

swissnessmonitor 2007

Der Reiz der Schweiz:
Was Konsumenten mit der Schweiz, Schweizer Produkten,
und dem Finanzplatz Schweiz verbinden

Ausgewählte Studienergebnisse
Zürich, Juni 2007

- Studienübersicht
- Das Bild der Schweiz
- Schweizer Produkte und Dienstleistungen
- Swiss Banking
- Initiatoren der Studie & Bestellung der ausführlichen Ergebnisse

Studiendesign und Methodik

Der **swissnessmonitor** basiert auf einer Online-Befragung von mehr als 1'000 Konsumenten aus der Schweiz und aus Deutschland.

- Erhebungsmethode: Die Studie wurde als Online-Befragung durchgeführt
- Zielpublikum: Konsumenten im Alter von 15++ Jahren, die in der Schweiz oder in Deutschland wohnhaft sind
- Fragebogen:
 - Der Fragebogen wurde durch die zehnvier Marketingberatung entwickelt
 - Im Rahmen der Befragung wurden mehrheitlich geschlossene Fragen mit Fünfer-Ratingskala verwendet
 - Ergänzend wurde eine offene Fragen formuliert
- Feldzeit: Die Befragung wurde im April 2007 realisiert
- Anzahl Befragte: 1'069 Konsumenten aus der Schweiz und aus Deutschland
- Initiatoren der Studie:
 - Die Studie wurde durch die zehnvier Marketingberatung realisiert
 - Exklusivpartner des **swissnessmonitors 2007** ist die DZ Privatbank Schweiz



Gesamteindruck von der Schweiz

Knapp 2/3 der Konsumenten haben ein hervorragendes oder sehr gutes Bild von der Schweiz.

