

POSITIONIERUNGSPOTENZIAL SWISSNESS

Marke Schweiz: Ob Heidi, Suisse Garantie, Jogurt-Töpfli oder Alprausch: Unternehmen unterschiedlichster Branchen versuchen, ihre Verwurzelung in der Schweiz für einen optimalen Markterfolg zu nutzen. Sie setzen auf Swissness und den Reiz der Schweiz. Doch welches Potenzial bietet das marketingseitige Auspielen der Karte Swissness wirklich? Und wie lässt sich Swissness dem Konsumenten adäquat vermitteln? Ausschnitt aus der Studie "Positionierungspotenzial Swissness".

Text: **Clemens Koob, Stephan Feige, Torsten Tomczak und Joachim Kernstock***

Die Migros forciert die Eigenmarke "Heidi", die 30 hochwertige Milchprodukte umfasst. Das Zeichen "Suisse Garantie", lanciert von Agro-Marketing Suisse, der Absatzförderorganisation der Schweizer Bauern, soll für absolute Schweizer Herkunft frischer Lebensmittel bürgen. Und Emmi setzt in Deutschland mit Produkten wie dem Griess- und dem Jogurt-Töpfli auf den Reiz der Schweiz. Alle drei setzen auf "Swissness", und sie befinden sich in guter Gesellschaft mit zahlreichen anderen Unternehmen. So mischt das Modelabel Alprausch eidgenössisches Kolorit mit dem Retro- und James-Bond-Stil der Sechzigerjahre. Stöckli Ski sind "The Swiss Ski", die Swiss baut darauf, dass eine Airbus-Heckflosse mit einem Schweizerkreuz positive Emotionen weckt, und Züco setzt auf hochwertig gestaltete Bürositzmöbel "Hand-made in Switzerland". Das Beispiel Alprausch zeigt dabei auch, dass die Schweizer Herkunft nicht unbedingt etwas mit dem traditionellen Reich von Heidi und dem Alm-Öhi zu tun haben muss, sondern auch modern und mit einer gewissen "Finesse" – quasi als "Suissenesse" – interpretiert werden kann.

Freilich ist die Betonung von Swissness nicht gänzlich Neues (vgl. z.B. auch Kühn/Weiss 1997: 12 ff., GfS 2003). Man kann sich aber des Eindrucks nicht erwehren, dass mehr und mehr Unternehmen mit den Swissness unterstellten Qualitätsmerkmalen in Verbindung

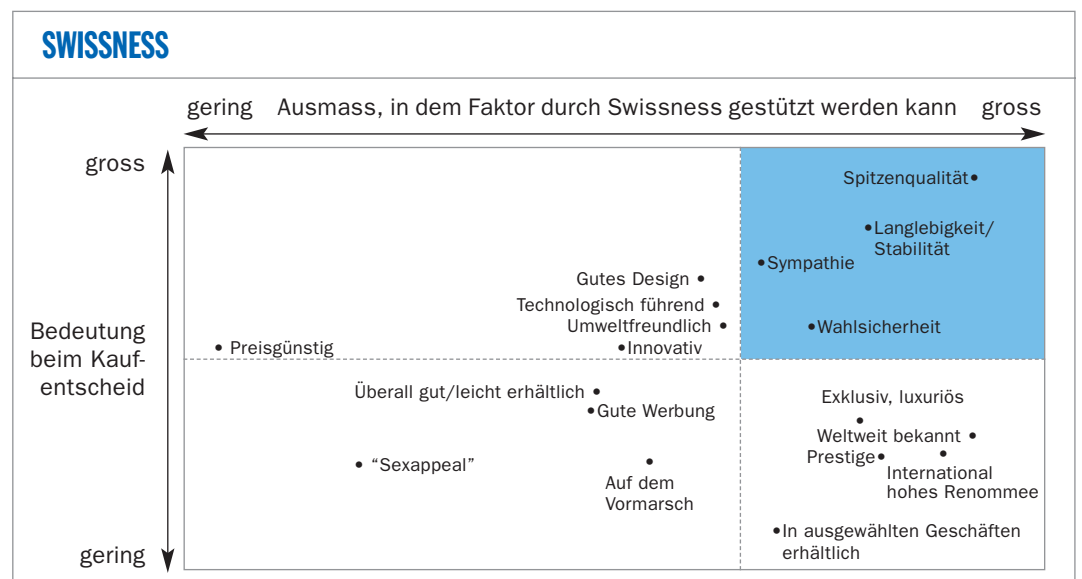
gebracht werden wollen. So zeigt die Studie "Internationalisierung Schweizer Marken", dass Marketingverantwortliche in Schweizer Unternehmen mehrheitlich glauben, Swissness sei ein Vorteil bei der Markenpositionierung (vgl. Tomczak/Kernstock/Schubiger 2002: 34). Aus Sicht eines Marketingentscheiders stellt sich natürlich die Frage, inwiefern dieser Glaube gerechtfertigt ist. Dies wird im Folgenden auf der Grundlage einer repräsentativen Befragung von 296 Konsumenten aus der Schweiz und aus Deutschland untersucht.

