

WAS SWISSNESS WIRKLICH BRINGT

Nutzen oder Mythos: Bringt Swissness wirklich etwas, oder handelt es sich dabei lediglich um einen Mythos? Das IMH der Universität St. Gallen hat neun führende Schweizer Unternehmen zum Thema Swissness befragt. Die Interviews sind Teil der Studie "Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Schweiz". Mehr Informationen und Bestellungen sind bei der htp St. Gallen, Oliver Giaffreda, Tel. 071/225 40 70, ogiaffreda@htp-sg.ch sowie unter www.htp-sg.ch erhältlich.

1. Welche Bedeutung hat die Schweizer Herkunft für Ihr Unternehmen?
2. Welche Botschaft wollen Sie mit Ihrer Schweizer Herkunft vermitteln? Wie differenzierend ist die Botschaft "Swissness" für Ihr Unternehmen?
3. Haben die Kunden nach Ihrer Erfahrung eine höhere Preisbereitschaft für ein Produkt oder eine Dienstleistung aus der Schweiz, und wenn ja, wie hoch schätzen Sie diese ein?
4. Wie wird sich die Bedeutung des Herkunftslandes für Kaufentscheidungen in Ihrem Markt zukünftig verändern?
5. Angenommen, es gäbe einen Brandmanager für die Marke Schweiz, welches wären aus Ihrer Sicht dessen drei zentrale Herausforderungen? Wer sollte hierfür verantwortlich sein?



MARC HEIM

CEO Halter Bonbons

1. Die Schweizer Herkunft ist für uns sehr wichtig, sind wir doch ein traditionelles schweizerisches Familienunternehmen, welches seit über 100 Jahren ausschliesslich in der Schweiz produziert. Wir setzen auch sehr auf Schweizer Zutaten. So verwenden wir ausschliesslich Schweizer Milch, Schweizer Rahm und Schweizer Butter für unsere feinen Caramel. Bei den Hartbonbons haben wir neu auch Schweizer

Fruchtkonzentrat aus Schweizer Äpfeln und Kirschen eingesetzt. Den Mehrpreis sind wir gerne bereit zu bezahlen, glauben wir doch an den Absender Schweiz.

2. Die Schweizer Herkunft soll Qualität und Zuverlässigkeit verkörpern. Der Konsument soll die Sicherheit haben, ein gutes Produkt zu kaufen. Mit einem Schweizer Produkt sind wir näher beim Schweizer Konsumenten. Wir wollen zudem auch die Reinheit des Produktes glaubwürdig darstellen. Swissness hilft uns sehr, uns zu differenzieren. So werden doch in der Schweiz von den circa 33 Marken im Bonbon-Bereich gerade noch 10 in der Schweiz produziert. Wir müssen uns gegenüber den grossen Konzernen differenzieren, was uns insbesondere über die Qualität und den Absender Schweiz gelingen kann. Im Ausland ist der Absender Schweiz natürlich noch entscheidender. Insbesondere in Asien hat der Absender Schweiz einen sehr hohen Stellenwert. Es gibt heute nur noch drei Marken aus der Schweiz, welche in grösserem Stil Bonbons exportieren. Halter ist eine davon.

3. Sie müssen dabei den Schweizer Markt vom Export unterscheiden. In der Schweiz dient der Absender Schweiz in erster Linie nicht dazu, einen höheren Preis zu rechtfertigen, sondern er soll das entscheidende Kaufargument sein, wenn zwei Produkte ansonsten gleichwertig sind.

Im Ausland dagegen hat Swissness einen höheren Stellenwert, und so erreicht man durchaus auch eine höhere Preisbereitschaft. Die Preisdifferenz hängt sehr stark mit Preisschwellen zusammen, doch liegt der Preis schon mal 20 bis 30 Prozent über demjenigen eines nicht schweizerischen Produktes.

