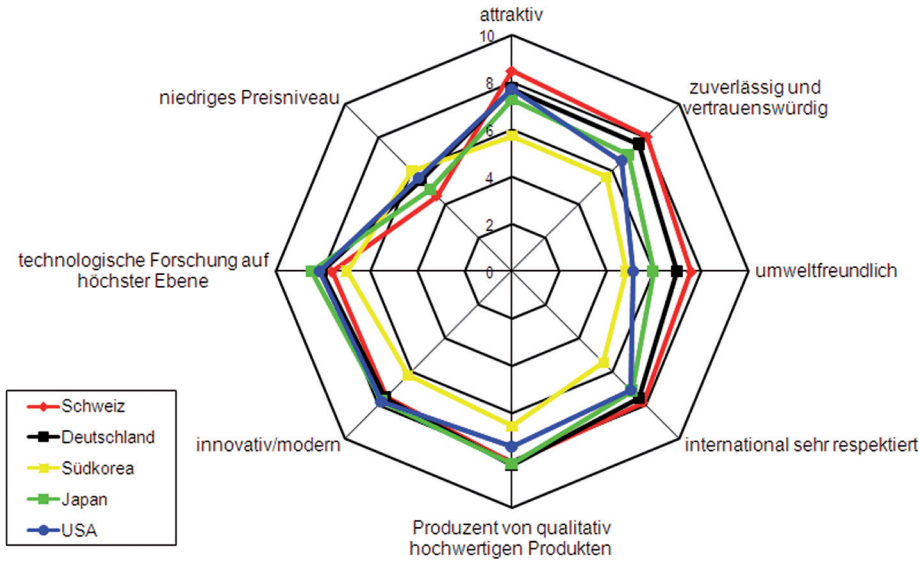
man die zunehmende Verwendung von Schweizer Symbolen und Farbcodes, dann liegt dieser Gedanke nahe.

Auf der anderen Seite steht die Schweiz international unter Beschuss. Themen wie «Datenklau», die «Safe-Haven»-Diskussion, die Herausgabe sensibler Kundendaten an US-Behörden oder die Minarettabstimmung könnten den Ruf der Schweiz angekratzt haben. Inwieweit diese Themen international so stark diskutiert werden wie in der Schweiz selbst und ob sie das Image der Marke Schweiz beeinträchtigt haben, wurde von der htp St. Gallen und der Universität St. Gallen zusammen mit McCann Erickson und der GfK Switzerland untersucht. Im Rahmen der Studie wurden im April 2010 zirka 3'700 Konsumenten aus insgesamt 77 Ländern in zehn Sprachen online zur Wahrnehmung der Schweiz und ihrer Produkte und Branchen befragt.

Das Ergebnis ist, dass die Schweizer Herkunftsbezeichnung nach wie vor äusserst wertvoll ist – nicht nur in der Schweiz, sondern auf der ganzen Welt. Die Schweiz steht

### ZUM AUTOR

Dr. Stephan Feige ist Partner und Geschäftsführer der htp St. Gallen. Das Unternehmen bietet Beratung für das gesamte Marketing-Management, von der Analyse über Strategie und Implementierung bis zum Controlling.  
[www.htp-sg.ch](http://www.htp-sg.ch)



für eine schöne Natur und beeindruckende Landschaften, Demokratie, politische Stabilität, ein gutes Sozialsystem und hohe Lebensqualität. Insgesamt wird ihr eine hohe Sympathie entgegengebracht. Schweizer Produkte und Dienstleistungen erfreuen sich nach wie vor grosser Beliebtheit. Selbst Schweizer Banken kommen in der internationalen Wahrnehmung relativ unbeschadet durch die Krise. Handlungsbedarf besteht lediglich bezüglich der internationalen Kommunikation der Innovationskraft der Schweiz.

### Respekt und Sympathie, aber weniger Innovation

Der Schweiz gelingt das Kunststück, international in hohem Mass respektiert und gleichzeitig noch als sympathisch wahrgenommen zu werden. Auch Schweizer Produkte und Dienstleistungen geniessen weltweit einen exzellenten Ruf. Die Erzeugnisse keines anderen Vergleichslandes werden derart positiv wahrgenommen. Sie gelten als besonders zuverlässig, hochwertig und luxuriös. Das Image der Schweiz hat aber auch Schwächen. Die Weltoffenheit, die vielfältige Kultur sowie die Gastfreundlichkeit der Schweiz rangieren im Vergleich zu anderen Dimensionen eher im Mittelfeld und stellen daher keine ausgesprochenen Stärken der Schweiz dar. Auf der anderen Seite werden andere Länder hinsichtlich dieser Dimensionen kaum besser beurteilt. Somit kann man

eher von Chancen als von Schwächen des Schweizer Images sprechen.

