

Institut für Marketing

Ausschnitt für htp Switzerland



Universität St.Gallen



Swissness Worldwide 2016

Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz

Stephan Feige, Raphael Annen, Dominique von Matt, Sven Reinecke
mit einem Gastbeitrag von Felix Addor

Herausgegeben gemeinsam mit htp St. Gallen



in Zusammenarbeit mit: Jung von Matt/Limmat

JUNG v. MATT
an der Limmat

Ausschnitt für ICTswitzerland

Stephan Feige, Raphael Annen, Dominique von Matt, Sven Reinecke

Swissness Worldwide 2016

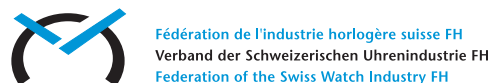
Eine Studie der htp St. Gallen Managementberatung und des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) in Zusammenarbeit mit Jung von Matt/Limmat

Für die finanzielle und ideelle Unterstützung danken wir den

Branchenpartnern



und den Sponsoren



Ausschnitt für ICTswitzerland

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
Management-Summary	7
1. Einleitung	8
2. Studiendesign, Methodik und Stichprobe	11
3. Wahrnehmung der Schweiz	13
Assoziationen zur Schweiz	14
Images der Schweiz im Vergleich	15
Botschafter der Marke Schweiz	20
Fremdenfeindlichkeit und Weltoffenheit	20
4. Wahrnehmung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen	24
5. Swissness in verschiedenen Branchen	28
Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT)	29
Käse	33
Airlines	38
Körperpflege und Kosmetik	40
Banking	49
Uhren	51
Ferien	55
Maschinen und Anlagen: 3D-Drucker	56
6. Mehrwert der Marke Schweiz und Zahlungsbereitschaft für Swissness	58
7. Swissness Kundenverhalten in der Schweiz	68
Anteil der Swissness-Affinen Konsumenten in der Schweiz	69
Swissness und Einkaufstourismus	70
8. Nutzung der Swissness im Marketing	76
Alternative Swissness Versprechen	77
Bedeutung des Schweizerkreuzes	78
Aktuelle Unternehmenssicht	79
Nutzung der Swissness in der Markenkommunikation	82
Rollen der Swissness	83
Swissness in der Markenstrategie	84
Tonalität der Swissness	84
Symbole der Swissness	84
Bewusster Verzicht auf Swissnes	84
9. Die Swissness-Regeln – die wichtigsten Neuerungen	87
Literatur	94

Zahlungsbereitschaft im Bereich ICT

Damit die Zahlungsbereitschaft im Bereich ICT abgefragt werden konnte, musste eine möglichst einfach und klar zu beschreibende Leistung ausgewählt werden. Wir haben uns für eine Data-Storage-Lösung in der Cloud entschieden und sie mit einem heute marktüblichen Preis versehen. Die Befragten konnten wählen, ob sie 100 GB

für 12 Franken/Monat in einem internationalen oder einem Datacenter in der Schweiz bevorzugen würden. Je nach Antwort wurde in einer zweiten Frage der Preis des Schweizer Datacenters um 10 %, 20 % oder 50 % erhöht oder gesenkt. Um die Datenqualität zu verbessern, wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, «kann ich nicht beurteilen/Produktkategorie interessiert mich nicht» anzukreuzen, wovon auch (trotz der bereits vorher gestellten Filterfrage zu ICT allgemein) nochmals 32 % der Befragten Gebrauch gemacht haben). Im Ergebnis bevorzugen bei gleichem Preis 57 % der Befragten ein Datacenter in der Schweiz (siehe Abb. 31). Betrachtet man die gesamte Preis-Absatz-Funktion, so kommt man zu einem durchschnittlichen Preispremium des Schweizer Datacenters von 0.31 Franken beziehungsweise gut 2,5 % (die Methode zur Berechnung des Preispremiums

Abb. 28: Genereller Eindruck von ICT-Produkten und -Dienstleistungen (Was ist Ihr genereller Eindruck von ICT-Produkten und -Dienstleistungen aus den folgenden Ländern?)

