

Brand «Schweiz»: Verankerte Bilder nutzen

Mit der Marke «Schweiz» sind viele positive Werte verbunden. Unternehmer können bei der Positionierung ihrer Produkte und Dienstleistungen darauf aufbauen.

Rudolf M. Pauli



Welche Bilder gehen einer Australierin durch den Kopf, wenn sie auf die Schweiz angesprochen wird? Berge, Uhren, Schokolade, Käse? Oder Qualität, Präzision, Sauberkeit? Und was denkt ein Schweizer zum gleichen Thema? Gerade mit Blick auf die am 15. Mai beginnende Landesausstellung Expo.02 lohnt es sich, die mit der Schweiz verbundenen Stereotypen – den Brand «Schweiz» – von innen und aussen näher zu beleuchten. Nicht nur für exportorientierte Firmen kann das Image der Schweiz verkaufsfördernd wirken. In der Vermarktung ihrer Leistungen können auch binnenorientierte Unternehmen auf positiv belegten Schweizer Werten aufbauen.

Assoziationen wecken

Ein «Brand» umfasst alle Versprechen und Wahrnehmungen, die Kunden

mit den von einem Unternehmen angebotenen Produkten und Dienstleistungen in Verbindung bringen. Die damit in Zusammenhang gebrachten Eigenschaften, Assoziationen und Erfahrungen, aus welchen Konsumenten vereinfachte und relativ stabile Bilder oder symbolische Werte ableiten, machen das Brand-Image aus. Brands vereinfachen nicht nur Kaufentscheide, sie bringen auch einen emotionalen Nutzen und bieten eine Art Gemeinschaft an.

Die wachsende globale Handelsverflechtung und Produktvielfalt macht es für viele Unternehmen zunehmend schwer, sich im Wettbewerb hervorzuheben. Die sich ausbreitende Homogenität von Gütern unterschiedlicher Herkunft verlangt vom Kunden immer mehr Know-how zur Differenzierung. Ein starker «Brand» kann hier helfen, sich im Markt zu positionieren sowie Qualität und Einzigartigkeit zu unterstreichen. Nationale wie auch internationale Marketingstrategien benutzen dabei jedoch weiterhin vielfältigste Hinweise auf den Ursprung eines Produkts. Der einzelne Konsument schaut zudem oft direkt auf die aufgedruckte Herkunftsbezeichnung eines Erzeugnisses: Ist diese Stereoanlage wirklich «Made in Japan» oder jene Armbanduhr auch tatsächlich mit einem «Swiss made» versehen? Das in den Köpfen verankerte Länder-Image geht zurück auf direkte Wahrnehmungen, Informationen und Erfahrungen mit Produkten eines Landes sowie auf die indirekt über das

(Standort-) Marketing und die Presse portierten Bilder und Werte.

Brand «Schweiz»

Wie eine Umfrage bei EU-Bürgern im Rahmen einer Studie des Nationalen Forschungsprogramms 42 zeigt, ist das konventionell touristisch geprägte Stereotyp der Schweiz als ein Land der Berge, Banken, Uhren und Schokolade nach wie vor stark verbreitet. Das «Made in»-Image der Schweiz wird zudem seit jeher mit internationaler Spitzenqualität, Exklusivität, überdurchschnittlicher Umweltfreundlichkeit und Präzision verbunden. So werden in zahlreichen Befragungen auch diese Image-Attribute bestätigt. Eine aktuelle Umfrage von Wirthlin Worldwide nach den mit Unternehmen aus der Schweiz verbundenen Assoziationen brachte die Adjektive konservativ, verschlossen, vertraulich und effizient hervor.

Länder-Images erweisen sich generell als sehr stabile Wahrnehmungen, welche sich nur langsam und graduell über die Gewinnung zusätzlicher Informationen und Erfahrungen sowie die letztlich haften bleibenden Eindrücke Aufsehen erregender Ereignisse ändern. Auch wenn wir von «innen» sicher

ein wesentlich differenzierteres Bild der Schweiz haben, bestätigt auch unsere eigene Umfrage bei rund 450 Schweizer Unternehmern die klassischen Stereotypen. Gefragt, welche drei Werte am ehesten mit dem Brand «Schweiz» verbunden werden, stehen Qualität, Tradition und Innovation an der Spitze der Rangliste. Unternehmern stellt sich die Frage, inwie-

Die eigene
Marke leben



weit sie diese Werte nutzen können, um die Positionierung ihrer Produkte zu verbessern und mehr Käufer zu finden.

