

Medienmitteilung, 14. Juli 2016

Studie «Swissness Worldwide 2016»: Die Schweiz im harten Wettbewerb

Trotz Masseneinwanderungsinitiative und intensiver Diskussion über Zuwanderung gilt die Schweiz als eines der weltoffensten Länder. Auch das Image von Produkten und Dienstleistungen aus der Schweiz ist sehr gut. Im In- und Ausland wird für Schweizer Produkte je nach Branche bis zu über 100% Swissness-Prämie in Form höherer Preise gezahlt. Es besteht allerdings kein Anlass, sich auf dieser Position auszuruhen. So liegen Schweizer Produkte und Dienstleistungen im Gesamteindruck erstmals ganz knapp lediglich auf Platz 2 hinter Angeboten aus Deutschland.

Das zeigt die aktuelle Studie «Swissness Worldwide 2016» mit weltweit über 7'900 Befragten aus 15 Ländern, 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 durchgeführt haben.

Weltoffene Schweiz

Die Schweiz gilt im internationalen Vergleich – vermutlich entgegen der herrschenden Meinung in der Schweiz – als weltoffen und wenig ausländerfeindlich. Sie liegt im internationalen Vergleich hinter Italien und Spanien auf Rang drei und damit vor Frankreich, Deutschland und den USA.

Roger Federer wird als Botschafter, der in besonderem Masse die Schweizer Werte verkörpert, am häufigsten genannt; zehnmal öfter als die nächste lebende Person. Er verkörpert weltweit Schweizer Werte wie Zuverlässigkeit und harte Arbeit und stellt damit ein Beispiel für sympathischen Schweizer Erfolg dar.

Swissness für die Wirtschaft aktuell wie nie

Am 1.1.2017 tritt die Swissness Verordnung in Kraft. Diese regelt, welche Anforderungen Unternehmen erfüllen müssen, um die Marke Schweiz nutzen zu dürfen. Obwohl viele Unternehmen Swissness als wertvoll sehen und künftig verstärkt verwenden wollen, hat die Hälfte hierzu noch keine abschliessende Bewertung vorgenommen und die «Swissness-Strategie» noch nicht verabschiedet.

Swissness ist sehr wertvoll

Zwischen 52 und 89 % der weltweit Befragten bevorzugen bei gleichem Preis Schweizer Produkte gegenüber Angeboten unbekannter Herkunft. Für die Schweizer Herkunft sind die Befragten bei Luxusuhren bereit, einen Aufschlag von über 100 %, bei Käse und Kosmetikartikeln über 50 % und für Skiferien immer noch 7 % zu zahlen. Am geringsten ist die Swissness-Prämie bei Fluggesellschaften, im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie sowie im Maschinenbau.

Die grössten Fans der Swissness mit der höchsten Zahlungsbereitschaft kommen aus den Ländern China, Brasilien, Indien und Russland – Länder, in denen immerhin gut 40 % der Weltbevölkerung leben. Schweizer Produkte können im Durchschnitt der untersuchten Branchen eine Preisprämie von fast 40 % erzielen.

In der Schweiz ist der Swissness-Trend ebenfalls ungebrochen. 43 % der Bevölkerung sind Swissness-affin und achten sehr stark auf die Schweizer Herkunft von Produkten. Auch für etablierte und bekannte Marken ist das Schweizerkreuz auf der Verpackung wertvoll. Für Guetli mit Kreuz werden beispielsweise 6 % mehr bezahlt als ohne.

Schweiz nach wie vor respektiert und geliebt

Die Schweiz wird nach wie vor als attraktiv, Land mit viel Natur, schöner Landschaft und hoher Lebensqualität wahrgenommen. Sie wird respektiert und ist den Befragten sympathischer als alle anderen untersuchten Länder. Allerdings wird sie in vielen Teilen der Welt klischeehaft als Märchenland von Bergen, Schokolade und Uhren wahrgenommen und weniger als innovativ und technologisch führende Wirtschaftsnation.

in Zusammenarbeit mit

JUNG v. MATT
an der Limmat



Schweizer Produkte Kopf an Kopf mit deutschen

Nachdem Schweizer Produkte und Dienstleistungen in den Studien von 2008, 2010 und 2013 immer den besten Gesamteindruck hinterlassen haben, erreichen sie 2016 erstmals nur Platz 2, ganz knapp hinter deutschen Angeboten.

Bei allen positiven Bewertungen bleibt der internationale Wettbewerb zwischen den Benchmarkländern hart. Aus kommunikativer Perspektive wäre einerseits darauf zu achten, alles zu vermeiden, was das gute Image aushöhlt. Zum anderen müsste die Wahrnehmung der Innovationskraft weiterhin gestärkt werden. Dies würde nicht nur die Landeskommunikation betreffen, sondern eine konzertierte Aktion aller innovativen Schweizer Unternehmen erfordern.

Details zur Befragung

- Online-Befragung von 7914 Personen aus den Onlinepanels in 15 Ländern: Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Österreich, Schweiz, USA, Singapur, Spanien, Südkorea, Russland
- weltweit in elf Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch, Hindi und Mandarin)
- Durchschnittsdauer eines Interviews: 26 Minuten
- Feldzeit: April 2016

Bezug der Studie:

htp St.Gallen, Tel. 044 542 49 97, info@htp-sg.ch, www.htp-sg.ch
 oder **Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (IfM-HSG)**, Tel. +41 71 224 2820, ifmhsg@unisg.ch, www.ifm.unisg.ch

Kontakte für inhaltliche Rückfragen:

Dr. Stephan Feige, htp St.Gallen, sfeige@htp-sg.ch, +41 79 458 77 77

Prof. Dr. Sven Reinecke, Institut für Marketing, sven.reinecke@unisg.ch, +41 79 103 74 22

Roman Hirsbrunner, Jung von Matt, roman.hirsbrunner@JVM.CH, +41 44 254 66 00