



Swissness Business

Wer braucht Schwyzerdütsch?

Manchmal verstehen wir unsere Nachbarn aus dem Land der Fußball-Amateure nicht – insbesondere, wenn sie sprechen.

Törf's suscht na öppis sii? Ja! Das Heidiland mit einer Landschaft, die an akribisch gepflegte Vorgärten in Ostfriesland erinnert, beweist mit der Pflege seiner öffentlichen Flächen echten Nationalstolz. Gäbe es einen Preis für das Schweizer Kreuz, würde es von Marketing-Spezialisten als eines der weltweit teuersten Markenzeichen gehandelt. Doch fehlte dieser Marke ein Besitzer. Das Schweizer Kreuz gehörte Niemandem oder Allen. Darum hat der Bundesrat Ende 2007 ein weiteres Konsultationsverfahren zum Markenschutz des Schweizer Kreuzes durchgeführt. Wer sich heute mit diesem Kreuz ungerechtfertigt schmückt wird nicht zu knapp zur Kasse gebeten.

Trotzdem ist dieses Land von Liberalismus geprägt und hat im Verhältnis zur Einwohnerzahl 10-mal soviel Multimillionäre, wie wir Deutschen.

Boris Becker wohnt in Zug, Tina Turner feierte Silvester in Zürich, Phil Collins und Udo Jürgens wohnen am Zürichsee.

Auch im Geschäftsleben scheint das Bergeland Faszination auszustrahlen. Wer einmal ein Schweizer Unternehmen von seinen Leistungen überzeugt hat, wird sehr lange mit diesem loyalen und zahlungskräftigen Auftraggeber seine Freude haben. Das macht die

erschwerte Auftragsakquise bei den ach so trägen und entscheidungsunwilligen Schweizern dann wieder wet.

Deutsche Dienstleistungen an den Nachbarn zu verkaufen ist eine besondere Kunst. Der Schweizer traut Qualität eher seinen Landsleuten zu. Doch wo vor wenigen Jahren die unausgesprochene Strategie der Unternehmer lautete: „I am a local buyer und verkaufe teuer“, spielt der Preis eine doch immer wesentlichere Rolle beim Einkauf von externen Dienstleistungen. So könnte die neue Strategie lauten: „Wir kaufen Schweizer Qualität zum Deutschen Preis!“

Die Bearbeitung des Schweizer Marktes ist geprägt von diversen schwer nachvollziehbaren Hürden. Wenngleich die Entscheider von Top-Unternehmen im Querschnitt ein Potpourri aller Nationalitäten darstellen, so führt der Weg zu diesen, zumindest telefonisch, immer über ein Sekretariat, welches vorrangig die inländischen Sprachen akzeptiert. Französisch, Italienisch und zu 75% eben Schwyzerdütsch. Mit Hochdeutsch, Bayrisch oder Sächsisch erhalten Sie eine freundliche Absage, wenn es darum geht die eigenen Leistungen einem Entscheider oder zumindest maßgeblichen Entscheidungsbeeinflusser vorstellen zu wollen.

Wenn Sie Ihre Leistungen persönlich prä-

sentieren dürfen, dann ist die Akzeptanz des Hochdeutsch-Sprechens schon gegeben. Aber man wird vor Ihnen über die Inhalte Ihrer Präsentation auf Schwyzerdütsch diskutieren. Hier heisst's dann oftmals auf die Zunge beißen und ja nicht lachen, so lächerlich sich der ein oder andere Satz auch anhören mag! Trotz der vielen Verniedlichungen, meinen es die Schweizer in der Verhandlung zumeist verdammt ernst.

Und noch etwas: Der Schweizer wird seine zugesagten Termine immer einhalten. Er besticht durch Pünktlichkeit, die er auch von seinem Gegenüber erwartet.

Im Gegensatz zum gängigen deutschen Pitch, bedarf es bei der Offertenstellung keiner additiven Verhandlungsbasis. Der Schweizer akzeptiert Ihren Preis oder eben nicht. Er braucht keinen Verhandlungserfolg, der sich aus einem zuvor einkalkulierten Verhandlungspuffer ergibt.

Besonderer Tipp: Bieten Sie Ihre Leistungen in Schweizer Franken an.

Herzlichst, Ihre Daniela Simon von der DDinternational aus Lörrach im Dreiländereck direkt an der Schweizer Grenze.

Äntlich Fiirabig = Endlich Feierabend

www.dd-international.de

...wir sprechen die Sprache Ihrer Kunden ■