4. Wir gehen davon aus, dass der Absender Schweiz in Zukunft noch wichtiger wird. Heu-

te wird der Herkunft und somit auch den ökologischen Aspekten viel zu wenig Bedeutung beigemessen. Ob ein Produkt in Beinwil am Hallwylsee in der Schweiz hergestellt wurde oder in Spanien, oder in Polen, ist heute dem Konsumenten oft leider nicht bewusst. Der Absender Schweiz wird zudem auch wichtiger, wenn es um die Sicherheit in Bezug auf die Zutaten und um die Qualität des Produktes geht.

5. Erstens müsste er sicherstellen, dass die Produkte, welche unter der Marke Schweiz verkauft werden, auch das Prädikat Schweiz verdienen, was vorerst in einem Anforderungskatalog definiert werden müsste. Zum Beispiel:

- a) Sind die Produkte tatsächlich in der Schweiz hergestellt worden?
- b) Handelt es sich um Premium-Produkte?
- c) Sind die Deklarationen sauber und korrekt?
- d) Entsprechen die Zutaten dem Image der Schweiz, oder existieren geeignetere Zutaten (auch wenn diese teurer sind)?

Zweitens dürfte nur der Brandmanager das Logo Schweiz, (Schweizer Kreuz) vergeben. Jeder Benutzer muss einen Antrag stellen und dafür auch eine kleine Gebühr entrichten. Drittens müsste der Brandmanager auch die Möglichkeit haben, Missbrauch zu bestrafen.



DIRK TRAPPMANN

CEO Juvena (International) AG

1. Eine sehr hohe. Die Schweiz wird gleichgesetzt mit Qualität, Innovation und Tradition. Das heisst, sie ist innovativ Weltspitze. Gleichzeitig spielt sie ihre nachhaltigen Stärken aus jahrzehntelanger Erfahrung aus.
2. Die Schweizer Herkunft ist eine ideale Symbiose zwischen Qualität und Tradition. Unsere Kundinnen und Kunden kaufen mit Produkten von Juvena ein Stück Schweizer Erfolgsgeschichte, eine Spitzenleistung. Dies erfüllt sie mit Stolz.
3. Eine Marke hat ihren Preis, insbesondere, wenn es sich wie bei Juvena um Luxuskosmetik handelt. Die Kunden sind bereit, für etwas Besonderes einen höheren Preis zu bezahlen. Sie erhalten ein Schweizer Markenprodukt, das hohes Ansehen genießt, und zeigen damit: Ich leiste mir etwas Besonderes. Ich bin selber etwas Besonderes.
4. Die Marke Schweiz ist weltweit sehr positiv besetzt. Sie genießt hohes Ansehen. Gerade in den boomenden neuen Märkten, zum Beispiel in China, aber auch in Russland, sind Marken ein Statussymbol. Ein Produkt, das aus der Schweiz kommt, wie beispielsweise Juvena, ist ein "Must have", das für Luxus und Qualität steht. Deshalb wird die Bedeutung von "Swissness" in Zukunft noch zunehmen.
5. Die erste Herausforderung lautet: Weltweit eine starke Marke Schweiz positionieren. Zweitens die Marke Schweiz mit den Attributen "Qualität, Innovation und Tradition" versehen. Drittens die wahren Leistungen der Schweiz darstellen, das heisst eine Kombination zwischen Heildiland und Moderne. Wer dafür in Frage käme? Es müsste eine Persönlichkeit mit internationaler Ausstrahlung sein, eine Persönlichkeit, welche durch ihre Leistung und durch ihre Reputation weltweit respektiert und beliebt ist. Mir fallen zwei Namen ein: Roger Federer und Peter Sauber.



