



Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Löwenstrasse 55, 8001 Zürich
Telefon +41 44 202 34 25, Telefax +41 44 281 13 30, www.gfm.ch

GfM-Forschungsreihe 03/2010

Swissness Worldwide 2010

von Stephan Feige, Peter M. Fischer, Sven Reinecke



Institut für Marketing

Universität St.Gallen



ST. GALLEN

in Zusammenarbeit mit:

GfK

GfK Switzerland

McCANN ERICKSON



Einleitung

Der Himmel ist ...

... wo die Polizei britisch ist,
die Köche italienisch,
die Mechaniker deutsch,
die Liebhaber französisch
und alles von den Schweizern organisiert wird.

Die Hölle ist ...

... wo die Polizei deutsch ist,
die Köche britisch,
die Mechaniker französisch,
die Liebhaber Schweizer
und alles von den Italienern organisiert wird.

Diese Geschichte eines unbekanntenen Autors zeigt die Vorurteile, die heute über verschiedene Nationen existieren. In dieser Prägnanz sind diese sicherlich übertrieben, aber Sie sind nur lustig, weil vermutlich doch ein Körnchen Wahrheit in ihnen steckt.

Das Schweizer Image beruht auf dem Bau von tragbaren Uhren im Raum Genf und Jura und geht bis ins 16. Jahrhundert zurück. Unternehmer wie Abraham Louis Breguet waren die ersten Exponenten einer zuverlässigen Schweiz, gefolgt von der schweizerischen Veredelung der Schokolade seit ungefähr 200 Jahren. In der Phase der Industrialisierung wurde dieses Image gestärkt durch Persönlichkeiten wie Henri Nestlé, François-Louis Geigy oder Hans Caspar Escher. Die Tradition wird heute fortgesetzt durch typisch schweizerische, aber international erfolgreiche Unternehmen wie Victorinox, Schindler, Swatch oder Kambly.

Dennoch stellt sich die Frage, inwieweit diese historischen Images über das Anekdotische hinausgehen. Nehmen Südamerikaner und Asiaten die Schweiz von heute genauso wahr? Und wenn ja, können die Unternehmen heute von diesem Ruf profitieren, indem Sie ein Preis- oder Mengenpremium realisieren? Sind Schweizer Produkte im internationalen Vergleich also gesuchter und teurer bezahlt? Betrachtet man die zunehmende Verwendung von Schweizer Symbolen und Farb-codes, dann liegt dieser Gedanke nahe.

Die htp St.Gallen und die Universität St.Gallen (HSG) haben bereits 2006 und 2008 Studien zur Wahrnehmung der Schweiz durchgeführt und veröffentlicht

Grundsätzlich sind wir der Überzeugung, dass sich Einstellungen – und speziell auch Images von Ländern – nicht so schnell ändern und zwei Jahre nach der letzten Messung jetzt kaum einschneidende Veränderungen gemessen werden können. Einzig die Finanz- und Wirtschaftskrise historischen Ausmasses besitzt das Potenzial, Imageveränderungen auszulösen oder zu beschleunigen. Die Entscheidung, das Image der Schweiz in 2010 erneut zu erheben, fiel vor dem Hintergrund der intensiven Diskussion um die Rolle der schweizerischen Finanzinstitute. Themen wie «Datenklau», «Safe Haven», die Herausgabe sensibler Kundendaten an US-Behörden sowie kommunikative Störungen im Verhältnis zu mehreren EU-Ländern, insbesondere Deutschland, Frankreich und Italien, hatten die Debatte angeheizt. Darüber hinaus kann als aussergewöhnliches Ereignis auch die Minarettabstimmung dazu beigetragen haben, die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zu verändern.