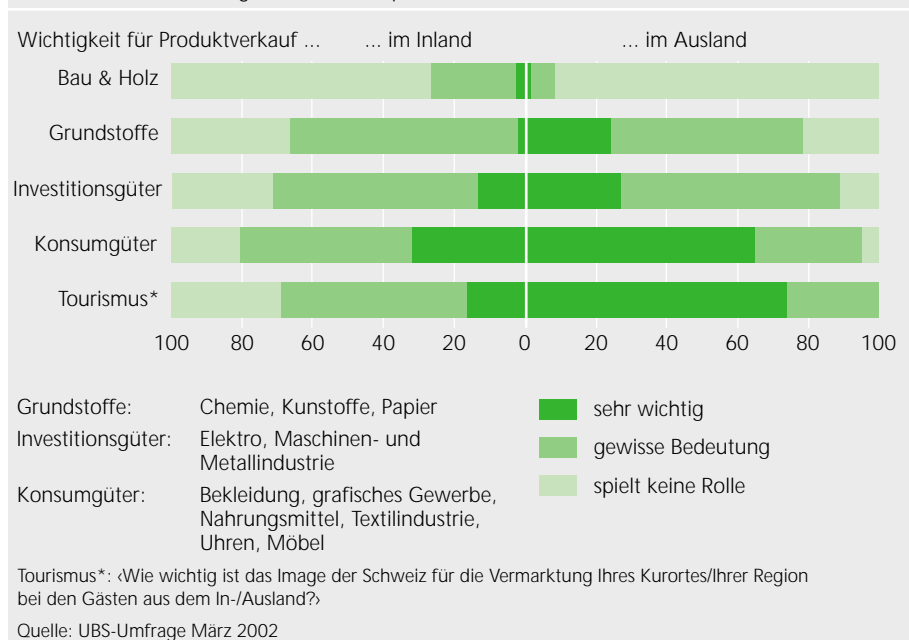
Einschätzen über Länder-Image

Die subjektive Einschätzung eines Produkts oder einer angebotenen Dienstleistung beeinflusst den Kaufentscheid massgeblich. Doch wie kommt beispielsweise das persönliche Urteil über Qualität und Wert einer Krawatte in der Auslage des Duty-free-Shops des Flughafens zustande? Neben der Umgebung, der aktuellen Stimmung, der Bedarfslage und einer Vielzahl weiterer Faktoren spielen Brand-, Unternehmens- und Länder-Image eine wichtige Rolle. Hat ein potenzieller Käufer nur begrenzte Informationen zu einer der drei Imagedimensionen, so vertraut er stärker auf die übrigen, verankerten Bilder. Er kennt vielleicht den Brand, nicht jedoch das Unternehmen und weiss auch nicht viel über das Land, woher die Krawatte kommt. Der potenzielle Käufer wird sich folglich vor allem auf das in seinem Kopf haftende Brand-Image stützen. Das «Made in»-Label hilft ihm bei der Einschätzung eines Produkts, wenn er die Identität der Marke und des produzierenden Unternehmens nur wenig oder gar nicht kennt.

Durch das Heranziehen des Länder-Image zur Produktbeurteilung unterliegt der Konsument einem sogenannten Halo-Effekt, das heisst seine Einschätzung (vor allem der Produktqualität) wird von den mit dem Länder-Image verbundenen Werten überstrahlt und beeinflusst. Das bei Abnehmern verankerte Länder-Image beeinflusst somit die Marktfähigkeit eines Brand. Wird ein Brand eng mit einem Länder-Image verbunden, so sind Produktionsorte entsprechend zu wählen. Ist es vorteilhaft, mit einem «Made in Switzerland» im Markt aufzutreten, dürfte die Stand-

«Made in Switzerland»: Wichtig für den Produktverkauf?

% von 476 Antworten, gewichtet mit Exportanteil



Insgesamt messen 27% der befragten Unternehmer dem Label eine sehr grosse Wichtigkeit zu, 45% finden eine gewisse Bedeutung. Das Label hat erwartungsgemäss einen grösseren Stellenwert für den Verkauf von Produkten im Ausland als im Inland. Unter den exportorientierten Unternehmungen sehen 35% eine sehr grosse Wichtigkeit und nur 11% keine Rolle für ein «Made in Switzerland». Bei den binnenorientierten Firmen ordnen ihm 13% eine sehr grosse Bedeutung zu, 49% der Befragten sind der Meinung, das Label spiele keine Rolle für den Verkauf ihrer Produkte. Keiner der Befragten sieht eine schädliche Wirkung des «Swiss-made».

ortwahl auf die Schweiz fallen. Uhren mit Schweizer Label rufen konsistente Bilder hervor; skandinavisches Olivenöl oder italienischer Whisky würden wahrscheinlich nicht die gewünschten Assoziationen wecken.