SWISSNESS ALS KAUFRELEVANTER FAKTOR

Ob es vorteilhaft ist, die eigenen Marktleistungen ausdrücklich als Schweizer Marke zu positionieren, hängt zunächst einmal davon ab, ob die Produktherkunft den Kaufentscheid massgeblich mit beeinflusst. Es ist davon auszugehen, dass dies grundsätzlich der Fall ist, denn 43 Prozent der befragten Konsumenten beurteilen die Bedeutung des Her-

kunftslandes als gross oder sehr gross, und nur für 12 Prozent der Konsumenten hat das Herkunftsland eines Produktes beim Einkauf keine Relevanz. Noch deutlicher zeigt sich dies im Lebensmittelbereich. Für 53 Prozent der Konsumenten ist das Herkunftsland von Lebensmitteln relevant oder sehr relevant, und nur für 14 Prozent der Konsumenten spielt das Herkunftsland beim Lebensmitteleinkauf keine Rolle.

Das Herkunftsland bei Lebensmitteln gibt den Konsumenten vor allem wichtige Hinweise auf die Eigenschaften des Produktes. Es nimmt damit für die Käufer insbesondere im Vorfeld des Kaufentscheides eine wichtige Informationsfunktion ein und erleichtert die Orientierung angesichts der Fülle des Angebots. Des Weiteren betrachten Konsumenten die Angabe des Herkunftslandes als eine Art Qualitätsgarantie, somit hat es auch eine Risikoreduktionsfunktion und hindert den Käufer (in seiner subjektiven Wahrnehmung) daran,



* Clemens Koob und Stephan Feige sind geschäftsführende Partner der htp St. Gallen Managementberatung AG, dem Marketingberatungs-Spin-off der Universität St. Gallen.

* Professor Torsten Tomczak ist Direktor des Instituts für Marketing und Handel und Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketings an der Universität St. Gallen.

* Joachim Kernstock ist Lehrbeauftragter für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketings an der Universität St. Gallen und leitet das Kompetenzzentrum "Brand Management" am Institut für Marketing und Handel.

eine falsche Kaufentscheidung zu treffen und dadurch Qualitätsnachteile zu erfahren. Die Herkunftsangabe verleiht den Konsumenten somit Sicherheit. Auch stiftet sie einen gewissen ideellen Nutzen, vermittelt sie doch ein jeweils ganz spezifisches Lebensgefühl, ob französisches "Savoir-vivre" oder "Italianità".

Die Relevanz des Herkunftslandes bedeutet freilich, dass die Produktherkunft prinzipiell positiv wie negativ Einfluss auf den Kaufentscheid nehmen kann. Die Frage lautet also: Ziehen die Konsumenten Schweizer Produkte denen anderer Herkunft vor? Die Studie zeigt, dass knapp jeder dritte befragte Konsument angibt, ein Produkt aus der Schweiz einem Produkt anderer Nationalität vorzuziehen, weitere 61 Prozent würden dies unter Umständen tun. Swissness ist also in hohem Masse ein kaufrelevanter Faktor.

SPITZENLEISTUNG UND WELTLÄUFIGKEIT

Welche Möglichkeiten bieten sich nun im Einzelnen aus unternehmerischer Sicht, die grundsätzliche Präferenz für Schweizer Produkte aktiv zu nutzen? Um das besser abschätzen zu können, ist das Bild der Konsumenten von der Schweiz genauer unter die Lupe zu nehmen. Dabei zeigt sich, dass das Schweizbild der Konsumenten durch drei Faktoren beschrieben werden kann: heile Welt, Spitzenleistung und Weltläufigkeit:

- **Heile Welt:** Damit ist die Schweiz als traditionell ordentliches, effizientes und landschaftlich reizvolles Land angesprochen. In den Augen der Konsumenten zeichnet sich diese heile Welt Schweiz durch eine hohe Lebensqualität aus. Präzision, Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Solidität sind die Gesichtspunkte, welche die Konsumenten mit der

heilen Welt Schweiz verbinden. Diese Facette der Schweiz ist bei den Konsumenten am stärksten ausgeprägt – 78 Prozent der Befragten sind sehr oder gar vollkommen überzeugt, dass die Schweiz eine heile Welt ist.

- **Spitzenleistung:** Aus Konsumentensicht steht die Schweiz aber auch für Spitzenleistung – Innovation, exklusive Produkte und hervorragender Service lauten hier die Stichworte. Für 14 Prozent der Konsumenten ist die Schweiz der Inbegriff an Spitzenleistung, weitere 38 Prozent stimmen der Aussage, dass die Schweiz Spitzenleistungen verkörpert, zu.

