

Auswertung Swissness-Tester

Schweizer Unternehmen: Zu wenig Geld für viel Leistung

170 bedeutende Schweizer Unternehmen aller Branchen haben am Swissness-Tester[®] teilgenommen. Die Resultate lassen aufhorchen: Schweizer Unternehmen investieren in der Schweiz und erbringen Premium-Leistungen – können diese aber nicht in entsprechende Preise umsetzen. Diese Rechnung geht langfristig nicht auf. Die Autoren der Studie zeigen auf, wie dem entgegengewirkt werden kann.

Viele Schweizer Unternehmen glauben an den Standort Schweiz – und investieren konsequent

Wer hätte das gedacht: Von den 170 am Swissness-Tester[®] teilnehmenden Unternehmen – viele davon international tätig – erklärt ein Drittel, die Herkunft Schweiz sei für ihren Erfolg zentral, weitere 50%, sie profitierten von dieser Herkunft. Fast 60% sagen aus, dass die Schweiz in den letzten 5-10 Jahren leistungsfähiger und stärker geworden ist. Und über zwei Drittel der Unternehmen setzen auf einen Wertschöpfungsgrad von über 50% in der Schweiz – Tendenz zunehmend.

Mit anderen Worten: Viele erfolgreiche Schweizer Unternehmen setzen stark auf die Herkunft Schweiz. Sie schätzen diesen Faktor als sehr erfolgsrelevant ein – und sie generieren einen gewichtigen Teil der Wertschöpfung hier, bauen diesen Anteil tendenziell gar aus. Die Unternehmen tun dies mit Kalkül, beurteilen sie die Entwicklung des Standortes Schweiz in den letzten 5-10 Jahren doch mehrheitlich als positiv.

Dieses Resultat überrascht: Zum einen wegen der Deutlichkeit des Bekenntnisses zur Herkunft Schweiz, zum andern wegen der Konsequenz, hier weiterhin Wert zu schöpfen. Swiss Brand Experts liest aus diesem Resultat eine zunehmende Scherbewegung. Auf der einen Seite eine (wieder) grösser werdende Gruppe von Unternehmen mit klarem Bekenntnis zum Standort Schweiz. Auf der anderen Seite begegnet Swiss Brand Experts in der Beratungspraxis immer oberflächlicher mit dem Standort Schweiz umgehende Unternehmen, die den Ruf der Herkunft Schweiz kommunikativ und auch preislich stark nutzen, die Wertschöpfung aber zunehmend ins Ausland verlagern.

Hervorragendes Leistungsniveau – Kompromisse bei Qualität, Verlässlichkeit und Preis

Der Swissness-Tester zeigt auf, dass die an der Studie teilnehmenden Schweizer Unternehmen in ihren Märkten hervorragend positioniert sind: Bezüglich Leistung und Kompetenz zählen mehr als 50% ihr Unternehmen zur Spitze, 35% mindestens zum vorderen Drittel; bezüglich Qualität und Verlässlichkeit bezeichnen sich fast die Hälfte als kompromisslos und führend, weitere 43% pflegen diese Attribute überdurchschnittlich, gehen aber auch einmal Kompromisse ein.

Das Gros der Unternehmen mit klarem Bekenntnis zur Herkunft Schweiz und hohem Wertschöpfungsanteil erreicht danach in seinen Märkten sehr hohe Leistungs- und Kompetenzlevel und pflegt auch die typischen Schweizer Werte Qualität und Verlässlichkeit.

Dennoch fällt auf, dass über die Hälfte der Unternehmen höchste Kompetenz- und Qualitätswerte erzielt, die gleiche Menge aber nicht Preise auf höchstem Niveau erreicht. Auffallend ist ebenfalls, dass 43% der Unternehmen bei Qualität und Verlässlichkeit zu Kompromissen bereit sind.

Wenig kommunikative Nutzung der Swissness – entsprechende Konsequenzen beim Preis

28% der Unternehmen geben an, dass sie Swissness als Eckpfeiler der Kommunikation konsequent thematisieren, fast 40% nutzen die Herkunft Schweiz in der Kommunikation nur unsystematisch, ein Drittel nur indirekt oder gar nicht.