Frage: „Welchen Gesamteindruck haben Sie von der Schweiz?“

Prozent der Befragten

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



■ hervorragend ■ sehr gut □ gut ■ weniger gut ■ schlecht

n = 1'069

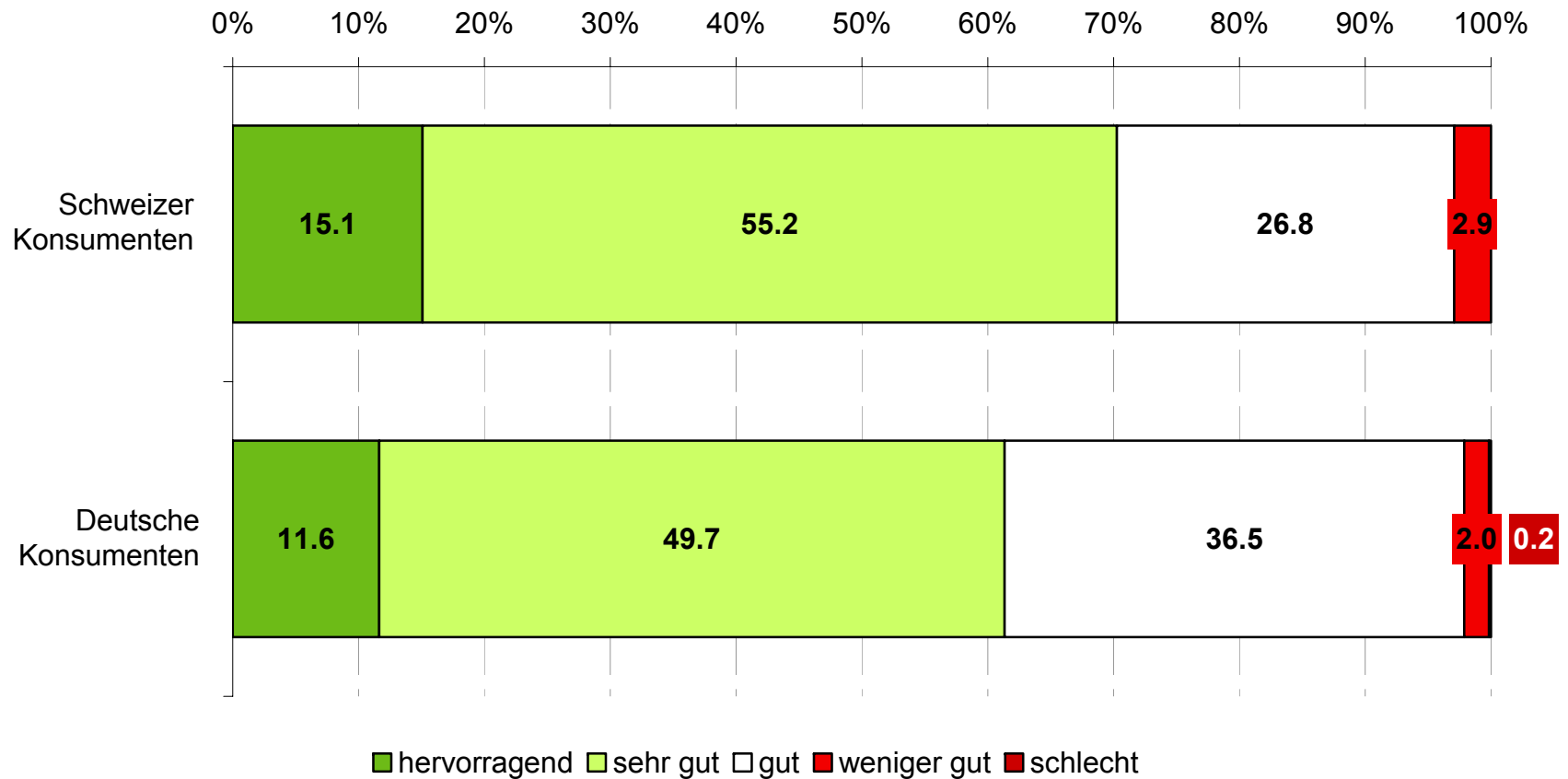


Gesamteindruck von der Schweiz: Ländersplit

Der Gesamteindruck von der Schweiz ist in Deutschland und der Schweiz sehr positiv. Schweizer Konsumenten bewerten die Schweiz dabei noch positiver.

Frage: „Welchen Gesamteindruck haben Sie von der Schweiz?“

Prozent der Befragten



n(CH) = 500, n(D) = 560

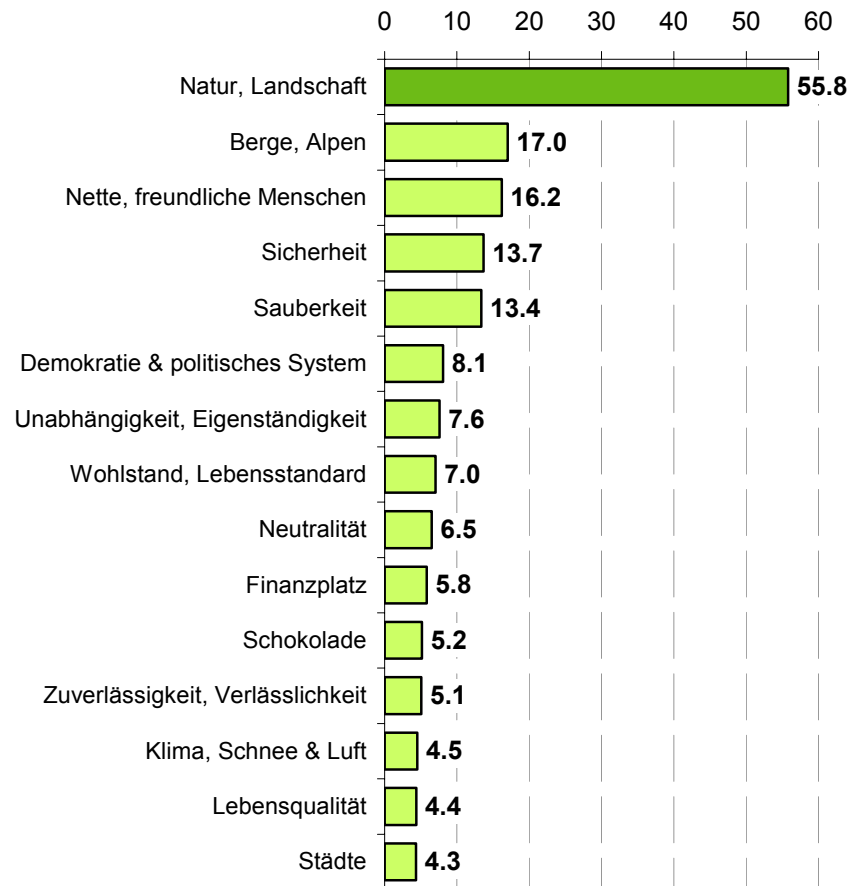


Gefallen und Missfallen - Top 15 Nennungen

Die Konsumenten schätzen an der Schweiz allem voran die Landschaft und Natur. Auf Missfallen stösst insbesondere das Preisniveau.