### Die Wahrnehmung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen

Betrachtet man die Schweiz nicht nur als Land, sondern auch als Wirtschaftsstandort, treten andere Dimensionen in den Vordergrund. Der Wirtschaftsstandort Schweiz wird vor allem als zuverlässig, vertrauenswürdig, attraktiv und umweltfreundlich gesehen und damit wie bereits oben genannt international stark respektiert. Allerdings steht die Schweiz bei allen Qualitäten vor allem für eines nicht: ein niedriges Preisniveau. Dies ist im Sinne einer Premiumstrategie sicher akzeptabel; man muss sich jedoch bewusst sein, dass diese Preisdifferenz einer steten Qualitätsargumentation bedarf und man die derzeit existierenden Leistungsvorteile nicht erodieren lassen darf.

Zu denken geben sollte darüber hinaus, dass die Schweiz in Bezug auf die Kriterien «technologische Forschung auf höchstem Niveau», «innovativ und modern» von den USA, Japan und Deutschland überflügelt wird. Auch hinsichtlich der Kategorie «Produzent von qualitativ hochwertigen Produkten» liegen Deutschland und Japan gleichauf.

Dies muss zum einen als Aufforderung verstanden werden, die Forschungsaktivität weiter zu verstärken. In dem Wissen, dass die Schweiz und ihre Unternehmen in der

Realität aber recht innovativ sind, kann diese Bewertung zum anderen auch als Kommunikationsproblem interpretiert werden. Die Schweiz und ihre Unternehmen müssen ihre Innovationen und Erfolge besser kommunizieren und vermarkten.

Eine Rolle hierbei kann partiell auch spielen, dass viele schweizerische Massnahmen und Unternehmen nicht als explizit schweizerisch wahrgenommen werden. Bereits in einer vorangegangenen Studie im Jahr 2008 zeigte sich, dass die innovative Pharmaindustrie und speziell auch der nicht minder aktive Maschinenbau nicht als besonders schweizerisch eingeschätzt werden. Dies verwundert wenig, wenn man sich den Auftritt der in diesen Branchen aktiven Unternehmen anschaut. Trotzdem werden Schweizer Produkte und Dienstleistungen immer noch als führend beurteilt. Sie erhalten mit knappem Vorsprung vor Deutschland und Japan die Höchstnote. Nach diesem Führungstrio nimmt die Anzahl der Spitzennennungen ab. Die weiteren Länder sind die USA, gefolgt von Frankreich, Grossbritannien, Italien und Österreich. Es folgen mit Abstand die aufstrebenden Wirtschaftsnationen Südkorea und die so genannten BRIC-Staaten.

### Ruf fast unverändert

Dieses Image der Schweiz und von Schweizer Produkten ist stabil. Über Jahrhunderte und Jahrzehnte aufgebaute Markenwerte von Herkunftsländern werden durch einmalige kurzfristige Ereignisse kaum verändert. Insbesondere ist das Image der Schweiz von den Diskussionen im Finanzsektor und auch politischen Themen wie der vom Volk angenommenen Minarettinitiative unbeschadet geblieben.

### Swissness im Marketing nutzen

Bezüglich der Nutzung der Swissness stellen sich zwei Fragen. Zum einen muss die Schweizer Herkunft strategisch in die Positionierung der eigenen Marke eingebettet werden, das heisst, es ist zu definieren, welche Rolle die Marke Schweiz als Co-Brand einnehmen soll. Zum anderen muss die eigene Marke auch graphisch mit der Co-Brand Schweiz ergänzt werden. Letzteres ist einfach, wenn man anschaut, woran international die Schweizer Herkunft von Produkten und Dienstleistungen erkannt wird. Ganz

klar das wichtigste Symbol der Schweiz ist das Schweizerkreuz in allen Varianten und Spielarten. Weiterhin wird auch der verbale Hinweis «of Switzerland» oder «Swiss made» klar erkannt. Die Armbrust ist vielleicht noch in der Schweiz selbst ein Erkennungsmerkmal, im Ausland aber schlicht unbekannt. Bezüglich der Einbettung der Swissness in die Markenstrategie ist zu sagen, dass die Schweizer Herkunft kaum eine eigenständige Positionierung sein kann. Vielmehr kann sie als Glaubwürdigkeitsbeweis eine Qualitätspositionierung der eigenen Marke unterstützen. Konkret kann die Marke Schweiz als Co-Brand Benefits und eine Brand Personality unterstützen, die sich um Elemente wie zuverlässig, Spitzenleistung, solide, gesund und natürlich drehen. Sie wäre weniger geeignet um Markenversprechen wie günstig oder ausgesprochen modisch zu unterstützen.

#### Herausforderungen und Fazit

Die Schweiz darf sich keinesfalls auf den Lorbeeren der vergangenen Jahrzehnte ausruhen. In den aufstrebenden Wirtschaftsnationen insbesondere im asiatischen Raum ist der Stolz auf die eigene Nation sowie die eigenen Unternehmen und Produkte sehr gross. In der chinesischen Wahrnehmung befinden sich die lokalen Banken auf Augenhöhe mit japanischen und französischen Instituten und haben amerikanische Banken bereits hinter sich gelassen.

