

SWISS MADE – EIN WELTWEITES GÜTESIEGEL

Trend: Swissness liegt im Trend, und das schon seit einigen Jahren. Unternehmen verschiedenster Branchen nutzen diese Herkunftsbezeichnung als Bestandteil ihrer Marken inzwischen verstärkt auch im Ausland. Nachvollziehbarerweise, denn das Image von Schweizer Produkten ist ausgesprochen gut – dies zeigt eine neue internationale Studie von der htp St. Gallen Managementberatung, McCann Erickson und der Universität St. Gallen, bei der 8000 Konsumenten aus 66 Ländern befragt wurden.

Text: **Stephan Feige, Benita Brockdorff und Karsten Sausen*** Bilder: **Imagepoint**

Schweizer Produkte und Dienstleistungen erfreuen sich nicht nur im eigenen Land, sondern auch international grosser Beliebtheit. Das zeigen die Resultate einer neuen weltweiten Studie, die htp St. Gallen und McCann Erickson gemeinsam mit der Universität St. Gallen durchgeführt haben und deren Ergebnisse am 18. Juni an der Konferenz SwissBrands 08 präsentiert werden. Darin wird untersucht, welches Image die Produkte und Dienstleistungen der wichtigsten Industrienationen sowie der Schweiz und Österreichs weltweit haben. Insgesamt attestieren 73 Prozent aller Befragten Produkten aus der Schweiz ein positives Image (mindestens 8 Punkte auf einer 10er-Skala). Von allen untersuchten Ländern haben Schweizer Produkte damit das beste Image und liegen knapp vor Japan (72 Prozent) und Deutschland (71 Prozent). Mit einigem Abstand folgen Produkte aus den Ländern Grossbritannien, USA, Österreich, Frankreich und Italien, die nur von 40 bis 50 Prozent der Befragten positiv beurteilt werden. Produkte aus den aufstrebenden BRIC-Staaten haben im Vergleich immer noch ein eher schlechtes Image. Dabei stehen brasilianische Produkte mit 12 Prozent positiven Bewertungen noch am besten da und liegen vor chinesischen, indischen und russischen,

bei denen der Anteil an positiven Antworten unter 10 Prozent liegt. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Schweizer Herkunft weltweit hoch im Kurs steht und dass die Produkte aus der Schweiz weithin ein grosses Ansehen geniessen. Das positive Image variiert jedoch entsprechend der Nationalität der Befragten. Ein besonders gutes Ansehen haben Schweizer Produkte beispielsweise in Lateinamerika und Osteuropa. Interessanterweise liegt die Bewertung durch Westeuropäer (ohne Schweiz) deutlich unter dem Durchschnitt, auch wenn die Schweiz immer noch den besten Imagewert aller Länder erzielt. Vor allem Befragte aus Spanien, Italien und Frankreich bewerten die Schweiz nicht ganz so positiv wie der Rest der Welt.

SPITZENQUALITÄT UND ZUVERLÄSSIGKEIT

Um zu verstehen, worauf diese positive Wahrnehmung von Schweizer Produkten beruht, wurden im Rahmen der Studie verschiedene

Imagedimensionen untersucht (vgl. Abb. 1). Grundsätzlich zeigt sich hierbei, dass Schweizer Produkte fast ausschliesslich vorteilhafte Assoziationen hervorrufen. Von insgesamt zwölf positiven Statements treffen aus Sicht der Befragten lediglich zwei Aussagen nicht auf Schweizer Produkte zu: Sie liegen weder im Trend noch werden sie als preisgünstig eingestuft. Letztere Einschätzung ist keineswegs überraschend, denn grundsätzlich steht die Schweiz in der Welt für hohe Qualität und Exklusivität.

Insgesamt wird das Image von Schweizer Produkten von vier Assoziationen dominiert: internationale Spitzenqualität, Zuverlässigkeit/Vertrauen, Exklusivität/Luxus und internationale Anerkennung. Gemeinhin werden die Produkte aus der Schweiz also als hochwertig und solide beurteilt, die Rolle eines innovativen Vorreiters wird der Schweiz aber nicht zugeschrieben.