JEAN GABRIEL PÉRÈS

Präsident & CEO Mövenpick Hotels & Resorts

1. In unseren Unternehmenswerten sind unsere Schweizer Wurzeln ein zentrales und strategisches Element. Unsere Gäste sollen spüren, dass wir nicht irgendeine Hotelkette sind. Im Gegenteil, wir bieten Hotels mit hohem Standard, wo der Kunde im Mittelpunkt des gesamten Geschehens steht. Wir fokussieren uns auf die Bedürfnisse des Kunden, wobei die sprichwörtliche Schweizer Gastfreundschaft in allen unseren Hotels und Resorts gelebt wird. Wir Schweizer sind leidenschaftlich, wenn es um Qualität geht. Eine Tatsache, welche wir in der Hotellerie – auch im Ausland – mit unserem Slogan "Passionately Swiss™" bekunden und mit unseren Mitarbeitern jeden Tag aufs Neue umsetzen. Ausserdem wird die Schweiz als multikulturell und international orientiert wahrgenommen, was uns als helvetischer Hotelkette viele Türen öffnet.
2. Mövenpick Hotels & Resorts verkörpert die typischen und weltweit geschätzten Schweizer Imagewerte wie hochstehende Qualität, Gastfreundschaft, Service, Zuverlässigkeit und Präzision. Mövenpick Hotels & Resorts kann als deutlich grösste Hotelkette mit Schweizer Herkunft die "Swissness" für sich in Anspruch nehmen. Damit wollen wir als Garant für unvergessliche Aufenthalte von Privat- und Geschäftsreisenden wahrgenommen werden. Die Botschaft "Swissness" ist im Markt der international tätigen Hotelketten von zentraler Bedeutung und differenziert Mövenpick Hotels & Resorts einzigartig. Die Schweiz ist weltweit einer der stärksten "Nation Brands", und Mövenpick Hotels & Resorts will mit einer modernen Interpretation der "Swissness" diese Stärke nutzen und einen klaren Mehrwert vermitteln.
3. Die Marke Schweiz schafft Vertrauen, und ein Hotel, das von einem Schweizer Hotelmanagement geführt wird, gibt unseren Kunden die Sicherheit, bei ihrem Aufenthalt in guten Händen zu sein. Die Zuverlässigkeit unserer Mitarbeiter, die tagtäglich mit ihrer Dienstleistung unsere Gäste verwöhnen, ist sicherlich ein bedeutender Grund, warum Gäste sich für Mövenpick Hotels & Resorts entscheiden.

Auch wenn das eine oder andere Hotel vor Ort von unseren Mitbewerbern günstiger sein mag, so haben wir durch unsere kompetente Art, unsere hohen Qualitätsstandards zu halten, viele treue Kunden gewonnen, für welche klar gesetzt ist, dass sie, wo immer möglich, in einem Mövenpick Hotel oder Resort verweilen. Dies, weil diese Kunden genau wissen, dass ihre Erwartungen mit unserem Schweizer Renommee erfüllt werden.

4. Wir glauben, dass unsere Schweizer Herkunft uns vor allem für unser zukünftiges Wachstum in den strategisch sehr wichtigen Märkten Naher Osten und Asien sehr viel Goodwill bringt. Hoteleigentümer schätzen uns, weil wir als Schweizer Unternehmen als vertrauenswürdig gelten (auch im Hinblick auf unsere Schweizer Neutralität) und das Hotel entsprechend sehr kompetent führen. Für die Gäste sind wir als Haus mit Schweizer Ursprung verlässlich und legen Wert auf hohe Qualität. Fakt ist, dank unserem Schweizer Image geniessen unsere Hotels und Resorts ein sehr hohes Ansehen in diesen Ländern, und das hilft unserer Expansion.
5. Die Marke Schweiz wird automatisch mit positiven Vorstellungen wie Hochwertigkeit, Präzision und Zuverlässigkeit verbunden. Ob Produkt oder Dienstleistung – wenn diese das Schweizer Kreuz tragen, ist Premium-Qualität einfach ein Muss. Unabhängig von gesetzlichen Grundlagen müssen Unternehmer, welche die Schweizer Flagge hochhalten, die Verantwortung übernehmen, an unserer ausgezeichneten Reputation weiterzuarbeiten. Wenn alle in puncto Qualität am gleichen Strick ziehen, wird die Marke Schweiz weiterhin wertvoll bleiben.



