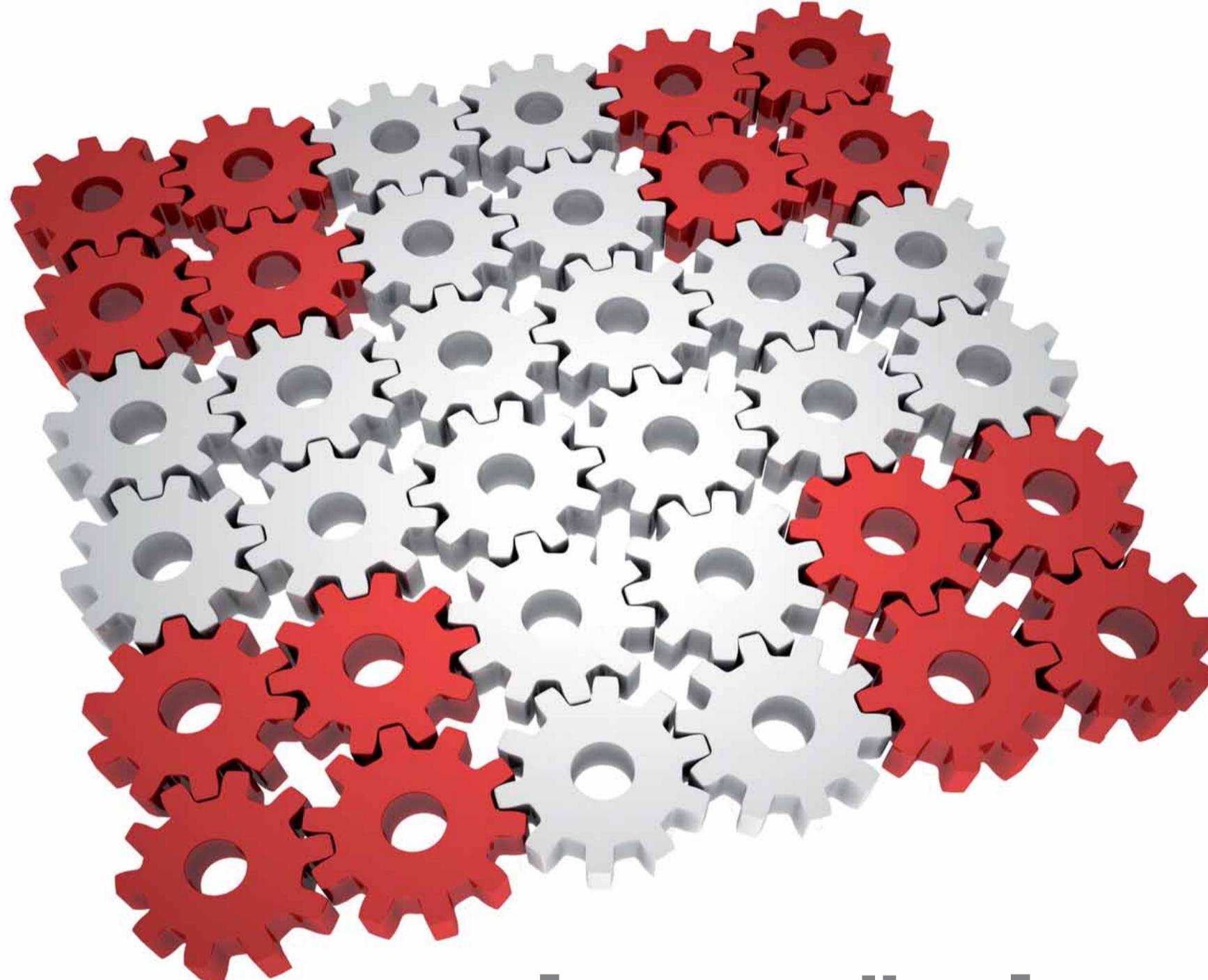


REPORT

www.horizont.net/report

STANDORT SCHWEIZ



Raus aus dem Märchen

Die Marke Schweiz ist mit einem blauen Auge durch die Krise gekommen. Jetzt soll der Begriff Innovation als neuer Markeninhalt zukünftige Stärke sichern.

Der Lack hat Kratzer bekommen, ein Totalschaden konnte abgewendet werden: Die Marke Schweiz hat durch die Banken- und Finanzkrise weniger gelitten, als mancher Experte befürchtet hatte. Trotzdem „gibt es keinen Grund, sich zufrieden zurückzulehnen“, wie Stefan Vogler, Inhaber der Agentur Stefan Vogler Markenexperte.ch, sagt. Gerade weil sich kontinuierlich gewachsene, traditionsreiche Ländermarken nur sehr langsam verändern, gilt es aus seiner Sicht, schnellstens neue Kommunikationsthe men einzuführen.

Doch warum, wenn nach der Krise angeblich alles ist wie vor der Krise? Tatsächlich belegt die Studie „Swissness Worldwide 2010“, die die Marketingberatung Htp St. Gallen, Zürich, in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen durchgeführt hat, dass das Fi-

nanzdesaster ebenso wie die Diskussion um Minarettverbot, Bankgeheimnis und Steuerpolitik an der internationalen Wahrnehmung der Alpenrepublik kaum etwas geändert haben: „Nach außen hat das langfristig angelegte Image der Schweiz wenig Schaden genommen“, erklärt Stephan Feige, Geschäftsführer von Htp St. Gallen. „Dagegen war bei den Schweizern selbst schon etwas das Gefühl zu spüren, in Sack und Asche gehen zu müssen“, so der gebürtige Deutsche.