Frage: „Was schätzen Sie besonders an der Schweiz?“

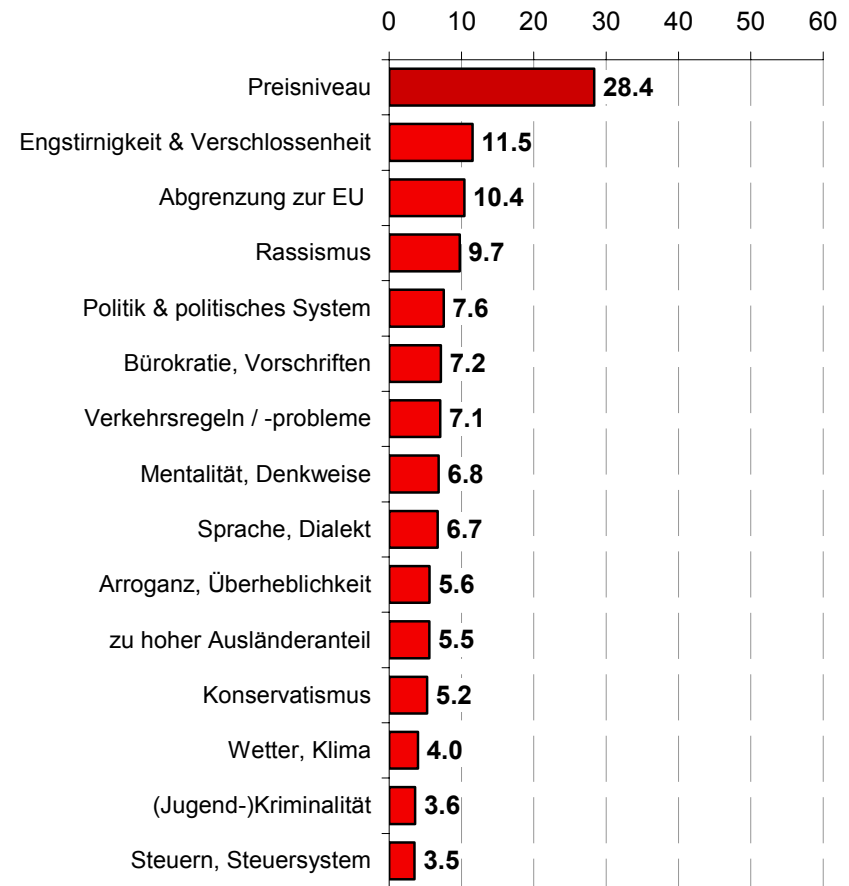
Prozent der Befragten / offene Frage / max. 3 Nennungen