Komplexe Zusammenhänge

Das vermeintliche Ursprungsland eines Produkts muss jedoch nicht immer mit dem Land der Produktion zusammenfallen. In Irland zusammengesetzte Computer oder in Malaysia gefertigte Turnschuhe mit «amerikanischem» Brand sind nur zwei Beispiele, welche die Wichtigkeit (globaler) Markennamen für international tätige Firmen verdeutlichen. Das Länder-Image des Herstellungslandes mag in derartigen Fällen in den Hintergrund treten. Es wird in einigen Fällen jedoch auch bewusst verborgen gehalten, um

einen Rückgang der Verkaufsvolumina zu verhindern. So sollen Autohändler in den USA den Verkauf von Modellen aus mexikanischer Produktion komplett abgelehnt oder die Kleber mit Hinweisen auf den Ursprungsort abgerissen haben. Die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Effekten von Brand-, Länder-Image und Produktionsstandort sind komplex. Eine Analyse der beim Kunden angekommenen Botschaften lohnt sich.

Brand «Schweiz» wirkt geschäftsfördernd

Die Einschätzung der Qualitäten eines Produkts oder angebotener Dienstleistungen wirkt direkt auf den Entscheid, diese allenfalls zu erwerben. Gefragt bei Schweizer Unternehmern, ob das Image der Schweiz den Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen im Ausland

fördere oder behindere, ergeben die Antworten im Rahmen eines internationalen Vergleichs der Wettbewerbsfähigkeit eine deutliche Bestätigung der unterstützenden Funktion des Länder-Image. Zudem rangierte die Schweiz beispielsweise in den letzten Jahren immer im obersten Drittel der Länderliste. Die vorteilhafte Wirkung des Brand «Schweiz» bestätigt sich auch durch unsere Umfrage (siehe Box). Positiv bewertete Imagedimensionen können von einer Unternehmung gezielt für einen Imagetransfer auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen genutzt werden.

Jeder Marken- oder Firmenname, der sich den Begriff «Schweiz» oder die Silbe «Swiss» zu eigen macht, nutzt das damit verbundene Image. Im Zentralen Schweizer Firmenindex sind denn auch rund 2000 aktive Firmen registriert, welche ein «Schweiz», «Suisse», «Svizzera», «Switzerland» oder «Swiss» im Namen tragen. Deutlich öfter dürfte zudem in der Verwendung von Markennamen auf den Brand «Schweiz» – beispiels-

weise über den Vorsatz «Sw...» (Swatch etc.) – Bezug genommen werden. Der Name «Swiss» der neuen schweizerischen Fluggesellschaft macht hier keine Kompromisse. Doch nicht nur über den Brand oder Firmennamen sowie eine aufgedruckte Herkunftsbezeichnung wird potenziellen Käufern der Produktursprung vermittelt bzw. bei mehrstufigen Herstellungsprozessen gelegentlich nicht ganz wahrheitsgetreu suggeriert. Oft wird auch über das Produkt- und Verpackungsdesign, die Verknüpfung mit bekannten Symbolen oder abgebildete Flaggen die Verbindung zu einem möglichst vorteilhaften Länder-Image genutzt.

Brand-Management

Durch die Marketing-Kommunikation bekommt ein «Brand» ein Gesicht und eine Wirkung nach aussen. Die mit dem «Brand» transportierten Versprechen beziehen sich jedoch nicht nur auf die gelieferten Produkte selbst. Call Centers, Kundendienst und Vertriebskanäle sind weitere Glieder an der Schnittstelle zwischen Unternehmung und Kunde. Ein gu-