JOACHIM H. STRÄHLE

CEO Bank Sarasin & Cie AG

1. Die Bank Sarasin ist seit über 160 Jahren als angesehen und exklusive Schweizer Privatbank tätig. Die erfolgreiche Entwicklung unserer Bank gründet gerade auch in ihrer Herkunft, welche unsere Identität prägt. Verlässlichkeit, Diskretion und Professionalität, aber auch die politische und wirtschaftliche

Stabilität sowie die weltoffene Geisteshaltung der Schweiz haben unsere Bank gedeihen lassen. Die Schweizer Vermögensverwaltung hat eine jahrhundertealte Tradition. Weltweit geniessen unsere Banken nach wie vor einen hervorragenden Ruf und tragen zum Qualitätsimage der Schweiz bei. Dieses von Vertrauen und Kontinuität geprägte Umfeld schafft positive Bezugspunkte, welche wir gerade auch im Hinblick auf unsere internationale Wachstumsstrategie bewusst nutzen können. Es heisst nicht grundlos: "Nur wer weiss, woher er kommt, kann entscheiden, wohin er geht."

2. Schweizer Qualität ist legendär und nach wie vor sehr gefragt. Ebenso sind Tugenden wie hohe Qualifikation der Beschäftigten, Engagement und Verlässlichkeit, Treue zur Aufgabe und Präzision mit dem Swissness-Begriff eng verknüpft. Diese Attribute verleihen der Schweizer Bankbranche und damit auch uns als einem der führenden Player im Private Banking im In- und Ausland ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit. In der Umsetzung dieser Tugenden im Arbeitsalltag und insbesondere im individuellen Kontakt mit dem Kunden liegt letztendlich der Schlüssel zur Differenzierung. Denn erst in diesem Unterschied lässt sich die bessere Leistung erkennen. Für uns spielen dabei emotionale und immaterielle Werte eine besonders wichtige Rolle.

3. Die positiv besetzten Attribute, die den Begriff Swissness prägen, können betreffend Produkt- oder Dienstleistungsentscheid Markt Vorteile bieten. Entscheidend ist, wie das Unternehmen die Tugenden, welche die Swissness prägen, lebt. Gefragt ist heute eine moderne Auslegung von Swissness. Diese verbindet sich mit neuen und unkonventionellen Strategien, der Fokussierung auf Kernkompetenzen, mit Internationalität, Kompetenz, Qualität und Persönlichkeit. Stimmt dieser Mix, sind Kunden nach wie vor bereit, für intelligente, hochwertige und exklusive Produkte sowie massgeschneiderte Dienstleistungen ihren Preis zu zahlen.

4. Ich bin überzeugt, dass die richtige Mischung aus Tradition und Qualität unserem Finanzplatz auch in Zukunft eine Top-Position sichern wird. Der Erfolg stellt sich aber nicht von allein ein. Es ist wichtig, dass Werte wie Sicherheit, Stabilität, Vernetzung und Professionalität auch in einem globalen Finanzumfeld garantiert werden können. Erfolgreich werden diejenigen Schweizer Banken sein, die sich nicht nur auf althergebrachte Tugenden stützen, sondern diese innovativ weiterentwickeln und sich auf ihre Kunden und Kernkompetenzen fokussieren.

5. Die grösste Herausforderung ist, unsere Tradition mit Zukunft und Fortschritt zu verbinden. Es gilt, die Markeninhalte kontinuierlich

zu modernisieren, ohne die Grundpfeiler der Marke Schweiz zu schwächen. Sodann muss die Marke Schweiz beständig gepflegt werden. Dies beinhaltet, dass die mit ihr verbundenen Stärken und Inhalte regelmässig sichtbar und erlebbar gemacht werden. Nur so wird garantiert, dass die Marke Schweiz wahrgenommen wird, Identität schafft und weiterentwickelt werden kann. Dabei sind wir alle als Botschafter der Marke Schweiz gleichermassen gefordert. Nur eine in der Unternehmenskultur verankerte und gelebte Swissness sichert uns als Unternehmen mit Schweizer Herkunft den langfristigen Erfolg.



