



Positionierungspotenzial "Swissness"

Autoren: Feige, Stephan; Kernstock, Joachim; Brockdorff, Benita; Hofstetter, Simone; Koob, Clemens; Kurzmann, Heike; Schubiger, Nicole

Jahr: 2006

Ort: St.Gallen

ISBN: 3-908545-95-1

Preis CHF: 98.00

Preis EURO: 63.00

erschienen als: **Studie/Fachbericht**

Seiten (Gesamt): 52

Sprache: Deutsch

Format: A4

Beschreibung: Mit dem «Reiz der Schweiz» zum Markterfolg

Die stärkste Marke der Schweiz ist die Schweiz selbst – dies ist das Ergebnis einer Markenstudie aus dem Jahr 2005. Es verwundert daher nicht, dass sich die Betonung der Schweizer Herkunft bei Produkten und Dienstleistungen als Qualitätsmerkmal immer grösserer Beliebtheit erfreut. Produkt- als auch Unternehmensmarken, die ihre Kommunikations- und Markenstrategie verstärkt mit dem Argument Swissness positionieren, häufen sich.

Im Mittelpunkt der Studie, die die Kundenwahrnehmung rund um das Thema Swissness empirisch erhebt, stehen die Fragen:

- 1) Welches Potenzial birgt eine Swissness-Positionierung bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen?
- 2) Wie kann dieses allfällige Potenzial erschlossen werden?

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 wird dabei auf die Schweizer Lebensmittel- und die Bekleidungsindustrie gelegt. Zudem werden Unterschiede zwischen dem deutschen und dem

Schweizer Markt bezüglich der Bedeutung von Swissness
herausgearbeitet.

Wichtigstes Fazit aus den Ergebnissen der Studie: Die Positionierung auf Swissness bietet Unternehmen – heute stärker denn je – ein vielfältiges Potenzial sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Dabei steht die Schweiz vor allem für Spitzenqualität, Sympathie und Sicherheit bei der Kaufentscheidung, gar nicht hingegen verkörpert sie ein preisgünstiges Image. Besonders positiv belegt ist dabei das Schweizbild im Lebensmittelbereich, aber auch bei Schweizer Bekleidung gibt es durchaus Potenzial. Insgesamt ist der gute Ruf der Schweiz unumstritten. Die Art und Weise jedoch, wie Swissness heute von Unternehmen interpretiert und von Kunden wahrgenommen wird, ist offensichtlich einem Wandel unterlegen: Heidi, Alpen und Co. haben insbesondere im Ausland Zugkraft, doch längst wird Swissness nicht mehr auf die Bilder und Werte der traditionellen Welt reduziert.

Schlagwörter:
Themenbereich

Swissness, Positionierung, Branding
Brand Management