Swissness bringt Mehrwert

Swissness bietet Unternehmen einen wertvollen Zusatznutzen – nicht nur in der Schweiz, sondern auf der ganzen Welt. Dabei wird Swissness vorwiegend mit positiven Attributen in Verbindung gebracht. So das Ergebnis der Studie «Swissness Worldwide 2013», die das Image der Schweiz und von Schweizer Unternehmen misst. Stephan Feige, der Initiant der Studie, hat im Folgenden für connect die Hauptresultate zusammengefasst.

Ende Juni haben National- und Ständerat die Swissness-Vorlage endgültig verabschiedet. Laut diesem Markenschutz- und Wappenschutzgesetz, müssen Produkte gewisse Vorgaben erfüllen, um das Gütesiegel «Made in Switzerland» tragen zu dürfen. So gilt bei Industrieprodukten, dass mindestens 60% der Herstellkosten in der Schweiz anfallen, bei Lebensmitteln müssen gewichtsmässig mindestens 80% der Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Dienstleistungsunternehmen müssen ihre tatsächliche Verwaltung in der Schweiz haben. Mit dem Ja zur Swissness-Vorlage wurde eine klare Regelung für die Nutzung der Schweizer Herkunft im Marketing geschaffen. Die Swissness nun auch offiziell im Marketing nutzen zu können ist für viele Unternehmen attraktiv, verbinden Kunden im In- und Ausland mit der Schweiz höchste Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit.

Swissness als Verkaufsvorteil

Dass die Schweiz ein exzellentes Image hat, bestätigt auch die noch unveröffentlichte Studie «Swissness Worldwide 2013». Die Schweiz wird im In- wie im Ausland als attraktives Land mit schöner Natur und Landschaften, einer hohen Lebensqualität sowie als zuverlässig und vertrauenswürdig wahrgenommen und sowohl emotional geschätzt als auch rational respektiert. Schweizer Unternehmen stehen für Tradition, höchste Qualität sowie Zuverlässigkeit und Vertrauen.

Für Unternehmen bietet es sich an, dieses hervorragende Image der Schweiz zu nutzen, und immer mehr tun dies auch. Das Schweizer Markenplakat, eine Dokumentationsplattform für in der Schweiz gegründete Marken, hat alle Schweizer Marken danach untersucht, wie viel Schweiz wirklich in ihnen steckt und ob sie mit diesem Attribut auch kommunizieren. Ergebnis: Etwa ein Drittel aller Schweizer Marken weisen auf ihre Herkunft hin und setzen Swissness als Markenattribut ein, Tendenz steigend. Nachdem viele Jahre vor allem Ausländer die Swissness geschätzt haben – beispielsweise Tyler Brulé, der die Marke Swiss International Airlines entwickelt hat oder Coca-Cola, die das Schweizer Kreuz auf Valser Wasser eingeführt haben – ist Swissness nun definitiv in der Schweiz angekommen und wird zunehmend geschätzt.

Die Schattenseiten

Das Image der Schweiz weist aber auch Schwächen auf: Der Schweiz als Land und den Schweizer Unternehmen ist gemein, dass sie eher als teuer wahrgenommen werden. Bei den Kategorien «Weltoffenheit», «vielfältige Kultur» sowie «Gastfreundlichkeit» rangiert die Schweiz im Vergleich zu anderen Dimensionen eher im Mittelfeld. Dennoch überwiegt seit der ersten Studie von Swissness Worldwide im Jahr 2006 ein positives Bild der Schweiz. Bankenkrise, Minarett-Initiative und Steuerstreit – um nur ein paar Elemente zu nennen – konnten dem Image der Schweiz nichts anhaben. Allerdings konnten auch die etwas schlechteren Wahrnehmungen betreffend Innovationsfähigkeit, Hochtechnologie oder fehlender «Trendiness» in den letzten Jahren nicht ausgeglichen werden. Dies hängt auch damit zusammen, das viele sehr innovative Unternehmen nur bedingt als Schweizerisch wahrgenommen werden (wollen).

