

Swissness mit Bedeutung und Inhalt füllen

DIE GLOBALEN HANDELSSTRÖME führen zu einer Abwertung der Herkunft als einzigem Verkaufsargument. Swissness oder «Made in Switzerland» muss neu durch alle Akteure der Wertschöpfungskette entwickelt, gefördert und vor allem kommuniziert werden.



Stephan Müller,
Institut für
Agrarwirtschaft, ETH,
8092 Zürich

Die Schweizer Landwirtschaft sieht sich mit grundlegenden Veränderungen ihrer politischen Rahmenbedingungen konfrontiert. AP 2011, WTO-Verhandlungen und ein mögliches EU-Freihandelsabkommen führen zu einem verschärften Wettbewerbsdruck auf die inländische Produktion, sowie auf die vor- und nachgelagerten Bereiche. Auf den verschiedenen Erzeuger- und Verarbeiterstufen beginnt man sich für den Kampf gegen die stärker werdende ausländische Konkurrenz zu rüsten.

In diesem Kontext wird der Begriff der Swissness als Argument für höhere Preise beinahe inflationär benutzt. Allein aufgrund der Tatsache, dass ein Lebensmittel in der Schweiz hergestellt wurde, soll ein um 10 % höherer Marktpreis erzielt werden können?

Dabei existiert im Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Produkten kein Konsens über eine anerkannte

Definition des Begriffs «Swissness». Swissness kann zur Worthülse werden und eröffnet Spekulationen darüber, wofür der Konsument mehr bezahlen soll. Die Basis einer langfristig erfolgreichen Kundenbindung ist jedoch ein Zusatznutzen für das nachgefragte Produkt. Wird dieser nach dem Kauf ungenügend wahrgenommen oder fehlt gänzlich, lassen sich kaum die erwünschten Wiederkaufsraten erzielen. Das wirkt sich negativ auf die Rentabilität aus.

Es besteht daher die Notwendigkeit, sich mit dem Begriff der Swissness und dessen Bezug zu landwirtschaftlichen bzw. verarbeiteten Produkten auseinander zu setzen.

Was ist ein Produkt? Ein Produkt lässt sich gemäss Marketingliteratur in drei Ebenen unterteilen: Kernprodukt, formales und erweitertes Produkt. Beim Kernprodukt geht es

um die Frage: «Was wird eigentlich gekauft?» Im Zentrum steht das eigentliche Kaufmotiv. Der Kunde kauft Milch, weil er seinen Durst löschen will. Unter dem formalen Produkt versteht man die eigentliche physische Einheit. Diese beinhaltet messbare, objektive Produkteigenschaften. Der Konsument wünscht Bio-Milch aus dem Tetra-Pack, deren Produktion bestimmte Tierschutz- und Ökoeffizienzen erfüllt. Im erweiterten Produkt sind die gesamten Vorteile erfasst, die der Käufer mit dem formalen Produkt erwirbt. Dazu gehören subjektive, nicht-messbare Eigenschaften wie Lebensqualität, Gesundheit oder ästhetische Kulturlandschaft, die mit dem Produkt assoziiert werden. Die verschiedenen Eigenschaften werden als Attribute bezeichnet, mit deren Hilfe das Produkt beschrieben und charakterisiert werden kann. Wie kommt Swissness in ein Produkt und auf welchen Ebenen kom-

*Swissness kann für Herkunft und einzigartige Kulturlandschaft stehen.
(Foto: Veith Mali).*



men die damit verbundenen Assoziationen zum Ausdruck?

Definition Swissness schafft einen starken Bezug zum Herkunftsland Schweiz. Dieses wird durch verschiedene Symbole oder Schriftzüge dem Konsumenten signalisiert. Ob «Schweizer Kreuz», «Armbrust» bzw. «Made in...» oder «of Switzerland», als Bestandteil des formalen Produkts stehen sie für die Schweizer Herkunft und lösen beim Kunden eine Kette von Assoziationen aus bzw. aktivieren die Attribute, die untrennbar mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden.