Weitere interessante Erkenntnisse lassen sich auch hier wieder aus dem Vergleich mit dem Ausland ableiten. So wurden im Rahmen der Studie auch die Images von Deutschland, Japan, den USA und China erhoben. Hierbei zeigt sich, dass die Stärken der Schweizer Produkte nicht unbedingt ein Alleinstellungsmerkmal darstellen. Insbesondere Produkte aus Deutschland, aber auch aus Japan haben in der Welt ein ähnlich gutes Ansehen. Dagegen werden Produkte aus China und überraschenderweise auch aus den USA weniger

DIE STUDIE

Die Studie wird an der Konferenz SwissBrands 08 am 18. Juni 2008 in Zürich vorgestellt. Anmeldung, weitere Informationen und Bestellungen unter www.SwissBrands08.ch oder bei der htp St. Gallen, Tel.: 071 225 40 70.

* Stephan Feige ist geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung, Benita Brockdorff und Karsten Sausen sind dort Projektleiter. Die htp St. Gallen ist auf strategische Marketing- und Markenberatung spezialisiert.



positiv wahrgenommen. Aus dem Vergleich des Images von Schweizer Produkten mit dem von Produkten aus anderen Ländern lassen sich drei klare Stärken ableiten. So sind Schweizer Produkte hinsichtlich Exklusivität, Tradition und Zuverlässigkeit jeweils Weltspitze und werden diesbezüglich besser als alle anderen Länder bewertet. Vor allem in Bezug auf die Exklusivität ist der Vorsprung gegenüber den Benchmark-Ländern besonders gross. Bei den Imagedimensionen Spitzenqualität und internationaler Respekt liegen hingegen Produkte aus Deutschland an erster Stelle.

Bei den Schwächen von Schweizer Produkten zeigt sich ein umgekehrtes Bild. Im internationalen Vergleich liegen Schweizer Produkte

hinsichtlich der Kriterien "innovativ", "trendig" und "preisgünstig" deutlich zurück (vgl. Abb. 2). Obwohl Deutschland, Japan und USA hier, absolut betrachtet, überwiegend auch niedrige Werte erzielen, werden Schweizer Produkte bei allen drei Kriterien noch deutlich schlechter bewertet.

SCHWEIZER HERKUNFT STEHT FÜR PREMIUM

Die negative Bewertung beim Kriterium "preisgünstig" ist zwar eindeutig, sollte aber relativiert werden. Es ist sicher wenig überraschend, dass Schweizer Produkte im Vergleich zu anderen Ländern als am teuersten wahrgenommen werden, wenn sie gleichzeitig für Exklusivität und Luxus stehen. Höhere Preise für Schweizer Produkte sind

für die Konsumenten nicht nur nachvollziehbar, es wäre für sie vermutlich sogar überraschend, wenn sie nicht etwas teurer wären. Problematisch wäre das Hochpreis-Image für Schweizer Produkte nur dann, wenn dem Preispremium keine exklusive und hochwertige Leistung gegenüberstehen würde – ein Dilemma, vor dem ansatzweise Produkte aus den USA stehen.

Das Premium-Image von Leistungen aus der Schweiz wird somit auch durch die aktuelle Studie erneut belegt. Swissness ist nach wie vor eine Markenbotschaft, die für hochwertige, solide und exklusive Produkte steht. Leistungen, die als schweizerisch erkennbar sind, profitieren von diesen Imagefaktoren gewissermassen als "Vorschusslorbeeren". Unternehmen eröffnet dieser Herkunftsnachweis die Möglichkeit, ein Preispremium abzuschöpfen. Denn ein Schweizer Produkt hat eine hohe Glaubwürdigkeit hinsichtlich Exklusivität, wodurch auch höhere Preise einfacher durchsetzbar sind. Generell hilft die Betonung der Schweizer Herkunft zur glaubhaften Unterstützung einer Kommunikationsbotschaft oder Positionierung, sofern diese mit den Werten von Schweizer Produkten korrespondieren.

TYPISCH SCHWEIZ

Die Betonung der Schweizer Herkunft ist aber nicht für alle Produkte und Branchen gleichermaßen zweckmässig. Wie die Studienergebnisse zeigen, werden einige Branchen sehr stark und andere weniger mit der Schweiz in Verbindung gebracht (vgl. Abb. 3).