Wir haben die Studie aus diesem Grund bewusst schlanker angelegt als 2008 und Themen fokussiert, bei denen am ehesten Veränderungen zu vermuten sind. Die vorliegende Studie «Swissness Worldwide 2010» ist somit eine Aktualisierung der Studie aus dem Jahr 2008. Für Fragen zu spontanen Assoziationen zur Schweiz, spezifischen Branchenbetrachtungen, zehn Swissness Cases aus der Unternehmenswelt sowie Aspekten zur Nutzung der Swissness in der Kommunikation sei auf diese, frühere Studie verwiesen.

Die Durchführung der Studie «Swissness Worldwide 2010» erfolgte wiederum mit finanzieller und ideeller Unterstützung von drei Sponsoren. Wir bedanken uns bei der GfM Gesellschaft für Marketing, der Firma Emmi sowie dem EDA, Präsenz Schweiz.

Studiendesign und Methodik

Im Rahmen der Studie wurden im April 2010 zirka 16'000 Konsumenten aus insgesamt 77 Ländern per Email zur Teilnahme an einer Online-Befragung zur Wahrnehmung der Schweiz und ihrer Produkte und Branchen eingeladen. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen, wurde der Fragebogen in zehn verschiedenen Sprachen programmiert (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch und Mandarin). Insgesamt schlossen 3'704 Personen aus 56 Ländern die Umfrage ab. Damit konnte eine Rücklaufquote von mehr als 23% erreicht werden,

Um eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erzielen wurde unter anderem auf ein Konsumentenpanel der GfK Switzerland mit jeweils ca. 250 Teilnehmenden aus der Schweiz, den USA, aus Deutschland, Japan, Grossbritannien, Russland, China, Frankreich, Südkorea und Brasilien zurückgegriffen. Detailanalysen nach Herkunftsland wurden nur für jene 10 Länder vorgenommen, bei denen mindestens 250 Personen die Umfrage abgeschlossen haben.

Insgesamt kann das Sample hinsichtlich Geschlecht und Altersstruktur als weitgehend repräsentativ für die Gesamtbevölkerung angesehen werden.

Exzellente Wahrnehmung der Schweiz als Land

Die Schweiz besitzt im Jahr 2010 einen international hervorragenden Ruf. Dies gilt sowohl absolut als auch im direkten internationalen Vergleich. Die Schweiz steht für eine schöne Natur und beeindruckende Landschaften, Demokratie, politische Stabilität, ein gutes Sozialsystem und hohe Lebensqualität. Insgesamt wird ihr eine hohe Sympathie entgegengebracht. Ihre vielfältige Kultur wird wahrgenommen, aber nicht stärker als die anderer Länder. Gleiches gilt – der Minarettinitiative zum Trotz – beim Thema Weltoffenheit.

