

«Wird eine Firma zu gross, springen die Kunden ab»

Wirtschaftspsychologin Dorothea Schaffner erklärt, was kleinen Firmen in die Hände spielt

Dorothea Schaffner erforscht als Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Fachhochschule Nordwestschweiz das Konsumverhalten der Schweizer.

Wieso haben sich die Chancen für die Davids im Schweizer Markt in den vergangenen Jahren erhöht?

Seit den 1960er-Jahren hat sich die Produktpalette vervielfacht und bietet ein unübersichtlich grosses Angebot. Der Konsument wählt dabei nicht nur eine Marke, denn diese verknüpfen sich oft mit ihren Herkunftsländern. In den 90ern waren zum Beispiel die Produkte aus den USA gefragt, dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten.

Erst dann wuchs das Bewusstsein, dass auch Schweizer Erzeugnisse etwas taugen?

Ja, damals war wohl der sogenannte Ethnozentrismus für die Markenwahl weniger wichtig als heute. Dabei bevorzugen Schweizer Produkte aus dem eigenen Land. Diese Präferenz ist ein Ausdruck der sozialen Identität, ist aber auch eine Facette des Nationalismus.

Ist die Schweiz in dieser Hinsicht ein Sonderfall?

Nicht grundsätzlich. Aber Studien

haben ergeben, dass die Schweizer stärker auf traditionelle und heimische Werte setzen als Bewohner ähnlicher gestellter Länder.

Und das beeinflusst das Kaufverhalten hierzulande?

Vermutlich, und es spielt den hiesigen Davids in die Hände, die gegen Goliaths aus dem Ausland antreten. Das tut aber auch der zunehmende Wohlstand. Wer die finanziellen Möglichkeiten hat, achtet häufiger nicht nur auf den Preis.

Sondern?

Die Nachhaltigkeitskomponente und die soziale Verantwortung schwingen bei der Entscheidung häufiger mit. So suchen die Kunden beispielsweise nach Produkten ohne lange Transportwege, was für Schweizer Erzeugnisse spricht oder gar für Güter aus dem Tal, in dem der Konsument selbst wohnt. Ausschlaggebend sind auch die Arbeitsbedingungen, die eine Firma ihren Angestellten bietet.

Das bedingt Vertrauen.

Genau. Und Vertrauen lässt sich für einen David, der durch seine geografische Nähe quasi greifbar wird, leichter herstellen als für einen internationalen Goliath. Zudem gilt gemeinhin ein kleines Unternehmen als transparenter als ein Grosskonzern.



«Schweizer setzen stärker auf die heimischen Werte als die Bewohner ähnlich gestellter Länder»

Was bewegt Kunden denn sonst noch dazu, sich für Produkte kleiner Schweizer Unternehmen zu entscheiden – obschon die Waren der grossen Hersteller zuweilen markant günstiger sind?

Die Davids unterscheiden sich von der Konkurrenz durch andere Qualitäten als den Preis. Konsumenten können sich also mit deren Produkten von der Masse abheben. Für die kleinen Firmen sind diese Käufer sehr wertvoll, wenn sie ein Produkt lancieren.

Weshalb?

Diese Kunden zeigen sich gerne mit den Ski oder dem Velo, das sie von der Masse unterscheidet – sie wirken als Multiplikator. Sie springen aber oft ab, wenn die Firma zu gross wird, und suchen sich ein neues Differenzierungsmerkmal.
Pia Wertheimer