Ersteres ist bei Uhren/Schmuck, Schokolade, Banken, Käse und – mit ein wenig Abstand – beim Tourismus der Fall. Darüber hinaus wird die Schweiz mit Bildungs- und Forschungseinrichtungen assoziiert – wenn auch deutlich weniger stark. Die wichtige und zweifelsfrei auch stark in der Schweiz etablierte Chemie- und Pharmaindustrie wird in der Welt jedoch kaum als typisch schweizerisch wahrgenommen. Eher unerwartet ist eine – wenn auch nur mittelstarke – Assoziation der Schweiz mit Umwelttechnologie. Dies überrascht umso mehr, als der Bereich Maschinen- und Anlagenbau eher nicht mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird.

HERKUNFT IST NICHT KAUFENTSCHEIDEND

Vor allem bei Branchen, die als typisch schweizerisch wahrgenommen werden, ist die Verwendung der Herkunftsbezeichnung sinnvoll. Eine zweite wichtige Voraussetzung ist eine hohe Relevanz des Herkunftslandes für die Kaufentscheidung. Auch diese variiert zwischen den Branchen (vgl. Abb. 4). Neben Konsumgütern ist vor allem bei In-

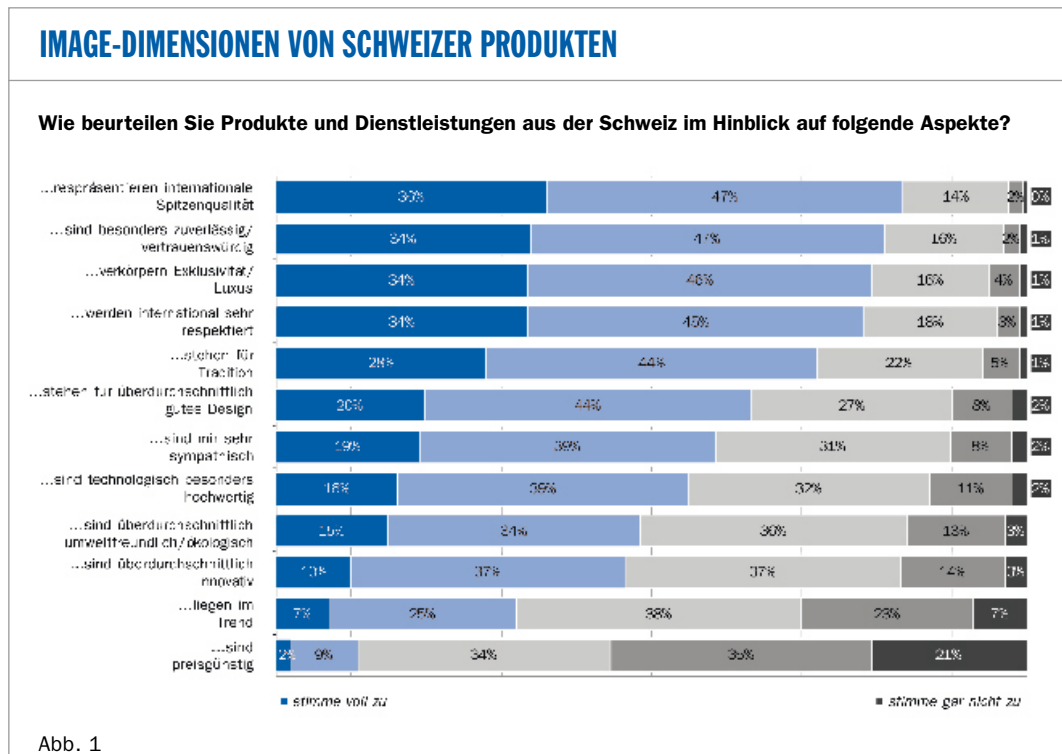


Abb. 1

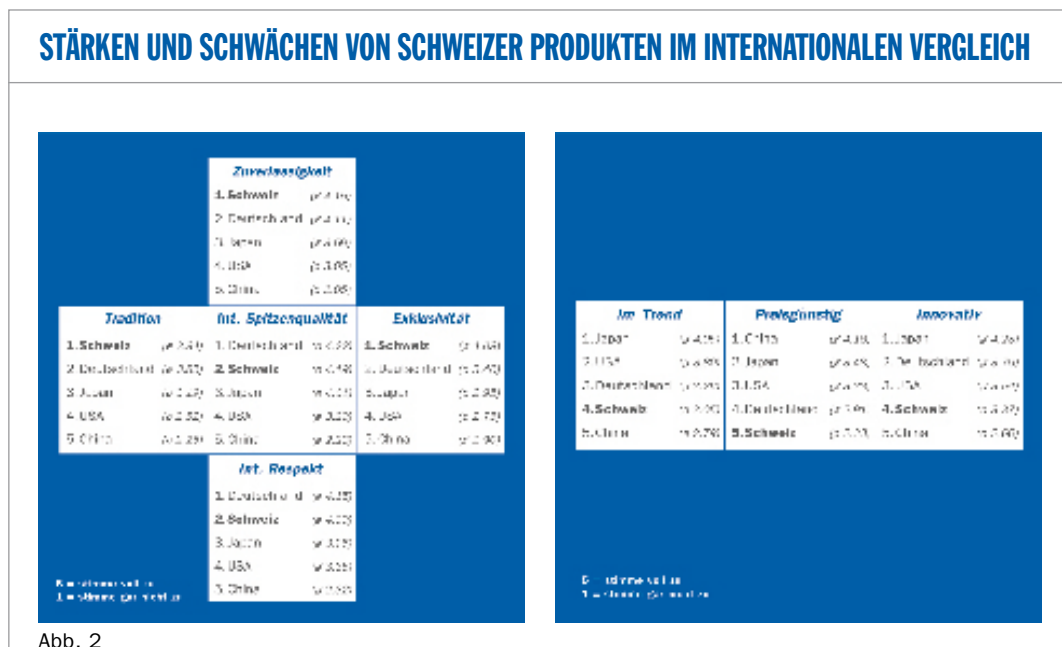


Abb. 2

dustriegütern das Herkunftsland von grosser Bedeutung, während es bei der Wahl einer Hotelkette eine geringere Rolle spielt. Grundsätzlich besteht damit auch in Branchen, die nicht als typisch schweizerisch wahrgenommen werden, ein Potenzial, die Herkunftsbezeichnung für die Positionierung einzusetzen. Diese Möglichkeit wird bereits von vielen schweizerischen KMU genutzt. Erfolgreiche Beispiele hierfür sind darüber hinaus auch in der Modeindustrie zu finden. Hier haben es Firmen wie Zimmerli, Alprausch oder Strellson geschafft, sich mit Swissness in einer Branche zu positionieren, die international kaum mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird.

Zusammenfassend stellt die Schweiz mehr

