

Positionierungspotenzial Swissness – eine empirische Studie

Immer mehr Unternehmen unterschiedlichster Branchen versuchen ihre Verwurzelung in der Schweiz für einen optimalen Markterfolg zu nutzen. Sie setzen auf «Swissness» und den Reiz der Schweiz. Doch welches Potenzial bietet Swissness im Marketing wirklich? Und wie lässt sich Swissness dem Konsumenten adäquat vermitteln? Diese Fragen beantwortet eine Studie des Instituts für Marketing und Handel der HSG und der Firma htp St.Gallen.

Von Dr. Stephan Feige und Dr. Joachim Kernstock

Die Migros forciert die Eigenmarke «Heidi», die 30 hochwertige Milchprodukte umfasst. Das Zeichen «Suisse Garantie», lanciert von Agro-Marketing Suisse, der Absatzförderorganisation der Schweizer Bauern, soll für absolute Schweizer Herkunft frischer Lebensmittel bürgen. Und Emmi betont in Deutschland mit Produkten wie dem Griess- und dem Joghurt-Töpflli den Reiz der Schweiz. Alle drei setzen auf «Swissness», und

sie befinden sich in guter Gesellschaft mit zahlreichen anderen Unternehmen: Stöckli Skier sind «The Swiss Ski», die Swiss baut darauf, dass eine Airbus-Heckflosse mit einem Schweizerkreuz positive Emotionen weckt, und Züco setzt auf hochwertig gestaltete Bürositzmöbel «Hand-made in Switzerland».

Im Mittelpunkt der Studie, die die Kundenwahrnehmung rund um das Thema Swissness empirisch erhebt, stehen zwei Fragen. Zum einen wird geklärt, welche Chancen eine Swissness-Positionierung bei der Vermark-

tung von Produkten und Dienstleistungen bietet. Zum anderen wird gezeigt, wie dieses allfällige Potenzial erschlossen werden kann.

In der Studie wurden knapp 300 Schweizer und deutsche Konsumenten bezüglich ihrer Assoziationen zur Schweiz und zu Schweizer Produkten sowie hinsichtlich ihrer Wahrnehmung zu der Eignung verschiedener Produkt- und Kommunikationsinstrumente zur Vermittlung von Swissness befragt. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Schweizer Lebensmittel- und die

Heile Welt	Spitzenleistung	Weltläufigkeit
	<p>BERNINA®</p>	<p>© 2006, FLC, ProLitteris, Zürich LC4 – Le Corbusier, Pierre Jeanneret, Charlotte Perriand, «Cassina Maestri» Collection</p>

Schweizbild der befragten Konsumenten

Bekleidungsindustrie gelegt. Zudem wurden Unterschiede zwischen dem deutschen und dem Schweizer Markt bezüglich der Bedeutung von Swissness untersucht.

Swissness als kaufrelevanter Faktor

Ob es vorteilhaft ist, die eigenen Marktleistungen ausdrücklich als schweizerisch zu positionieren, hängt zunächst einmal davon ab, ob die Produktherkunft den Kaufentscheidungsgeblich mitbeeinflusst. Dies scheint grundsätzlich der Fall zu sein, denn 43 Prozent der befragten Konsumenten beurteilen die Bedeutung des Herkunftslandes als gross oder sehr gross. Nur für 12 Prozent der Konsumenten ist das Herkunftsland eines Produktes beim Einkauf nicht wichtig. Noch deutlicher zeigt sich dies im Lebensmittelpbereich: Hier ist das Herkunftsland für 53 Prozent der Konsumenten

relevant oder sehr relevant, und nur für 14 Prozent der Konsumenten spielt es keine Rolle.

Die zweite Frage richtet sich auf die Werte, die mit der Schweiz verbunden sind. Es zeigt sich, dass Spitzenqualität in den Augen der Konsumenten die grösste Stärke schweizerischer Produkte ist. Daneben wird ihnen internationales Renommee und weltweite Bekanntheit sowie Prestige, Exklusivität und Luxus zugesprochen. Zudem sind Produkte Schweizer Herkunft in der Wahrnehmung der Konsumenten der Inbegriff von Stabilität und Langlebigkeit. Das bedeutet, dass Unternehmen die Möglichkeit haben, mit einer Positionierung als Schweizer Marke eben diese Merkmale bei ihren eigenen Produkten glaubwürdiger zu vermitteln.

Im Gegensatz dazu steht die Schweiz nicht gerade für preiswerte Produkte. Mit einer Positionierung als

schweizerisch wird in den Augen der Konsumenten die Vermutung geweckt, dass das Produkt oder die Leistung relativ teuer ist. Ein durchschnittlich eher schwacher Aspekt von Swissness ist darüber hinaus die Innovation.

Heile Welt, Spitzenleistung und Weltläufigkeit

Weiterhin zeigt sich, dass das Schweizbild der Konsumenten nicht unbedingt etwas mit dem traditionellen Reich von Heidi und dem Alp-Öhi zu tun haben muss, sondern auch modern interpretiert wird. Im Kern kann das Schweizbild durch drei Faktoren beschrieben werden:

Heile Welt – Damit ist die Schweiz als ordentliches, effizientes und landschaftlich reizvolles Land angesprochen. In den Augen der Konsumenten zeichnet sich diese heile Welt durch eine hohe Lebensqualität aus sowie



Anzeige

Die GRÖSSTE Recruiting-Veranstaltung der Schweiz für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Nutzen auch Sie die Gelegenheit Ihr Unternehmen am FORUM HSG 2007 zu präsentieren



vom 10. April bis 5. Mai 2007 bereits zum 23. Mal an der Universität St. Gallen!

