



Medienmitteilung, 18. Juni 2008

## Das Schweizerkreuz als Kaufargument

### Studie «Swissness Worldwide»: Marke Schweiz geniesst weltweit exzellenten Ruf

*Schweizer Produkte und Dienstleistungen erfreuen sich international weiterhin grosser Beliebtheit. Sie gelten als besonders zuverlässig und hochwertig, werden aber weniger mit Innovationskraft oder Trendorientierung in Verbindung gebracht. Negative Beurteilungen der Schweiz beruhen vorwiegend auf politischen Positionen sowie einer kritischen Wahrnehmung des Finanzplatzes, wie die Studie «Swissness Worldwide» von htp St.Gallen und McCann Erickson in Zusammenarbeit mit der Universität St.Gallen ergeben hat. Befragt wurden weltweit über 8000 Personen aus gegen 70 Ländern.*

Bereits im Jahr 2006 haben die htp St.Gallen und das Institut für Marketing und Handel der Universität St.Gallen auf Basis einer vergleichenden Befragung in der Schweiz und Deutschland die Studie «Positionierungspotential Swissness» veröffentlicht. In der Folge rückte immer häufiger die Frage nach der weltweiten Wahrnehmung der Marke Schweiz in den Mittelpunkt. Eine umfassende und fundierte Datenbasis, die detailliert Aufschluss über das Bild der Schweiz in der Welt liefert, existierte bisher jedoch nicht. Um diese Lücke zu schliessen, wurde durch die htp St.Gallen und McCann Erickson in Zusammenarbeit mit der Universität St.Gallen die vorliegende Studie «Swissness Worldwide» durchgeführt, welche die Wahrnehmung der Schweiz, ihrer Produkte und Unternehmen untersucht.

### Hohe Lebensqualität, hohes Preisniveau

Die Schweizer Herkunftsbezeichnung ist äusserst wertvoll, nicht nur in der Schweiz, sondern auf der ganzen Welt. Die Schweiz wird als Land sehr positiv wahrgenommen. Das Bild beruht in erster Linie auf den guten Schweizer Produkten und Dienstleistungen, den schönen Landschaften sowie der politischen Stabilität des Landes. Die Schweiz steht für hohe Lebensqualität, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Kritische Anmerkungen sind weniger häufig und betreffen insbesondere die als eher gering empfundene Weltoffenheit sowie das hohe Preisniveau. Des Weiteren werden ein restriktiver Umgang mit Ausländern und zwielichtige Aktivitäten in der Finanzwelt als negative Punkte genannt.

Das Bild der Schweiz ist in Europa, Nord-, Mittel- und Südamerika sowie in Asien und Ozeanien weitgehend konsistent. Die direkten Nachbarländer Italien und Frankreich beurteilen die Schweiz im Vergleich am wenigsten gut. Tendenziell wird das Bild von der Schweiz mit zunehmender geographischer Entfernung immer klischeehafter.

### Hochwertig, aber wenig innovativ

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 und werden dementsprechend auch mit einem vergleichsweise höheren Preis in Verbindung gebracht. Weniger assoziiert werden sie hingegen mit Innovationskraft und Trendorientierung.

Die Images von Schweizer Erzeugnissen sowie von solchen aus den Benchmark-Ländern Deutschland, USA und Japan haben sich seit 1991 nur geringfügig verändert, insgesamt zeichnet sich eine leicht positive Tendenz in der Beurteilung ab. In diesem Vergleich werden deutsche Produkte gesamthaft nur geringfügig schlechter beurteilt als die aus der Schweiz. Gegenüber Japan liegt die Schweiz hinsichtlich Spitzenleistungen zwar vorne, beim Thema Innovationen hingegen wird den



Eidgenossen weniger zugetraut. Die USA liegen in diesem Vergleich nur im Mittelfeld und China ist bezüglich der Produktqualität abgeschlagen und kann nur auf der Preisachse punkten.

