



MARKANT

STRATEGIE

SORTIMENT

AKTIONEN

PRODUKTE

DRUCK-AUSGABE

AKTIONS-TIMER

SCHWEIZER LUXUSWELTEN

MITTWOCH, 04. MAI 2016



Foto: www.johannmayr.de

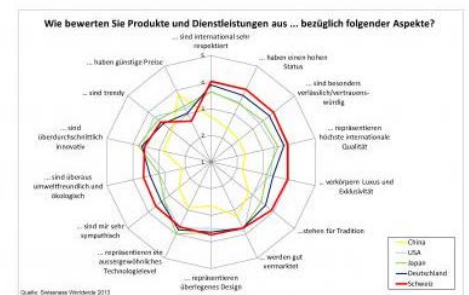
Schweizer Markenartikel haben es nicht leicht. Die Produkte stehen zwar für höchste Qualität, sind jedoch insbesondere durch den starken Schweizer Franken im Export teuer. Das birgt Herausforderungen, aber auch Chancen. Ein Ansatz dafür bietet die erlebbare Herkunft von Schweizer Marken.

Die Eidgenossen geraten zunehmend unter Druck. Der starke Franken und die damit einhergehende Margenerosion stellen für viele Schweizer Unternehmen eine Herausforderung dar. Das betrifft nicht nur den Export. Selbst in der Schweiz laufen den Händlern buchstäblich die Kunden davon. Für den Schweizer Handel in Grenznähe ist der starke Franken ein Graus. Denn die Eidgenossen betreiben verstärkt Einkaufstourismus im aus Schweizer Sicht billigen Euroland. Knapp elf Milliarden Schweizer Franken haben die Schweizer 2015 im Ausland ausgegeben, wie eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung zeigt. Den größten Anteil an den Auslandseinkäufen im stationären Handel machen dabei Nahrungsmittel sowie Near-Food-Produkte wie Körperpflege-, Haushalts- und Hygieneartikel aus. Der Preis ist dabei der Hauptgrund für die Schweizer, im Ausland einzukaufen. Auch bei den Exporten haben die Schweizer Unternehmen mit Margenerosionen zu kämpfen. Denn im Export müssen die zehn bis 20 Prozent Preisaufschlag als Mehrwert im globalen Wettbewerb argumentiert werden. Das schaffen nicht alle Schweizer Markenartikel.

Die Marke als Instrument

Interessant ist jedoch eines: „Der Preis ist nicht das Regulativ“, sagt Achim Feige, Markenexperte bei Brand Trust und Autor einer Studie zur Resilienz Schweizer Marken. Damit ist die Widerstandskraft Schweizer Marken gemeint. So helfen starke Marken, Preise durchzusetzen und Kunden zu binden, insbesondere in turbulenten Zeiten. Der größte Fehler sei es, eine Marke als eine kosmetische Oberfläche zu betrachten und nicht als Managementinstrument.

Und das gilt derzeit für Schweizer Marken mehr denn je. „Je nach Produktkategorie kann der Schweizer Absender fünf bis 20 Prozent Preispremium bringen“, sagt



Interview



Engelbert Dähler,

Geschäftsleitung Beschaffung bei Volg

Volg wirbt mit dem Slogan „Typisch Schweiz, Typisch Volg“. Welches Ziel verfolgt das Unternehmen damit?

Das Label „Typisch Schweiz - Typisch Volg“ kennzeichnet Produkte, die von mittelständischen Schweizer Betrieben stammen. Unseren Kunden wollen wir damit vermitteln, dass Volg auch kleineren und mittleren, traditionellen Schweizer Herstellern die Möglichkeit gibt, ihre qualitativ hochstehenden Produkte in den Volg-Läden zu verkaufen. Wir helfen somit diesen Produzenten, ihre

Stephan Feige, Experte bei der htp St. Gallen Managementberatung. Neben der Markenstärke ist dabei auch die Begehrlichkeit der Schweizer Herkunft je nach Produktkategorie entscheidend. „Als Beispiel ist der Schweizer Absender bei Schokolade und Milchprodukten wertvoller als etwa bei Backwaren“, sagt Stephan Feige.

Garant für Preispremium

Gerade aber in der Begehrlichkeit von Schweizer Marken sieht Achim Feige noch Optimierungspotenzial bei vielen Herstellern. „Je mehr eine Marke die schweizerischen Werte verkörpert, umso erfolgreicher ist sie auch im Export“, weiß der Experte von Brand Trust. Die Marke Ricola sei hier ein gutes Beispiel: „Ricola ist in einem Wort die Schweizer „Chrüterkraft“. Dieser Wert ist sehr gut verdichtet. Die Marke inszeniert das und steht damit stellvertretend für die ganze Kategorie der Kräuterbonbons.“ Die Schweizer Herkunft allein ist somit kein Garant für ein Preispremium. Die Schweizer Werte müssen in der Marke verdichtet und erlebbar gemacht werden. „Die Verbraucher müssen das Luxury-Feeling auch wirklich haben, damit sie das Doppelte zahlen“, sagt Achim Feige.

