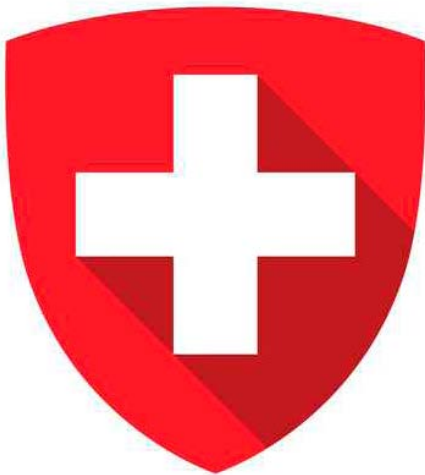


Swissness im Handel

von Stephan Feige und Raphael Annen

Swissness – oder die Schweiz als Marke geniesst national und international grössten Respekt und verspricht Tradition, Vertrauen und höchste Qualität. Trotz der grossen Beliebtheit Schweizer Produkte und Unternehmen im In- und Ausland, wird die Swissness im Handel nur selten genutzt.

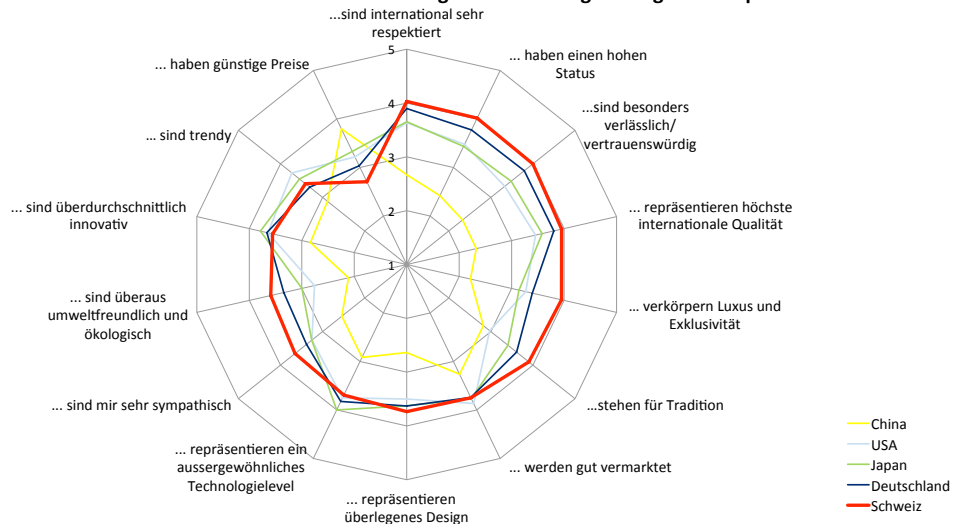
Schweizer Produkte und Dienstleistungen punkten im internationalen Vergleich besonders mit Tradition, Vertrauenswürdigkeit, Qualität und Luxus. Dies geht einher mit der Wahrnehmung von Schweizer Produkten als teuer. Auch andere Aspekte, wie Respekt und Status weisen Spitzenwerte aus. Einzig hinsichtlich Innovation und «Trendiness» belegen Schweizer Produkte keine Spitzenplätze (Quelle: Studie Swissness Worldwide 2013).



Nicht nur international wird die Schweiz mit Werten wie Tradition und Qualität in Verbindung gebracht, auch die Schweizer selbst setzen hohes Vertrauen in die Marke Schweiz. Mehr als 2/3 der Schweizer bevorzugen eher oder deutlich Produkte und Dienstleistungen aus dem eigenen Land. Lediglich 16% legen keinen oder wenig Wert auf die Herkunft.

Viele Unternehmen haben den Wert der Swissness erkannt und nutzen diesen aktiv

Wie bewerten Sie Produkte und Dienstleistungen aus ... bezüglich folgender Aspekte?



als Ergänzung und Glaubwürdigkeitsbeweis für das eigene Markenversprechen. Etwa 1/3 der bedeutendsten Schweizer Marken haben die Swissness sogar durch ein Symbol wie das Schweizerkreuz oder verbal durch einen Hinweis wie Swiss Made oder of Switzerland direkt in der Marke verankert (Quelle: Schweizer Markenlandschaft 2014). Viele weitere nutzen die Swissness eher im Hintergrund als Markenattribut, ohne dies direkt zu kommunizieren.

Der Handel in der Schweiz hat drei Optionen für die Verwendung der Swissness. Erstens, die Verwendung von **Swissness auf Markenebene** und vor allem zu Werbezwecken, wie dies interessanterweise vor allem die ausländischen Detailhändler wie Aldi und Lidl machen. Zweitens, die Verankerung von **Swissness im Unternehmen** als Kernwert, wie dies beispielweise bei der Migros der Fall ist. Die Migros hat Swissness als einen von fünf Kernwerten definiert, verzichtet jedoch auf den Einsatz der Swissness auf Markenebene. Die dritte Option ist es, auf Swissness vollständig zu verzichten und sie weder auf Marken- noch Unternehmensebene zu nutzen. Die kann zum Beispiel bei der Coop be-

obachtet werden. **Generell ist die Nutzung der Swissness im Schweizerischen Handel eher die Ausnahme als die Regel.**

Interessant ist die Nutzung von Swissness im Handel in der Schweiz, besonders aber auch im Export. Die Studie Swissness Worldwide zeigt deutlich, über welchen Stellenwert Schweizer Produkte und Dienstleistungen international verfügen. Im Markenauftritt vieler Schweizer Händler liegt damit noch ungenutztes Potential, das eigene Profil durch ein Co-Branding mit der Marke Schweiz zu stärken.

Interesse an Herkunft der Schweizer Bevölkerung

