

## President's Corner



Liebe Alumnae und Alumni,

Voller Freude und nicht ohne Stolz dürfen wir Euch in dieser alma-Ausgabe den Start unseres Mitglieder-Programms «HSG Alumni Member Benefits» verkünden. Mit dem Programm möchten wir Euch zusätzlich zu unseren bestehenden Dienstleistungen neue Services aus den Bereichen Weiterbildung, Karriere, Netzwerk und Lifestyle anbieten. Damit wird die Mitgliedschaft bei HSG Alumni noch attraktiver. Auf Seite 12 findet Ihr eine Übersicht über alle Angebote.

In den nächsten Tagen wird Eure persönliche HSG-Alumni-Mitgliedskarte bei Euch eintreffen. Die Karte berechtigt zum Bezug der Services und wird auch an den zahlreichen Events von HSG Alumni zum Einsatz kommen. Ich wünsche Dir fortan viel Freude mit der HSG-Alumni-Mitgliedskarte und den neuen Dienstleistungen.

*Urs Landolf*

Urs Landolf,  
Präsident HSG Alumni

## «Swissness» trotz der Finanzkrise

*Die Schweizer Herkunftsbezeichnung ist nach wie vor äusserst wertvoll – nicht nur in der Schweiz, sondern auf der ganzen Welt. Trotz Wirtschaftskrise und Minarettinitiative erfreuen sich Schweizer Produkte und Dienstleistungen nach wie vor grosser Beliebtheit. Dies zeigt die Studie «Swissness Worldwide 2010» des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen und der htp St.Gallen.*

Von Stephan Feige

Das Image der Marke Schweiz ist auch nach der Finanzkrise nicht beeinträchtigt. Schweizer Banken kommen in der internationalen Wahrnehmung relativ unbeschadet durch die Krise. Handlungsbedarf besteht bezüglich der internationalen Kommunikation der Innovationskraft der Schweiz. Das zeigt die aktuelle Studie «Swissness Worldwide 2010» mit weltweit 3700 Befragten, die das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG) und die htp St.Gallen Managementberatung AG in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland und McCann Erickson durchgeführt haben.

### Respekt und Sympathie, aber weniger Innovation

Der Schweiz gelingt das Kunststück, international in hohem Mass respektiert und gleichzeitig noch als sympathisch wahrgenommen zu werden. Auch Schweizer Produkte und Dienstleistungen geniessen weltweit einen exzellenten Ruf. Die Erzeugnisse keines anderen Vergleichslandes werden derart positiv wahrgenommen. Sie gelten als besonders zuverlässig, hochwertig und luxuriös. Dementsprechend werden sie auch mit einem vergleichsweise höheren Preis in Verbindung gebracht, nach wie vor aber weniger mit Innovationskraft assoziiert. Im internationalen Vergleich sind die Assoziationen mit der Schweiz in Europa, Nord-, Mittel- und Südamerika sowie in Asien weitgehend konsistent.

Trotz ihres weltweit ausgezeichneten Rufes stehen Schweizer Produkte

in einem harten internationalen Wettbewerb. Im Vergleich der Industrieländer werden deutsche Produkte gesamthaft nur geringfügig schlechter beurteilt als solche aus der Schweiz. In Bezug auf Spitzenleistungen liegt die Schweiz gegenüber Japan zwar deutlich vorne, beim Thema Innovationen hingegen wird den Eidgenossen etwas weniger zuge-  
traut.

### Unbeschadet von Minarett-Initiative und Finanzkrise

Die Images von Schweizer Erzeugnissen sowie die von Produkten und Dienstleistungen aus den Vergleichsländern haben sich in den letzten Jahren nur geringfügig verändert. Dies unterstreicht, dass sich der über Jahrhunderte und Jahrzehnte aufgebaute Markenwert von Herkunftsländern durch einmalige kurzfristige Ereignisse kaum verändert. Insbesondere ist das Image der Schweiz von

#### Facts und Figures aus der «Swissness»-Studie

- 87% nehmen die Schweiz als Land mit viel Natur und schönen Landschaften wahr
- 82% sehen die Schweiz als traditionsreiches Land
- 77% sehen die Schweiz als zuverlässiges und vertrauenswürdige Land
- 72 % bringen ihr hohen Respekt entgegen
- 66% sehen die Schweiz als gastfreundlich
- 63% sehen die Schweiz als weltoffen
- nur 19% beurteilen das Preisniveau als niedrig

den Diskussionen im Finanzsektor und auch politischen Themen wie der vom Volk angenommenen Minarettinitiative unbeschadet geblieben.

Aufgrund der grossen internationalen Probleme hat der Bankensektor zwar absolut verloren, allerdings weniger als «der Wettbewerb»; somit ist er bislang vergleichbar gut durch die Krise gekommen.

**Handlungsbedarf Kommunikation zu Innovationsfähigkeit**

Kritisch anzumerken bleibt, dass die Schweiz sich keinesfalls auf den Lorbeeren der vergangenen Jahrzehnte ausruhen darf. In den aufstrebenden Wirtschaftsnationen insbesondere im asiatischen Raum ist der Stolz auf die eigene Nation sowie die eigenen Unternehmen und Produkte sehr gross. In der chinesischen Wahrnehmung befinden sich die lokalen Banken auf Augenhöhe mit japanischen und französischen Instituten und haben amerikanische Banken bereits hinter sich gelassen.