n = 1'069

Frage: „Was gefällt Ihnen an der Schweiz am wenigsten?“

Prozent der Befragten / offene Frage / max. 3 Nennungen

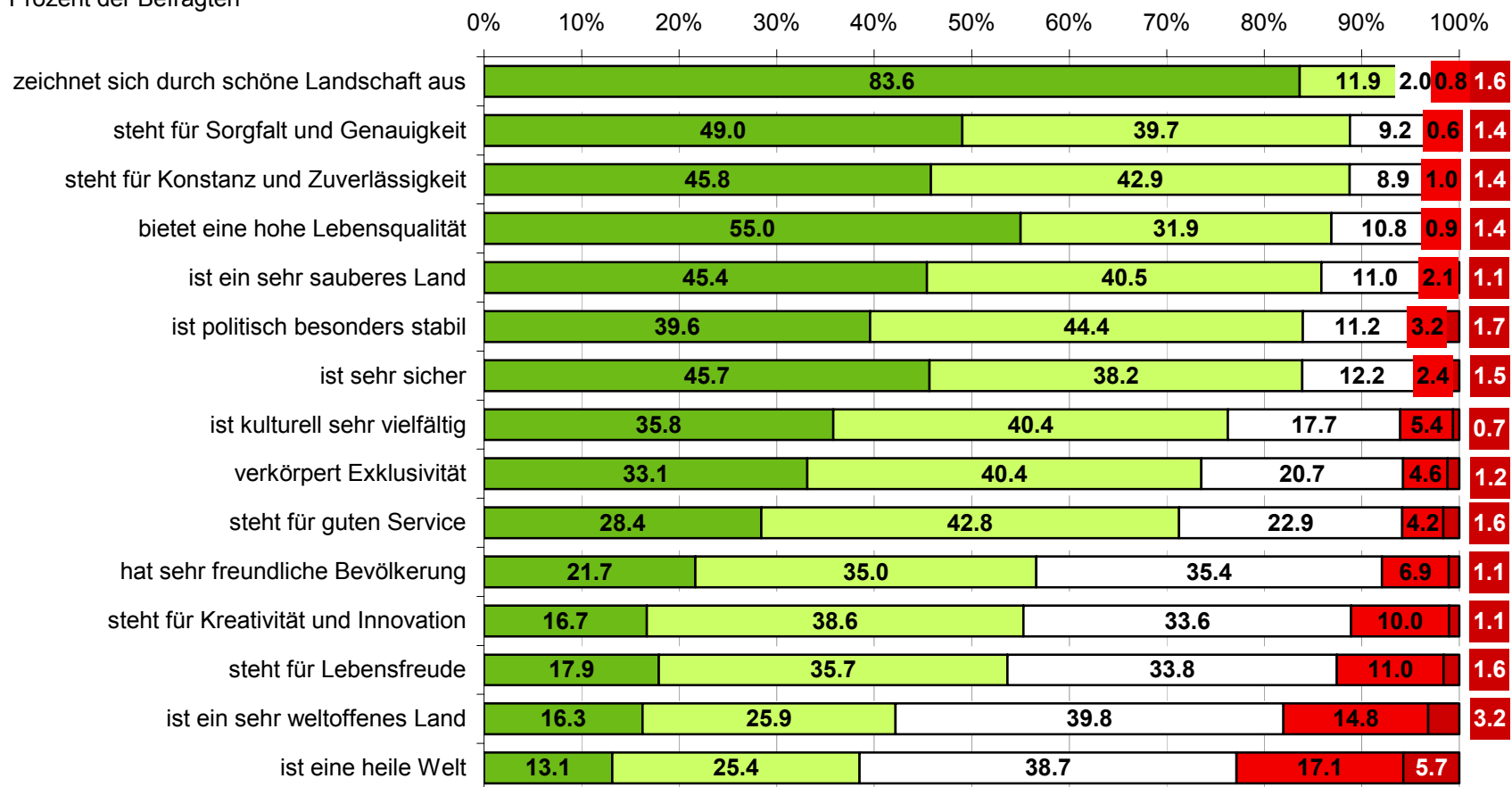


■ ■ ■ Detailliertes Bild der Schweiz

Besonders prägend: Die schöne Landschaft, Sorgfalt & Genauigkeit, Konstanz & Zuverlässigkeit, hohe Lebensqualität, Sauberkeit, politische Stabilität und Sicherheit.

Frage: „Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen über die Schweiz jeweils zustimmen. Die Schweiz ...“

Prozent der Befragten



n = 1'069

■ stimme voll zu ■ stimme zu □ teils-teils ■ stimme nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