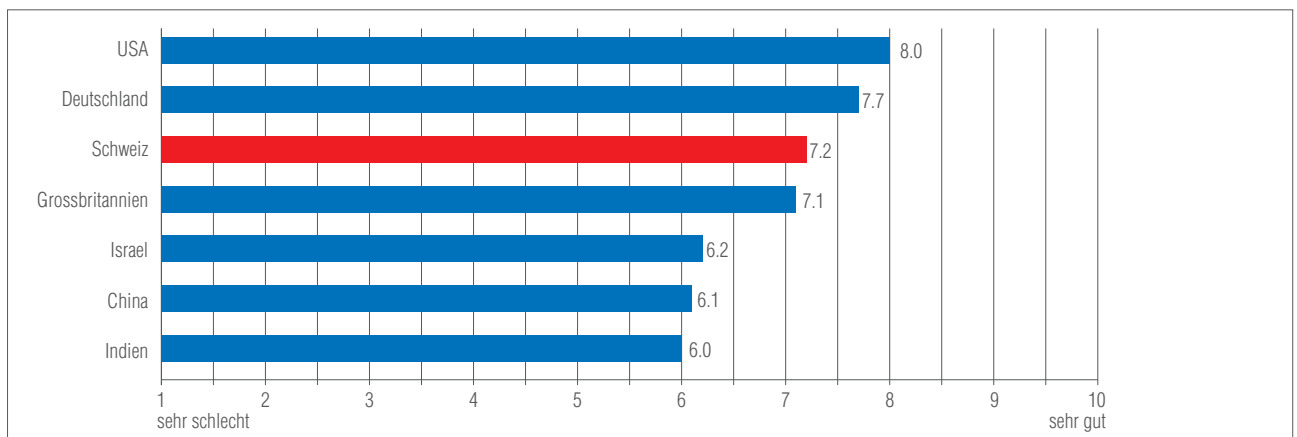
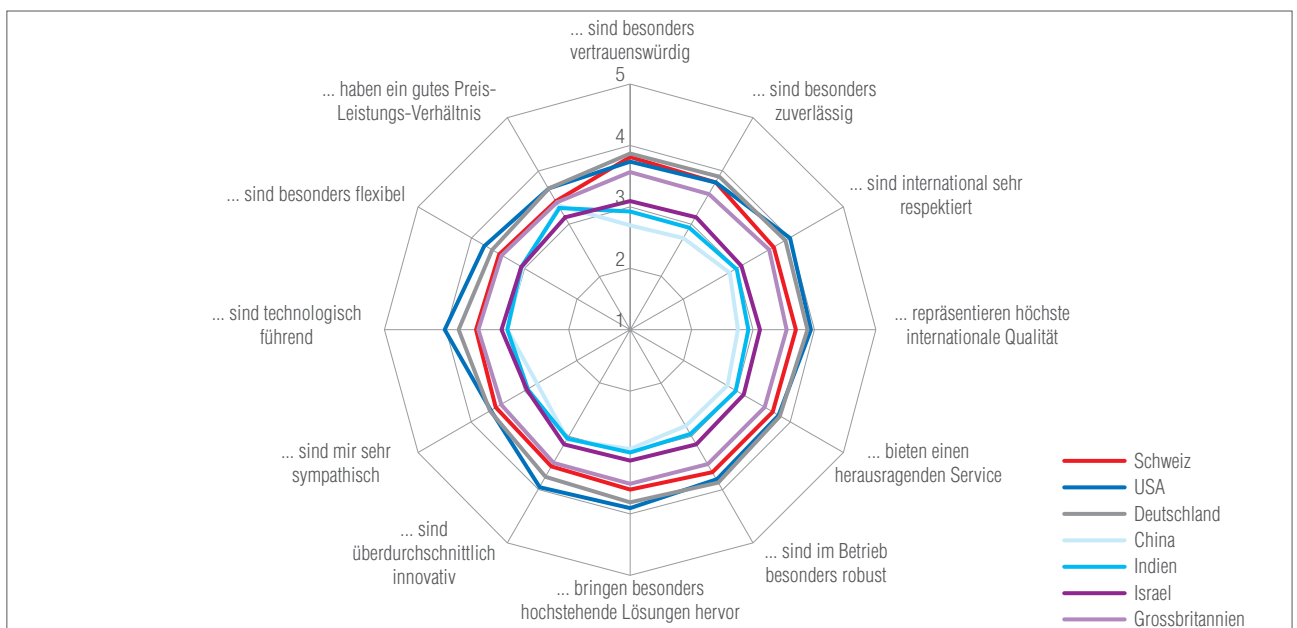