- **Weltläufigkeit:** Weltläufigkeit spricht die Schweiz als weltoffenes, kosmopolitisches und kulturell vielfältiges Land an. Eine herzliche und offene Schweizer Bevölkerung vermittelt kosmopolitisches Flair. Gutes Design und ein gewisser "Sexappeal" sind typisch "Swiss". Davon sind immerhin noch knapp ein Drittel der Konsumenten (32 Prozent) sehr oder gar vollkommen überzeugt. Mit dem Hinweis auf die Herkunft "Schweiz" können also grundsätzlich Aspekte betont werden, die die heile Welt, Spitzenleistungen und Weltläufigkeit betreffen. Und Facetten der heilen Welt – zum Beispiel Präzision, Genauigkeit und Zuverlässigkeit – lassen sich wiederum durch eine Kennzeichnung als Schweizer Marke noch leichter glaubwürdig vermitteln als Innovation oder gutes Design. Dies gilt in der Schweiz und in Deutschland gleichermassen. Allerdings bringen deutsche Konsumenten die Schweiz deutlich mehr mit Spitzenleistung in Verbindung als die Schweizer Konsumenten selbst. In Deutschland können mit dem Verweis auf Swissness insofern Aspekte wie Innovation oder Servicequalität

besser vermittelt werden (vgl. auch McKinsey & Company 2004).

Ein gutes Beispiel für eine Schweizer Marke, die gleichermassen "Heile Welt", "Spitzenleistung" und "Weltläufigkeit" verkörpert, ist das Architekturbüro Herzog & de Meuron. So repräsentiert Herzog & de Meuron klassische Tugenden der "Heilen Welt Schweiz" wie Präzision, Pünktlichkeit, Detailversessenheit und einen langen Atem. Mit herausragenden internationalen Projekten wie zum Beispiel der neuen Tate Gallery in London, dem Bau des Olympiastadions in Peking für 2008 oder der Tokioter Boutique des Luxuslabels Prada stehen die Architekten aber auch für Weltläufigkeit par excellence. Die Spitzenleistungen finden zum Beispiel im Pritzker-Preis, dem "Nobelpreis für Architektur", den Herzog & de Meuron im Frühjahr 2001 erhalten haben, Niederschlag.

VIELZAHL AN ÜBERTRAGBAREN STÄRKEN

Das Bild, welches Konsumenten von der Schweiz im Ganzen haben, lässt sich also gezielt nutzen. Welche Stärken weisen nun Schweizer Produkte in den Augen der Konsumenten auf, die sich möglicherweise auf die eigene Marke übertragen lassen?

Konkret zeigt sich, dass Spitzenqualität in den Augen der Konsumenten die grösste Stärke schweizerischer Produkte ist. Ihnen wird aber auch internationales Renommee und weltweite Bekanntheit zugestanden. Und sie stehen in hohem Masse für Prestige, Exklusivität und Luxus. Zudem sind Produkte von Schweizer Herkunft in der Wahrnehmung der Konsumenten der Inbegriff von Stabilität und Langlebigkeit. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass diese Eigenschaften die Vorstellungen

der Konsumenten dominieren. Das bedeutet, dass Unternehmen die Möglichkeit haben, mit einer Positionierung als Schweizer Marke eben diese Merkmale bei ihren eigenen Produkten glaubwürdiger zu vermitteln. Zuge-spitzt formuliert: Eine Trinkflasche ist eine Trinkflasche, eine Schweizer Trinkflasche ist für die Konsumenten aber eben eine Trinkflasche von Spitzenqualität, die lange hält. Ebenso kann ein Hersteller von Taschen durch einen Verweis auf Swissness leichter vermitteln, dass es sich um exklusive, langlebige Taschen handelt.

Doch wie sieht die Kehrseite der Medaille aus? Das heisst, welche Eigenschaften können durch Swissness eher nicht glaubwürdig vermittelt werden? Wozu steht Swissness vielleicht geradezu im Widerspruch? Die wohl grösste Schwäche, die mit Swissness aus Konsumentensicht verbunden wird, ist die Preiswürdigkeit. Mit einer Positionierung als Schweizer Marke wird in den Augen der Konsumenten die Vermutung geweckt, dass das Produkt oder die Leistung relativ teuer ist (vgl. auch McKinsey & Company 2004). Ein weiterer schwacher Aspekt von Swissness ist die Innovation. Schweizer Produkte haben es in den letzten Jahren nicht geschafft, sich in den Köpfen der Konsumenten als innovativ zu profilieren. Eine ausdrückliche Positionierung als Schweizer Marke wird also weder den Anspruch, besonders preisgünstig zu sein, noch den Anspruch, aussergewöhnlich innovativ zu sein, untermauern können. Sollen diese Eigenschaften vorrangig vermittelt werden, ist eher ein anderer Weg der Positionierung in

Betracht zu ziehen als die Betonung von Swissness.