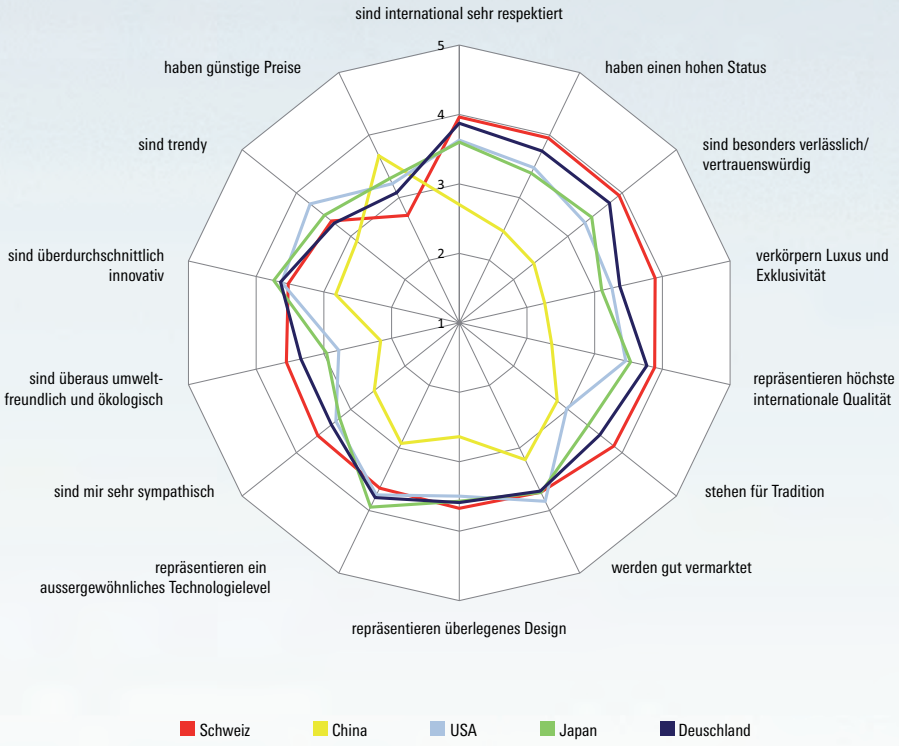
Für den Finanzplatz wichtig

Swissness spielt auch für den Finanzplatz Schweiz eine wichtige Rolle. Die Herkunft einer Bank oder eines Finanzdienstleisters ist für 70% der Kunden «wichtig» oder «sehr wichtig». Hier schlägt die Wahrnehmung der Schweizer zwar oben aus, jedoch sehen auch Deutsche, Chinesen, Inder, Amerikaner, Brasilianer und Russen das Herkunftsland einer Bank als wichtiges Kriterium. Und von allen werden Schweizer Banken weltweit als die besten angesehen, mit Abstand gefolgt von deutschen Banken, englischen und amerikanischen. Schweizer Banken wird vor allem ein hoher Status, Vertrauenswürdigkeit und hohe Qualität zugeschrieben. Sie werden in der Folge international sehr respektiert. Auch für Banken gilt, dass die hohe Qualität mit einem höheren Preis bzw. höheren Kosten in Verbindung gebracht wird. Der aktuellen Diskussion zum Trotz sind Schweizer Banken im relativen Vergleich zu anderen Ländern auf jeden Fall besser durch die Krise gekommen, als viele andere.

Es bleibt zu hoffen, dass die Marke Schweiz von den Schweizer Unternehmen auch in Zukunft verantwortungsvoll genutzt und gepflegt wird, so dass Swissness ein Verkaufsargument bleibt.
<

Studie Swissness Worldwide

Die htp St. Gallen und die Universität St. Gallen (HSG) führen seit 2006 Studien zur Wahrnehmung der Schweiz durch. Ziel der Studie ist es jeweils, die Chancen und Risiken aufzuzeigen, die mit der Nutzung der Schweizer Herkunft im Marketing verbunden sein können. An der Studie 2013 nahmen gut 4000 Konsumenten aus 14 Ländern teil. Die Studie «Swissness Worldwide 2013» erscheint im August als Publikation der Universität St. Gallen.



Stephan Feige, Initiant der Studie «Swissness Worldwide»

Stephan Feige ist seit 1999 Geschäftsführer der Marketingberatung htp St. Gallen und arbeitet für Nahrungsmittel-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen an der Weiterentwicklung ihrer Markenstrategien. Zudem ist er Dozent für Marketing an verschiedenen Fachhochschulen. Sein Buch «Handelsorientierte Markenführung» wurde vom deutschen Markenartikelverband mit dem ersten Preis ausgezeichnet. Daneben ist er Mitherausgeber des Schweizer Markenplakates und Initiant der «Swissness Worldwide»-Studien.