

Eine Markenstrategie für die Schweiz

Der Exportanteil von Schweizer Lebensmitteln ist noch gering. Das grosse Potenzial kann durch eine verbesserte Kommunikation des Kundennutzens realisiert werden. Die Ausgangsbasis hierfür ist gut.

STEPHAN FEIGE

Die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft hat mittelfristig grosse Wachstumschancen. Vor allem im Ausland, wo Schweizer Produkte heute nur in wenigen Bereichen eine Rolle spielen, ist das Potenzial gross: Die Schweiz steht für Natur und schöne Landschaften sowie für Zuverlässigkeit und Spitzenqualität. Auch Schweizer Nahrungsmittel geniessen einen hervorragenden Ruf.

Wichtig: Kundennutzen

Die Schweizer Herkunft alleine ist aber – vor allem im Ausland – noch nicht ausreichend. Kunden kaufen Produktnutzen, seltener Herkunftsangaben. Die Schweizer Herkunft muss daher übersetzt werden in ein Markenversprechen. Qualitätsaussagen und Garantien sollten nicht herstellerorientiert, sondern kundenorientiert abgeben werden. Den Kunden interessieren weniger «technische» Güteklassen, Grundnutzen der Produkte wie Ernährungssicherheit und Regeln wie BTS und RAUS, sondern vielmehr die positiven Folgen der hohen Standards für seine Gesundheit, das «gefühlte» Tierwohl und das ganzheitliche Kauf- und Genussserlebnis.

Viele Beispiele zeigen, dass eine solche Markenstrategie für landwirtschaftliche Produkte sehr erfolgreich sein kann. In



Eine Schweizer Herkunftsmarke muss unter anderem den Genuss thematisieren. (Bild: zvg)

Österreich hat Toni Hubmann die Marke Toni's Freiland Eier geschaffen. Die Marke steht für artgerechte Tierhaltung. Diese wird sehr emotional kommuniziert. In jeder Eierpackung wird der produzierende Bauer genannt. Toni's Freiland Eier fördern damit die klein strukturierte

Landwirtschaft in Österreich. Es werden jährlich rund 100 Millionen Eier verkauft, was einem Marktanteil von 6 Prozent entspricht. Der Preis liegt nur geringfügig unter dem für Bioeier und substanzvoll über dem Marktdurchschnitt. Auch scheinbare Commodities kön-

nen emotionaler und als Marke verkauft werden. Fini's ist die erste nationale Mehlmarke Österreichs. Fini's Feinstes verspricht dem Käufer einen «feinen Unterschied» und genussvollere Back- und Kochergebnisse und hat sich damit als Marktführer etabliert. Ein Kilo

Fini's Feinstes kostet etwa 1.04 € und liegt damit rund ein Viertel über dem Durchschnittspreis von Mehl.

Auch in der Schweiz gibt es hervorragende Beispiele für gute Markenführung, man denke nur an die Marke Appenzeller Käse. In vielen Fällen der derzeit stark präsenten Kampagnen für ganze Produktkategorien wäre es aber hilfreich, in der Kommunikation nicht ausschliesslich die Schweizer Herkunft zu thematisieren, sondern stärker den Kundennutzen zu erläutern.

Gemeinsame Dachmarke

Für den Auftritt im Ausland wäre es naheliegend, mit einer gemeinsamen Dachmarke zu operieren. Diese sollte das gemeinsame positiv differenzierende von schweizerischen Produkten herausstellen. Die Markenbotschaft muss über den Herkunftsnachweis hinausgehen. Sie muss die Produkte von Commodities unterscheidbar machen, d. h. neben dem generischen Nutzen der Kategorie einen Zusatznutzen anbieten. Zielgruppe einer Schweizer Marke sind nicht die Preiskäufer, sondern Kunden, die im Einzelfall Preis, Qualität und Herkunft abwägen und sich von guten Argumenten überzeugen lassen. Diese Kunden sind eher «qualitätsbewusste Geniesser» und fühlen sich von qualitativ hochwertigen Angeboten emotional und rational angesprochen.

Drei Markenbotschaften

Schweizer Produkte sprechen grundsätzlich Menschen an, für die Essen und Ernährung wichtig sind, denen die Folgen der Ernährung für das eigene Wohl sowie der Nahrungsmittelherzeugung für die Umwelt je-

doch nicht egal sind. Aus diesem Grund sollte die Schweizer Herkunftsmarke die Zielgruppen mit drei Markenbotschaften ansprechen: Genuss, Verantwortungsbewusstsein und Prestige. Diese Markenversprechen sind auch glaubhaft: Schweizer Produkte sind im umfassenden Sinn besser. Produkte aus der Schweiz werden auf natürliche Art und ohne Einsatz von Gentechnik in natürlicher Umwelt erzeugt. Es gibt in der Schweiz umfassende Tierschutzvorschriften und glückliche Tiere. Die Schweiz hat eine Tradition von Qualität und Perfektion. Dies spiegelt sich dann in einem etwas höheren Preis wider.

Strategische Stelle

Die Markenstrategie für die skizzierte Marke sollte zentral entwickelt und koordiniert werden. Es braucht eine strategisch agierende Stelle, die die Kommunikationsstrategie entwickelt, Schwerpunkte bezüglich Produkten, Ländern und Kommunikationskanälen setzt, die Umsetzung koordiniert, Kommunikations- mit Verkaufsaktivitäten synchronisiert, Marke und allenfalls Submarken führt, die Dachmarkenkampagne entwickelt und schaltet und kommunikative Gefässe für verschiedene Warengruppen bietet. Hersteller, Erzeuger und Verbände sind Kunden und Auftraggeber für einzelne Kommunikationsmassnahmen. Sie steuern den Verkauf, organisieren die Warenflüsse und nutzen die zentrale Dachmarkenkampagne und Gefässe der Dachmarkenkommunikation. Das Ziel aller Aktivitäten muss es sein, eine starke Dachmarke zu schaffen, die via den Handel beim Konsumenten einen dominanten Auftritt hat. ●