Bezüglich Branchen steht die Schweiz in erster Linie für Schokolade und Käse sowie für Uhren und Banken. Dagegen ist die schweizerische Pharmaindustrie ebenso wie der Maschinenbau nur Personen ein Begriff, die mit der Schweiz als Wirtschaftsstandort besser vertraut sind. Mode und IT werden so gut wie gar nicht mit der Schweiz in Verbindung gebracht.

### **Appell an Unternehmen und Politik**

Die Marke Schweiz wird weniger durch abgestimmte Kommunikation oder ein gezieltes Markenmanagement beeinflusst als vielmehr durch das Verhalten der Schweizer Unternehmen. Schweizer Waren, Produkte und Marken haben das positive Bild der Schweiz am stärksten beeinflusst. Das Management der Marke Schweiz wird damit täglich von allen Akteuren übernommen, die als schweizerisch auftreten. Sich dieser Verantwortung bewusst zu sein und entsprechend zu handeln, ist der Kern einer gesunden Marke Schweiz. Dies ist auch ein klarer Appell an die Politik, denn die Studie hat gezeigt, dass negative Beurteilungen der Schweiz vorwiegend auf politischen Positionen – auch lange vergangenen – sowie auf einer kritischen Wahrnehmung des Finanzplatzes beruhen.

Unternehmen aus der Schweiz und das Land Schweiz selbst befinden sich hinsichtlich Positionierung in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Schweizer Produkte und Dienstleistungen werden mit den aufgezeigten Attributen assoziiert. Sie nutzen also bildlich gesprochen das schweizerische Markenkonto. Gleichzeitig zahlen jedoch auch alle Individuen und Unternehmen, die sich als schweizerisch zu erkennen geben, mit ihren Aktivitäten und Handlungen auf dieses Konto ein. Solange die Aktivitäten der Akteure dem Schweizbild entsprechen, stärken sie die Marke Schweiz. Sie schwächen sie aber auch, sobald dies nicht mehr der Fall ist.

### **Markenschutz**

In Bezug auf den ersten Punkt ist das wichtigste Symbol zur Kennzeichnung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen das Schweizerkreuz. Weiterhin werden Schweizer Produkte an Herkunftsbezeichnungen wie «of Switzerland» oder «Swiss Made» erkannt. Ebenfalls eine gewisse Bedeutung kommt typisch schweizerischen Motiven wie dem Matterhorn, Bergwelten oder Kühen zu. Andere Symbole, wie zum Beispiel die zeitweise unterstützte Armbrust, sind international kaum relevant.

Nach dem kürzlich lancierten Gesetzesentwurf muss der in der Schweiz anfallende Anteil an den Herstellkosten mindestens 60 Prozent betragen, damit ein Produkt oder eine Dienstleistung als schweizerisch bezeichnet werden darf. Nach Meinung der Befragten sollte dieser Anteil eher höher sein, nämlich für Rohstoffe 60 bis 70 Prozent, für Entwicklung und Herstellung sogar 70 bis 80 Prozent.

### **Befragung**

- Online-Befragung bei ca. 45'000 Personen, Einladung zur Teilnahme an der Befragung per Email
- weltweit in neun Sprachen
- 8'007 befragte Personen aus 66 Ländern (Rücklaufquote 18%)
- Feldzeit: Januar – März 2008

**Die komplette Studie kann beim Institut für Marketing und Handel der Universität St.Gallen (HSG) angefordert werden:**

Telefon +41 (0)71 224 2820,  
Fax +41 (0)71 224 2857  
E-Mail: [imhsg@unisg.ch](mailto:imhsg@unisg.ch)  
<http://www.imh.unisg.ch>

**Für Rückfragen:**

Prof. Dr. Sven Reinecke, Institut für Marketing und Handel Universität St. Gallen (HSG),  
Tel: +41 (0)71 224 28 20, [sven.reinecke@unisg.ch](mailto:sven.reinecke@unisg.ch)  
Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer htp St.Gallen, Tel: +41 (0)71 225 40 70, [sfeige@htp-sg.ch](mailto:sfeige@htp-sg.ch)