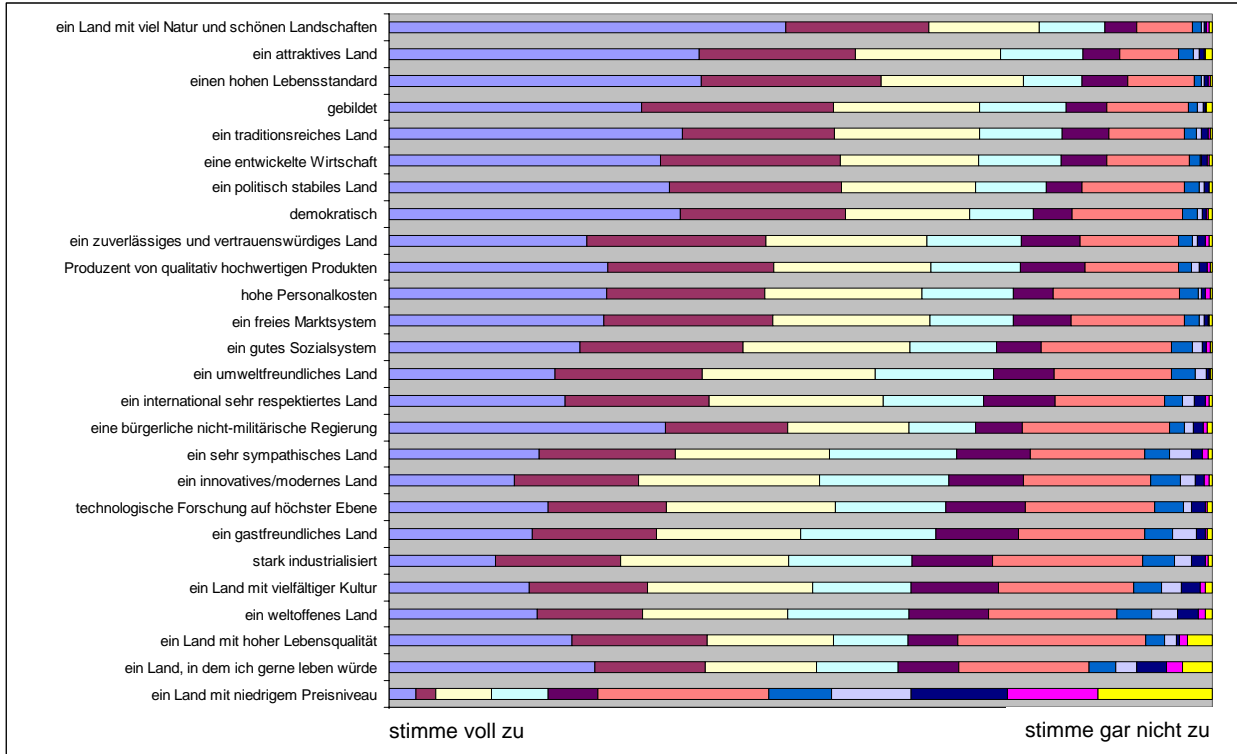
Interessant ist, welche Länder bei den genannten Kriterien deutliche Schwächen aufweisen. Dies gilt beispielsweise für die USA, deren Sozialsystem als schlecht beurteilt wird. Ansonsten ist der von Simon Anholt beschriebene «Obama-Effekt» auch in unserer Studie zu sehen. Die USA konnte sich in der Betrachtung des Landes weitgehend vor Japan positionieren.

Auf der anderen Seite hat das Image der Schweiz auch Schwächen. Die Weltoffenheit, die vielfältige Kultur sowie die Gastfreundlichkeit der Schweiz rangieren im Vergleich zu anderen Dimensionen eher im Mittelfeld und stellen daher keine ausgesprochenen Stärken der Schweiz dar. Auf der anderen Seite werden andere Länder hinsichtlich dieser Dimensionen kaum besser beurteilt. Somit kann man eher von Chancen als von Schwächen des Schweizer Images sprechen.

Dagegen bewegt sich das wahrgenommene Preisniveau in der Schweiz und von Schweizer Produkten eindeutig am Ende des Feldes. Dies ist im Sinne einer Premiumstrategie sicher akzeptabel; man muss sich jedoch bewusst sein, dass diese Preisdifferenz einer steten Qualitätsargumentation bedarf und man die derzeit existierenden Leistungsvorteile nicht erodieren lassen darf.

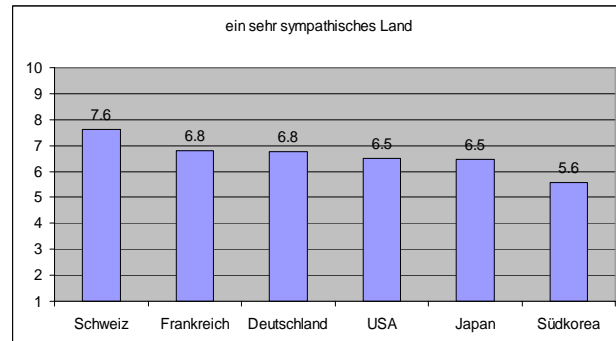
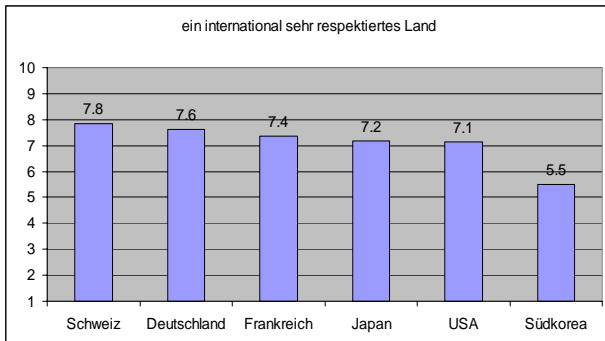
Ferner droht grundsätzlich die Gefahr, dass man sich in Richtung einer Nische bewegt. Zudem ist es für manche Branchen nicht ungefährlich, wenn die Schweiz zu klischeehaft als reine Alpenwelt und weniger als innovativer Industriestandort wahrgenommen wird.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Die Schweiz ist...