WEGELIN & CO. PRIVATBANKIERS

1. Wegelin & Co. verfügt über eine umfassende Kompetenz im Schweizer Markt. Wir sehen uns primär als Schweizer Bank für vermögende Kunden in der Schweiz. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass man auch für internationale Kunden interessant ist, wenn Kundenbedürfnisse in der Schweiz optimal befriedigt werden.

2. Unabhängigkeit, Qualität, Kontinuität, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Diskretion.

3. Ja. Keine Spezifikation möglich, da Wegelin einen individuellen Ansatz verfolgt.

4. In der Vermögensverwaltung sind beide Dimensionen wichtig: Die Kundenbetreuung ist ein lokales Business, das viel mit geografischer und kultureller Nähe zu tun hat. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den Anlagen um ein globales Universum von Finanzinstrumenten, das zur Verfügung steht. Die Bedeutung der Schweiz als Offshore-Zentrum für Vermögensverwaltung wird von der strategischen Positionierung des Finanzplatzes abhängen: Neben der politischen und wirtschaftlichen Stabilität und dem verankerten Bankgeheimnis gehören eine ständige Optimierung der Steuersituation, eine abnehmende Regulierungsdichte sowie die Vernetzung mit anderen Finanzplätzen dazu.

5. Zentrale Herausforderung ist es, die Schweiz als traditionsreich und doch innovativ zu positionieren. Nach unserer Optimalvorstellung fungiert die Schweiz als internationale Business-Plattform (bzw. City State).



ROLAND ZÜND

CEO Züco

1. Die Schweizer Herkunft ist zentrales Thema für jeglichen Schritt der Kommunikation, da wir über unser Logo Züco Swiss Quality mit dem Produkt zugleich auch Schweizer Qualität verkaufen.

2. Wir vermitteln Werte wie Qualität, Präzision und Handwerk. "Swissness" differenziert insofern, als wir uns innerhalb der deutschen Muttergesellschaft Dauphin HumanDesign Group als Schweizer Marke Züco abheben und dies auch bewusst kommunizieren möchten.

3. Ja. Ich denke, hier wird man keinen Einheitswert finden. Im Volumensegment ist die Bereitschaft kleiner als im Luxussegment.

4. Durch die stetig zunehmende Globalisierung wird zukünftig noch mehr darauf Wert gelegt, wo Produkte hergestellt werden. Mit der Schweiz als Herkunftsland werden wir uns somit von den Mitbewerbern abheben, die ihre Produkte beispielsweise in Asien oder anderen Billiglohnländern produzieren lassen.

5. Eigenschaften des Brandmanagers:

- internationale Wettbewerbserfahrung unterschiedlicher Branchen

- sollte sich des Wertes der Marke Schweiz bewusst sein. Herr Schweizer = zum Beispiel Herr Borer.



CHRISTOPH FRANZ

CEO Swiss International Air Lines

1. Bereits der Name Swiss zeigt die Schweizer Herkunft auf. Swiss positioniert sich als nationale Airline der Schweiz, insofern ist die Herkunft von grosser Bedeutung. Swiss ver-

bindet die Schweiz mit Europa und der ganzen Welt – und das als eigenständige Airline innerhalb des Lufthansa-Airline-Verbundes. “Swiss bleibt Swiss. Auch mit Lufthansa” ist mehr als nur ein Slogan.