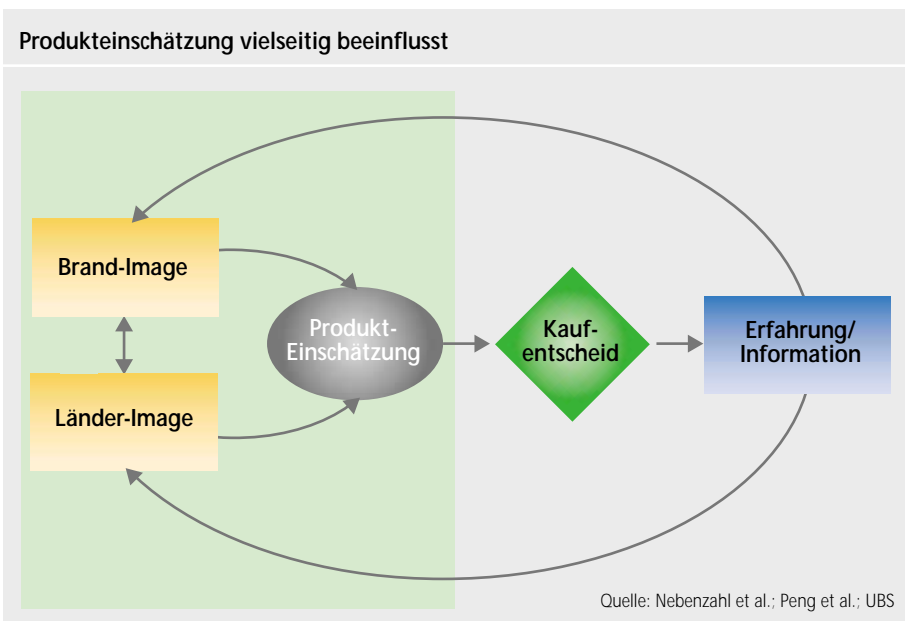


ter Brand unterstützt das Firmenwachstum und hilft Preisspielräume zu eröffnen. Branding heisst somit weit mehr als nur reine Werbung nach aussen. Nachhaltig vermittelt wird ein Brand-Image jedoch immer nur dann, wenn es auch unternehmensintern gelebt wird.

Brand-Management, ob unter Ausnutzung eines Länder-Image oder nicht, sollte immer nur ein Ziel verfolgen. Ein gepflegter Brand, welcher aufgrund der Wichtigkeit der Schnittstelle Unternehmung / Kunde ein Teil der Unternehmensstrategie ist, trägt über die Produktdifferenzierung und das Konsumentenvertrauen zum Wert eines Unternehmens bei. Geschäfts- und Brand-Strategie sollten die gleichen strategischen Visionen und die selbe Unternehmenskultur spiegeln; Brand-Management ist eine zentrale Management-Aufgabe. Ausgangspunkt eines wertgenerierenden Branding ist ein genaues Verständnis der Kunden und Kundensegmente, der Konkurrenten sowie der Geschäftsstrategie des Unternehmens selbst. Erst dann sollte festgelegt werden, wofür ein Brand in den Augen der Kunden stehen soll. Diese Positionierung ist dann möglichst konsequent, effizient und wirksam an die entsprechenden Gruppen zu kommunizieren.

Bekanntheit hat einen Wert

Die Top 100-Liste der wertvollsten Brands von Interbrand rangiert Coca-Cola, Microsoft und IBM auf



Die Einschätzung eines Produkts und der daraus abgeleitete Kaufentscheid hängen neben dem Bedarf, Preis/Leistungs-Verhältnis und weiteren Faktoren auch stark vom Brand- und Länder-Image ab. Erfahrungen mit dem Produkt und zusätzliche Informationen wirken bestätigend oder korrigierend auf die vorgefassten Erwartungen.

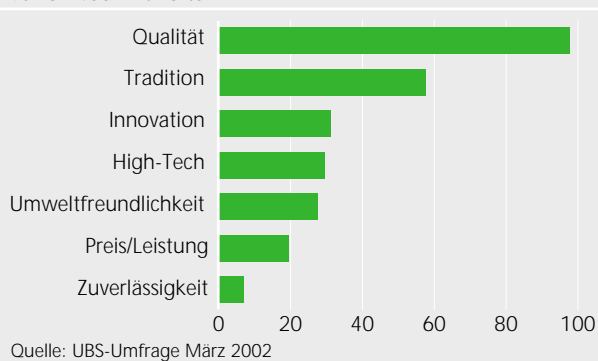
den ersten drei Plätzen. In der weltweiten Zusammenstellung sind drei Schweizer Brands aufgeführt: Nescafé, Rolex und Swatch. Wie unsere Umfrage aus der Schweizer Innensicht zeigt, gibt es eine ganze Reihe bekannter Schweizer Brands. Insgesamt wurden von den rund 400 antwortenden Schweizer Unternehmen 74 verschiedene Produkte oder Firmen angeführt. In der Rangliste oben stehen Nestlé (67% der Antworten und 25% aller Nennungen), Swissair/Swiss(Air)/Swiss (40% und 15%), Swatch (37% und 14%), UBS (24% und 9%) sowie Novartis (14% und 5%). Ein möglichst hoher Bekanntheitsgrad beim anvisierten Kundenkreis ist immer eines der Ziele der Marketing-Anstrengungen.