Abb. 29: Bewertung von ICT-Produkten und -Dienstleistungen verschiedener Länder (Bitte geben Sie an, wie sehr Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen. ICT-Produkte und -Dienstleistungen aus diesem Land ...)



Ausschnitt für ICTswitzerland

Abb. 30: Innen- und Aussensicht des Images von Schweizer ICT-Produkten und -Dienstleistungen (Bitte geben Sie an, wie sehr Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen. ICT-Produkte und -Dienstleistungen aus der Schweiz ...)

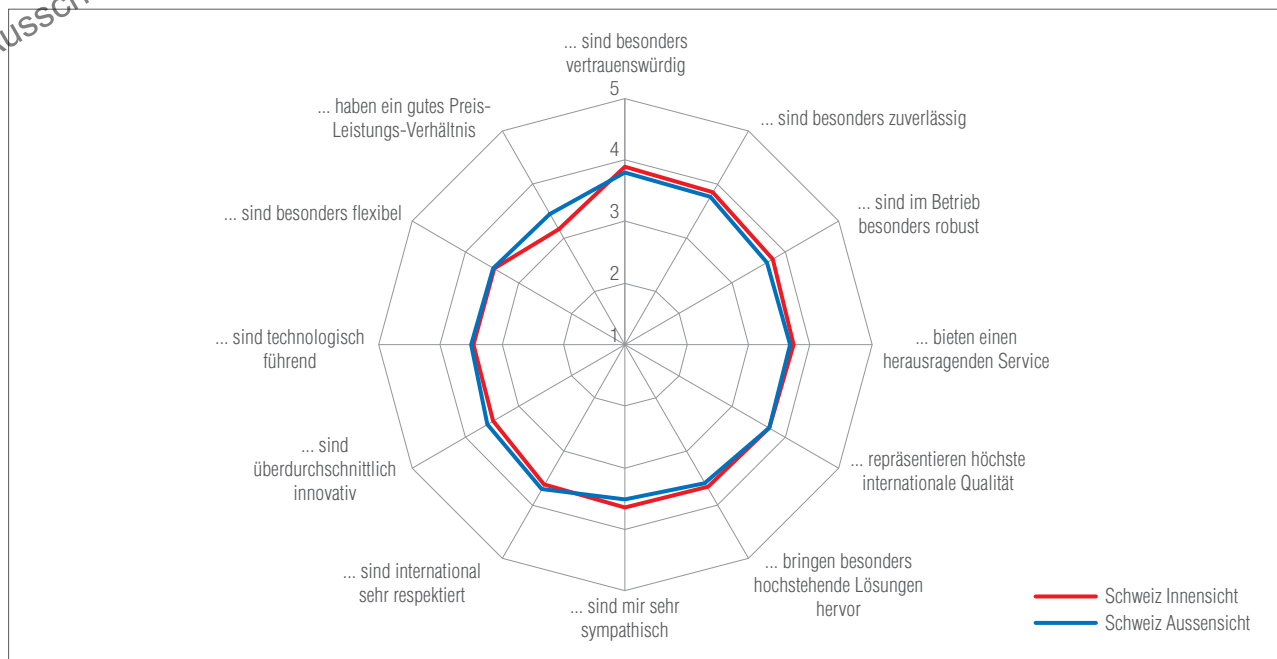
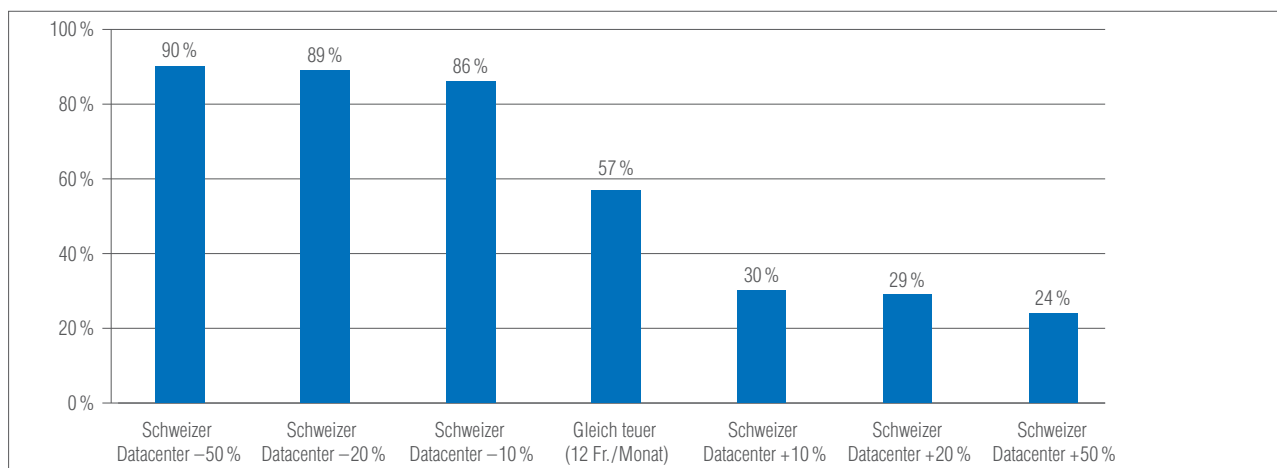