Hoher Internationaler Respekt und grosse Sympathie

Anlass zu Diskussionen gab in der Studie Swissness 2008 die Frage, ob die Schweiz stärker respektiert («ein international sehr respektiertes Land») oder geliebt («ein sehr sympathisches Land») wird. Es lässt sich auch 2010 wieder feststellen, dass die Schweiz hinsichtlich beider Dimensionen im internationalen Vergleich führt. Die Bewertung ist wiederum bei der Dimension Respekt etwas besser als bei der Sympathie. Dies ist jedoch bei den Vergleichsländern noch ausgeprägter. Die Stärke der Schweiz ist sicher, dass sie trotz der besten Bewertung beim «internationalen Respekt» zudem noch als sympathisch wahrgenommen wird. Der Unterschied zwischen diesen beiden Bewertungen ist für die Länder Deutschland, Frankreich, Japan und USA etwa dreimal so hoch wie für die Schweiz. Einzig Südkorea erhält im Hinblick auf die Sympathie eine bessere Note als in Bezug auf Respekt, allerdings sind beide Noten absolut gesehen deutlich schlechter als jene der Schweiz. Dieser «Underdog »- Effekt liess sich in der Studie 2008 bereits für China feststellen



Die Wahrnehmung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen

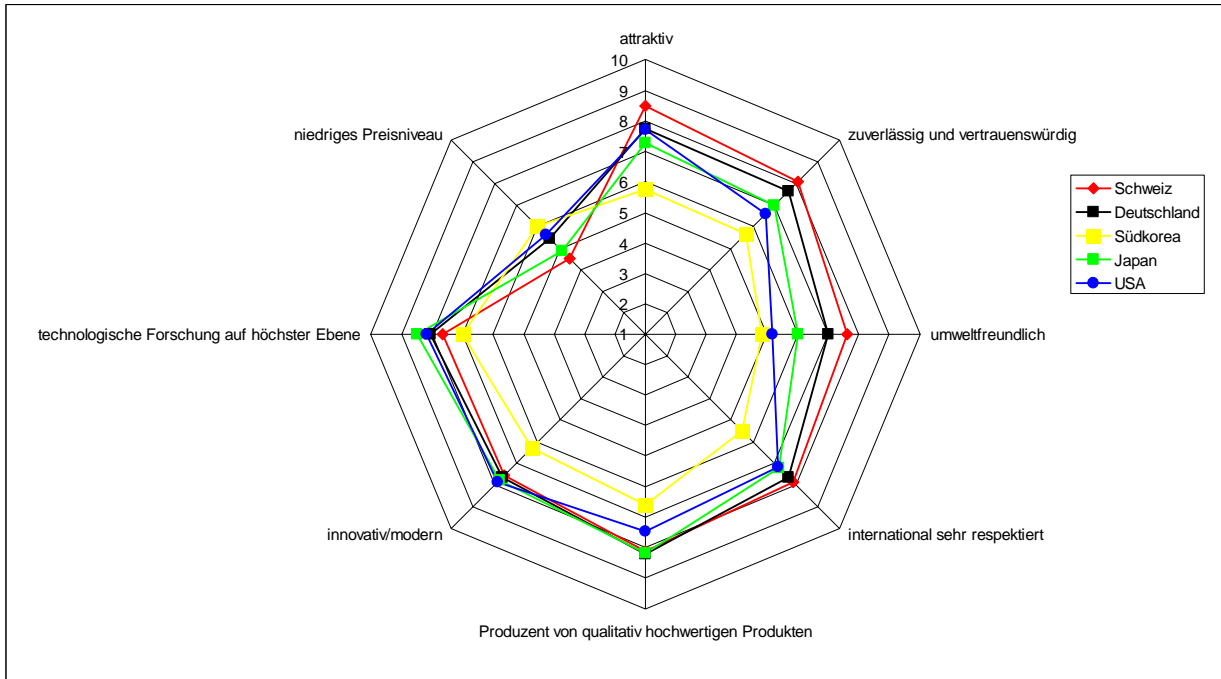
Betrachtet man die Schweiz nicht nur als Land, sondern auch als Wirtschaftsstandort, treten andere Dimensionen in den Vordergrund. Der Wirtschaftsstandort Schweiz wird vor allem als zuverlässig, vertrauenswürdig, attraktiv und umweltfreundlich gesehen und damit wie bereits oben genannt international stark respektiert. Allerdings steht die Schweiz bei allen Qualitäten vor allem für eines nicht: ein niedriges Preisniveau.

