

Branding-Institute – IG Branding

«Swiss made» droht als Wohlstandsquelle zu versiegen

Verschiedensten Ländern gelingt es in jüngster Zeit, durch gezielte Investitionen in ihre «Country of Origin»-Marke zum zunehmend beliebten Co-Branding Partner von deren exportierenden Unternehmen zu werden. Die Tendenz in der Schweiz ist genau gegenteilig, das heisst, der Co-Branding Partner Schweiz verliert stark an Attraktivität. Die offizielle Schweiz hat diese Zeichen der Zeit (noch) nicht erkannt und lässt wertvolle Zeit verstreichen, statt Gegensteuer zu geben. Denn ohne strategische Positionierung droht der Swissness die Marginalisierung.

Text: **Marco Casanova*** Bild: **Marc Wetli**

Dass wir – obwohl die Schweiz ein rohstoffarmes Land ist – über einen der höchsten Lebensstandards weltweit verfügen, hat auch viel mit dem sogenannten «Country of Origin»-Effekt zu tun. Die Schweiz verdankt ihren heutigen Wohlstand also auch dem Umstand, dass die Marke Schweiz als starker Absender von Produkten («made in Switzerland») und Dienstleistungen (Credit Suisse, Swiss Re, SwissLife, Swiss etc.) in der Vergangenheit weltweit als vertrauenswürdige Qualitätssiegel gute Dienste leistete. Durch eine positive Imageabstrahlung der Marke Schweiz auf diejenigen Marken – Produkte und Dienstleistungen –, die sich mit den in die Swissness hineinprojizierten Werten Qualität, Zuverlässigkeit, Präzision, Exklusivität, Stabilität, Integrität und Unabhängigkeit bewusst in Verbindung brachten, konnten Einstellungen bei Konsumentinnen und Konsumenten geweckt beziehungsweise verstärkt werden, aus denen Kaufhandlungen – trotz höherem Preis gegenüber Konkurrenzprodukten – resultierten. Und zwar in sämtlichen Wirtschaftszweigen von Konsum-, über Luxusgüter zu den Dienstleistungen bis hin zu Industriegütern.



Marco Casanova: «Der Swissness droht die Marginalisierung.»

Die internationale Wahrnehmung der Swissness-Werte erodiert

Die weit über hundert Jahre sprudelnde Wohlstandsquelle Swissness droht nun (unwiderprüflich) zu versiegen, mit verheerenden Folgen für unseren Wohlstand. Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass die Werte, für die Swissness global stand, zunehmend nicht mehr mit der Marke Schweiz in Verbindung

gebracht werden. So wird zum Beispiel durch die Finanzkrise und den damit verbundenen Steuerstreit das Qualitätssiegel «Schweiz» vordergründig im Finanzdienstleistungsbereich ausgehöhlt, dies jedoch mit weitreichenden Konsequenzen für den Co-Brand

«Schweiz» als Ganzes. Werte wie Zuverlässigkeit, Stabilität, Integrität und Unabhängigkeit gehen in den Augen der relevanten internationalen Opinion-Leader zunehmend verloren. Diese überaus wichtigen emotionalen Werte sind auch für die Markenbeziehung bei Kon-

sum- und Luxusgütern entscheidend, um eine Preisprämie erfolgreich durchzusetzen. Die sich abzeichnende Entwicklung zeigt, dass Swissness auch hier droht gerade im Premium- und Luxusbereich nicht mehr tragfähig zu sein. Nicht nur verzichteten Schweizer Konzerne wie Nestlé mit wenigen Ausnahmen wie zum Beispiel bei Schokolade auf die Assoziation mit der Schweiz, sondern in zunehmendem Masse auch Luxusmarken, die bis vor Kurzem noch sehr stark mit der Swissness geworben haben. Die aktuellen Hochglanzinserate von Schweizer Uhrenmarken wie Breguet und Rolex – und zwar auch in BRIC-Staaten wie China und Indien – verzichten vollständig auf den Co-Brand Schweiz. So wird in diesen Anzeigen selbst die Uhr so dargestellt, dass das «swiss made» auf dem Zifferblatt nicht mehr sichtbar ist.