Abb. 31: Preis-Absatz-Funktion für Schweizer Datacenter gegenüber einem Datacenter ohne Herkunftsangabe



wird in Kapitel 6 erläutert). Dies ist als Mittelwert sehr wenig. Datenspeicherung wird schwergewichtig als Commodity betrachtet, und Qualitätsaspekte werden dabei – selbst im Zeitalter der NSA und der Snowden-Enthüllungen – weniger stark gewichtet; oder Schweizer Anbietern wird ein Zusatznutzen nicht zugetraut.

Zwischen den verschiedenen Ländern gibt es keine gravierenden Unterschiede (siehe Abb. 32). Allerdings ist die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz für eine Datenspeicherung in der Schweiz mit über 50% Preispremium signifikant höher als im Ausland. Dies deutet auf eine hohe Marktchance dafür hin, solche Angebote im Heimatmarkt gegenüber internationalen Angeboten zu positionieren. Der Datenspeicherort ist mindestens für eine grosse Ni-

sche des Markts sehr wichtig und mit einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft verbunden. Im Ausland wird Schweizer Anbietern insbesondere in den Nachbarländern sowie in Russland und China noch ein etwas höheres Premium eingeräumt. In den USA, Japan und Indien ist die Swissness-Prämie nicht existent. Nimmt man all dies zusammen, muss man annehmen, dass die Marke «Schweizer ICT» wohl noch im Aufbau begriffen ist. In den preissensitiven Teilen des Markts können Schweizer Unternehmen vermutlich nicht mitspielen. Auch Leading-Edge-Entwicklungen vermutet man eher in anderen Ländern. In kleinen Nischenmärkten und bei Spezialanwendungen können sich Schweizer Unternehmen jedoch über den Nutzen der Zuverlässigkeit und der Vertrauenswürdigkeit einen Markt aufbauen.

netcetera



Fragen an Andrej Vckovski, CEO Netcetera

Wie stark ist der Begriff Swissness in Ihrem Unternehmen etabliert und was umfasst er genau?