Auf dem Inlandmarkt sind die technischen Aspekte der Swissness kaufrelevant, wie die Einhaltung des Ökologischen Leistungsnachweises (ÖLN) als Bestandteil des formalen Produkts. In den Exportkanälen dominieren dagegen die emotionalen Eigenschaften des erweiterten Produktes, wie das Bild einer schönen Berglandschaft. Swissness ist folglich nicht gleich Swissness und kann für ganz unterschiedliche Vorstellungen, Verhaltensweisen oder Eigenschaften des physischen Produktes stehen. Die Herausforderung besteht nun darin, diejenigen Attribute bzw. Assoziationen zu finden, welche das Produkt für ein entsprechendes Käufersegment erstrebenswert machen und damit einen wichtigen Einfluss auf den Kaufentscheid ausüben.

Kaufentscheid Eine langfristig erfolgreiche Strategie bringt einen für

den Konsumenten erfahrbaren Nutzen, der in der Lösung eines Problems oder Befriedigung eines Wunsches besteht. Viele Produktleistungen, das gilt vor allem für das erweiterte Produkt, sind nicht direkt mit einem erkennbaren monetären Mehrwert verbunden. Es ist schwer zu erfassen, was der effektive Wert von Swissness in Geldeinheiten beträgt. Trotzdem äussert sich Swissness in einem für den Käufer höheren Produktpreis.

Zusätzlich ist die Auswahl eines Produkts mit Swissness für den Konsumenten mit subjektiven Kosten verbunden. Diese entstehen durch den erhöhten Zeitaufwand bei der Produktsuche, den damit einhergehenden Mühen und Unsicherheiten. Je stärker diese Faktoren als negativ wahrgenommen werden, desto grösser muss der zu erwartende Nutzen der Swissness sein. Es kommt nur dann zum Kauf eines Produktes, wenn der mit den Assoziationen verbundene Nutzen, hervorgerufen durch die Swissness, grösser als die Summe aus höherem Preis und subjektiven Kosten ist. Damit diese Bedingung erfüllt werden kann, kommt der Kommunikation des Zusatznutzens bzw. der nutzenstiftenden Attribute eine zentrale Bedeutung zu.

Prägung Bei der Vermarktung von Swissness dreht sich alles um die Inwertsetzung von objektiven Eigenschaften und einzigartigen Vorstellungen durch Kommunikationsmassnahmen. Dabei sind die mit dem Begriff

verbundenen Attribute einem normalen Produktlebenszyklus unterworfen und machen eine periodische Prüfung der Kommunikationsinhalte notwendig. Dieser Prozess ermöglicht eine ständige Innovation und Anpassung der Swissness an ein sich immer schneller veränderndes Marktumfeld.

Die globalen Handelsströme führen zu einer Abwertung der Herkunft als einzigem Verkaufsargument. Es wird nicht mehr ausreichend sein, sich dem historisch gewachsenen Image der Schweiz beim Verkauf von Lebensmitteln zu bedienen. Viel mehr muss Swissness geprägt und entwickelt werden, was ein proaktives Verhalten der verschiedenen Akteure in der Lebensmittelbranche bedingt. Primärer Massstab dafür sind die Bedürfnisse der Käuferschaft und ihr erwarteter Zusatznutzen.

Das Ziel des Marketings kann nicht nur darin bestehen, durch Massnahmen die Nachfrage der Konsumenten nach Produkten mit Swissness zu fördern. Vielmehr muss zusätzlich eine freiwillige Verhaltensänderung entlang der ganzen Wertschöpfungskette initiiert werden. Nur durch das Engagement aller Akteure wird der Begriff der Swissness langfristig ein einzigartiges Differenzierungsmerkmal bleiben. Sind diese Bedingungen einmal erfüllt, rechtfertigen die erbrachten Leistungen und die geschaffene Qualität im Zusammenhang mit Swissness einen angemessenen Mehrerlös. ■

Was bedeutet Swissness für junge Leute? Welche Produkteigenschaften und Werte beeinflussen den Kaufentscheid?