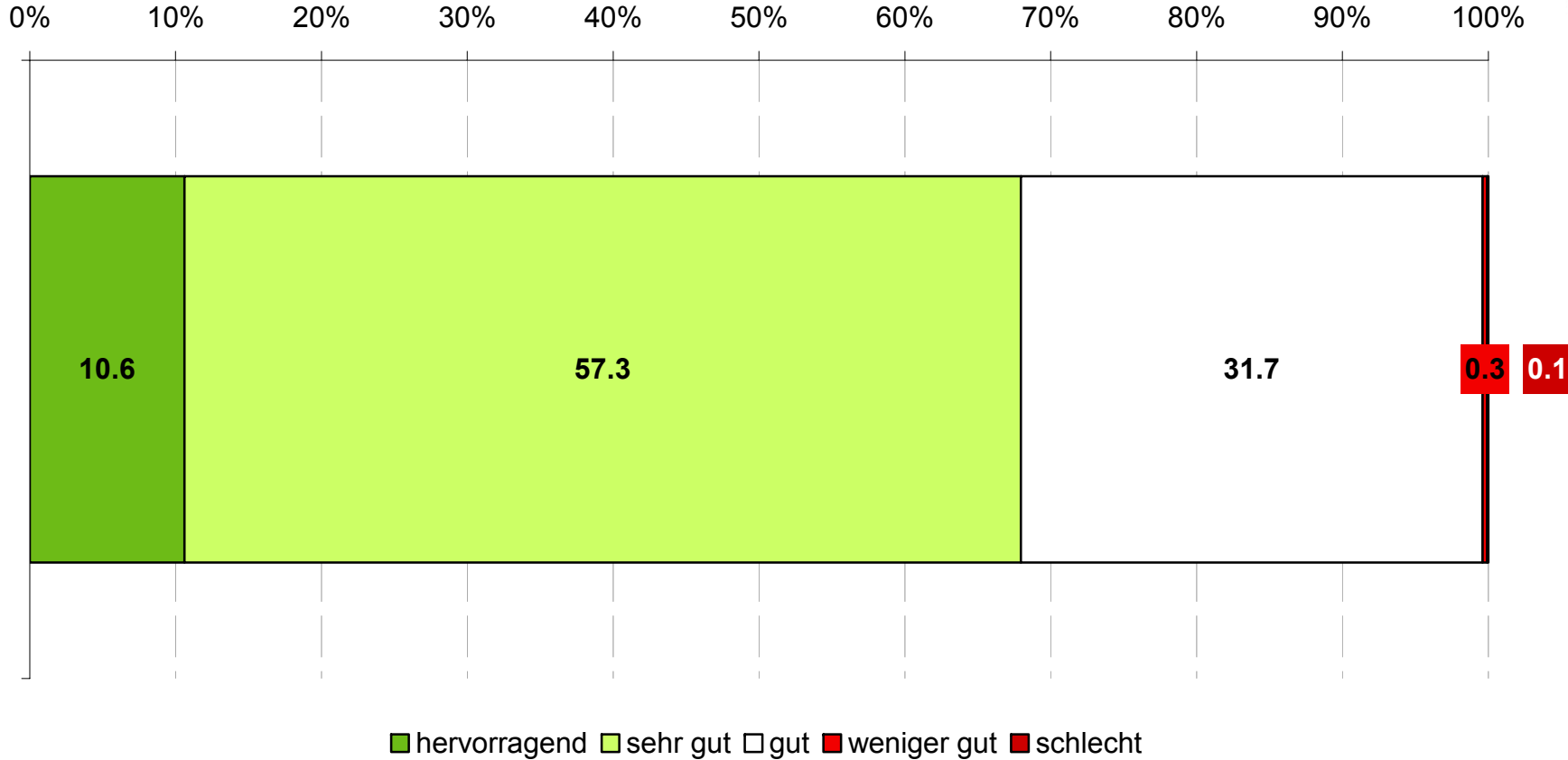


Gesamteindruck von Schweizer Produkten und Dienstleistungen

Die Konsumenten haben im Allgemeinen ein sehr positives Bild von Schweizer Produkten und Dienstleistungen.

