

Medienmitteilung, 29. August 2013

Sperrfrist 29. August 2013, 10:30 Uhr

«Swissness» weiter auf dem Vormarsch

Studie «Swissness Worldwide 2013»: Schweiz in Krisenzeiten noch stärker geschätzt

Das weltweite Image der Schweiz hat in den letzten Jahren nicht gelitten, sondern ist, entgegen der Wahrnehmung in der Schweiz, sogar noch besser geworden. Käufer sind bereit für Schweizer Produkte deutlich mehr auszugeben als für Artikel aus anderen Ländern. Die Marke Schweiz ist damit pures Geld wert. Sie ist insbesondere in den Wachstumsmärkten exzellent positioniert. Obwohl die Schweiz anders wahrgenommen wird als Deutschland, liegen die beiden Ländern dennoch Kopf an Kopf, mit Abstand gefolgt von Japan und den USA.

Das zeigt die aktuelle Studie «Swissness Worldwide 2013» mit weltweit 4'041 Befragten, die das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG) und die htp St.Gallen Managementberatung AG in Zusammenarbeit mit Jung von Matt / Limmat und der GfK Switzerland durchgeführt haben.

Image international besser als in der Schweiz vermutet

Viele Schweizer sind davon überzeugt, das Image des Landes hätte sich in den letzten Jahren verschlechtert. International nimmt man das Gegenteil wahr. Insbesondere Brasilianer, Inder und Chinesen sehen das Image der Schweiz heute deutlich besser als vor zwei Jahren. Die Schweiz wird insbesondere als Land mit viel Natur und einer schönen Landschaft, einer hohen Lebensqualität und als verlässlich und vertrauenswürdig wahrgenommen. Sie liegt damit bzgl. der meisten erhobenen Dimensionen vor Deutschland, Japan und den USA. Der Schweiz gelingt dabei das Kunststück, sowohl rational zu punkten und hochgradig respektiert zu werden als auch emotional gut bewertet und damit geliebt zu werden.

Swissness stiftet internationalen Mehrwert

Die Studie belegt, dass sich Swissness finanziell für Unternehmen auszahlt: Sie bietet das Potenzial, höhere Produktpreise zu erzielen. So löst Swissness insbesondere in Ländern wie China, Japan oder Indien die höchste Zahlungsbereitschaft aus. Beispielsweise sind Inder bereit, für eine Schweizer Tafelschokolade 65 % mehr als für eine Schokolade ohne Herkunftsbezeichnung zu bezahlen. Japaner haben bei Uhren eine mehr als doppelt so hohe Zahlungsbereitschaft, wenn sie aus der Schweiz stammt. Allerdings differiert die Zahlungsbereitschaft für und somit der Mehrwert von Swissness stark nach Produkt und Markt, so dass sich Swissness nicht generell in höheren Preisen niederschlagen kann. So sollte man in Grossbritannien bei IT-Produkten eher nicht mit Swissness werben, ebenso wie Swissness auch in Frankreich bei Kosmetikprodukten kein Erfolgsfaktor ist.

Schweizer Produkte Kopf an Kopf mit deutschen

Die Schweiz und Deutschland werden sehr unterschiedlich wahrgenommen. Klischeehaft steht die Schweiz international für Schokolade, Berge und Uhren, Deutschland für Bier, Autos und Würste. Dennoch werden Produkte beider Länder sehr ähnlich bewertet und liegen Kopf an Kopf vor solchen aus Japan und den USA. Die besonderen Stärken Schweizer Produkte und Dienstleistungen sind ihre Qualität und Zuverlässigkeit. Sie stehen daneben für Tradition im positiven Sinn und Exklusivität. Sie werden als teurer wahrgenommen als Produkte aus anderen Ländern – dies allerdings im Ausland weniger stark als in der Schweiz selbst. Eine Schwäche der Schweiz und Schweizer Produkte ist die Beurteilung als weniger innovativ, wobei es sich hierbei eher um ein Wahrnehmungsproblem bzw. eine Kommunikationsherausforderung handelt. Bei objektiven Messungen der Innovativität wie dem World Competitiveness Report belegt die Schweiz auch hinsichtlich der Innovationsfähigkeit in der Regel die vordersten Plätze.

In den Wachstumsmärkten exzellent positioniert

Die Schweiz wird insbesondere in den stark wachsenden und über 40 % der Weltbevölkerung beherrschenden BRIC-Staaten sehr positiv wahrgenommen. Brasilianer, Russen, Inder und Chinesen geben der Schweiz noch bessere Noten als die Bewohner der Nachbarländer. Damit ist die Schweiz auch für die Zukunft gut aufgestellt.

in Zusammenarbeit mit

JUNG v. MATT
an der Limmat



**Swissness in der Schweiz besonders wichtig – „Röschtigaben“ und Alter trennen leicht**

In der Schweiz ist der Nationalstolz etwas stärker ausgeprägt als in vielen anderen Ländern. Schweizer bevorzugen auch in hohem Masse Produkte aus dem eigenen Land gegenüber importierten Waren. Ein hoher Anteil der Schweizer gibt an, beim Kauf von Produkten stark auf das Herkunftsland zu achten. Diesen Schweiz-Affinen ist die Qualität von Produkten und insbesondere von Lebensmitteln sehr wichtig und sie haben hierfür eine höhere Zahlungsbereitschaft. Dies zeigt sich auch im Markenwahlverhalten, indem die Schweiz-Affinen Rivella gegenüber Coca-Cola sowie Valser gegenüber Evi an vorziehen. Ältere Personen ab 50, Frauen und Deutschschweizer geben an, Swissness-affiner zu sein als jüngere unter 40, Männer und Romands.

Details zur Befragung

- Online-Befragung bei ca. 13'320 Personen aus den Onlinepanels der GfK
- weltweit in elf Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch, Hindi und Mandarin)
- 4'041 befragte Personen aus 14 Ländern (Rücklaufquote 30%)
- Durchschnittsdauer eines Interviews: 29 Minuten
- Feldzeit: Mai 2013

Bezug der Studie:**Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (IfM-HSG)**

Telefon +41 (0)71 224 2820

Fax +41 (0)71 224 2835

E-Mail: ifmhsg@unisg.ch<http://www.ifm.unisg.ch>**Kontakte für inhaltliche Rückfragen:**Dr. Stephan Feige, htp St.Gallen, sfeige@htp-sg.ch, +41 79 458 77 77Prof. Dr. Sven Reinecke, Institut für Marketing, sven.reinecke@unisg.ch, +41 71 224 28 72