2. Wir wollen unseren Kunden ein Zuhause-Gefühl bieten. Dazu gehören unsere drei Markenwerte: Qualität in jedem Detail, persönliche Betreuung und Schweizer Gastfreundschaft. Dies sind drei prägende Eigenschaften, die wir mit der Schweiz in Verbindung bringen. Wir wollen dabei bescheiden bleiben und den Kunden nicht mehr versprechen, als wir halten können. Auch dies ist eine typisch schweizerische Eigenschaft. Wir differenzieren uns klar von anderen Fluggesellschaften – beispielsweise über den Markenauftritt und das Angebot von Schweizer Produkten an Bord (Nespresso, Kosmetikprodukte etc.). Swiss Taste of Switzerland ist eine weitere Initiative, die auf die Schweiz bezogen ist. Gemeinsam mit der Schweizer Spitzengastronomie, die international einen ausgezeichneten Ruf genießt, bieten wir unseren Fluggästen Schweizer Kreationen an.

3. Swiss positioniert sich als Qualitäts-Airline. Wir bieten unseren Kunden das Plus an Dienstleistungsqualität. An der Marktreaktion sehen wir, dass unsere Kunden bereit sind, für Qualität und gute Dienstleistung zu bezahlen. Wir konnten in den vergangenen drei Jahren im Premiumbereich verglichen mit dem Economy-Segment überproportional wachsen. Auch haben wir verglichen mit anderen Fluggesellschaften eine überdurchschnittliche Sitzauslastung. Die Preisbereitschaft hängt stark vom Produkt ab: Wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, sind Kunden bereit, dafür zu bezahlen. Das gilt sowohl für die Business, die First sowie die Economy Class. Wenn es uns gelingt, mit dem Bezug zur Schweiz dem Kunden das Gefühl zu geben, mehr für sein Geld zu erhalten als anderswo, dann haben wir unser Ziel erreicht.

4. Die Bedeutung des Herkunftslandes dürfte generell eher weniger wichtig werden. Entscheidend ist, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird. Swiss ist eigenständig, hat einen eigenen, sehr schweizerischen Markenauftritt und -inhalt – und das unabhängig davon, dass wir eine 100%-Tochter des Lufthansa-Konzerns sind. Die Konsolidierung in der Luftfahrtbranche wird weitergehen. Doch auch künftig wird der Kaufentscheid davon abhängig sein, ob wir die Markenwerte, die man mit unserem Land verbindet – zu nennen sind etwa Schweizer Pünktlichkeit und Qualität –, auf das Unternehmen übertragen können.

5. Letztlich ist jedes Unternehmen selbst dafür verantwortlich, wie es sich positioniert. Swiss als nationale Airline der Schweiz leistet dazu

ihren Beitrag, und so werden es auch andere Schweizer Unternehmen halten. Mit “Präsenz Schweiz” verfügt die Eidgenossenschaft bereits über eine Organisation, die sich mit dem Image der Schweiz im Ausland auseinandersetzt. Deren zentrale Herausforderung ist die Positionierung, Wahrnehmung und der Einbezug der Unternehmen in ihre Strategie. Das Verständnis für die Schweizer Werte soll möglichst prägnant präsentiert werden und so eine Übereinstimmung mit den Empfängern finden. Je prägnanter und einfacher, desto verständlicher und leichter transportierbar sind die spezifischen Werte der Schweiz.

Die Marke Schweiz wird nicht nur durch aktive Imagewerbung geprägt, sondern auch durch das “Verhalten” von Schweizer Unternehmen, die international, aber auch national tätig sind. Es handelt sich hierbei also um ein Geben und Nehmen.



WALTER BORNER

CEO Zimmerli Textil AG

1. “Made in Switzerland” ist für uns ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal und wichtig für unsere Kunden. In Europa, insbesondere in den Märkten Deutschland, Schweiz, Italien und Frankreich, wird “Made in Switzerland” ein grosser Stellenwert beigemessen. Aber auch in Russland, den USA, Japan und im Mittleren Osten haben Schweizer Produkte ein hohes Ansehen.

2. Die Kunden schätzen unsere Kernkompetenz und unsere Zuverlässigkeit im Bereich Wäsche. Unser Geschäft läuft über die hohe Qualität der Produkte und nicht über Werbung.