Markenexperte Vogler bestätigt das: „Wir Schweizer neigen dazu, uns immer etwas kleiner zu machen, als wir sind.“ Einig sind sich beide Fachleute: Das ist unnötig. Denn die klischeehaften Werte Berge, Schokolade und präzise Uhren sind eine gute Grundlage für die Zukunft – wenn auch allein nicht mehr ausreichend. „Wir waren schon immer ein Land des Aufbruchs“, sagt Vogler. „Das muss jetzt für eine nachkommende Zielgruppe neu kommuniziert werden.“

Innovation ist das Stichwort, das dabei noch nicht einmal neu ist. Schon seit Anfang der 90er Jahre bemüht sich EDA Präsenz Schweiz, die Kommunikationsagentur der Regierung, um die Verankerung eines Markenkonzepts, das

auch andere Stärken propagiert: Wissenschaft und Wirtschaft jenseits vom Tourismus und der Bankenbranche.

Die Schwierigkeit dabei formuliert EDA Präsenz Schweiz so: „Die Schweiz ist nicht für Innovationen bekannt. Hier besteht eine große Diskrepanz zwischen Realität und Wahrnehmung.“ Marketingfachmann Feige erläutert das: „Das Land steckt in einer Zwickmühle: Je weiter der Betrachter von ihm entfernt ist, desto stärker nimmt er nur das Märchenland wahr. Dabei sind die Kompetenzen im Bereich Intelligenz und Technik ja vorhanden.“

Die Lösung sieht Berater Vogler in der Verbindung der zwei Botschaften „solides Image“ und „Innovation“. Gefordert sind hierbei genauso die bereits fest im Ausland etablierten Marken wie national starke Unternehmen, die sich mit Außenauftreten nur bisher zurückhalten. Zu Ersteren gehört beispielsweise der Finanzdienstleister UBS. Die in der Krise schwer angeschlagene Bank, die nur durch staatliche Hilfe gerettet werden konnte, ist seither intensiv bemüht, ihr Markenimage wieder zu verbessern und stellt sich mit einer 500 Millionen Franken teuren Kampagne auch in den

Dienst des Landes: Indem sie für sichere Produkte wirbt, stärkt sie auch das Bild einer Marke Schweiz.

Anderne Unternehmen aus dem Bereich der Hightech- und Pharmaindustrie sollten diesem Vorbild folgen, fordert Vogler. Schließlich seien Brands wie Logitech und Roche durchaus ebenso in der Lage, glaubwürdig für sich und das Land aufzutreten. Wesentlich leichter tun sich in diesem Zusammenhang natürlich Konsumgüterhersteller. Beispiel Emmi: Der Produzent von Milchprodukten tritt seit vergangenem Herbst mit einer Dachmarkenkampagne auf, die mit typisch eidgenössischen Symbolen und einer Berggipfel-Silhouette in den Farben Rot und Weiß arbeitet.

Dass die Tourismusbranche bei eben jenen Bildern bleibt, ist aus Sicht der Experten nur sinnvoll. Der Zweig lebt von jenen verwurzelten Werten, an denen zu verändern wohl eher schaden würde: „Ziel unserer Kommunikation ist, die Schweiz so zu zeigen, wie sie sich der Gast wünscht“, sagt Rafael Enzler, Mitglied der Geschäftsleitung von Schweiz Tourismus. Schließlich stimmen Leistung und Branding dabei bereits absolut überein.

BETTINA SONNENSCHEIN

ZUM THEMA

EXPERTISE ERKANNT

Konjunktur und Arbeitsmarkt boomen, die Wirtschaftsbosse blicken zuversichtlich in die Zukunft: So und nicht anders wird es von der Schweiz erwartet. Stabilität, Zuverlässigkeit, dazu ein bisschen Tradition – das klingt nach beschaulichen Garantiewerten für eine erfolgreiche Strategie. Doch das darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass hinter der Fassade hart für diesen Erfolg gearbeitet wird. Beispiel Ringier: Während sich hierzulande viele Verlage noch immer schwert mit dem neuen Medienzeitalter, sind die Schweizer längst zum Rundum-Dienstleister geworden. Weil sie sich auf ihre Kompetenzen konzentrieren, die da wären: Wissen und Information. Und weil das Medienhaus nicht panisch versucht, die digitalen Kanäle zu stürmen, sondern sich auf Basis seiner Wurzeln besonnen nach vorne bewegt. Auch so können – ganz ohne trendige Thinktanks – zukunftssträchtige Konzepte entstehen.



Bettina Sonnenschein
Ressort Specials

INHALT

Gebühren: Schweizer wehren sich gegen Mediensteuer. **34**

Markt: Die wichtigsten Ergebnisse der jährlichen Leserschaftsstudie. **36**

Ringier: Das Medienhaus versucht sich als Allrounder auf allen Kanälen. **38**

Verlage: Die anziehende Konjunktur sorgt wieder für Gewinne. **39**

Goldbach Media: CEO Michi Frank über den sich wandelnden Werbemarkt. **40**

Unternehmen: Coops Marketingstrategie überzeugt mit einheitlicher Vielfalt. **42**

Kreation: Identität und Werte als Erfolgskonzept der Werbeindustrie. **43**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Jürgen Scharrer, Volker Schütz (V.i.S.d.P.)

Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer Telefon 069/7595-2695

E-Mail: zimmer@horizont.net

Redaktion:

Bettina Sonnenschein, Julia Wadhawan