Auch die Vermutung "Swiss ist sexy!" von Tyler Brülé ist in dieser Form vorderhand fraglich, wird doch Schweizer Produkten grundsätzlich eher vergleichsweise wenig "Sexappeal" zugestanden: Nur etwas mehr als ein Viertel der Konsumenten (26 Prozent) stimmen zu oder sehr zu, dass dieser von Schweizer Produkten ausgeht. Auffallend ist hier aber, dass die jüngere Generation Swiss noch am ehesten als sexy empfindet: 38 Prozent der unter 30-Jährigen weisen der Swissness viel beziehungsweise sehr viel Sexappeal zu.

Da die Erhältlichkeit von Schweizer Produkten häufig limitiert ist, bekommen Schweizer Produkte in den Augen der Konsumenten oft einen Clubgut-Charakter – und werden entsprechend begehrt. Ein Gesichtspunkt, der sich ebenso durch eine aktive Positionierung als Schweizer Marke nutzen lässt.

SPITZENQUALITÄT UND LANGLEBIGKEIT

Swiss Buying Drivers sind nun die Attribute, die durch einen Verweis auf die Schweizer Herkunft nicht nur glaubwürdig zu vermitteln sind, sondern die zugleich für den Konsumenten beim Kaufentscheid eine grosse Rolle spielen. Die Swiss Buying Drivers bieten bei der Positionierung einer Marke als Schweizer Marke daher ein besonders grosses Potenzial. Zu betrachten ist auch die Bedeutung, welche die Konsumenten einzelnen Faktoren beim Kaufentscheid zumessen, in der Zusammenschau damit, wie gut sich diese Faktoren durch einen Verweis auf Swissness stützen lassen. Ex-

klusivität und Luxus lassen sich etwa durch eine Positionierung als Schweizer Marke vergleichsweise gut vermitteln. Zugleich ist Exklusivität und Luxus aber für den Durchschnitt der Konsumenten eher kein kaufentscheidender Faktor. Daneben lassen sich Faktoren ausmachen, die eine relativ grosse Bedeutung für den Konsumenten haben – etwa gutes Design –, durch einen Verweis auf Swissness aber nicht in hohem Masse glaubhaft vermittelt werden können. Hervorzuheben sind dabei vier Swiss Buying Drivers: Spitzenqualität, Langlebigkeit und Stabilität, Sympathie sowie Wahlsicherheit. Durch einen Verweis auf die Schweizer Herkunft kann also beispielsweise dem Konsumenten das Gefühl, die richtige Marke gewählt zu haben, gut vermittelt werden. Und zugleich ist dieses Gefühl der Wahlsicherheit für den Konsumenten beim Einkauf auch relevant.

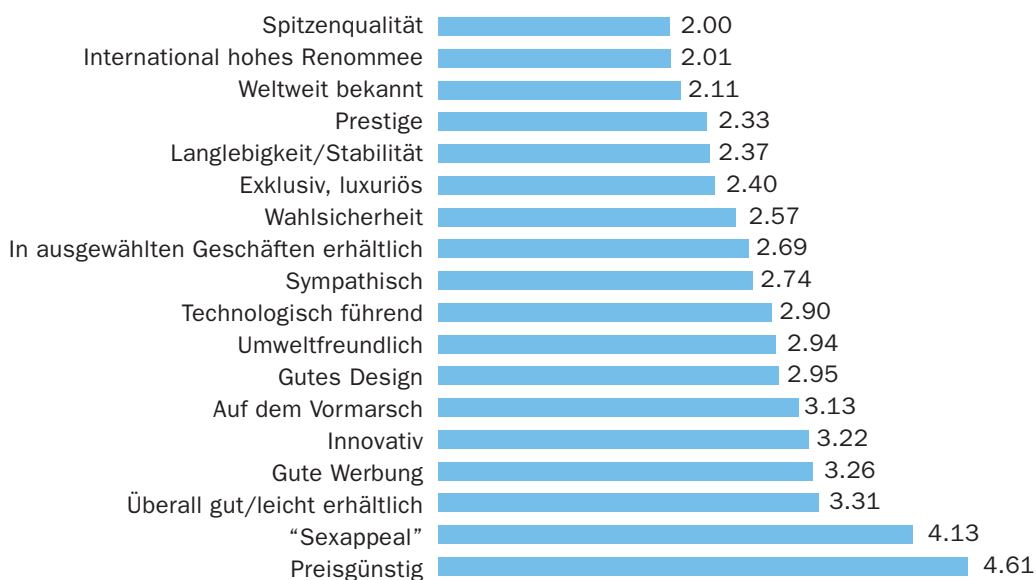
Unterschiede hinsichtlich der Swiss Buying Drivers ergeben sich natürlich zum Teil von Branche zu Branche. So zählen Spitzenqualität, Sympathie und Wahlsicherheit auch im Food-Bereich zu den Swiss Buying Drivers. Hinzu kommen im Lebensmittelbereich Genuss und Frische. Im Modesektor wird die Liste der Swiss Buying Drivers beispielsweise ebenso vom Aspekt Spitzenqualität angeführt. Hinzu kommen der rationale Nutzenfaktor Langlebigkeit und die Stilrichtungen Sportlichkeit, zeitlose Klassik und Eleganz.

