

QUALITÄTSPRODUKT SCHWEIZ

«Es gibt keine Garantie, dass man ein Image halten kann»

Die Schweiz punktet im In- und Ausland mit hoher Qualität. Damit die Konsumenten trotz höheren Preisen den hiesigen Produkten treu bleiben, sollte sie den Mehrwert ihrer Erzeugnisse jedoch besser kommunizieren, empfiehlt Betriebswirtschaftsprofessor Thomas Rudolph.

Interview **Paola Pitton** Fotos **Marga Schuttenhelm**

Für die Schweizer Bevölkerung ist die Schweiz ein «zuverlässiges Qualitätsprodukt», das ging aus einer nationalen Untersuchung 2008 hervor. Warum identifiziert sie sich auf diese Weise mit ihrem Land?

Die Schweizer nehmen das Land als Marke wahr, die Vertrauen ausstrahlt und stellvertretend für die Schweiz steht. Die Schweiz überzeugt die Konsumenten als Gesamtpaket: Gut ausgebildete Fachkräfte verwenden hochwertige Materialien und produzieren Waren und Dienstleistungen von herausragender Qualität.

Warum ist Qualität für die Schweiz so wichtig?

Die Schweizer Wirtschaft musste sich seit jeher mit der Frage auseinandersetzen: Wodurch unterscheiden sich unsere Produkte von der Konkurrenz, wie können wir uns mit dem Ausland messen? In kaum einer Branche punktet die Schweiz über tiefe Preise. Einzigartig an der Schweiz ist die Qualität, die auf diesem Gesamtpaket fusst. Das haben Wirtschaft wie Bevölkerung erkannt, und auf diese Stärken haben sie sich seit vielen Jahren fokussiert. Unsere Ressourcen sind auf eine Qualitätspositionierung ausgerichtet.

Im Ausland prägen die schweizerischen Produkte am stärksten das Bild der Schweiz. Das zeigt eine Studie der Universität St. Gallen von 2010. Wie hat die Schweiz dies erreicht?

Das beruht auf positiven Erfahrungen des Auslands mit der Schweiz. Auf die hochwertigen hiesigen Produkte und Dienstleistungen können sich ausländische Konsumenten verlassen. Diese Eckpfeiler stehen seit Jahrzehnten für das Schweizer Image im Ausland.

Schweizer Produkte sind vergleichsweise teuer. Warum kauft man sie im In- und Ausland dennoch?

In den letzten Jahren hat sich die Schweiz auch mit Blick auf das Ausland auf Produkte im gehobenen Preis-Leistungssegment konzentriert. Lebensmittel sind heute währungsbedingt rund 30 Prozent teurer als im Ausland. Doch es steckt ein Mehrwert dahinter: Qualität. Das hat die Schweiz bislang glaubwürdig kommuniziert. Eine zentrale Herausforderung ist derzeit, diesen Mehrwert dem Konsumenten weiter aufzuzeigen. Gerade denjenigen Konsumenten, die zurzeit über die Grenze zum Einkaufen fahren. Das ist nicht einfach. Die Schweizer kaufen derzeit nicht aus Qualitätsgründen im grenznahen Ausland ein. Sie sehen, dass die gleichen internationalen Marken im Ausland bis zu 50 Prozent billiger sind. Zudem ist es für den Schweizer Handel problematisch, dass sie andere Pro-

dukte kennen und schätzen lernen und dabei bleiben könnten.

Die zweite Herausforderung für die Schweiz besteht darin, den Preisabstand trotz starker Währung nicht grösser werden zu lassen, sonst wenden sich die Kunden ab.

Was ist, wenn der Schweizer Franken stark bleibt?

Dann wird die Schweiz, um international wettbewerbsfähig zu bleiben, ihre Kostenstrukturen grundlegend überdenken müssen.

Auf Kosten der Qualität?

Das kann auf Kosten der Qualität gehen. Was in der Schweiz produziert wird, ist vor allem teurer, weil die Löhne hier höher sind. Aber auch der Warentransport und der Bau von Produktionsanlagen sind teurer und der Aufwand zur Einhaltung von Vorschriften ist höher.

Wie die Lebenskosten auch.

Klar, höhere Kostenstrukturen führen zu höheren Lebenshaltungskosten. Dennoch: Wenn die Konsumenten weiterhin über die Grenze einkaufen gehen, werden die Schweizer andere Lohnstrukturen entwickeln müssen.