3. Die Kunden sind teilweise nicht mehr bereit, für ein textiles Produkt mit “made in China” gleich viel zu bezahlen, wie wenn es in Europa gefertigt wäre. Dies ist aber nur im Premium-Markt so. Generell werden Textilien immer billiger und schlechter und kommen meistens aus Fernost. Mit dem Label “Made in Switzerland” können wir uns hiervon abgrenzen und erhalten so bei einem sehr guten Produkt viel eher einen marktgerechten Preis, als wenn es woanders produziert wurde. Das funktioniert aber nur, wenn die Marke einen hohen Stel-

lenwert hat. Das ist bei “Zimmerli of Switzerland” zweifellos gegeben.

4. In den von mir erwähnten Ländern sehen wir vorläufig keine Veränderung. Die Schweiz hat ein gutes Image für Luxusprodukte, und wir gelten als solide, faire Partner.

5. Ein Spezialist aus der Uhrenbranche. Hier stimmen Produkte, Design, Image, Schweizer Präzision, Marktbeherrschung und damit auch die Gewinnmarge.



BARBARA ARTMANN

Inhaberin & Geschäftsführerin Künzli SwissSchuh AG

1. Für Künzli ist Herkunft Schweiz dreierlei:

– Mission und Grundwert: Es ist uns ein Anliegen, den (Produktionsstandort) Schweiz zu halten und zu fördern – aus wirtschafts- und sozialpolitischer sowie ökologischer Verantwortung.

– Positionierung: Swiss made ist Kernpunkt unserer Positionierung. Die strategischen Grundlagen von Künzli – Innovation (Schuh), technische Kompetenz und Design und individueller Charakter – sind typisch schweizerisch. Schweizer Herkunft ist der Ursprung, Schweizer Produktion der Nachweis unserer Strategie.

– Produktqualität: Die besonderen Künzli Schuhe – seien es die orthopädischen Spezialschuhe Künzli Ortho® oder die schönen Freizeitschuhe/Sneakers – verlangen höchste Qualität, die optimal durch eigene Produktion in der Schweiz gesichert werden kann.

2. Unsere Kernbotschaft ist Swiss-made-Qualität. Diese Qualität drückt sich sowohl in Innovation wie auch im Produkt aus. Nehmen wir als Beispiel Künzli Ortho®, unsere StabilSchuhe: Wenn wir sie Ärzten im Ausland vorstellen, fragen wir oft nur schlicht: “Wer hat’s erfunden?” Die Antwort: “Die Schweizer”, kommt immer und sofort. Und dem Erfinder des Originals wird demnach die höchste Kompetenz zugesprochen. Die Produkte liefern dann den Beweis. Entsprechend einsichtig wird es, dass medizinische Produkte den hohen Qualitätsanspruch am besten durch Produktion in der Schweiz erfüllen können. Swiss made ist Unterstreichung des USP und Gütesiegel. Zusätzlich liegt uns aber auch unsere Mission für den Standort

Schweiz am Herzen. Für Künzli bedeutet (unternehmerische) Tätigkeit auch Verantwortung. Haben die Kunden nach Ihrer Erfahrung eine höhere Preisbereitschaft für ein Produkt oder eine Dienstleistung aus der Schweiz, und wenn ja, wie hoch schätzen Sie diese ein?

3. Unsere Erfahrung deckt sich hier mit allgemeinen wirtschaftlichen Erkenntnissen: Die Preisbereitschaft ist nur dann höher, wenn neben dem "moralischen" oder exklusiven Anspruch auch ein handgreiflicher Vorteil besteht. Dies trifft auch für Künzli zu. Zum Beispiel bieten wir mit den Künzli Ortho® Stabilschuhen innovative Produkte (Modelle, die es sonst nicht gibt) in einzigartiger Sortimentstiefe an. Die Künzli Freizeitschuhe All'Tag werden aus Ledersorten gefertigt, die man sonst bei Sneakers kaum oder gar nicht findet. Alle Schuhe sind von bester Produktionsqualität und Verarbeitung. Ja, dafür wird ein höherer Preis bezahlt – in Relation zur höheren Qualität. Die Schweizer Herkunft mag noch ein paar Franken zusätzlich hergeben, als einziger Vorteil taugt sie aber nicht. Dafür sind Kunden und Konsumenten zu Recht zu kritisch! Wohl kauft man gerne ein Stück Heimat in der Schweiz oder ein Stück Exklusivität im Ausland. Wenn das dann aber das Versprechen nicht hielte, wäre es mit dem Vorteil vorbei.

