

## **3x5 Empfehlungen im Umgang mit Marken im Allgemeinen und der Marke Schweiz im Besonderen**

### **5 Empfehlungen aus den 5 Markendimensionen**

- > Sie haben viel besondere Leistung in der Hand – sicher noch viel mehr als Sie denken. Es lohnt sich, diesen Stoff für Ihre Marke genau zu verstehen.
- > Beobachten und verfolgen sie genau die Entwicklung ihrer Kunden – reden Sie mit ihnen intensiv über ihre Erfahrung/ Einschätzung Ihrer Leistung. Und tun sie dies nicht per Fragebogen oder Marktforschung.
- > Marken machen den Markt – schaffen Neues: Getrauen Sie sich, das Undenkbare an der Schnittstelle zwischen Ihren eigenen Kompetenzen und Ihrer Kundschaft zu denken – das können nur Sie.
- > Machen sie die Stärken ihres Unternehmens noch stärker – suchen Sie nicht die Breite. Damit wachsen Sie am effizientesten.
- > Verlangen Sie den Preis, der Ihrer Leistung entspricht – Ihre Kundschaft will wiederkommen und erleben, dass Sie sich mit ihr entwickelt haben.

### **5 Empfehlungen aus der Positionierung der Marke Schweiz**

- > Wir müssen immer etwas mehr tun, damit wir in der dünnen Luft bestehen.
- > Richtig eingesetzte Zurückhaltung überzeugt – gerade wenn man einen höheren Preis verlangen muss.
- > Setzen Sie auf ästhetisch-funktionales Design, Auftritt und Verpackung – wenn dies der Leistung entspricht.
- > Verlässlichkeit, Solidität und Fleiss sind vielleicht uncool – aber mit Innovationskraft kombiniert einträglich.
- > Höchste Qualität und Präzision, höchste Qualität und Präzision, höchste Qualität und Präzision ...

## **5 Empfehlungen aus der Entwicklung der Marke Schweiz**

- > Schweizer Unternehmen unterschätzen, wie sehr sie im Aus- und Inland von der Kraft der Herkunft Schweiz profitieren – und gehen entsprechend zu wenig bewusst und sorgfältig damit um.  
Dies ist für das einzelne Unternehmen wie für den Standort gefährlich – die Leistungssignale sind tendenziell negativ.
- > Die Schweiz ist eine Marke auf Top-Niveau und steht für ganz konkrete harte und insbesondere weiche Leistungen.  
Nur wer diese genau kennt, geht damit gezielt und konsequent um.
- > Eine zentrale Rolle für die Zukunft der Schweizer Unternehmen kommt dem Preis zu – wirtschaftlich wie als Signal.  
Nur wenn Schweizer Unternehmen ihre höhere Leistungen in einen höheren Preis umsetzen, überleben sie längerfristig
- > Die Herkunft Schweiz rechtfertigt umgekehrt nicht per se einen höheren Preis, sondern nur die bessere Leistung sowie der dafür notwendige Mehraufwand des einzelnen Unternehmens. Viele Schweizer Unternehmen sind sich ihrer in entscheidenden Details besseren Leistungen nicht bewusst und können sie entsprechend nicht in Preis umsetzen.
- > Immer mehr Unternehmen aus dem In- und Ausland nutzen die Herkunft Schweiz zu ihren Gunsten ohne die Erwartung zu erfüllen.  
Gegen sie hilft nur bessere Leistung, kompromissloser Umgang mit der Herkunft Schweiz sowie präzise Kommunikation.

Thomas Harder im CC Talk zum Thema „Die neue Swissness in der Politik“ (17. März 2011)

<http://www.politik.ch/die-neue-swissness-in-der-politik.html>