**www.forumhsg.ch
info@forumhsg.ch
oder
+41 (0)71 223 62 83**



durch die Aspekte Präzision, Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Solidität. Diese Facette der Schweiz ist bei den Konsumenten am stärksten ausgeprägt – 78 Prozent der Befragten sind sehr oder gar vollkommen überzeugt, dass die Schweiz eine heile Welt ist.

Spitzenleistung – Aus Konsumentensicht steht die Schweiz aber auch für Spitzenleistung. Innovation, exklusive Produkte und hervorragender Service lauten hier die Stichworte. Insgesamt stimmen 52 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass die Schweiz Spitzenleistungen verkörpert.

Weltläufigkeit – Der Begriff Weltläufigkeit spricht die Wahrnehmung der Schweiz als weltoffenes, kosmopolitisches und kulturell vielfältiges Land an - vermittelt durch eine herzliche und offene Schweizer Bevölkerung. Gutes Design und – zumindest in einer kleinen Zielgruppe – ein gewisser «Sexappeal» sind typisch «Swiss». Dies illustriert beispielsweise das Modelabel Alprausch, wenn es eidgenössisches Kolorit mit dem Retro- und James Bond-Stil der sechziger Jahre mischt. Davon sind immerhin noch knapp ein Drittel der Konsumenten (32 Prozent) sehr oder gar vollkommen überzeugt.

Die grössten Abweichungen zwischen Deutschen und Schweizern ergeben sich zum einen in der Beurteilung von Prestige und Exklusivität von Schweizer Produkten. Während diese Eigenschaften für deutsche Konsumenten im Vordergrund stehen, haben sie für die Schweizer Befragten eine geringere Bedeutung. Zum anderen unterscheiden sich Deutsche und Schweizer in Bezug auf den Sympathiefaktor von Schweizer Produkten, der von den einheimischen Konsumenten besser bewertet wird.

Schweizer Produkte begehrt

Das marketingseitige Ausspielen der Karte Swissness bietet einiges Potenzial. Die Konsumenten messen dem Herkunftsland eines Produktes bei ihrem Kaufentscheid eine erhebliche Bedeutung zu, und von Schweizer Produkten geht im Grundsatz eine hohe Begehrlichkeit aus. Die Schweizer Herkunft kann als «Reason to Believe» – als Glaubwürdigkeitsbeweis für rationale Nutzenaspekte einer Marke wie Spitzenqualität und Langlebigkeit und für emotionale Nutzenaspekte wie Wahlsicherheit, sowie für Imagefaktoren wie Sympathie fungieren.

Die Art und Weise jedoch, wie Swissness heute von Unternehmen in-



Dr. Stephan Feige (links) ist geschäftsführender Partner der htp St.Gallen Managementberatung AG (sfeige@htp-sg.ch).

Dr. Joachim Kernstock (rechts) ist Lehrbeauftragter für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketings an der Universität St.Gallen und leitet das Kompetenzzentrum «Brand Management» am Institut für Marketing und Handel.

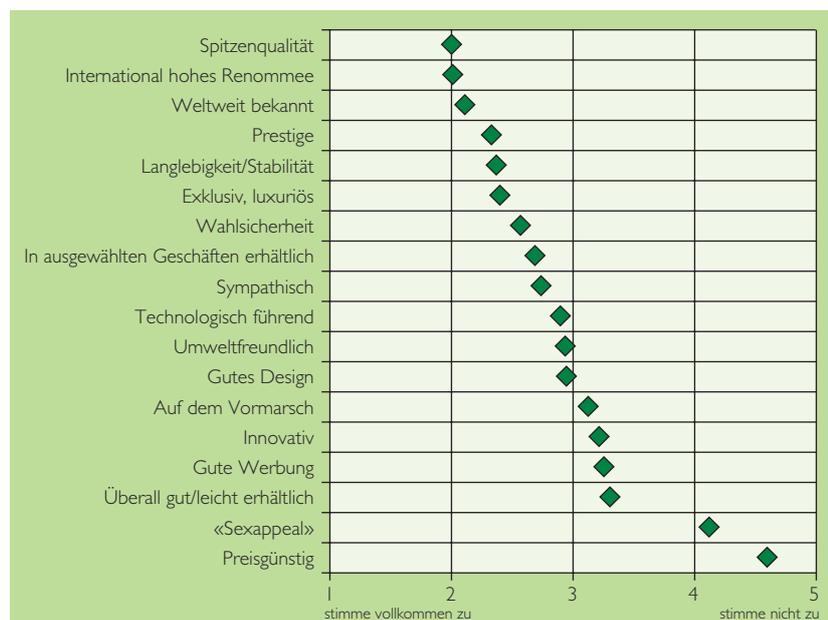
terpretiert und von Kunden wahrgenommen wird, ist offensichtlich einem Wandel unterlegen: Heidi, Alpen und Co. haben insbesondere im Ausland Zugkraft, doch wird Swissness längst nicht mehr nur auf die Bilder und Werte der traditionellen Welt reduziert.

Studie

Die vollständige Studie aus dem Thexis Verlag kann zum Preis von CHF 98.– (zzgl. Versandkosten) bestellt werden über: Karin Halder, Institut für Marketing und Handel, karin.halder@unisg.ch, Dufourstr. 40a, 9000 St.Gallen, Tel. +41 (0)71 224 28 20, Fax +41 (0)71 224 28 57

Konferenz

Die Chancen und Restriktionen der Swissness im Marketing werden im Juni 2007 auf einer Konferenz vertieft. Bitte kontaktieren Sie: htp St.Gallen, Oliver Giaffreda, Tel. +41 (0)71 225 40 70 oder ogiaffreda@htp-sg.ch für weitere Informationen.



Beurteilung von Schweizer Produkten