denn je einen attraktiven Herkunftsnachweis dar. Und auch im internationalen Vergleich werden Schweizer Produkte sehr positiv wahrgenommen. Für die jeweiligen Marken liefert dies einen wertvollen Zusatznutzen und hilft bei der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten. Jedoch zeigt sich auch, dass Schweizer Produkte als wenig innovativ, nicht trendig und als sehr teuer wahrgenommen werden, wobei Letzteres aufgrund des exklusiven Images noch die geringste Gefahr darstellt.

Allerdings – so ein weiteres Ergebnis der Studie – hat der Schweizer Absender nicht immer dieselbe Kommunikationskraft. Besonders wirkungsvoll ist er dann, wenn das Herkunftsland beim Kauf eine grosse Rolle

spielt. Dies ist gemäss der Studie beispielsweise beim Kauf von Maschinen, Anlagen und Engineering der Fall, ebenso wie beim Kauf von Konsumgütern, Uhren und bei der Wahl einer Bank. Eine geringere Rolle spielt es beispielsweise bei der Entscheidung für ein Hotel. Zudem ist es wichtig, ob die Branche, aus der eine Leistung kommt, vom Konsumenten gedanklich mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird. Besonders trifft dies für Uhren und Schmuck, Schokolade, Banken und Käse zu. Im übertragenen Sinne wird der Schweiz eine hohe Produktkompetenz in diesen Bereichen beigemessen, was das Qualitätsimage zusätzlich unterstreicht.

Der Erfolg, den die Herkunftsbezeichnung Schweiz verspricht, birgt jedoch auch Gefahren. Durch die Attraktivität der Marke Schweiz treten vermehrt Trittbrettfahrer auf, die die Herkunftsbezeichnung verwenden, ohne dass ihre Leistungen einen Bezug zur Schweiz haben. Durch einen vermehrten Missbrauch der Herkunftsbezeichnung besteht die Gefahr eines Glaubwürdigkeitsverlusts und der Verwässerung des Images. Der laufende Revisionsentwurf zum Bundesgesetz über den Schutz von Marken setzt genau dort an und zielt darauf ab, die Bedingungen für die Verwendung der Schweizer Herkunftsbezeichnung zu verschärfen. ■

BRANCHEN, DIE MIT DER SCHWEIZ IN VERBINDUNG GEBRACHT WERDEN

Wie sehr bringen Sie die folgenden Branchen mit der Schweiz in Verbindung?