Zu denken geben sollte darüber hinaus, dass die Schweiz in Bezug auf die Kriterien «technologische Forschung auf höchstem Niveau», «innovativ und modern » von den USA, Japan und Deutschland überflügelt wird. Auch hinsichtlich der Kategorie «Produzent von qualitativ hochwertigen Produkten» liegen Deutschland und Japan gleichauf.

Dies muss zum einen als Aufforderung verstanden werden, die Forschungsaktivität weiter zu verstärken. In dem Wissen, dass die Schweiz und ihre Unternehmen in der Realität aber recht innovativ sind, kann diese Bewertung zum anderen auch als Kommunikationsproblem interpretiert werden. Die Schweiz und ihre Unternehmen müssen ihre Innovationen und Erfolge besser kommunizieren und vermarkten.

Eine Rolle hierbei kann partiell auch spielen, dass viele schweizerische Massnahmen und Unternehmen nicht als explizit schweizerisch wahrgenommen werden. Bereits in der vergangenen Studie in 2008 zeigte sich, dass die innovative Pharmaindustrie und speziell auch der nicht minder aktive Maschinenbau nicht als besonders schweizerisch eingeschätzt werden. Dies verwundert wenig, wenn man sich den Auftritt der in diesen Branchen aktiven Unternehmen anschaut

Trotzdem werden Schweizer Produkte und Dienstleistungen immer noch als führend beurteilt. Sie erhalten mitknappem Vorsprung vor Deutschland und Japan die Höchstnote. Nach diesem Führungstrio nimmt die Anzahl der Spitzennennungen ab. Die weiteren Länder sind die USA, gefolgt von Frankreich, Grossbritannien, Italien und Österreich. Es folgen mit Abstand die aufstrebenden Wirtschaftsnationen Südkorea und die so genannten BRIC-Staaten



Entwicklung seit 2008 und Fazit

Wenig Veränderung: Die Bewertung hat sich von 2008 zu 2010 nur wenig verändert. Generell werden mit Ausnahme von China alle Länder etwas schlechter beurteilt als 2008. Die Reihenfolge der Länder ist praktisch unverändert.

Schweiz hat sich gut geschlagen: Die Schweiz hat sich mit einem recht kleinen Rückgang sehr gut geschlagen. Ebenfalls hat die USA nur einen sehr kleinen Rückgang zu verzeichnen und konnte damit gegenüber Japan aufholen. Auch dies kann wiederum mit dem „Obama-Effekt“ erklärt werden. Überproportional eingebüsst haben die Länder Japan und Grossbritannien. Die BRIC-Länder haben sich im Vergleich zu 2008 ebenfalls gut entwickelt und dadurch leicht aufgeholt, wenngleich der Abstand zu den etablierten Wirtschaftsnationen immer noch erheblich ist.