Das Swissness-Paket (mehr dazu ab Seite 18) wird deshalb von Experten als Schritt in die richtige Richtung gewertet. Studien zeigen zudem, dass insbesondere staatlich geprüfte Gütesiegel die Kauf- und Preisbereitschaft erhöhen. „Einige Schweizer Unternehmen werden dann wohl auf die Auszeichnung Swiss made verzichten und sich dadurch vermehrt in preissensiblen Märkten positionieren müssen“, sagt Thomas Bratschi, Dozent an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Nicht auszuschließen seien diesbezüglich auch Produktionsverlagerungen in Länder mit günstigeren Lohnkosten.

Premiumnischen besetzen

Gute Chancen für starke Marken aus der Schweiz sehen die Experten insbesondere in Premiumnischen, die das Trendthema Regionalität und Herkunft wertschöpfend spielen können. „Der lokale Bezug ist oft sogar noch ausgeprägter als klassische Nachhaltigkeitslabel wie Bio und Co.“, weiß Thomas Bratschi.

Das könnte auch das entscheidende Zünglein an der Waage beim erfolgreichen Verkauf am Point of Sale von Schweizer Markenprodukten sein. Denn hier sollten erfolgreiche starke Marken ebenfalls für den Verbraucher überzeugend mit den Schweizer Werten verdichtet werden. Das Schweizer MARKANT Mitglied Volg zum Beispiel setzt bei der Inszenierung von Schweizer Produkten auf eine Kennzeichnung mit rot-weißen Etiketten. An den Regalen befinden sich zudem A6-Pendelrahmen inklusive Foto des jeweiligen Produzenten, die auf die lokalen Spezialitäten aufmerksam machen. Dies soll es für Volg-Kunden einfach machen, beim täglichen Einkauf Produkte zu wählen, die von Schweizer Produzenten hergestellt werden. Für eine erfolgreiche Vermarktung Schweizer Produkte im Ausland sieht Markenexperte Achim Feige gute Chancen in Swiss-Shops oder Swissness-Shop-in-Shops, die auf die Wertigkeit und hohe Qualität der Produkte einzahlen.

Existenz und damit Arbeitsplätze in der Schweiz nachhaltig zu sichern.

Welche Bedeutung hat Swissness für das Unternehmen?

Volg ist ein typischer schweizerischer Detailhändler, der seine Wurzeln in der schweizerischen Landwirtschaft hat. Der Anteil Schweizer Produkte im Volg-Sortiment ist deshalb überdurchschnittlich hoch. Über 70 Prozent des Umsatzes erzielen wir mit Produkten, die in der Schweiz hergestellt werden.

Sind Schweizer Marken für Sie also ein Profilierungsinstrument?

Volg geht bei diesem Thema noch einen Schritt weiter als die anderen Detailhändler: So sind unter dem Label „Feins vom Dorf“ in allen Volg-Läden auch lokale Produkte und Spezialitäten erhältlich, die direkt aus dem Dorf oder aus einer Nachbargemeinde stammen – von Produzenten, die der Volg-Kunde häufig sogar persönlich kennt. Wir setzen den geografischen Rahmen so bewusst viel enger, als dies bei „regionalen Produkten“ normalerweise üblich ist.

Welchen Stellenwert haben Schweizer Marken für Ihr Sortiment und für Ihren Absatz?

Mit der Ausrichtung des Sortiments auf den täglichen Bedarf finden die Kunden in ihrem Volg-Dorfladen alles, was sie im Alltag brauchen. Schweizer Produkte beziehungsweise Schweizer Marken genießen dabei einen besonders großen Stellenwert.

Wie präsentieren Sie die Waren am Point of Sale?

Alle „Typisch Schweiz – Typisch Volg“-Produkte sind mit einer rot-weißen Etikette gekennzeichnet. Die „Feins vom Dorf“-Erzeugnisse tragen ebenfalls eine Klebe-Etikette. An den Regalen befinden sich zudem A6-Pendelrahmen inklusive Foto des jeweiligen Produzenten, die auf die lokalen Spezialitäten aufmerksam machen. Dies macht es für Volg-Kunden einfach, beim täglichen Einkauf Produkte zu wählen, die von Schweizer Produzenten hergestellt werden.