

Swissness: Entität oder Identität

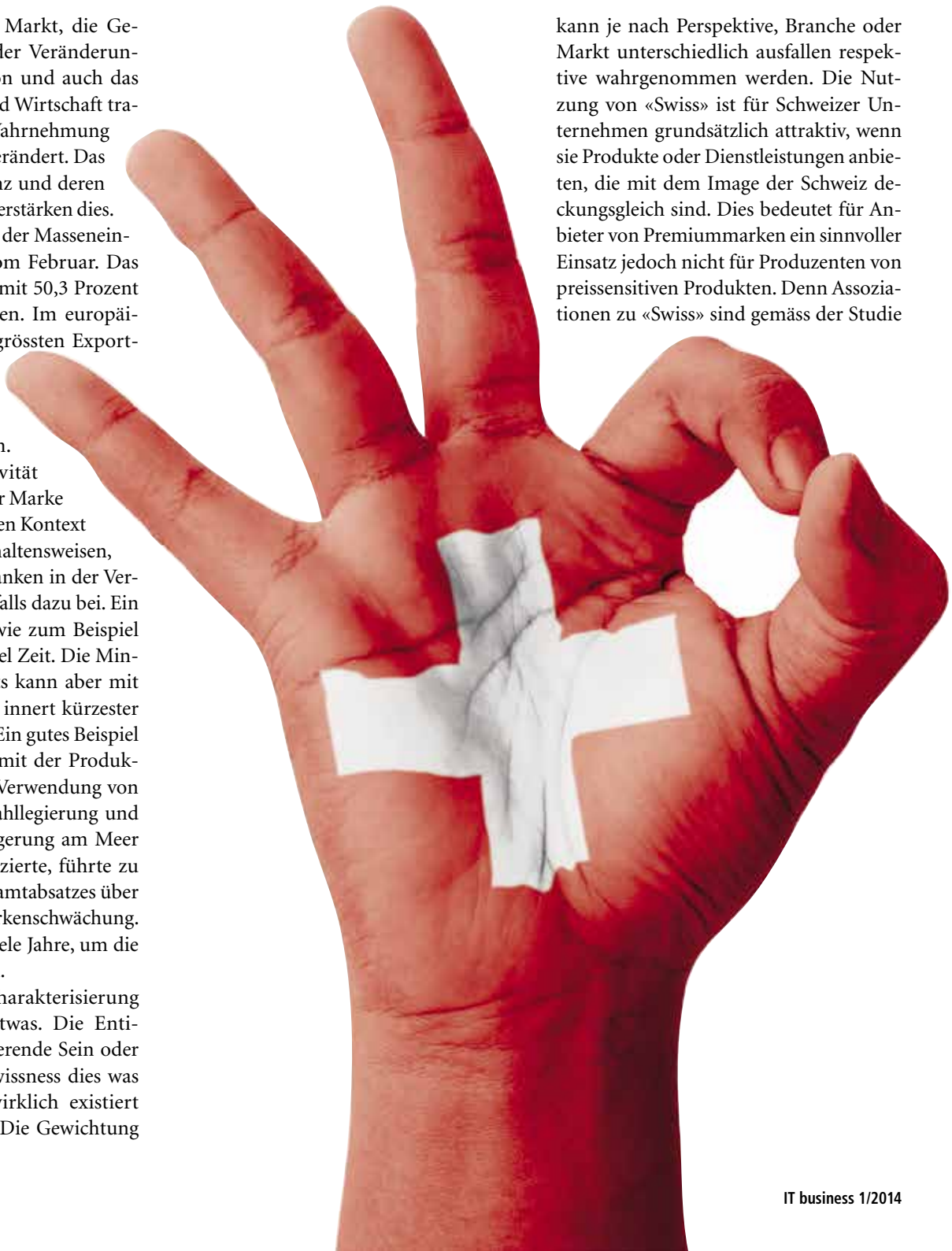
Wie viel Swissness erträgt der Markt, wann ist sie unterstützend und wann kontraproduktiv? Die Frage, wie viel Swissness erträgt ein Produkt oder Dienstleistung lösen bei Unternehmer, Kunden und Konkurrenten Kontroversen aus. Insbesondere, da die Gewichtung je nach Perspektive, Branche oder Markt unterschiedlich ausfällt respektive wahrgenommen wird.

Armin Baumann

Der globalisierte Markt, die Geschwindigkeit der Veränderungen, die Kommunikation und auch das Verhalten von Politik und Wirtschaft tragen dazu bei, dass die Wahrnehmung der Schweiz sich stetig verändert. Das Aufholen der Konkurrenz und deren Angleichung am Markt verstärken dies. Aktuell ist die Annahme der Masseneinwanderungsinitiative vom Februar. Das Schweizervolk hat diese mit 50,3 Prozent sehr knapp angenommen. Im europäischen Raum, unserem grössten Exportmarkt, löste dies Unverständnis aus und bilaterale Verhandlungen wurden verschoben. Diese politische Aktivität trägt zur Schwächung der Marke «Swiss» im internationalen Kontext bei. Wirtschaftliche Verhaltensweisen, wie die gewisser Grossbanken in der Vergangenheit, tragen ebenfalls dazu bei. Ein Aufbau einer Marke – wie zum Beispiel «Swissness» – bedingt viel Zeit. Die Minderung des Markenwerts kann aber mit einem einzigen Fehltritt innert kürzester Zeit geschädigt werden. Ein gutes Beispiel ist Alfa Romeo, welche mit der Produktion des Alfa Sud unter Verwendung von mehr Alteisen in der Stahllegierung und der Produktion und Lagerung am Meer eine «Rostlaube» produzierte, führte zu einem Einbruch des Gesamtabsatzes über alle Modelle und zur Markenschwächung. Alfa Romeo benötigte viele Jahre, um die Marke wieder zu stärken.