Die Schweiz wird ihre Position nur verteidigen können, wenn sie sich den zentralen Aufgaben der Zukunft zuwendet. Dies bedeutet auf der einen Seite, die Schönheiten von Natur und Bergen zu pflegen, und auf der anderen Seite, Innovationen und Forschung am Standort Schweiz zu fördern. Es würde der Schweiz gut tun, sich partiell etwas selbstbewusster und offensiver zu verkaufen.

Zusammenfassend hat Swissness, das Co-Branding mit der Marke Schweiz, grosses Potenzial in der Markenführung und der Kommunikation – heute mehr denn je. Es gilt, dieses Potenzial vernünftig zu nutzen und Schaden von der Marke Schweiz abzuwenden. Ein solches Handeln kann kaum durch eine zentrale Instanz oder staatliche Stelle erfolgen, sondern liegt vielmehr in der Hand aller Bürgerinnen und Bürger sowie der Unternehmen. Weiterhin erscheint es sinnvoll, zügig den Schutz der Marke Schweiz zu regeln. Es sollte den Unternehmen und Kunden klar sein, wer

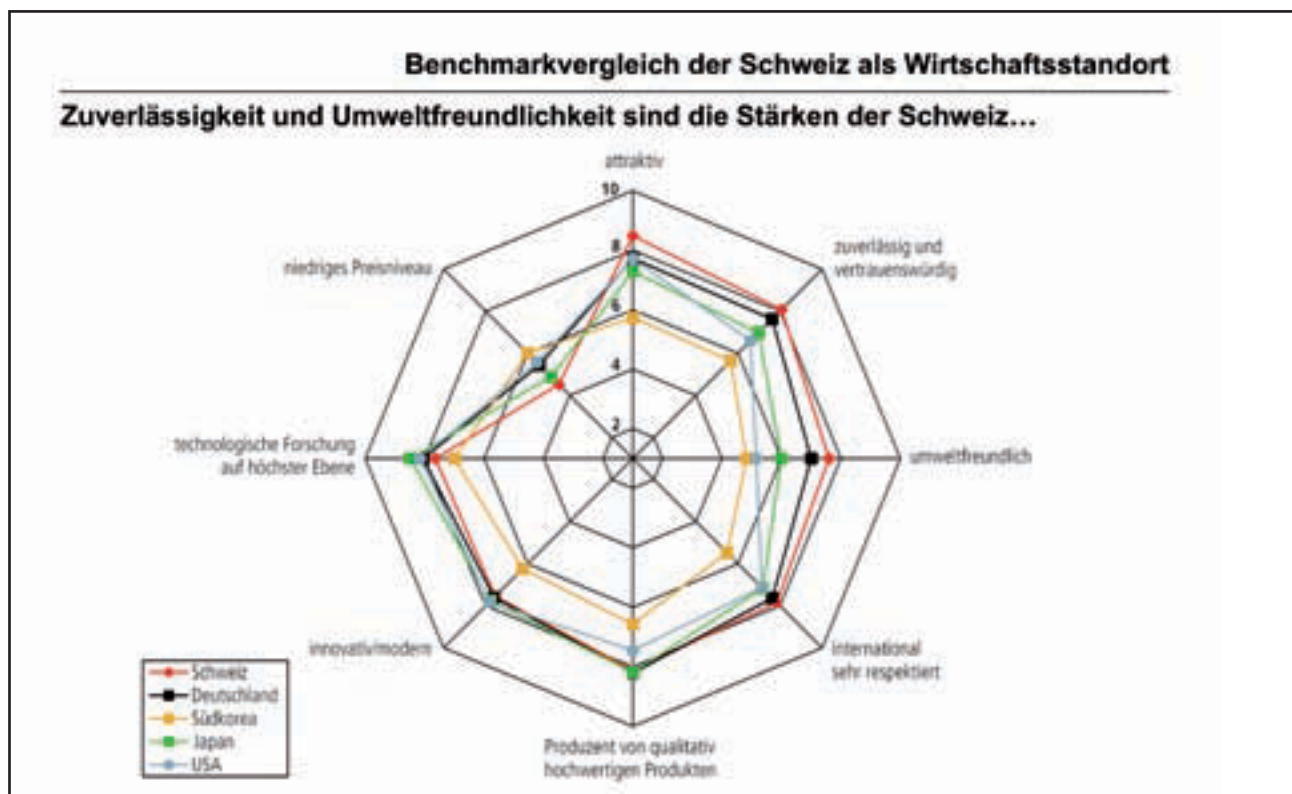
die Schweizer Herkunft im Marketing nutzen darf und wer nicht.

**Details zur Befragung**

- Online-Befragung bei ca. 16'000 Personen, Einladung zur Teilnahme an der Befragung per Email, Rückgriff auf professionelle Online-Panels der GfK
- weltweit in zehn Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch und Mandarin)
- 3'704 befragte Personen aus 56 Ländern (Rücklaufquote 23%)
- Durchschnittsdauer eines Interviews: 21 Minuten
- Feldzeit: April 2010

**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  
 www.ifm.unisg.ch



Zuverlässigkeit und Umweltfreundlichkeit sind die Stärken der Schweiz.

(Grafik: htp St.Gallen)