Banken mit einem blauen Auge davongekommen: Die Banken sind in der internationalen Wahrnehmung bislang noch „mit einem blauen Auge“ davongekommen. Dies ist aber weniger auf die traditionellen Stärken zurückzuführen, sondern eher auf die noch grösseren Schwächen der anderen Länder.

Länderimages sehr langfristige Konstrukte: Die Swissness Worldwide-Studien 2008 und 2010 bestätigen, dass Länderimages sehr langfristige Konstrukte sind, die sich nicht schlagartig verändern. Der Schweiz ist es gelungen, in den letzten Jahrhunderten und Jahrzehnten ein Markenguthaben aufzubauen, das sie international in eine ausgezeichnete Wettbewerbssituation versetzt. Eine wichtige Herausforderung für die Marke "Swissness" ist es aber dennoch, das ausgeprägte Markenguthaben insbesondere bezüglich des Aspekts "Innovation" auszubauen, um auch langfristig die derzeit führende Position unter den Nationen zu verteidigen.

Weitere Informationen und Bestellung der vollständigen Studie unter www.htp-sg.ch

Das Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) wurde im Jahre 1967 von Prof. Dr. Heinz Weinhold-Stünzi gegründet und hat seine Tätigkeitsbereiche im Laufe der Zeit ständig ausgebaut. Es werden aktuelle Fragestellungen im Marketing aufgegriffen und erforscht.

Das Institut wird von Prof. Dr. Christian Belz sowie von Prof. Dr. Sven Reinecke und Prof. Dr. Marcus Schögel geleitet. Die Arbeit der ca. 30 Mitarbeitenden am Institut für Marketing ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen eng miteinander zu verknüpfen (weitere Informationen: www.ifm.unisg.ch).



htp St. Gallen ist ein auf strategische Marketingberatung spezialisierter Spin-Off der Universität St. Gallen. Durch die enge Verbindung zur Universität und die über 10-jährige Beratungserfahrung mit mehr als 200 Projekten verbindet die htp St. Gallen neueste wissenschaftliche Erkenntnisse mit professionellen Beratungstools zu «Marketing Know-How aus St. Gallen». Kontakt: www.htp-sg.ch

GfK Switzerland ist das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz und bietet Marktforschungsdienstleistungen in allen Bereichen. GfK Switzerland gehört seit 1999 zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. Über 10000 Mitarbeiter/-innen in 115 operativen Unternehmen in mehr als 100 Ländern erwirtschaften einen Umsatz von rund EUR 1,2 Milliarden (2009). Kontakt: www.gfk.ch

McCANN ERICKSON



McCann Erickson Schweiz ist Teil des internationalen Netzwerkes der McCann Erickson Gruppe mit Niederlassungen in mehr als 130 Ländern und ist eines der führenden Werbe- und Kommunikationsnetzwerke der Welt. In der Schweiz ist McCann Erickson mit einem Büro in Genf und in Zürich seit 1967 tätig und beschäftigt rund 60 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. McCann Erickson betreut in der Schweiz namhafte internationale und nationale Marken von Unternehmen wie The Coca Cola Company, L'Oréal, Opel, Feldschlösschen, Cardinal, Edipresse, Nestlé oder XL Capital. Als Teil der McCann Worldgroup verfügt McCann Erickson mit netzwerkeigenen Partneragenturen über Spezialisten für Direktmarketing, Online, Eventmarketing, Media und PR. Kontakt: www.mccann.ch

Wir danken der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing GfM
für die Unterstützung der Studie



Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG), Dufourstr. 40a, 9000 St. Gallen,
+41 71 224 28 20, www.ifm.unisg.ch

htp St.Gallen, Dufourstrasse 181, 8008 Zürich, +41 44 269 64 19, www.htp-sg.ch