

## «Swissness» ist ein Geben und Nehmen

*Das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen und htp St.Gallen haben «Swissness Worldwide 2010», die Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz im Wettbewerbsvergleich der Industrienationen, veröffentlicht. Ein Gespräch mit Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer htp St.Gallen und Studienleiter, und mit Professor Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der HSG.*

Von Roger Tinner

*Was war ursprünglich der Anlass, die Studienreihe zur Frage «Swissness» zu starten?*

**Stephan Feige:** Ursprünglich war keine Studienreihe geplant. Wir haben in der Praxis beobachtet, dass das Thema «Swissness» immer wichtiger und im Marketing immer stärker genutzt wird. Gleichzeitig waren wir überzeugt, dass die Swissness noch sehr viel mehr Potenzial hat. Damals war schon unbestritten, dass die Schweizer Herkunft von Produkten im Export sehr wichtig ist. Im Inland hat man sich darauf aber erst nach dem Grounding der Swissair besonnen – seither wird «Swissness» als Argument auch in der Schweiz selbst akzeptiert und eingesetzt. Mit der Studie wollten wir einfach prüfen, ob unsere These der wachsenden Bedeutung der «Swissness» stimmt.

**Sven Reinecke:** Anlass zur zweiten Studie in diesem Jahr war die Frage, ob sich die Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Wahrnehmung der Marke «Schweiz» ausgewirkt hat. Für die Universität ging es zusätzlich darum, die Praxisstudie noch stärker auch wissenschaftlich auszurichten. Wir haben einerseits die Qualität der Stichprobe verbessern können, zum zweiten haben wir zum Thema «Country of Origin» noch viele weitere Fragen gestellt, die wir noch auswerten und in wissenschaftlichen Beiträgen analysieren werden.

*Was sind die Hauptkenntnisse der Studie für die Schweizer Politik?*

**Stephan Feige:** Eine wichtige Erkenntnis ist, dass ein Teil des Schweizer Images schlichtweg Glückssache ist: die schöne Landschaft, die Natur. Die zweite Erkenntnis lautet, dass das hervorragende Image vor allem durch

die Tätigkeit von Unternehmen geschaffen wurde: Namen wie Breguet, Nestlé, Cailler oder auch Kambly und Victorinox – um nur einige Beispiele zu nennen – spielen hier eine wichtige Rolle. Umgekehrt bedeutet dies, dass das sehr gute Image auch am meisten durch Unternehmen gefährdet werden kann. Daneben stellt auch die Politik ein gewisses Gefährdungspotenzial dar. Wenn sie in den Antworten der Befragten erwähnt wird (was selten ist), dann eher auf der Negativseite. Insgesamt gilt: Die Marke «Schweiz» ist sehr viel wert und muss geschützt werden.

**Sven Reinecke:** In der politischen Diskussion sieht man, dass eine gewisse Angst besteht, das Image der Schweiz sei derzeit international gefährdet. In anderen Ländern ist diese Diskussion kein Top-Thema. Man kann feststellen, dass die Schweiz ein enormes Marken-Guthaben hat, das sich nur sehr langsam verändern wird. Die Kontinuität der Werte bei den bisherigen Studien ist ja enorm. Bei der «Swissness»-Vorlage geht es um eine heisse politische Entscheidung. Ich begrüße, dass in die Wertschöpfungsberechnung Forschungs- und Entwicklungskosten einbezogen werden und würde mir wünschen, dass auch bestimmte Marketingkosten eingerechnet würden. Sonst wird «Swissness» zu einem Attribut, das nur der produzierenden Industrie zukommt. Die Zukunft der Wertschöpfung liegt aber eher in den Bereichen Know-how und Dienstleistungen.

*Gibt es Schlussfolgerungen aus der Studie, die einzelne Unternehmen in ihrem Alltag aufnehmen können?*

**Stephan Feige:** Die Studien haben ergeben, dass die Schweizer Herkunft sehr geschätzt wird und daher eine wertvolle Aussage im Marketing für

die Produkte und Dienstleistungen darstellt. Zum zweiten kann Swissness die Markenbotschaft unterstützen: «Swissness» ist kein Selbstzweck, sondern ein Baustein für die Markenpositionierung. Diese muss kongruent sein mit den wahrgenommenen Werten der Schweiz: «Preiswert» kann damit keine der Hauptbotschaften sein, vielmehr unterstützt der Bezug auf die Schweizer Herkunft Attribute wie Spitzenqualität und Zuverlässigkeit. Ein wichtiger Nebenaspekt: Die Wiedererkennung erfolgt stark über Symbole wie das Schweizerkreuz, Bilder vom Matterhorn oder Alpenblumen. Die in der Schweiz selbst bekannte Armbrust wird im Ausland nicht als Symbol für die Schweiz erkannt.

**Sven Reinecke:** «Swissness» ist ein Geben und Nehmen. Nehmen heisst, dass gewisse Aspekte der Schweiz, die sehr positiv wahrgenommen werden, in die Kommunikation integriert werden. Geben bedeutet, dass letztlich die Unternehmen die sich auf ihre Schweizer Herkunft beziehen die Marke international weiterentwickeln. Ich wünsche mir, dass Unternehmen



**Stephan Feige, Leiter der Studie «Swissness 2010».**

wie Roche, Novartis oder auch Logitech die Swissness stärker nützen würden, weil dann die – vorhandene, aber kaum wahrgenommene – Innovationsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft mehr in den Vordergrund käme. Das Landschafts- und Heidi-Image ist zwar auch wichtig, aber man muss auch die «moderne» Seite führen: Jede starke Marke braucht Kontinuität und Aktualität!