Die Schweiz wird ihre Position nur verteidigen können, wenn sie sich den zentralen Aufgaben der Zukunft zuwendet. Dies bedeutet auf der einen Seite, die Schönheiten von Natur und Bergen zu pflegen, und auf der anderen Seite, Innovationen und Forschung am Standort Schweiz zu fördern. Es würde der Schweiz gut tun, sich partiell etwas selbstbewusster und offensiver zu verkaufen. Weiterhin ist Schaden von der Marke Schweiz abzuwenden. Aus diesem Grund erscheint es wichtig, die sogenannte Swissness-Vorlage zügig zu verabschieden, um den Schutz der Marke Schweiz zu regeln. Es sollte den Unternehmen und Kunden klar sein, wer die Schweizer Herkunft im Marketing nutzen darf und wer nicht – damit auch künftige Generationen von Unternehmen auf eine starke Co-Brand Schweiz zurückgreifen können. ◆

## Energie Emotionen Erwachen

Nicht Zeit, sondern Energie ist die Performance-Leitwährung des 21. Jahrhunderts. Diese wird uns aber von allen Seiten abgezogen. Innerhalb des magischen Dreiecks Job-Partnerschaft-Ich ein ausgewogenes Verhältnis zu finden, wird für viele Arbeitnehmer immer schwieriger. Am Arbeitsplatz werden wir alle elf Minuten abgelenkt, bis wir wieder im «Flow» sind, dauert es mindestens 25 Minuten. Beinahe 600 Millionen US-Dollar werden pro Jahr für ineffizientes Büro-Multitasking verschleudert.

Die Kommunikationsmittel haben in den letzten 20 Jahren eine Revolution durchgemacht. Dies lässt uns zwar praktisch situationsunabhängig kommunizieren, jedoch sind wir dadurch auch einer dauernden Kommunikation ausgesetzt. Arbeitsmediziner haben berechnet, dass 15 Jahre kommunikatives vernetztes Arbeiten mit allen Tools wie Handy, Blackberry/iPhone, Mails, SMS, Fax, Festnetztelefonie lebensenergetisch die Ressourcen von 45 Jahren lediglich mit Telefon, Fax und Briefverkehr auffrisst. Und eines dürfte sicher sein: Weniger lang werden wir in geraumer Zukunft nicht arbeiten! Nichtsdestotrotz gibt es Mitarbeiter, die sich chronisch am Arbeitsplatz langweilen: Man spricht in Mitteleuropa von bis zu 25 Prozent, die einem solchen Bore-out verfallen sind. Überhaupt sind Mitarbeiter nicht nur das grösste Kapital eines Betriebes, sondern auch das grösste Problem, wie zwei Umfragen zeigen: Die eine von Price Waterhouse ergab, dass 51 Prozent der befragten Unternehmen die Mitarbeiter als die grösste Herausforderung angaben. Die andere des Meinungsforschungsinstituts Gallup brachte betreffend der Mitarbeiter-Motivation zu Tage:

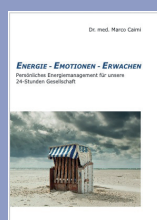
- 13 % bezeichneten sich als engagiert
- 67 % als unengagiert
- 20 % als aktiv unengagiert

Viele Mitarbeiter erfahren wenig Wertschätzung und Verantwortung. Sie sind nie im sogenannten Flow, in dem einem alles leicht von der Hand geht und man nicht müde zu werden scheint. Wie aber ist dies zu erreichen? Einerseits und unumgänglich durch die richtige Jobwahl, was Inhalt und eigene Voraussetzungen betrifft, andererseits durch richtiges persönliches Energiemanagement: Viele Menschen betrachten das Arbeitsleben als einen Marathonlauf, es handelt sich aber mehr um eine Abfolge von Sprints. Zwischen diesen sollten auch regenerative Pausen sein, die einerseits dem physischen, andererseits aber auch dem psychischen und damit auch dem kreativen Auftanken dienen. Immer auf dem höchsten Level zu funktionieren schafft kein Spitzensportler, mit oder ohne Doping! Tipps:

- Mal nicht erreichbar sein
- Kultur statt Bilanzen
- Ein gutes Essen statt Umsatzvorgaben
- Trainieren Sie Ihren Herzmuskel: Nennt man Ausdauertraining.
- Trainieren Sie Ihre Skelettmuskulatur gegen Gelenk- und Wirbelsäulenbeschwerden: Nennt man Krafttraining.

Keine Zeit? Ich gewinne Zeit durch solche Trainings, weil ich dann wieder mehr Sauerstoff im Kopf habe. Schafft Kreativität und Produktivität. Kann man auch als Effizienz bezeichnen!

Herzlichst  
Euer Marco Caimi



#### Zum Autor

Dr. med. Marco Caimi ist Arzt, Unternehmer, VR-Präsident der ÄQUILIBRIS SEMINARE AG und führender Management-Trainer im Bereich Corporate Health. Sein aktueller Fachseller «Energie-Emotionen-Erwachen - Persönliches Management für unsere 24h-Gesellschaft» kann bestellt werden bei [martin.gfeller@aequilibris.ch](mailto:martin.gfeller@aequilibris.ch). Dr. med. Marco Caimi organisiert gemeinsam mit Patrik Meier das SWISS ECONOMIC Health Forum SEHF. Informationen auf [www.sehf.ch](http://www.sehf.ch).