

Executive Summary

Die Marke Schweiz genießt international einen hervorragenden Ruf. Durch eine Swissness Vermarktung können Schweizer Unternehmen von diesem guten Ruf der Schweiz profitieren und sich von den restlichen Wettbewerbern differenzieren. Neben Unternehmen aus urtypischen Schweizer Branchen wie der Uhrenindustrie oder dem Bankwesen setzen auch immer mehr Unternehmen aus weniger typischen Schweizer Branchen auf Swissness. In der Kosmetikbranche ist das Werben mit Swissness nicht so stark verbreitet. Trotzdem gibt es einzelne Hersteller die das Swissness Potential kennen und nutzen. Im konkurrenzintensiven Kosmetikgeschäft kann sich ein Schweizer Kosmetikhersteller mit einer Swissness Vermarktung von den starken Anbietern aus Frankreich und Deutschland abgrenzen. Produkte mit einem „Made in Switzerland“ Image werden weltweit als qualitativ hochwertig, zuverlässig und exklusiv wahrgenommen. Die internationale Nachfrage nach Schweizer Produkten, welche auch bei Kosmetikartikel vorhanden ist, stellt die grösste Chance einer Swissness Vermarktung dar.

Begrenzt bei einer Swissness Vermarktung sind die Strategiealternativen. Aufgrund der Konkurrenzsituation in der Kosmetikbranche und den Anforderungen der Konsumenten an Schweizer Produkte ist nur eine auf einzelne Marktsegmente konzentrierte Präferenzstrategie denkbar.

Da allerdings vor allem unabhängige Schweizer Kosmetikhersteller auch ohne Swissness in diesem Strategie Bereich agieren, bleibt das Potential durch eine Swissness Vermarktung vom Erfolg der Marke Schweiz zu profitieren bestehen. Am Beispiel der Marke Louis Widmer, welche eine intensivere Swissness Kommunikation fokussiert als früher sieht man, dass dieser positive Effekt von Swissness nicht unbemerkt blieb.

Trotz der Existenz von nicht wenigen Schweizer Kosmetikherstellern wird Kosmetik nur schwach mit der Schweiz assoziiert. Dieser Bezug könnte zwar durch vermehrtes Einsetzen von Swissness verstärkt werden, allerdings nicht unbegrenzt. Hauptursache für diese Grenze liegt im mehrheitlichen Auftreten der Unternehmen als Nischenanbieter. Dadurch fehlen den Unternehmen die Grösse und die Mittel um die Bekanntheit für Schweizer Kosmetik deutlich zu erhöhen.

Dementsprechend sind bei einer Positionierung mit Swissness die Strategiealternativen beschränkt aber das Potential bei geeigneter Strategie hoch.