FAZIT

Das marketingseitige Auspielen der Karte Swissness, das heisst die ausdrückliche Positionierung als Schweizer Marke, bietet einiges Potenzial. Die Konsumenten messen dem Herkunftsland eines Produktes bei ihrem Kaufentscheid eine erhebliche Bedeutung zu, und von Schweizer Produkten geht im Grundsatz eine hohe Begehrlichkeit aus. Ein Verweis auf Swissness ermöglicht es, Assoziationen von heiler Welt, Spitzenleistung und Weltläufigkeit zu wecken. Die Schweizer Herkunft kann als Reason to believe für rationale Nutzenaspekte einer Marke wie Spitzenqualität und Langlebigkeit, emotionale Nutzenaspekte wie Wahlsicherheit und Imagefaktoren wie Sympathie fungieren. Grundsätzlich verspricht Swissness in der Schweiz wie in Deutschland Potenzial. Das Positionierungspotenzial Swissness hängt schliesslich von der jeweiligen Branche und der ins Auge gefassten Konsumentengruppe ab. So wirkt der Reiz der Schweiz etwa bei Lebensmitteln überdurchschnittlich stark, jüngere Konsumenten gestehen Schweizer Produkten mehr "Sexappeal" zu. Welche Aspekte bei der Umsetzung von Swissness im Marketing-Mix zu berücksichtigen sind, wird in der nächsten Ausgabe von "persönlich" genauer unter die Lupe genommen. ■

SWISSNESS-FAKTOREN

Bitte beurteilen Sie schweizerische Produkte im Hinblick auf die folgenden Aspekte:
(Ø der Befragten)



1=stimme vollkommen zu
5=stimme nicht zu

SWISSNESS KONSEQUENT NUTZEN

Schweizer Qualität: “Wer hats erfunden? Die Schweizer. Wer genau? Von Ricola.” Dieser Werbe-Dialog ist sicherlich ein “Klassiker” punkto kommunikative Umsetzung von Swissness. Ebenso eindrücklich schweizerisch im Hinblick auf die Produktgestaltung sind unter anderem die Swiss-Cross-Jacke von Strellson und die “Kantonstaschen” von Navyboot. Worauf zu achten ist, wenn es gilt, Swissness zu vermitteln, beantwortet der vorliegende Beitrag.

Text: **Clemens Koob, Joachim Kernstock, Stephan Feige** und **Torsten Tomczak***

Das marketingseitige Ausspielen der Karte Swissness, das heisst die ausdrückliche Positionierung als Schweizer Marke bietet einiges Potenzial (vgl. im Detail Koob/Feige/Tomczak/Kernstock 2004 oder Tomczak/Kernstock/Schubiger 2002). Die Konsumenten messen dem Herkunftsland eines Produktes bei ihrem Kaufentscheid eine erhebliche Bedeutung zu, und von Schweizer Produkten geht eine hohe Begehrlichkeit aus. Ein Verweis auf Swissness ermöglicht, Assoziationen von heiler Welt, Spitzenleistung und Weltläufigkeit zu wecken. Die Schweizer Herkunft kann als Reason to believe für rationale Nutzenaspekte einer Marke wie Spitzenqualität und Langlebigkeit, emotionale Nutzenaspekte wie Wahlsicherheit und Imagefaktoren wie Sympathie fungieren. Swissness verspricht dabei in der Schweiz wie in Deutschland Potenzial.

Die Swissness einer Marke stellt sich freilich nicht automatisch ein, sie muss aktiv gestaltet werden. Entsprechend werden verschiedene Marken von den Konsumenten in sehr unterschiedlichem Ausmass als schweizerisch wahrgenommen. Dies zeigt die Studie “Positionierungspotenzial Swissness” von htp St. Gallen und HSG, die auf einer repräsentativen Befragung von 296 Konsumenten aus der Schweiz und aus Deutschland basiert. Im Lebensmittelbereich wird etwa den Marken Appenzeller Käse, Ricola, Lindt & Sprüngli, Toblerone sowie Rivella die grösste Swissness zugestanden.

Maggi und Mövenpick werden hingegen deutlich weniger als schweizerisch wahrgenommen. Im Modebereich werden vor allem Calida und Bally stark in der Schweiz verortet, wobei den untersuchten Modemarken insgesamt weniger Swissness zugestanden wird als den Lebensmittelmarken.

Eine wesentliche Rolle bei der aktiven Vermittlung einer Swissness-Positionierung spielt die Umsetzung im Marketing-Mix. Worauf dabei zu achten ist, soll im Folgenden anhand von Produkt- und Kommunikationsgestaltung gezeigt werden.