Nur knapp ein Drittel der beteiligten Unternehmen setzt also kommunikativ gezielt auf Swissness – und dies obwohl ein weit grösserer Anteil der befragten Unternehmen über 50% der Wertschöpfung in der Schweiz generiert, zur Spitzengruppe ihres Marktes gehört und damit glaubwürdig die Kraft der Herkunft nutzen könnte.

Es erstaunt deshalb nicht ganz, dass sich trotz bester Ausgangslage nur 28% der Unternehmen preislich in der Spitzengruppe bewegen, das die Mehrheit der Unternehmen (75%) in den letzten fünf Jahren die Preise nicht mehr als der Markt erhöht hat und 6% die Preise gar relativ zum Markt gesenkt hat.

Zentrale Erkenntnis: Es lohnt sich, auf die Herkunft Schweiz zu setzen – wenn man dies bei Kommunikation und Preisdurchsetzung gezielt einsetzt

Hochinteressante Ergebnisse liefert schliesslich die statistische Auswertung der Resultate. Sie zeigen in der Tendenz, dass Unternehmen, welche ihren Wertschöpfungsanteil «Schweiz» in den letzten 10 Jahren erhöht haben, ihre Preise mehr als die Konkurrenz haben anheben können, und dass Unternehmen, welche Swissness stärker kommunizieren, öfter einen Premium-Preis verlangen können.

Mit anderen Worten lassen sich aus dem Swissness-Tester folgende, für den Standort Schweiz wie für die hier tätigen Unternehmen gültigen Schlüsse ableiten:

- > Die Schweiz ist ein Umfeld für Unternehmen mit Spitzenniveau
- > Wer aus der Schweiz Spitzenleistungen anbietet, kann dem Niveau entsprechende Preise durchsetzen
- > Die gezielte Kommunikation der Herkunft Schweiz zahlt sich aus

Fünf Empfehlungen zum Umgang mit der Herkunft Schweiz

Gerade für einen mit höheren Kosten verbundenen Standort wie die Schweiz ist es existenziell, dass darauf setzende Unternehmen den geschaffenen Mehrwert im Markt zur Geltung bringen und auch preislich durchsetzen.

Die Autoren der Studie geben Schweizer Unternehmen aufgrund der Ergebnisse des Swissness-Tester deshalb diese fünf Empfehlungen:

- > In umkämpften, globalen Märkten müssen Unternehmen für potenzielle Kunden verständliche Anhaltspunkte anbieten. Die Herkunft Schweiz, die mit höchster Leistung verbunden wird, bietet solche Orientierung – der gezielte Einsatz in Verkauf und Kommunikation lohnt sich in der Schweiz wie im Ausland.
- > Die Kraft der Herkunft Schweiz basiert auf konkreten Vorstellungen wie Qualität, Verlässlichkeit, Präzision, Ausbildung, Landschaft. Die Kommunikation sollte präzise Verbindungen zu diesen Vorstellungen herstellen – das Schweizer Kreuz allein leistet dies nicht.
- > Die Herkunft Schweiz weckt hohe Erwartungen und verpflichtet. Nur wo wirklich Schweiz drin ist, sollte auch Schweiz drauf stehen.
- > Das Preisniveau sollte dem relativen Leistungsniveau im Markt entsprechen. Das hohe Qualitätsniveau der Schweiz Unternehmen bedingt zumeist höhere Kosten – ein höherer Preis ist deshalb auch wirtschaftlich notwendig.
- > Es ist umgekehrt nicht die Herkunft Schweiz, welche einen höheren Preis rechtfertigt, sondern nur die bessere Leistung sowie ein allfälliger Mehraufwand.

Weitere Informationen und aus dem Swissness-Tester[®] für Unternehmen abgeleitete Empfehlungen stehen zum Download bereit:

http://www.swissbrandexperts.ch/d/lead_medien.asp

Auskünfte:

Swiss Brand Experts AG, Michael Glauser, 044 445 24 44 michael.glauser@swissbrandexperts.ch