

## Executive Summary

Angesichts der beschränkten Wachstumsmöglichkeiten im heimischen Markt verlagern immer mehr Schweizer Unternehmen ihre Aktivitäten ins Ausland. Der Schritt zur Internationalität stellt die Führung einer Schweizer Marke vor neue Herausforderungen. Um sich im internationalen Markt gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen, wird die explizite Betonung eigener Stärken zur Grundvoraussetzung. Für Schweizer Unternehmen bietet der Einsatz von Swissness ein vielfältiges Potenzial, um ihrer Marke ein differenzierendes Profil zu verschaffen. Dabei definiert sich Swissness als ein Attribut, welches auf die Schweizer Herkunft verweist und zur Profilierung der eigenen Marke genutzt werden kann. Swissness selbst verkörpert keine Marke, sondern vielmehr die Nutzung der Marke Schweiz mit all ihren Angeboten. Genau genommen handelt es sich um ein Co-Branding zwischen der Marke des jeweiligen Unternehmens und der Ländermarke Schweiz.

Die Schweiz genießt weltweit einen guten Ruf. Sie gilt als Land des Friedens und der Neutralität. Ihre Produkte werden hauptsächlich mit Spitzenqualität und Exklusivität assoziiert und auch Schweizer Unternehmen wird eine Vielzahl von positiven Eigenschaften zugestanden: Sie gelten als seriöse und vertrauensvolle Geschäftspartner, welche sich durch ethisch verantwortungsvolles Handeln auszeichnen.

Aus Sicht der Schweizer Unternehmen scheint es daher besonders attraktiv, die positiven Imagedimensionen der Schweiz für die eigenen Produkte zu verwenden. Sie erhoffen sich, dass ein akquisitorisches Potenzial geschaffen werden kann, welches den Markteintritt erleichtert und den Markenaufbau unterstützt. Empirische Untersuchungen haben bewiesen, dass der Bezug zur Schweiz auch finanzielle Vorteile mit sich bringen kann: So erlaubt der Einsatz von Swissness das Abschöpfen eines Preispremiums, da die Konsumenten bereit sind, für die hohe Qualität Schweizer Produkte einen Aufpreis zu bezahlen.

Diese Vorteile lassen sich jedoch nur realisieren, wenn die Produktherkunft das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst. In der Literatur wird dieser Einfluss als „Country of Origin“ Effekt bezeichnet. Die Stärke des Effektes variiert in Abhängigkeit von verschiedensten Faktoren. Als Beispiele können die technische Komplexität eines Produktes, die Nationalität des Konsumenten oder die Branchenzugehörigkeit des Unternehmens genannt werden. Infolgedessen kann sich auch der Bezug zur Schweiz unterschiedlich auswirken und von Branche zu Branche differieren.

Die DKB Household AG ist eines der führenden Unternehmen der Haushaltsgerätebranche und verfügt über ein Portfolio von Premium-Marken für Küche und Haushalt. Das Unterneh-

men zieht eine Internationalisierung der Marke TURMIX in Erwägung, welche im Bereich Kaffeemaschinen über eine hohe Kompetenz verfügt. Im Mittelpunkt ihres Interesses steht die Frage, wie relevant die Betonung von Swissness für eine erfolgreiche Positionierung von TURMIX im internationalen Markt ist. Da das Potenzial von Swissness in der Haushaltsgerätebranche bis anhin nicht in Untersuchungen miteinbezogen wurde, war das Ziel vorliegender Arbeit, diese Lücke zu schliessen und die Ergebnisse der DKB zur Verfügung zu stellen.

Der Arbeit wurde die Methode der Befragung zu Grunde gelegt, wobei die Forschungsfragen mit Hilfe von Experteninterviews beantwortet wurden. Um eine möglichst umfassende Sichtweise zu erhalten, wurden 21 Experten aus fünf verschiedenen Gruppen interviewt. Es handelt sich dabei um Vertreter der Haushaltsgerätebranche, Vertreter anderer Branchen, Swissness Spezialisten, Händler des Unternehmens DKB sowie Produktdesigner.

Die Ergebnisse der Experteninterviews verdeutlichen, dass die Haushaltsgerätebranche als Ganzes nur in einem geringen Ausmass mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird. Werden nur Kaffeemaschinen betrachtet, ist die Assoziation deutlich stärker. Da die Herkunft beim Kauf einer Kaffeemaschine berücksichtigt wird, treten „Country of Origin“ Effekte auf. Folglich kann der Bezug zur Schweiz auch eidgenössischen Kaffeemaschinenherstellern Vorteile bieten.

Als grösste Chance kann die Möglichkeit einer Differenzierung von Schweizer Kaffeemaschinen in ausländischen Märkten gesehen werden. Damit es jedoch zu einer Differenzierung kommt, müssen die Werte des Unternehmens mit denjenigen der Schweiz übereinstimmen. Angesichts dessen bietet sich der Bezug zur Schweiz insbesondere bei Luxus-Kaffeemaschinen an. Diese stehen für Spitzenqualität, Exklusivität und Langlebigkeit – Eigenschaften, welche durch den Einsatz von Swissness glaubwürdig vermittelt werden können. Neben vielen weiteren Vorteilen bringt der Bezug zur Schweiz auch gewisse Herausforderungen mit sich. Die Unternehmen müssen die übernommenen Werte leben und Swissness konsequent im gesamten Marketing-Mix umsetzen. Eine grosse Herausforderung stellt auch das bald in Kraft tretende Gesetz dar, welches neu einen schweizerischen Anteil der Produktionskosten von mindestens 60 Prozent vorsieht. Da viele Kaffeemaschinen zum grössten Teil im Ausland produziert werden, wird diese Regelung die Herstellungskosten in die Höhe treiben. Aus der Analyse der Experteninterviews resultiert schliesslich die Prognose, dass Schweizer Kaffeemaschinenhersteller auch in Zukunft vom Potenzial der Marke Schweiz profitieren können. Allerdings bilden Umsichtigkeit und ein sorgfältiger Umgang mit dem Herkunftshinweis die Grundlage, um den Wert von Swissness zu erhalten.

Für die DKB kann gefolgert werden, dass sich der Einsatz von Swissness lohnen könnte: Das Unternehmen bringt viele Voraussetzungen mit, welche die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung von Swissness bilden. Nichtsdestotrotz steht auch die DKB vor einer grossen Herausforderung. Da nur einige ihrer Kaffeemaschinen die Anforderungen der gesetzlichen Neuregelung erfüllen, würde ein Bezug zur Schweiz eine Produktionsverlagerung und Mehrkosten nach sich ziehen. Sollte sich die DKB nach Abwägen der Chancen und Risiken für einen Einsatz von Swissness entscheiden, dürfte zumindest für die folgenden Jahre mit grossen Vorteilen gerechnet werden. Trotz der Vorteile von Swissness darf das Unternehmen nicht vergessen, dass weder die Produktleistung noch die Unternehmensleistung durch die Schweizer Herkunft alleine begründet werden können.