Frage: „Welchen Eindruck haben Sie im Allgemeinen von Schweizer Produkten und Dienstleistungen?“

Prozent der Befragten



n = 1'069

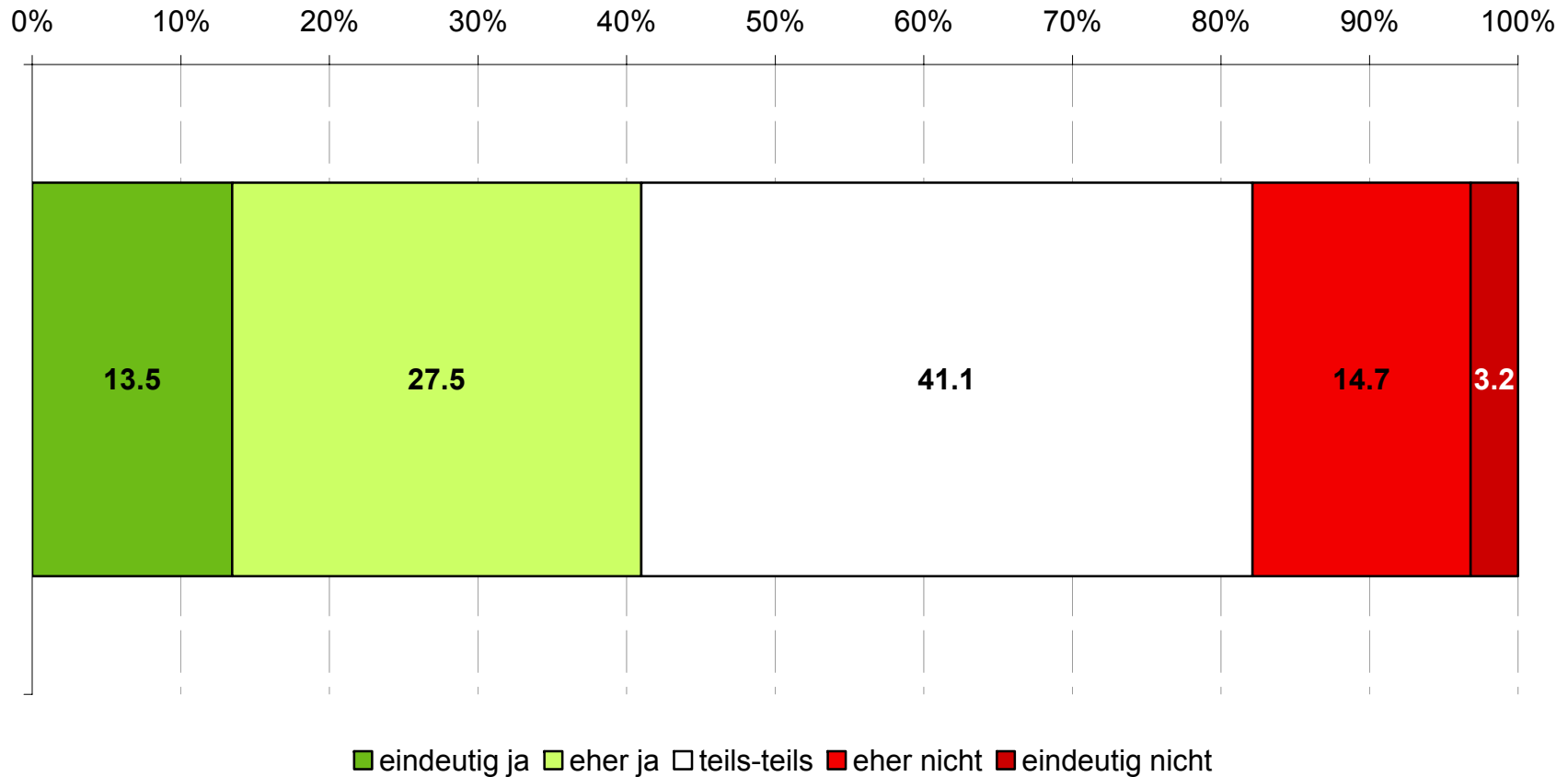


Präferenz für Schweizer Produkte und Dienstleistungen

Vier von zehn Konsumenten haben eine grundsätzliche Präferenz für Produkte und Dienstleistungen aus der Schweiz.