Wahrscheinliches Szenario: Schweizer Premium- und Luxusmarken werden in Zukunft auf «Swiss made» verzichten und zunehmend im Ausland produzieren

Der anzunehmende nächste Schritt wird sein, dass Schweizer Premium- und Luxusmarken zum Beispiel zunehmend in China und Indien vor Ort für diese Binnenmärkte produzieren werden, mit dem Effekt, dass man so die jeweilige Luxussteuer – in China von 61 Prozent und in Indien von 47 Prozent – umgehen kann. Deutsche Premiummarken wie Mercedes-Benz haben vorgemacht, wie man sich erfolgreich vom expliziten «Country of Origin»-Co-Branding löst, das heisst von einem «made in Germany» hin zu einem «made by Mercedes-Benz». Im Klartext: Wenn die kommerzielle Marke nicht mehr vom «Country of Origin» profitiert, dann wird der Co-Brand auch nicht mehr verwendet. Wenn die Schweiz als Herkunftsbezeichnung keine Preisprämie mehr rechtfertigt, dann gibt es kaum mehr Argumente, wegen der Swissness auf dieser Lohnhochinsel zu produzieren. Die Folge sind das Abwandern ganzer Industrien mit dem damit verbundenen Verlust von Zehntausenden von Arbeitsplätzen.

Internationale Entwicklung: Schulterschluss durch Politik und Wirtschaft führt zu koordinierten, globalen Aktivitäten zwecks optimaler strategischer Positionierung der jeweiligen «Country of Origin»

Während andere Länder wie Südkorea, Brasilien, Russland, China oder auch Indien durch

Marco Casanova

Marco Casanova ist Managing Partner & Executive Consultant der Branding-Institute AG, sowie Gründer der IG Branding. Der Sohn des ehemaligen Vizekanzlers und Bundesratsprechers Achille Casanova ist in Bern aufgewachsen und promovierte an der Universität Bern zum Lic.rer.pol. Er ist u.a. Spezialist für interkulturell anspruchsvolle Stakeholder Dialogprozesse und lehrt an der Universität Bern und der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ strategisches Marken- und Kommunikationsmanagement. Darüber hinaus steht er auch in Executive Leadership Programmen im Ausland als Referent im Einsatz (China, Deutschland, Indien).

koordinierte Aktivitäten, und zwar im Schulterschluss von Politik und Wirtschaft, die definierte strategische Positionierung ihres jeweiligen «Country of Origin» konsequent umsetzen, beispielsweise durch entsprechende weltumspannende Aktivitäten, die darauf optimal einzahlen (z.B. kommerzieller Sponsoring- und Werbepartner sowie gleichzeitig auch Ausrichter von Olympischen Spielen und Fussballweltmeisterschaften), findet in der Schweiz genau das Gegenteilige statt: nämlich die Entfremdung zwischen der Politik und der Wirtschaft. Jüngstes Beispiel ist die aktuelle Diskussion zur sogenannten Swissness-Vorlage, über die derzeit in Bern in den Räten debattiert wird. Hier wird zulasten der Swissness vorwiegend Landwirtschaftspolitik betrieben. Während also in Wachstumsregionen der Welt die Politik und die Wirtschaft gemeinsam und koordiniert an der Reputation der Landesmarke arbeiten, verlaufen die Aktivitäten und Entscheide unserer Volksvertreter und der hiesigen Wirtschaft absolut unkoordiniert, teilweise sogar gegenläufig und sind nicht strategisch begründet.

Wie weiter? Runder Tisch Politik und Wirtschaft zur strategischen Positionierung der Swissness auf der Grundlage des Legislaturprogrammes des Bundesrates

Damit diese zunehmende Marginalisierung der «Country of Origin»-Marke Schweiz gestoppt werden kann, sind konkrete Gegenmassnahmen von höchster Dringlichkeit. Von wem sollte nun die Initiative ausgehen? Das politische System hat die zentrale Verantwortung für die Führung der Marke Schweiz, indem es die Werte der Swissness

koordiniert und mitprägt. Die strategische Grundlage für die Markenführung der Marke Schweiz sind die politischen Ziele im Sinne des Legislaturprogrammes des Bundesrates. Auf dieser Basis hat die Landesregierung die direkteste und unmittelbarste Einflussmöglichkeit auf die Marke Schweiz, und zwar durch die konsequente Ausrichtung der Verwaltung (Auslandvertretungen, Deza, Osec, Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und andere) auf die Markenkernwerte, die sich vom Legislaturprogramm ab- und herleiten lassen. Es gilt also, den Zusammenhang zwischen Legislaturprogramm und strategischer Positionierung der Swissness herzustellen. Hier ist der schweizerische Bundesrat als oberste leitende sowie vollziehende Behörde und Hauptinitiator für die Gesetzgebung gefordert, da ihm die oberste Führung für die Marke Schweiz obliegt, von derjenigen Marke also, von deren Stärke und Wirkung der Wohlstand in der Schweiz auch in Zukunft stark abhängen wird. Es ist zwar spät, aber noch nicht zu spät, um zu reagieren. Wirtschaftsminister Schneider-Ammann: Übernehmen Sie! 