



Swissness – Mode oder Mehrwert? Thomas Harder, RC Frauenfeld-Untersee

„Noch nie wurde soviel über Marke gesprochen wie heute und noch nie so wenig „Marke“ gemacht.“ Mit dieser Eingangsfolie stimmte unser heutiger Gast und Referent, Thomas Harder vom Rotary-Club Frauenfeld-Untersee und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts (www.swissbrandexperts.ch) in die Thematik ein.

Zitat Webseite Swissbrandexperts: „Unternehmen, Institutionen und Standorte wollen mit ihren Aktivitäten optimale Wirkung erzielen. Swiss Brand Experts stellt dafür die Marke ins Zentrum – umfassend verstanden: Denn wer seine spezifischen Erfolgsfaktoren genau kennt und alle Tätigkeiten konsequent darauf ausrichtet, wird eine starke Marke mit unverwechselbarem Profil. Für diese entscheidende Differenzierung im Markt entwickelt Swiss Brand Experts markenbasierte Strategien und Programme – und setzt sie mit ihren Kunden um.“

Als Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Branding können folgende genannt werden: Konkret-präzise Leistung, Differenzierung, Wertschöpfung, Konsequenz – Konsistenz – Kontinuität sowie die Instanz Kundschaft. Weitere Aspekte eines Erfolgsfaktors sind sogenannte harte und weiche Faktoren. Ferner, so unser Gast, macht die Summe der kleinen Unterschiede den Gesamtunterschied gross. Um Erfolg zu haben, braucht es eine Zielvorstellung, aus Bestehendem wird zu Entwickelndes definiert und so entsteht Neues. Vernetztes Denken und Vorgehen ist auch im Bezug auf swissness und Branding von grosser Bedeutung – durch alle und für alle. Markenentwicklung heisst Prioritäten setzen und auch mal Nein sagen. Wer alles sein will, ist am Schluss nichts. Nicht die Marke macht die Differenz sondern die Differenz die Marke.

Was uns besonders interessiert, ist wie die Marke „Schweiz“ funktioniert. Thomas Harder leitet uns ausgesprochen interessant und gekonnt ab, wie das Erfolgssystem Schweiz als Gesamtleistung funktioniert und zwar im Bezug auf Staatspolitische, gesellschaftliche, wirtschaftliche, kulturelle und natürliche Gegebenheiten. Eine Auswahl an Zuschreibungen zur swissness: Schweiz ist: höchste Qualität und Präzision, hohe technische Kompetenz und Innovation, verlässlich und solide, zurückhaltend, ästhetisch-funktionales Design und Architektur, teuer, Ort von Sauberkeit und Fleiss, hohes Bildungsniveau mit besonderer Praxisorientierung, Insel von Stabilität, Unabhängigkeit und Frieden, ausserordentlich erfolgreicher Wirtschaftsplatz mit liberaler Orientierung, direktdemokratisch, egalität, heile Welt mit Bergen, Kühen, Schokolade und Uhren, Geist und Sprache Dürrenmatts und Frischs, das weisse Kreuz auf rotem Grund. Wir sind und machen dieses Erfolgssystem Schweiz täglich.

Thomas Harder präsentierte uns einen Swissness-Tester¹ und eigene Beobachtungen. Kriterien im Test sind das Leistungsniveau und die Kompetenz, die Qualität und die Verlässlichkeit sowie die Preisposition. Mit diesen drei Kriterien kann eine Marke auf Swissness getestet werden.

So sind viele Unternehmen und die Schweiz als Land an sich top positioniert, auch wenn wir gelegentlich als „Indianer“ bezeichnet werden. Dennoch sind feine Zeichen mit Sprengpotential, so unser Referent und Gast, auf diesem hohen Niveau nicht zu übersehen. Die Leistungskonsequenz nimmt tendenziell ab, die Fähigkeit zur Umsetzung von Leistung in Preis sinkt, Bewusstsein und Verständnis für Bedeutung der Leistungsfähigkeit geht zurück, bei der Swissness-Vorlage und –Diskussion treten zunehmend Oberflächen- statt Qualitätskriterien in den Vordergrund. Beispiele dafür sind das Swissair-Grounding vor 10 Jahren, das Swiss-/UBS-Fastgrounding. Ein Ernstnehmen dieser Anzeigen, so unser Referent, lohnt sich allemal. Swissness ist nämlich richtig verstanden ein echter Mehrwert, auch wenn damit Topleistungen so in Verbindung gebracht werden, dass bald das Gefühl aufkommen könnte, man sei als Schweizer Unternehmen zu Topleistungen verdammt, so Thomas Harder.

Die Schreibende weilt nächste Woche geschäftlich in Deutschland, natürlich mit einer Toblerone im Gepäck.



¹ Der Swissness-Tester[©] wurde aus Projekterkenntnissen und auf Basis des Precision Branding[©] entwickelt und vermittelt Ihnen als Schweizer Unternehmen oder Institution mittels 10 Fragen eine sofort verfügbare Einschätzung, wie Ihr Unternehmen oder Ihre Institution individuell-gezielt mit der Herkunft Schweiz umgehen kann.