Die Identität ist die Charakterisierung der Eigenheiten von etwas. Die Entität bezeichnet das existierende Sein oder das Wesen davon. Ist Swissness dies was wir charakterisieren, wirklich existiert oder wir wahrnehmen? Die Gewichtung

kann je nach Perspektive, Branche oder Markt unterschiedlich ausfallen respektive wahrgenommen werden. Die Nutzung von «Swiss» ist für Schweizer Unternehmen grundsätzlich attraktiv, wenn sie Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die mit dem Image der Schweiz deckungsgleich sind. Dies bedeutet für Anbieter von Premiummarken ein sinnvoller Einsatz jedoch nicht für Produzenten von preissensitiven Produkten. Denn Assoziationen zu «Swiss» sind gemäss der Studie



«Swissness Worldwide» der htp St. Gallen Managementberatung, McCann Erickson und dem Institut für Marketing und Handel des HSG unter anderem: Hochpreis, Vertrauen, politische Stabilität, Spitzenqualität, Zuverlässigkeit, Exklusivität und Luxus.

Im Industrieumfeld kann durch Schweizer Herkunft ein Mehrpreis von etwa zwei Prozent erzielt werden. Dies bedeutet für Schweizer Unternehmen, die in der Schweiz produzieren, dass sie kostenoptimale, schlanke Produktionen unterhalten müssen, um die Konkurrenzfähigkeit aufrecht zu erhalten. Dies wird durch Automatisierung und Lean Management in erfolgreichen Unternehmen umgesetzt. Politische Aktivitäten wie zum Beispiel Mindestlohn-Forderungen, langwierige Bewilligungsverfahren und Produktionsauflagen mindern die Attraktivität des Produktionsstandorts Schweiz. Internationale Konkurrenz aus Fernost und Südamerika sind bezüglich Produktionsattraktivität am Aufholen. Bei der Tourismusbranche sind wir Schweizer bereits überholt worden. Trotz steigender Freizeitnutzung sind die Zahlen im Schweizer Tourismus rückläufig. Zusage hat man auf den Lorbeeren des Erfolgs der 50er- und 60er-Jahre ausgeruht und Innovationen verschlafen. Freundlichkeit, Innovationen und moderne Infrastrukturen haben unserem Nachbarn Österreich Erfolg verschafft und das Überholen der Schweiz ermöglicht. Nun muss die Schweiz versuchen mit innovativem Management und Marketing sowie Mut für Veränderungen

KMU SWISS Forum

Ort:

TRAFO Baden

Thema:

Swissness: Entität oder Identität

Datum:

8. Mai 2014 (09.00 bis 18.00 Uhr)

Referenten und Referentinnen: Franziska Tschudi Sauber (CEO Wicor Gruppe), Barbara Messmer (VR Wohnbedarf AG und form AG), Katja Porsch (Verkaufstrainerin), Alexander Barth (VRP Rivella Gruppe), Pascal Jenni (Tourismusdirektor Arosa), Bruno Hartmann (CEO Hartmann Weinbau) und Peter Maritz (CTO ABB Schweiz AG).

IT business ist Medienpartner.
www.kmuswiss.ch

die Lücke zu schliessen und sich neu erfinden. Was im Lebensmittelumfeld mit Schweizer Schokolade und Käse erfolgreich ist, heisst noch lange nicht, dass es in anderen Bereichen auch funktioniert. Obwohl Weinanbau in der Schweiz eine 2000 Jahre alte Tradition hat, kämpft die Branche mit Vorurteilen. Dass Weinqualität nichts mit dem Breitengrad zu tun hat, beweisen uns die Österreicher und Franzosen. Das Vereinen von Heimat, Kultur und Qualität in Kombination mit Innovationen und stetiger Verbesserung steigern nach und nach die Nachfrage. Die Schweizer Spitzenweine können sich im internationalen Vergleich zeigen und sind preislich konkurrenzfähig.

Als Schweizer müssen wir uns unseren Werten bewusst sein und die internatio-

nale Konkurrenz im Auge behalten. Auf den Lorbeeren auszuruhen wäre falsch. Dem Sektor zwei und somit dem Produktionsstandort Schweiz ist Sorge zu tragen und damit die Unabhängigkeit zu wahren. Denn damit wird die wirtschaftliche Stabilität und soziale Gerechtigkeit gesichert. Eine Kluft zwischen reich und arm erfolgt meist bei einer sektoralen Verschiebung in den Sektor 3. Eine zu grosse Verschiebung kann zu Instabilität des Systems und Abhängigkeit von Dritten führen. Dies wiederum schwächt die Marke «Schweiz». Deshalb sollten politische Massnahmen wie Auflagen, Überregulierungen usw. in einem wirtschaftlichen Gesamtkontext betrachtet werden und zur Sicherung des Arbeitsplatz Schweiz beitragen und somit dosiert eingesetzt werden.

Resümee

Für Schweizer Unternehmen ist «Swissness» ein wertvolles Attribut, dessen gut überlegter und optimal dosierter Einsatz sich auszahlen kann. Dabei ist an die Vernunft der Akteure zu appellieren die «Swissness» imagekonform zu verwenden. Markenvertrauen lässt sich schnell zerstören und hätte negative Auswirkungen auf den Wirtschaftsstandort Schweiz. Insbesondere, da andere Länder mit deren Attributen am Aufholen sind.

Politische und wirtschaftliche Massnahmen können nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. Diese haben direkten Einfluss auf die Marke Schweiz im positiven wie auch negativen Sinn. ■