



fokus

Swissness als Added Value

Erzeugt Swissness einen Mehrwert? Ist Swissness mit Premium gleichzusetzen? KMU-Brands stellen sich diese Fragen in regelmässigen Abständen. Wenn mit schweizerischen Attributionen in Kommunikation und Verkauf gearbeitet wird, dann wirkt das Resultat oft mehr aufgeklebt denn authentisch. Wann Swissness ein Added Value ist, diese Frage beschäftigt Schweizer KMU gleichermaßen wie Topbrands mit Schweizer Wurzeln.

Zuverlässig, traditionsbewusst, Spitzenqualität, exklusiv

Die kleine Schweiz und viele KMU sind Premium. Und der Imagetransfer vom weltweit geachteten Schweizer Staatswesen zur Privatwirtschaft hat Tradition. Was im 20. Jahrhundert mit dem Gütesiegel Armbrust begann, ist auch heute hoch aktuell. So wie das Land klein ist, sind viele KMU mit hochwertigen Nischenprodukten

im Inland, in Europa und weltweit erfolgreich tätig. Eine Liaison mit Tradition und eine Erfolgsgeschichte, besonders auch für KMU. Gerade ihres Erfolges wegen muss für ein glaubwürdiges Markenprofil Sorge getragen werden. Es besteht Handlungsbedarf im Markenschutz- und beim Wappenschutzgesetz. Für die Marke Schweiz ist auch die Rechtsdurchsetzung im Ausland von Bedeutung.

Premium + Swissness = max. 20% Mehrwert

Die Studie Swissness Worldwide (2008) der Universität St. Gallen kommt zum Schluss, dass die typisch schweizerisch geltenden Produkte wie Uhren, Schmuck, Käse und Schokolade besonders vom «Swissness-Mehrwert» von bis zu 20% profitieren können. Der gesamte erzielte jährliche Mehrwert, inklusive Maschinen- und Dienstleistungsindustrie, wird vom Bundesrat auf rund 5,8 Milliarden Franken beziffert.

QUELLGEBIET

Quellgebiet AG Werbeagentur ASW für integrierte Kommunikation, CH-8580 Amriswil, Telefon +41 71 411 31 81, www.quellgebiet.ch

Swissness kann die wahrgenommene Qualität steigern und dieses Plus wird als Mehrwert wahrgenommen.

70% der Schweizer und der Deutschen sind grundsätzlich bereit, einen Premiumpreis zu bezahlen

81% der Schweizer finden es sympathisch, wenn ein Schweizer Unternehmen mit Schweizer Werten wirbt. 70% sehen Swissness und die Schweiz als trendy an (2008). Ausserdem sagten 39% von 1069 befragten Schweizern und Deutschen, dass sie bereit wären, für ein Schweizer Angebot den Premiumpreis zu zahlen. Weitere 31% sind etwas kritischer, aber auch diese sind mindestens teilweise bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Fazit: 70% der Schweizer und der Deutschen erkennen in authentischer Swissness sicher oder teilweise einen Mehrwert, der einen höheren Preis glaubwürdig rechtfertigt.

Wo Swissness drauf steht, soll sie auch drin sein

Je nach Produkt, Branche und Markt gilt es zu differenzieren, in welcher Weise Swissness für die Marke eine richtige Mehrwertstrategie darstellt. Nicht jedes Produkt kann von diesem Mehrwert-Effekt profitieren. Die Erfolgskriterien müssen in jedem Fall der strategischen Planung bedacht werden. Wichtigster Punkt ist die Glaubwürdigkeit. Die Umsetzung geschieht dann auf verschiedenen Ebenen der Kommunikation: subtil im Absender, emotionalisierend in der Tonalität, objektivierend in der Begründung oder differenzierend in der Botschaft.

Ein mutiges und mit etwas Verzögerung auf dem Käufermarkt auch erfolgreiches Beispiel liefert die Ricola AG, Herstellerin von Kräuterbonbons. Ricola setzt Swissness begründend ein und inszeniert den Klischee-Schweizer gleichermassen auf eine humorvolle Art. Der David gegen Goliath-Effekt – der ungelenke

Schweizer aus der kleinen, niedlichen Schweiz gegen den Rest der Welt – spielt hier hervorragend. Die Lacher gehen voll auf das Konto des Schweizer Bonbonherstellers.

Ricola setzte in der Werbung lange Zeit auf ländliche Idylle und bediente jedes erdenkliche Alpenklischee. Vor 12 Jahren wurde die Werbestrategie geändert, weil in Deutschland ein Spot mit Alpenklängen beim Publikum Gähnen und Ärger auslöste. Mit einer Lösung der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt / Alster gelang dann die Kehrtwende. Der Spruch «Wer hat's erfunden?» erreichte Kultstatus. So etwas ist nicht planbar, auch die markante Umsatzsteigerung, die seither Jahr für Jahr erzielt wird, nicht. Die Kampagne läuft seit Jahren in immer neuen Varianten und liefert beste Unterhaltung, glaubwürdige Produktinszenierung mit gewinnender Swissness. Eine gute Strategie zahlt sich immer aus, bei einer guten Swissness-Strategie ist das nicht anders.

Swissness ist kein Ersatz für eine unklare Positionierung

Wenn schweizerische Attributionen in der Marke zum Ausdruck gebracht werden sollen, muss die Positionierung im Voraus umfassend geprüft werden. Swissness kann ein starker Treiber sein, aber nur wenn dieser bei der Zielgruppe authentisch und differenziert wahrgenommen wird. Schliesslich gilt es abzuklären, ob Swissness im traditionellen oder modernen Stil inszeniert werden soll. Auch hier stellen sich noch einmal spannende Fragen, denn 55% der Konsumenten sind der Auffassung, dass die Schweiz für Innovation und Kreativität steht; 2003 waren es 32% (Koob, Schoegel, Lohmüller, 2007). Swissness taugt nicht nur im Premiumsegment, sondern auch in jedem anderen, sowohl im In- wie auch im Ausland.

QUELLGEBIET

Wenn dieser Themenbereich für Sie relevant ist, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme. Quellgebiet verbindet aktuelles Wissen, über 15-jährige Erfahrung und neue Möglichkeiten der Informationstechnologie. Wir erfrischen Marken, Kampagnen und Weblösungen.

Abonnieren Sie unseren Newsletter.
www.quellgebiet.ch/aktuell/newsletter