SWISSNESS IN DER PRODUKTGESTALTUNG

Swissness kann durch eine entsprechende Produktgestaltung zum Ausdruck gebracht werden. Die empirischen Resultate der Studie zeigen, dass die direkte Herkunftsdeklaration

“Swiss Made” viel beachtet wird und für drei von vier Konsumenten klar die Schweizer Herkunft signalisiert (vgl. Abbildung). Knapp die Hälfte der Befragten (49 Prozent) ist der Auffassung, dass man ein Schweizer Produkt vor allem auch am sichtbaren Schweizer Kreuz erkennt. Das weisse Kreuz auf rotem Grund (dessen “Arme” je ein Sechstel länger als breit sind, wie seit 1889 ein Bundesbeschluss bestimmt) ist also eine zentrale und unverwechselbare Vignette für Swissness. Zahlreiche Unternehmen nutzen in der Tat die Herkunftsdeklaration und das Schweizer Kreuz für die Vermarktung ihrer Produkte. Man denke etwa an die Taschenmesser von Victorinox und Wenger, Munz-Schokoladen, SIGG-Trinkflaschen oder Kambly-Gebäck, die auf dem Produkt selbst oder auf der Verpackung das Schweizer Kreuz führen. Und die Ski von Stöckli Ski sind ein schönes Beispiel für ein Produkt, das mit dem gut sichtbaren Zusatz “Swiss Made” versehen ist.

Nicht zu vergessen ist dabei, dass rechtliche Rahmenbedingungen bei der Produktgestaltung zu beachten sind (vgl. z.B. SW-Workshop 2004). So ist im Bundesgesetz zum Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen etwa der Gebrauch des Schweizer Kreuzes relativ einschränkend geregelt. In der Praxis wird ein vielfältiger Gebrauch zwar über den Umweg einer grosszügigen Interpretation der jeweiligen Gesetzesartikel toleriert, es gilt aber strikt der Vorbehalt gegenüber sittenwidriger sowie täuschender Verwendung des Schweizer Kreuzes. So ist ein übertriebener Bezug zur Schweiz bei Produkten ausländischer Fabrikation (z.B. Pfannen made in China) unzulässig. Aber auch wenn der rechtliche Rahmen eingehalten wird, erscheint es fraglich, ob ein “Swiss Apple Juice”

DIE STUDIE

Die Studie der htp St. Gallen und des Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen geht zwei Fragen nach: Welches Potenzial bietet Swissness für die Markenpositionierung? Und: Welche Möglichkeiten im Marketing-Mix gibt es, um die Schweizer Herkunft adäquat zu verdeutlichen? Auf Basis einer Befragung von 296 Konsumenten werden Marketingverantwortlichen wertvolle Informationen und Hilfestellungen zum Treffen von Positionierungsentscheidungen an die Hand geben. Dabei werden der deutsche Markt und die Schweiz berücksichtigt. Besonders vertieft werden der Lebensmittelsektor und die Bekleidungsindustrie. Die Studie erscheint Anfang 2005 im Verlag Thexis.

* Clemens Koob und Stephan Feige sind geschäftsführende Partner der htp St. Gallen Managementberatung AG, dem Marketingberatungs-Spinoff der Universität St. Gallen.

* Professor Torsten Tomczak ist Direktor des Instituts für Marketing und Handel und Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketings an der Universität St. Gallen.

* Joachim Kernstock ist Lehrbeauftragter für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketings an der Universität St. Gallen und leitet das Kompetenzzentrum “Brand Management” am Institut für Marketing und Handel.

mit einem prägnanten Schweizer Kreuz auf der Verpackung, der in Österreich abgefüllt wird, in den Augen der Konsumenten Glaubwürdigkeit ausstrahlt.

Neben Schweizer Kreuz und Herkunftsdeklaration gibt aber auch oft der Produkt- oder Markenname Hinweise auf die Schweizer Herkunft. So zum Beispiel beim Mixgetränk Swizly, Appenzeller Käse oder Swissca, den Anlagefonds der Kantonalbanken. Zum anderen kann der Ausweis von Swissness durch den Namenszusatz "of Switzerland" erfolgen. Ein Weg, den beispielsweise der Dentalhygieneanbieter Trisa, das Kräuter-Haarpflegeunternehmen Rausch, das Möbelunternehmen de Sede, das Kosmetikhaus Juvena oder Zyliss als Anbieter von Küchenutensilien gehen. Es zeigt sich, dass ein signifikanter Teil der Konsumenten diese Zeichen beachtet, denn für jeweils 42 Prozent der Befragten ist der Name des Produktes beziehungsweise der Zusatz "of Switzerland" ein wichtiger Hinweis auf die Schweizer Herkunft.

