

# Wer hat's erfunden?

## Der Wert der Swissness im internationalen Marketing

Natürlich waren es nicht die Finnen, Australier, Engländer, Mexikaner, Chinesen oder Brasilianer und auch nicht die Grönländer, die Ricola erfunden haben, sondern die Schweizer. Ricola setzt seit 1980 auf ihre schweizerische Herkunft. Sie ist mit ihrer humorvollen Werbung zu einer der international bekanntesten Schweizer Marken geworden und zeigt, wie Swissness zum Wert eines Produktes beitragen kann.

Ralph Lehmann, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

### Die Schweiz hat im Ausland einen guten Ruf

Die Schweiz hat bei Konsumenten im Ausland einen guten Ruf. Sie wird mit Schokolade, Käse, Uhren, Banken und Bergen assoziiert und steht für eine schöne Landschaft, hohe Lebensqualität, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Sauberkeit.

Unternehmen nutzen dieses positive Image, indem sie den Begriff Schweiz in ihren Namen einbauen. Sie integrieren das Schweizer Kreuz in ihr Logo und wählen für ihre Marke Symbolbilder wie das Matterhorn. Beispiele dafür sind die Fluggesellschaft Swiss, der Messerhersteller Victorinox, die Schokoladenmarke Toblerone und natürlich der Kräuterspezialitätenhersteller Ricola.

Die Frage ist, welchen Mehrwert die Herkunftsbezeichnung Schweiz im internationalen Marketing schaffen kann. Empirische Untersuchungen zeigen, dass ausländische Konsumenten durchaus bereit sind, einen Aufpreis für Schweizer Produkte zu zahlen (Feige 2014). Bei Uhren erhöht die Swissness die Zahlungsbereitschaft ausländischer Kunden um 43 Prozent. Für Schokolade liegt der Aufpreis bei 30%, für Kosmetika sind es 14 Prozent und bei Computerzubehör noch 7 Prozent.

### Mit Swissness einen Mehrwert generieren

Ob es einem Unternehmen gelingt, den potentiellen Mehrwert seiner Swissness zu realisieren, hängt davon ab, wie gut das Image der Schweiz mit den Merkmalen des Pro-

duktes harmoniert und wie intensiv das Produkt mit seinem Herkunftsland in Verbindung gebracht wird (Bruhn, Schwarz und Batt 2012). Ein Unternehmen, das seine Swissness im internationalen Marketing einsetzen will, muss sich deshalb die folgenden Fragen stellen:

– Passen die Qualitäten des Produktes zum Image der Schweiz? Die Schweiz steht im Ausland für Werte wie Verlässlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Tradition, Exklusivität, Natürlichkeit und Umweltfreundlichkeit. Die Frage ist, ob sich diese Werte mit dem Produkt verbinden lassen.

– Erfüllt das Produkt die gesetzlichen Anforderungen an die Swissness? Das ab 2017 geltende Swissness Gesetz verlangt, dass Lebensmittel zu 80% aus Schweizer Rohstoffen hergestellt werden. Industrieprodukte dürfen mit der Marke Schweiz gekennzeichnet werden, wenn die Herstellkosten zu 60 Prozent und der wesentliche Produktionsschritt in der Schweiz anfallen. Dienstleistungen können unter dem Schweizer Kreuz angeboten werden, wenn der Sitz und das Verwaltungszentrum des Unternehmens in der Schweiz angesiedelt sind und die geschäftsführende Person einen Schweizer Pass oder Wohnsitz hat (Lehmann, Heinzle, Horrer, Zogg 2016).

– Kann das Produkt mit seiner Schweizer Herkunft in Verbindung gebracht werden? Die deutlichste Verbindung zwischen dem Produkt und der Schweiz entsteht, wenn die Herkunftsbezeichnung Teil des Namens wird, wie dies bei der Flugge-

sellschaft Swiss der Fall ist. Der Name des Produktes kann mit dem Zusatz «Made in Switzerland» versehen werden. Das Produkt kann mit schweizerischen Symbolen wie dem Matterhorn gezeigt werden und man kann das Produkt mit Hinweisen auf schweizerische Tugenden wie «Swiss Precision» bewerben. Wesentlich ist, dass das Produkt eine eigenständige Marktpositionierung hat, die durch schweizerische Werte unterstützt wird und man die Swissness nicht dazu missbraucht, einem undifferenzierten Produkt ein Profil zu verleihen.

– Rechtfertigt die Swissness die zusätzlich entstehenden Kosten? Die Nutzung der Swissness im internationalen Marketing kann zusätzliche Kosten verursachen, wenn der Name, das Logo oder die Vermarktung eines Produktes angepasst und Wertaktivitäten in die Schweiz verlagert werden müssen. Die Frage ist dann, ob diese Kosten durch den aus der Swissness entstehenden Preisvorteil kompensiert werden.