Also tiefere Löhne.

Das wird längerfristig eine Konsequenz sein, bleibt es bei diesem Wechselkurs. Ein anderer Weg, um Kosten zu sparen, ist, die Produktion teilweise ins Ausland zu verlagern.

Verlagern wir die Produktion ins Ausland, ist es kein Schweizer Produkt mehr, und der Hersteller verliert dieses wichtige Gütesiegel.

Thomas Rudolph,

49, ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St. Gallen. Seit 2009 leitet er als Direktor das Forschungszentrum für Handelsmanagement sowie den Gottlieb-Duttweiler-Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement. Seine Forschungsgebiete sind unter anderem Kaufverhalten, strategisches Handelsmanagement und Marktforschung. Thomas Rudolph lebt in St. Gallen, ist verheiratet und Vater von drei Kindern.



«Das Vertrauen in Qualitätsprodukte ist in der Schweiz stark ausgeprägt.»

Eine Teilproduktion im Ausland ist gesetzlich erlaubt. Es gibt etliche Betriebe, die im Ausland produzieren lassen und hier «zusammenschrauben». Und dann gilt es als Schweizer Produkt. Je nach Branche sind die Vorschriften unterschiedlich.

Ist das für Sie vertretbar?

Bis zu einem gewissen Grad finde ich es verständlich. Gefährlich wird es für Produzenten, wenn kein Qualitätsunterschied spürbar ist zwischen in der Schweiz hergestellter Ware und einer im Ausland angefertigten. Allerdings ist längst nicht alles beliebig machbar: Höhlengereifter Gruyère etwa lässt sich kaum im Ausland produzieren; hier wird der Konsument den Unterschied schmecken. Um eine Präzisionsmaschine herzustellen, braucht es geschulte Arbeiter und geeignetes Werkzeug. Auslagern und dabei die Qualität zu halten, dürfte in solchen Fällen schwierig sein.

Was halten Sie von der Zweimarkenstrategie: Nebst der teuren Marke, die in der Schweiz hergestellt ist, wird eine günstigere Linie im Ausland produziert?

Ich kann es nachvollziehen. Produzenten können so Umsatzeinbussen, wie sie diese in den letzten Monaten durch den starken Franken erlitten haben, etwas wettmachen. Ein Unternehmen kann damit eine kritische Situation abfedern.

Um Qualität erkennbar zu machen, gibt es gerade bei Lebensmitteln zahlreiche Gütesiegel. Sagen AOC, GGA oder DOC wirklich Entscheidendes aus über die Güte eines Produktes?

Gütesiegel und Normen sollen dem Kunden Vertrauen geben. Sie fördern die Qualität durchaus. Die Frage ist aber: Nehmen Kunden dies wahr? Unsere Untersuchungen zeigen, dass sie wenig mit diesen Abkürzungen anfangen können. Wichtig ist letztlich, ob ein Produkt meine Erwartungen erfüllt. Kaufe ich ein Taschenmesser und es ist nach fünf Jahren noch funktionsfähig, ist das Qualität, die ich wahrnehmen kann. Als Konsument habe ich gelernt, mich auf diese Qualitätsprodukte zu verlassen. Sollte dieser Taschenmesserhersteller diversifizieren, werde ich bereit sein, zum Beispiel eine Tasche von ihm zu kaufen. Das ist eine Alternative zur billigeren Zweitmarke.

Wie schnell ist der gute Ruf eines Produktes verspielt?

Es gibt keine Garantie, dass man ein Image halten kann. Wird der Ruf eines Produktes, das jahrelang hervorragend war, angekratzt, kann er in kürzester Zeit ruiniert sein.

Besteht diese Gefahr für Schweizer Qualitätsprodukte bei Firmen, die wegen des starken Frankens sparen wollen oder müssen?

Verzichtet eine Firma aus Kostengründen auf Qualitätskomponenten und produziert billiger, kann es gefährlich sein. Es gibt für Kunden nichts Schlimmeres, als wenn Qualitätserwartungen nicht erfüllt werden.

Schweizer Kunden sind also nicht weniger qualitätsbewusst, obwohl sie in den letzten Monaten mehr im Ausland eingekauft haben?

In unserer Studie von 2011 geht es den Konsumenten in fast allen Handelsbranchen an erster Stelle um hochwertige Produkte, seien es Unterhaltungselektronik, Lebensmittel, Sportartikel oder Textilien. Danach kommt die Dienstleistung, zuletzt der Preis. Das ist im Ausland anders. In Deutschland etwa ist der Preis wichtiger.