Produkteigenschaften – man denke etwa an Toblerone, die durch die Form der Schokolade ihre Herkunft eindrucksvoll untermauert – sind in den Augen der Konsumenten ein weniger klares Signal. Gleiches gilt für typische Schweizer Motive auf der Verpackung, ge-

nannt seien nur das in der Praxis beliebte Matterhorn oder ähnliche Bildklischees. Diese sind lediglich für 17 Prozent der Konsumenten ein zentrales Erkennungsmerkmal Schweizer Produkte. Die Farbkombination Rot-Weiss löst gar nur für 9 Prozent der Befragten die Assoziation Swissness aus.

Die unterschiedlichen Elemente der Produktgestaltung haben für verschiedene Konsumentengruppen einen variierenden Stellenwert. Modernisten sehen beispielsweise Swissness stärker im sichtbaren Schweizer Kreuz auf Produkt oder Verpackung verkörpert als der Durchschnitt der Konsumenten. Für Traditionsgeprägte hat dagegen der Produktname eine grössere Bedeutung um die Schweizer Herkunft zu vermitteln. Für die Praxis folgt daraus, dass Swissness in der Produktgestaltung unterschiedlich umzusetzen ist – in Abhängigkeit davon, welche Zielgruppe angesprochen werden soll.

EMMI UND ALPRAUSCH

Die Art und Weise, in der Swissness über die Produktgestaltung vermittelt wird, kann nun freilich in der Tonalität sehr unterschiedlich sein. Einen klassischen Weg wählt in der Lebensmittelbranche beispielsweise Emmi, die in jüngerer Zeit in Deutschland bei Frische-

produkten mit dem Slogan "Die einzige Milchmarke mit dem Reiz der Schweiz" auf Swissness setzen. Swissness findet dabei vor allem als Reason-to-believe für überragende Qualität (hochwertige Zutaten, schonende Zubereitung, raffinierte Rezepturen) und ein einzigartiges Geschmackserlebnis (Hochgenuss aus der Schweiz) Verwendung. Aber auch Produktversprechen wie Wohlbefinden und vitalisierender Frische soll die Schweizer Herkunft Tiefgang verschaffen.

Zum Ausdruck gebracht wird die Schweizer Herkunft durch die Wahl der schweizerdeutschen Produktnamen, etwa Joghurt Töpfli, Griess Töpfli oder Caramel Töpfli. Des Weiteren spielt das Emmi-Produktlogo eine wichtige Rolle. Die Farbe Rot verstärkt mit einem Schweizer Kreuz das Swissness-Signal. Freilich wird die Marke Emmi heute noch nicht als derart schweizerisch wahrgenommen wie etwa Appenzeller Käse oder Ricola, sie ist aber sicher auf dem Weg dorthin.

Gleiches gilt in der Modeindustrie für die noch sehr junge und aufstrebende Freizeitkleidungsmarke Alptrausch. Das Label setzt auf eine Symbiose aus Retro-Folklore und Hightech und kombiniert so die typischen Swissness-Dimensionen "Heile Welt" und "Spitzenleistung". Vermittelt wird dies nicht

Shopping Tipp
1/2 quer RA
235x149

nur durch den Labelnamen "Alp-rausch" selbst und den Schriftzug mit dem dezenten Schweizer Kreuz auf der Kleidung, sondern auch dadurch, dass die Stücke der Kollektion Namen tragen wie Urs, Heidi, Eisbärli oder Bueb. Das Beispiel Alprausch zeigt dabei auch, dass der Einsatz der zuvor identifizierten Produktgestaltungs-elemente nicht unbedingt etwas mit dem traditionellen Reich von Heidi und dem Alm-Öhi zu tun haben muss, sondern auch sehr zeitgemäss erfolgen kann.

SWISSNESS IN DER KOMMUNIKATION

Die Wichtigkeit der Kommunikationsgestaltung für den Markterfolg liegt auf der Hand. Kommunikation hat Aufmerksamkeit zu schaffen, Interesse und Begehren zu wecken und letztlich Konsumenten zum Kauf zu animieren. Ebenso offensichtlich und viel beschworen ist die Bilder- und Werbeflut. Jeden Tag muss der Konsument um die 4500 Werbebotschaften über sich ergehen lassen, die durchschnittliche Betrachtungsdauer einer Anzeige beträgt 1,7 Sekunden. Das mag nach wenig klingen, doch Jung/von Matt erwähnen zu Recht, dass auch die Zeitspanne von der Ballannahme von Oliver Bierhoff bis zum ersten Golden Goal der Fussballgeschichte nur knapp 1,7 Sekunden betrug – und sich trotzdem Millionen noch daran erinnern.