### Bewusst auf die Swissness verzichten

Die Swissness scheint für Produkte einen Mehrwert generieren zu können, wenn eine intensive und passende Verbindung mit den Produkteigenschaften gelingt. Trotzdem haben sich bekannte Schweizer Unternehmen wie Rolex oder Nespresso gegen die Nutzung ihrer Herkunftsbezeichnung entschieden. Der Grund dafür kann in einer hohen und eigenständigen Bekanntheit des Produktes liegen oder in einem Imagedefizit der Schweiz, der zum Beispiel in den

Bereichen Technologie und Mode keine führende Rolle zugestanden wird.

Für Ricola scheint sich die Swissness zu lohnen. So konnten Bruhn, Schwarz und Batt (2012) belegen, dass die Zufriedenheit, das Vertrauen und die Bindung von Kunden durch die intensive Verbindung des Produktes mit der Schweiz und eine gute Übereinstimmung der Produktmerkmale mit dem Image der Schweiz verstärkt werden. Deshalb knüpft wohl auch die neue Werbekampagne von Ricola mit dem schweizerdeutschen Slogan «Chrüterchraft» wieder an die Schweizer Herkunft an.

#### Literaturverzeichnis

- Bruhn M., Schwarz J., Batt, V., Swissness als Erfolgsfaktor, in: Die Unternehmung, 2/2012, S. 153.
- Feige S., Fischer P., von Matt D., Reinecke S., Swissness für KMU, Bern 2014.
- Lehmann R., Heinze M., Horrer L., Zogg K., Exportunternehmen setzen auf Swissness, in: Die Volkswirtschaft 3 / 2016, S. 52.

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur plant ein KTI Projekt, in dem sie eine Gruppe von Unternehmen bei der Umsetzung der neuen Swissness Gesetzgebung begleitet und unterstützt. Unternehmen, die sich für eine Teilnahme an diesem Projekt interessieren, können sich gerne mit dem Autor des Artikels in Verbindung setzen unter: [ralph.lehmann@htwchur.ch](mailto:ralph.lehmann@htwchur.ch).

## RÉSUMÉ

### L'origine suisse comme avantage concurrentiel

Vaut-il la peine de mettre en évidence l'origine d'un bien ou d'un service produit en Suisse ? De manière générale c'est le cas, car les clients sont souvent prêts à payer davantage pour acquérir du « swiss made » (+43% pour les montres, +30% pour le chocolat ou +14% pour les cosmétiques). Cependant, il vaut la peine de se poser quelques questions, avant de vouloir utiliser la désignation « Suisse ». Car les nouvelles dispositions législatives en la matière, qui impliquent certaines obligations, voire



Die Konsumenten sind bereit, einen Aufpreis für Schweizer Produkte zu bezahlen. (SAB- VG)

un surcoût de production, entreront en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2017 :

- Est-ce que les qualités du produit sont en adéquation avec l'image de la Suisse (fiabilité, confiance, tradition, écologie...)?
- Est-ce que le produit proposé remplit les conditions fixées par les dispositions législatives en vigueur (voir projet Swissness)?
- Est-ce que le bien en question peut facilement mettre en évidence ses liens avec la Suisse?
- Est-il justifié d'augmenter le prix d'un produit pour satisfaire les exigences légales?

Dans le cadre d'un contexte économique tendu, le Swissness peut constituer un réel avantage pour certains biens ou services. Les campagnes publicitaires utilisées par Ricola constituent à ce titre un bon exemple. Cependant, dans certains cas, comme pour les produits de mode, le lien avec la Suisse n'offre pas forcément d'avantages particuliers.

## RIASSUNTO

### L'origine svizzera come vantaggio a livello concorrenziale

Vale la pena di evidenziare l'origine di un bene o di un servizio prodotto in Svizzera? In linea generale si consiglia di farlo, perché i clienti sono

spesso pronti a pagare di più per acquistare dello « swiss made » (+43% per gli orologi, +30% per il cioccolato o +14% per i cosmetici). Tuttavia, vale la pena di porsi qualche domanda, prima di voler utilizzare la denominazione « Svizzera ». Perché le nuove disposizioni legislative in materia, che implicano alcuni obblighi, persino un costo aggiuntivo di produzione, entreranno in vigore il 1 gennaio 2017 :

- Le qualità del prodotto corrispondono all'immagine della Svizzera (affidabilità, fiducia, tradizione, ecologia...)?
- Il prodotto proposto soddisfa le condizioni fissate dalle disposizioni legislative in vigore (si veda il progetto Swissness)?
- Il bene in questione può facilmente evidenziare i suoi legami con la Svizzera?
- È giustificato aumentare il prezzo di un prodotto per soddisfare le esigenze legali?

All'interno di un contesto economico teso, lo Swissness può rappresentare un reale vantaggio per alcuni beni o servizi. Le campagne pubblicitarie utilizzate da Ricola rappresentano a questo titolo un buon esempio. Tuttavia, in alcuni casi, come per i prodotti di moda, il legame con la Svizzera non offre forzatamente dei vantaggi particolari.