Swissness ist nicht wirklich greifbar, es sind eher implizite Qualitätsstandards beziehungsweise Eigenschaften. Wir sind ein internationales Unternehmen, arbeiten aber auch mit diesen impliziten Standards.

Wie wandeln Sie das Swissness-Leistungsversprechen in ein Kundenversprechen um? Wie erleben Kunden Swissness bei Ihnen?

Wir liefern Qualität, auch in Hinsicht auf Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und Genauigkeit. Unsere Software funktioniert immer. Direkter Kundenkontakt ist uns wichtig, unsere Standorte sind dort, wo unsere Kunden sind.

Immer mehr Schweizer Unternehmen werben mit ihrer Schweizer Herkunft. Ist Swissness auf dem Schweizer Markt noch ein wichtiges Differenzierungsmerkmal oder vor allem im Ausland?

Für das Geschäft in der Schweiz spielt Swissness keine Rolle, wichtig ist die Nähe zum Kunden. Im ausländischen Markt trägt Swissness eine implizite Botschaft von Qualität, Zuverlässigkeit etc. mit.

Setzen Sie Swissness kommunikativ im In- und Ausland gleichermassen um oder gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten?

In der Schweiz betonen wir die Swissness nicht, im Ausland erwähnen wir sie mit einem gewissen Stolz.

Welche Herausforderungen sehen Sie darin, Swissness im Ausland zu vermarkten?

Swissness ist im Ausland positiv behaftet und steht für hohe Qualität, gleichzeitig aber auch für hohe Preise (Schweiz = teuer). Software ist eine wichtige Exportindustrie. Das ist im Ausland jedoch wenig bekannt. Das heisst, die Schweiz wird nicht als typisches Exportland für Software wahrgenommen.

Trotz Bestnote im Global Innovation Index 2015 ist das Image der Schweiz hinsichtlich Innovation schwächer als das von Deutschland, Japan und den USA. Was könnten aus Ihrer Sicht Gründe dafür sein?

Die Schweiz ist zu klein für einen globalen Fussabdruck. Ausserdem sind die Schweizer bescheiden und hängen nicht alles an die grosse Glocke.

Welche Rolle messen Sie Swissness für die Zukunft bei? Gibt es Umstände, unter denen Sie in Erwägung ziehen würden, auf Swissness zu verzichten?

Swissness wird wichtig bleiben, z. B. wird Datensicherheit immer wichtiger, und die Schweiz ist ein sicherer, neutraler Hafen für die Speicherung der Daten. Hingegen ist das mit der Schweiz in Verbindung gebrachte hohe Preisniveau ein Umstand, bei dem man auf das Label Swissness verzichten könnte.



htp St. Gallen Managementberatung AG
Dufourstrasse 181
CH-8008 Zürich
Telefon +41 (0) 44 54249 97
info@htp-sg.ch
www.htp-sg.ch

Institut für Marketing (IfM-HSG)
Universität St. Gallen
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen
Telefon +41 (0) 71 224 28 20
ifmhsg@unisg.ch
www.ifm.unisg.ch

Jung von Matt/Limmat AG
Social Media, Digital, Werbung, PR, Brand Identity
Wolfbachstrasse 19
CH-8032 Zürich
Telefon: +41 (0) 44 254 66 00
contact@jvm.ch
www.jvm.ch

Für die finanzielle und ideelle Unterstützung danken wir den

Branchenpartnern



und den Sponsoren