Wie kann also Werbung Swissness nachhaltig vermitteln? In den Augen der Konsumenten spielt zunächst einmal das Schweizer Kreuz eine wichtige Rolle. 56 Prozent der Konsumenten erkennen am Kreuz in der Werbung, dass es sich um ein Schweizer Produkt handelt. Auch in der Praxis wird das Kreuz in der

Kommunikation oft eingesetzt, um Swissness zu transportieren. Im Lebensmittelbereich setzt zum Beispiel Appenzeller Käse auf den Faktor "Kreuz". Swissness wird zudem für 52 Prozent der Konsumenten durch die Verwendung des Schwyzerdütsch kommuniziert. Als Klassiker in dieser Hinsicht gilt sicherlich der Dialog der Ricola-Spots: "Wer hats erfunden? Die Schweizer. Wer genau? Von Ricola. Ricola Schweizer Kräuterzucker. Natürlich aus der Schweiz und aus dreizehn Kräutern. RICOLA!" Dass das Schweizerdeutsch in der Kommunikation unkonventionell und überraschend genutzt werden kann, zeigt zum Beispiel Appenzeller Käse im Spot "Uniquely Scratchy". Der Spot inszeniert einen Käse-Laib als DJ-Plattenteller zum Scratchen. Und das Statement "Appenzeller Chäs" kommt nicht etwa von einer Person in Appenzeller Tracht, sondern vom schwarzen DJ, der ein T-Shirt mit Schweizer Kreuz trägt.

Die Hälfte der Konsumenten (50 Prozent) ist der Auffassung, an Bildern und Motiven Werbung für ein Schweizer Produkt zu erkennen. In der Praxis werden dabei häufig Bildklischees wie das Matterhorn oder Kühe eingesetzt, um die Schweizer Herkunft zu stützen. Aber es gibt Alternativen. In Deutschland wird etwa das Mövenpick-Birchermüesli mit Anzeigenmotiven beworben, in denen eine Bettdecke als schneebedeckter Gipfel ins Bild gesetzt wird. Und Valser Wasser setzt auf ein modernes Plakatmotiv, das einen Bergausschnitt im Landeskürzel CH zeigt.

Schliesslich sind Slogans für beinahe die Hälfte der Konsumenten (48 Prozent) von Bedeutung. In der Praxis setzt besonders die

Lebensmittelindustrie auf diese Karte: "Beginnen Sie den Tag mit einem Becher Schweiz" (Mövenpick-Jogurt), "Mehr Schweiz im Geschmack" (Emmentaler Switzerland), "Natürlich aus der Schweiz. Und aus 13 Kräutern" (Ricola), "Die einzige Milchmarke mit dem Reiz der Schweiz" (Emmi).

Wie schon bei der Produktgestaltung zeigt sich auch bei der Kommunikation, dass die Bedeutung, die den verschiedenen Swissness-Signalen zugemessen wird, von Konsumentengruppe zu Konsumentengruppe unterschiedlich ist. Modernisten orientieren sich zum Beispiel stärker am Schweizer Kreuz und am Schweizerdeutsch, Traditionsgeprägte hingegen an typischen Bildern und Motiven. Für die Praxis bedeutet das wiederum, dass Swissness je nach anzusprechender Zielgruppe differenziert zu kommunizieren ist.

CARAN D'ACHE

Der Einsatz der zuvor geschilderten Kommunikationselemente bleibt in der Praxis häufig Klischees verhaftet. Das Traditionsunternehmen Caran d'Ache aus Thônex bei Genf beweist, dass das nicht zwangsläufig sein muss. Vielmehr können auch klassische Swissness-Motive in der Kommunikation überraschend ins Bild gerückt werden. Die Kampagne "Schweizer Ikonen" aus dem Jahr 2003 zielte darauf, in einer von Unsicherheit geprägten Zeit unkonventionell an verlässliche Schweizer Werte – und damit Caran d'Ache – zu erinnern.

Das Plakat zeigt vier bunt bemalte Kühe, die auf einer schneebedeckten Wiese just nahe dem Matterhorn stehen. Am unteren Rand des Plakats ist zudem in roter Schrift das Gütesiegel "100% Swiss Made. Since 1924." aufgedruckt. Die Kampagne wurde derart positiv aufgenommen, dass zusätzlich zu den Plakaten Poster angefertigt wurden, die weltweit zu Promotionszwecken eingesetzt werden. Im Jahr 2003 wurde Caran d'Ache auch für den Markenpreis B.E.S.T. nominiert, der erfolgreiche Marken würdigt, die Schweizer Werte pflegen.

FAZIT

Das marketingseitige Ausspielen der Karte Swissness, das heisst die ausdrückliche Positionierung als Schweizer Marke bietet einiges Potenzial. Die Erschliessung des Potenzials setzt eine entsprechende "brand delivery" voraus, das heisst, die Schweizer Herkunft ist den Konsumenten durch einen adäquat gestalteten Marketing-Mix zu vermitteln. Im Rahmen der Produktgestaltung kann dies insbesondere durch den Hinweis "Swiss Made", das Schweizer Kreuz und den Produktnamen geschehen. ■

WORAN ERKENNT MAN VOR ALLEM EIN SCHWEIZERISCHES PRODUKT?