Sind die Schweizerinnen und Schweizer qualitätsbewusst, weil sie es sich finanziell leisten können?

Damit hat es zu tun. Wer bessere Qualität verwendet hat, hat einen höheren Anspruch an Geschmack, Zubereitung und so weiter.

Welche Rolle spielen die Konsumenten; sind sie in der Schweiz besser informiert als im Ausland?

Im Grossen und Ganzen sind Schweizer Konsumenten gut informiert. Ob sie sich zielstrebig und besser informieren, bin ich mir nicht sicher. Ich glaube eher, dass das Vertrauen in Qualitätsprodukte hier ausgeprägter ist: Man konnte es sich leisten, hat sich daran gewöhnt, ist damit zufrieden. Das ist der Hauptpunkt. Für einen Konsumenten ist es schwer, herauszufinden, wo stofflich genau der Qualitätsunterschied steckt. Es geht eher um die Wahrnehmung. Das Informationsverhalten ist bei den meisten Konsumenten ähnlich: Wir orientieren uns an Brands. Und wenn eine Marke es aus unserer Sicht in der Vergangenheit gut gemacht hat, kaufen wir sie wieder.

Gemäss Ihren Studien kaufen Schweizer immer öfter über das Internet ein. Wie lässt sich online Qualität feststellen, etwa bei einem Möbel, ohne dieses begutachten und anfassen zu können?

Das ist ein Hauptmangel, weswegen noch viele auf Internetkäufe verzichten. Als etwa die Migros den Lebensmitteleinkauf übers Internet einführte, war das ein Hemmnis. Das ändert sich schrittweise durch gute Erfahrungen. Heute vertraut die Kundin, der Kunde dem Onlinehandel mehr, deshalb wächst er so stark.

Was muss die Schweiz tun, um ihr Qualitätsimage in Zukunft zu halten?

Die Qualität muss gleich gut bleiben. Aber die Hersteller müssen noch besser kommunizieren, worin der Mehrwert von Schweizer Qualität besteht. Die Produzenten glauben, dass die Konsumenten wissen, dass ein Produkt zum Beispiel keine Zusatzstoffe enthält. Doch der Normalbürger weiss es in der Regel nicht. Das scheint mir eine grosse Herausforderung zu sein. Wir haben es oft mit gestressten Kunden zu tun. Bei 30 000 Artikeln im Supermarkt – wer hat da noch Zeit und Lust, sich mit dem Sortiment intensiv auseinanderzusetzen? In Zukunft wird es wichtiger, Kunden zu inspirieren und Qualitätsprodukte besser zu inszenieren. Nehmen wir Nespresso. Dieser Kaffee in der Kapsel kostet rund fünf Mal mehr als Bohnenkaffee. Nespresso hat in der Währungskrise nicht