4. Globale Marken haben ihre Rolle und formen Megatrends, die überall Geltung haben und global erstrebenswert erscheinen und

bleiben. In Zeiten zunehmender Globalisierung und Vermassung gewinnt aber auch die Gegenbewegung zunehmend an Bedeutung: Das Bedürfnis nach Eigenartigkeit, Heimat oder Zugehörigkeit steigt. Regionalität wird wichtiger, ebenso auch kleinere besondere Marken, die ein Heraustreten aus der Menge ermöglichen. Wir vermuten, dass es vermehrt drei Gruppen geben wird: die der Megamarken, das breite preisbewusste Mittelfeld – bei beiden ist Herkunft sekundär beziehungsweise durch den Preis gegeben – und die besonderen Nischen, in denen Herkunft an Bedeutung zunimmt.

Ein weiterer Gesichtspunkt ist der gesamtwirtschaftliche Rahmen. In den letzten Jahrzehnten entwickelte sich – weg von der sozialen Marktwirtschaft – das Primat des Shareholder Value. Die jüngsten Entwicklungen zeigen Grenzen dieses Ansatzes. Generell gewinnt gesellschaftliche oder soziale Verantwortlichkeit im Unternehmen (zum Beispiel heimatlicher Produktionsstandort) wieder an Bedeutung. Dies hat auch einen klaren wirtschaftlichen Grund: Nachhaltiges und verantwortliches Wirtschaften kommt den eigenen zukünftigen Kunden zugute. Mag auch die Moral nicht der treibende Faktor sein, die längerfristige Logik gewinnt jedoch wieder an Raum.

5. Gäbe es den Brandmanager, hätte er die klassischen Brandmanager-Aufgaben:

a) Produkt immer überlegen halten (eigene Qua-

lität und Abgrenzung zum Wettbewerb).

b) Die Marke pflegen und Kommunikation sinnvoll, überzeugend und sympathisch gestalten.

c) Für gute Distribution sorgen.

a) bedeutet, wirtschaftliche Grundlagen für den Standort laufend zu verbessern und dafür Sorge zu tragen, dass die Chancen für Schweizer Produkte gewahrt bleiben;

b) bedeutet, Swissmade und "Swissness" zu trennen, sprich Schweizer Herkunft von Schweizer Anmutung zu unterscheiden. Das, obwohl eine Schweizer Firma, die im Ausland produziert, immer noch besser ist als eine nicht schweizerische Firma. In der Kommunikation ist Schweizer Qualität und Überlegenheit mit mutigem, sympathischem Anspruch und etwas Selbstbewusstsein zu fördern;

c) bedeutet, Schweizer Produkten in allem den Weg in die Welt zu erleichtern, sei es im Wettbewerb oder in den Export.

Für all diese Aufgaben gibt es bereits die richtigen Verantwortlichen in Politik und Behörden, Exekutive und Legislative, die diese Aufgaben im Sinne ihrer Verantwortung wahrnehmen. Einzig ein Quäntchen mehr Selbstbewusstsein und Besinnen aufs Wesentliche (Vertreten nach aussen anstatt Auseinandersetzen im Inneren) quer durch die Landschaft wäre vielleicht wünschenswert. Die Werte der Schweiz liegen auf der Hand. ■

INSERAT 1/3 QUER RA
AST
235 X 100