*In welchen Bereichen gab es die grössten Abweichungen zwischen der Studie 2008 und jener von 2010?*

**Stephan Feige:** Die Studien und ihre Resultate zeigen, dass Image eigentlich eine sehr stabile Sache ist. Schon in den Siebziger Jahren war das Image der Schweiz im Kern sehr ähnlich, schon damals war die Innovation das Sorgenkind. Man darf auch die Unterschiede in den Resultaten nicht überbewerten. Interessant ist zum Beispiel, dass die Schweizer ihr eigenes Land als weniger preiswert empfinden als dies die Befragten im Ausland tun. Ebenfalls schlechtere Werte als das Ausland geben sich die Schweizer selbst in den Bereichen Weltoffenheit und Freundlichkeit.

**Sven Reinecke:** Das ist ein sehr interessanter Punkt, der aber auch relativiert werden muss. Wenn man die Schweizer nach Freundlichkeit oder Gastfreundlichkeit fragt, vergleichen sie mit Österreich. International ist aber wohl nicht Österreich der Referenzpunkt, so dass im Ausland die Befragten der Schweiz in der Gastfreundlichkeit bessere Werte geben. Insgesamt gilt, wie etwa auch bei Automarken sehr gut zu beobachten ist, dass aktuelle Probleme und Diskussionen keine dramatischen Änderungen im Image bewirken, wenn das Markenguthaben so hoch ist wie bei der Marke «Schweiz». Das aktuelle Thema Finanzkrise zeigt: Alle Befragten sind gegenüber Finanzdienstleistungen heute kritischer. Bei der Schweiz sind die Imagewerte in diesem Bereich aber weniger zurückgegangen als bei anderen, so dass sie am Ende ihren Wettbewerbsvorteil sogar ausgebaut hat.

*Ist «Swissness» ein Wert, für den im Ausland auch in Zukunft höhere Preise bezahlt werden als für vergleichbare Produkte und Dienstleistungen ohne Schweizer Herkunft?*

**Sven Reinecke:** Das hängt stark von den Produktkategorien ab. Wenn sie sehr kongruent mit dem Image der Schweiz sind, wie etwa Uhren, dann ja: «Swissness» wird dann – wie übrigens auch bei den Banken – häufig als Qualitätsindikator gesehen. Allerdings muss ich gleich einschränken, dass das Image der Schweiz international zwar sehr stark ist, aber der Vorsprung zu Deutschland und Japan sehr knapp ist. Spannend ist, dass die Schweizer selbst das Image des eigenen Landes höher einschätzen als etwa die Deutschen das Image von Deutschland. Die Schweizer zeigen hier also durchaus auch Selbstbewusstsein.

**Stephan Feige:** Kunden sind tatsächlich bereit, für Produkte und Dienstleistungen mit dem Stempel «Schweiz» mehr auszugeben. Wir vermuten, dass die Preise je nach Branche zwischen 2 Prozent etwa bei B2B-Produkten und 20 Prozent bei Luxusartikeln höher sein können. Bei Uhren bildet die «Swissness» sogar eine Marktzutrittsbarriere: Uhren, die nicht aus der Schweiz stammen, sind in gewissen Teilmärkten praktisch chancenlos.

*Wird die Marke «Schweiz» aus Ihrer Sicht im Moment genügend geschützt? Was müsste allenfalls verbessert werden?*

**Sven Reinecke:** Im Moment wird sie so gut wie gar nicht geschützt. Jeder nutzt das Markenzeichen der Schweiz, obwohl man es gar nicht dürfte. Weil kein Kläger da ist, werden Verstösse kaum verfolgt. Eine gesetzliche Regelung zum Schutz der Marke «Schweiz» ist aus meiner Sicht zwingend und dringend notwendig. Insbesondere weil dies auch Voraussetzung dafür ist, die «Swissness» in anderen Ländern als Herkunftsmarke zu schützen.

**Stephan Feige:** Die «Swissness»-Vorlage muss unbedingt verabschiedet werden. Die Einhaltung muss überwacht werden. Heute gibt es ein massives Umsetzungsdefizit: Theoretisch



**Sven Reinecke**, Direktor des Instituts für Marketing. (Foto Dion Fuchs)

wären Verstösse schon heute ein Offizialdelikt.

*Sie beide kommen ursprünglich aus Deutschland. Ist Ihre Aussensicht der Schweiz durch Ihr Studium und Ihr Leben in der Schweiz oder durch die beiden Studien verändert worden?*

**Sven Reinecke:** Ich bin seit 1987 in der Schweiz und war zum ersten Mal in der Schweiz, als ich an der Universität St.Gallen die Aufnahmeprüfung machte. Als Norddeutscher hatte ich vorher kein Bild von der Schweiz. Ich denke heute, dass die Marke Schweiz international schon richtig wahrgenommen wird. Ich selbst bin näher beim Selbstbild der Schweizer. Ich bin allerdings überzeugt, dass die Schweiz im Bereich Innovation besser ist als sie wahrgenommen wird.

**Stephan Feige:** Bei mir ist es sehr ähnlich, ich bin seit 19 Jahren in der Schweiz. Durch die Studien bin ich in meiner These, dass die Marke Schweiz sehr attraktiv ist, eher bestätigt worden. Wir haben zu Beginn ja über unsere These gesprochen, dass «Swissness» ein wichtiger und positiver Markenwert ist. Die Studien haben gezeigt, dass es so ist.