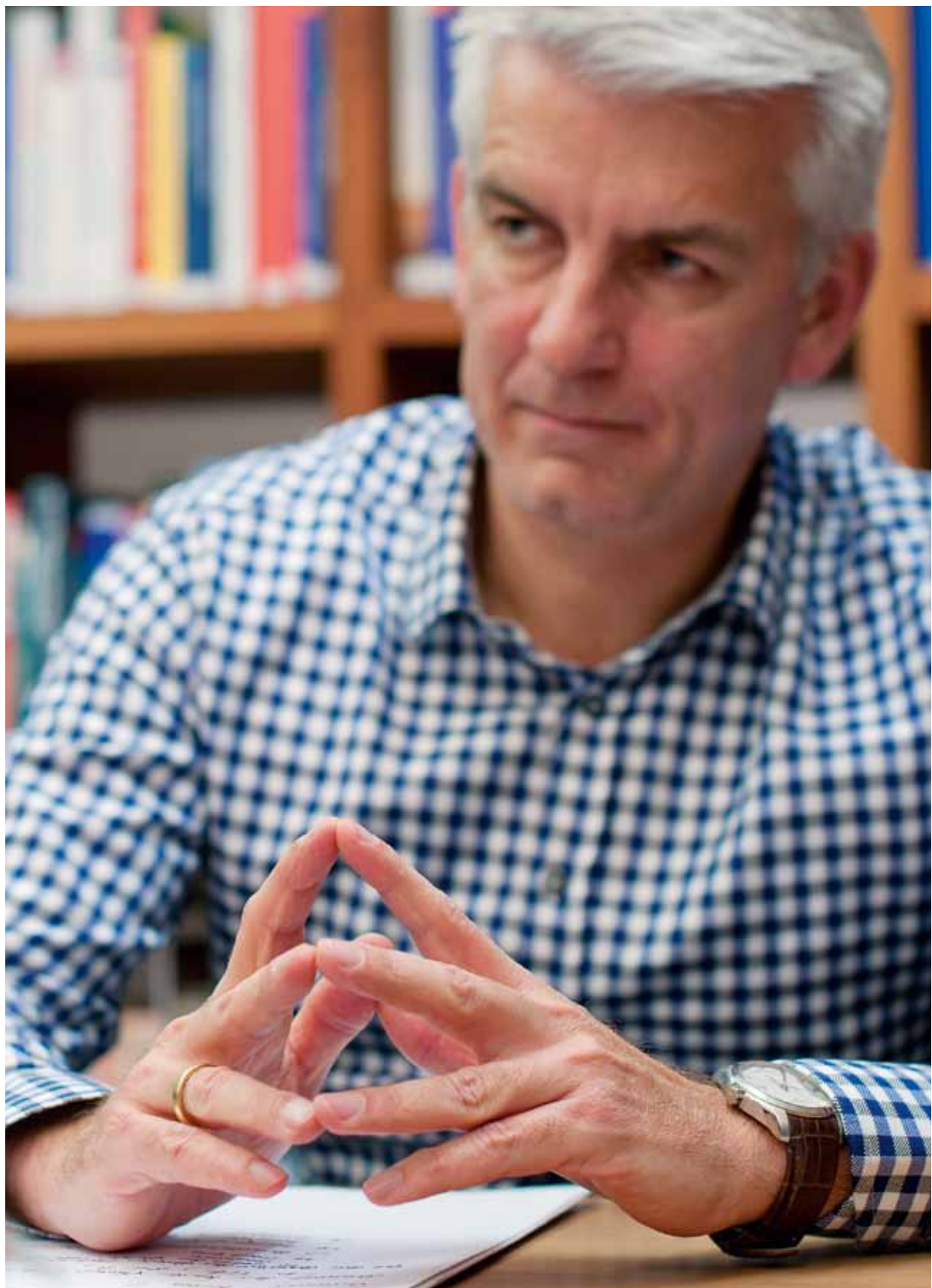


Swissness in der Welt

Das Institut für Marketing an der Universität St. Gallen hat den Bericht «Swissness Worldwide 2010 – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz» veröffentlicht. Die Forscher gehen darin unter anderem den Fragen nach, wie das Ausland die Schweiz als Land sowie ihre Produkte und Dienstleistungen beurteilt. Weiter fragten sie, wie sich die Wahrnehmung verglichen mit 2008 verändert hat. 3700 Personen aus 56 Ländern haben an der Onlinebefragung teilgenommen. Fazit der Autoren: Aufgrund des ausgezeichneten Rufs von Schweizer Produkten und Dienstleistungen bietet die Schweizer Herkunftsbezeichnung den Unternehmen einen beträchtlichen Zusatznutzen. Einziger Kritikpunkt: Die Schweiz sollte ihre Innovationskraft international besser kommunizieren. pp

Stephan Feige, Peter M. Fischer, Sven Reinecke

Swissness Worldwide 2010, 28 Seiten, Fr. 100.–, ISBN 978-3-905819-17-5



«Unsere Ressourcen sind auf
eine Qualitätspositionierung
ausgerichtet.»

etwa eine zweite Billiglinie kreiert, sondern die Firma zelebriert mit ihren Bars und Flagshipstores das Kaffeetrinken als Tageserlebnis und Genuss. Durch Inspiration wird der Mehrwert deutlich, und Kunden bezahlen gerne mehr pro Tasse. Eine gute Kommunikation des Mehrwertes kann die Wahrnehmung von Qualität stark verbessern.

Funktionieren Inspiration und Inszenierung nur, wenn die Qualität stimmt, oder genügt der Markenname?

Die Marke Schweiz insgesamt funktioniert nur, wenn das Produkt tatsächlich einen Mehrwert enthält, den der Kunde wahrnehmen kann. In der heutigen Zeit reicht es nicht, einfach ein Schweizer Kreuz oder das Label Swissness auf ein Produkt zu kleben. ■