Das Kapital eines Brand lässt sich monetär beispielsweise durch den Verkauf identischer Produkte mit bzw. ohne Brand ermitteln. Die Differenz der erzielbaren Umsätze entspricht dann dem Wert des Brand. Der Mehrwert eines Produkts mit starkem Brand kann sich dabei einerseits aus der wahrgenommenen Qualität und den zugeschriebenen Eigenschaften ableiten. Unternehmen mit starken Marken können im Konkurrenzvergleich von den verankerten Bildern profitieren, auch wenn diese manchmal ungerechtfertigt sind. Andererseits ergibt sich ein immaterieller Wert eines Brand aus dem verbreiteten Marketing-Image. Viele Kunden sind bereit, hohe Preisauflagen zu bezahlen, um eine direkte Verbindung zum Produkt-Image herzustellen. Verkauft werden in diesen Fällen nicht Produkte oder Lösungen, sondern Lebensstile. Dies, obwohl weniger bekannte Marken oft die gleiche oder sogar bessere Qualität und überlegene Eigenschaften aufweisen.

Ein Brand vereinfacht den Kaufentscheid

Verstärken die mit dem Brand «Schweiz» verbundenen Werte die Produktdifferenzierung oder die Konsumentenloyalität, können Marketingstrategien die Marke «Schweiz» und die damit verbundenen Werte gewinnbringend nutzen.

Mit der Marke «Schweiz» verbundene Werte % von 456 Antworten



Der Wert einer Marke spiegelt sich zudem nicht nur in durchsetzbaren Preisauflagen. Marken können auch gehandelt, also verkauft werden. Die Loyalität der Konsumenten, welche durch einen Brand verstärkt wird, kann zu Umsatzsteigerungen führen. In einigen Fällen kann der Brand als Vermögenswert der Unternehmung auch deren Bonität positiv beeinflussen.

Positive Dimensionen nutzen

«Landestypische» Branchen können im allgemeinen in stärkerem Masse als Unternehmen aus «nicht-typischen» Branchen von positiven Dimensionen des Länder-Image profitieren. Ist das Länder-Image stark und kann es direkt zur Unterstützung eines bereits starken Brand verwendet werden, so sollte es mit diesem zusammen betont werden. Nicht nur für den Verkauf von Schokolade eignet sich der Brand «Schweiz». Qualität, Tradition, Innovation und High-tech sind Werte, welche sich in etablierten Branchen wie beispielsweise der Maschinenindustrie ebenso nutzen lassen wie durch Unternehmen, die in der Nanotechnologie oder Medizinaltechnik tätig sind. Ist das aktuelle Brand-Image schwach, das Länder-Image für die entsprechende

Branche jedoch vorteilhaft und gut zu verknüpfen, so lohnt sich eine Betonung des «Made in Switzerland» und der damit verknüpften einzelnen Werte. Unternehmen sind dann gefordert, die positivsten Imagedimensionen, welche sich sinnvoll mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen verbinden lassen, hervorzuheben.

Die Schweiz verkaufen

Wirtschaftlich betrachtet, unterstützen staatliche PR-Aktionen die Privatwirtschaft vor allem über die beabsichtigte Handelsförderung sowie die Tourismus- und Standortwerbung. Auch wenn die Schweiz im globalen Wettkampf der Tourismusdestinationen als ein Land der Berge portiert wird, sind Infrastruktur, Rahmenbedingungen, politisches System, Wirtschaftsstruktur, sozio-ökonomische Bevölkerungsgruppen etc. wichtige Elemente eines differenzierteren Bildes der Schweiz. Da sich der Brand «Schweiz» nur langsam verändert und Personen, welche mehr über die Schweiz wissen, ein generell besseres Gesamtimage der Schweiz haben, wirkt jede Aktion genauso wie jedes einzelne Schweizer Produkt und jede Dienstleistung prägend und jeder Einzelne als «Botschafter» für die Schweiz. ■

rudolf.pauli@ubs.com

☎ 01 234 25 56