

Medienmitteilung, Zürich 18. Juni 2015

Die Schweizer Markenlandschaft in Bewegung

Am 18. Juni wurde am Schweizer Markenkongress die 7. Auflage des Schweizer Markenplakates vorgestellt. Das Markenplakat gibt einen Überblick zu 650 der relevantesten Schweizer Marken. Ergänzt wird das Plakat durch die Onlineplattform markenlandschaft.ch mit einer interaktiven Landschaft, einem Newsportal und dem Markenlexikon.

Salt, Bühler, Feintool und Thermoplan neu in der Markenlandschaft

2015 wurden 36 Marken in die Landschaft aufgenommen. Prominentester Zugang ist Salt. Mit der neuen Marke will sich das Telekommunikationsunternehmen eigenständig an die Schweizer Kundschaft richten und muss keine Lizenzgebühren mehr an die französische Orange SA bezahlen.

Neben Salt wurden dieses Jahr auch Marken aufgenommen, die wir im täglichen Konsum nicht bewusst wahrnehmen, die aber in ihrer Branche eine weltweite Strahlkraft entfalten. So finden wir Bühler zwar nicht im Einkaufsregal, trotzdem steckt Bühler hinter fast allem, was wir essen. Mit den Mühlen des Uzwiler Unternehmens werden rund 65 Prozent des weltweit geernteten Weizens zu Mehl verarbeitet. Wer einen Kaffee von Starbucks trinkt, weiss kaum, dass dieser mit einer Thermoplan-Maschine zubereitet wurde. Thermoplan aus Weggis ist der Exklusivlieferant für Starbucks und bedient auch andere globale Grosskonzerne wie McDonalds, Ikea oder Costa Coffee mit Kaffeemaschinen. Neben Thermoplan und Bühler wurde auch Feintool in den „Technopark“ der Markenlandschaft aufgenommen. Das Unternehmen aus Lyss ist weltweit führend in der Fertigung von Feinschneideanlagen. Praktisch in jedem Auto findet man bis zu 200 Komponenten, die mit den hochpräzisen Feintool-Technologien hergestellt wurden. „Hidden-Champions“ wie Bühler, Feintool oder Thermoplan bilden das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft. Sie sind in hochspezialisierten Branchen globale Marktführer und stehen im Ausland für Präzision und Qualität „Made in Switzerland“.

Nationale Suisse, Schlör und Villiger Bikes auf dem Märkli-Friedhof

Seit der letzten Ausgabe des Markenplakates ging die Ära der Marke Schlör zu Ende. Die Mosterei in Menzikon wurde an die Ramseier Suisse AG verkauft. Ebenfalls „zu Grabe getragen“ wurde Nationale Suisse nach der Übernahme durch die Helvetia Versicherung. Auch die Velomarke Villiger, die vom amerikanischen Besitzer Trek aufgegeben wurde, findet man auf dem „Märkli-Friedhof.“

Verliert die Markenlandschaft bald an „Swissness“?

30 Prozent der Marken auf dem Markenplakat geben sich klar als „Swiss“ zu erkennen. Dabei wurden nur jene Marken gezählt, die Swissness ganz direkt über Logo, Name oder Slogan kommunizieren, indem sie beispielsweise ein Schweizerkreuz ins Logo integrieren oder sich im Slogan als „swiss“, „suisse“ oder „Swiss Made“ beschreiben.

Nestlé hat angekündigt, für mehrere Produkte einen Verzicht auf das Schweizerkreuz zu prüfen. Hintergrund ist die Swissness-Gesetzgebung, die ab 2017 einheitliche Regeln für die Verwendung der Marke Schweiz festlegen soll. Kambly und Toblerone prüfen offiziell einen Verzicht auf Matterhorn, Schweizerkreuz und „of Switzerland“ auf der Verpackung. Ein solcher Verzicht auf Swissness ist aber eher unwahrscheinlich, liessen sich doch bislang Kompromisse finden. So erreichten etwa die Bierbrauer, dass die Herkunft des Wassers berücksichtigt wird und somit Hopfen und Malz aus dem Ausland für die Berechnung des Swissness Anteils weniger ins Gewicht fallen. Die „Marke Schweiz“ und starke Schweizer Marken bilden wohl auch in Zukunft eine erfolgreiche Verbindung.

Weitere Informationen:

Adrian Schaffner, Geschäftsführer evoq communications AG, schaffner@evoq.ch, +41 44 262 99 30, Mobil: +41 79 2015 22 90

Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer htp St.Gallen, sfeige@htp-sg.ch, +41 44 542 49 98, Mobil: +41 79 458 77 77