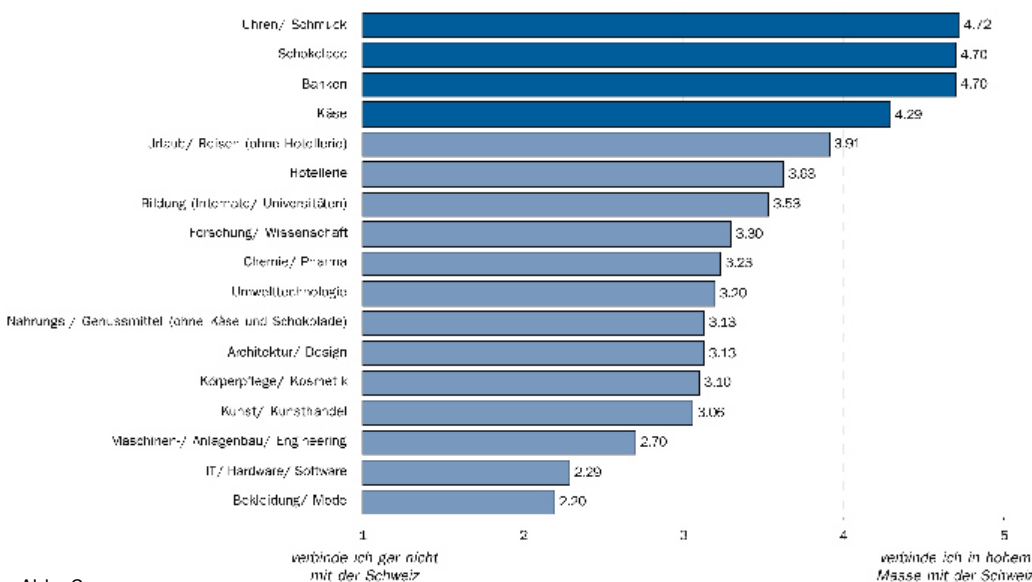


Abb. 3

BEDEUTUNG DES HERKUNFTSLANDES BEI AUSGEWÄHLTEN PRODUKTEN

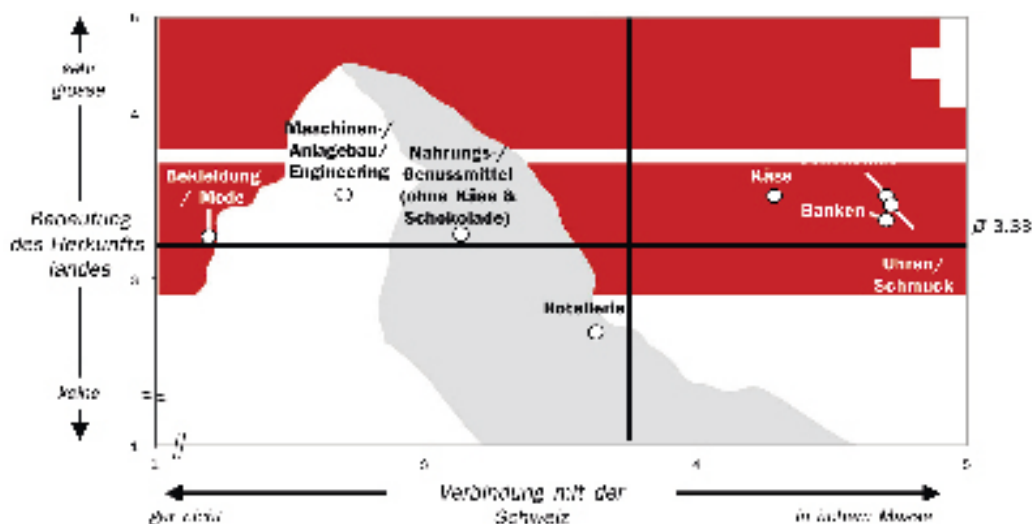


Abb. 4