Frage: „Ziehen Sie normalerweise Schweizer Produkte und Dienstleistungen denen anderer Herkunft vor?“

Prozent der Befragten



n = 1'069

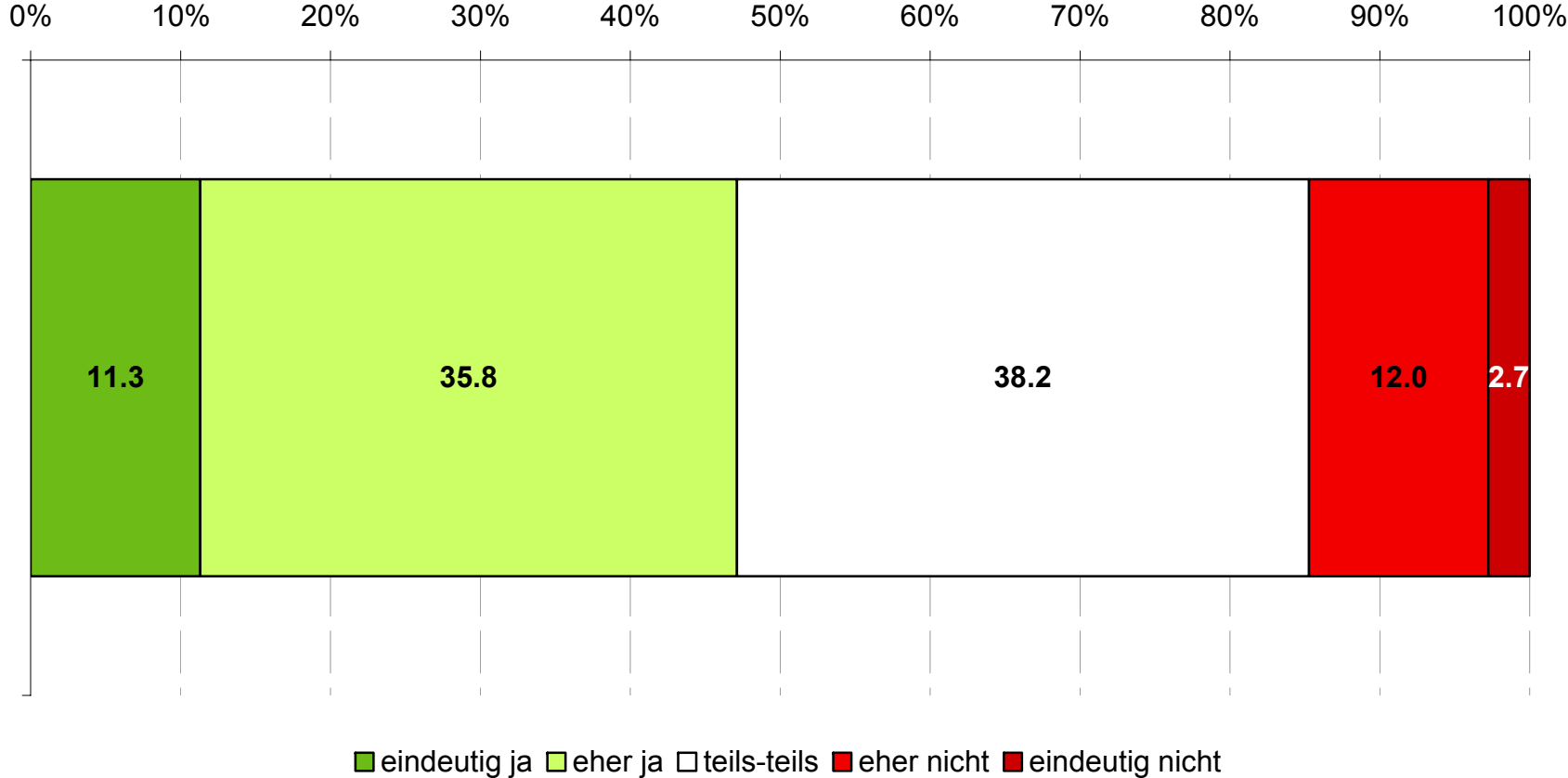


Zahlungsbereitschaft für Schweizer Angebote

Fast die Hälfte der Befragten, die eine Präferenz für Schweizer Angebote haben, ist auch bereit mehr für diese zu zahlen.

Frage: „Sind Sie bereit, für Schweizer Produkte und Dienstleistungen auch etwas mehr zu bezahlen?“

Prozent der Befragten, die Schweizer Angebote eindeutig, eher oder teils-teils vorziehen



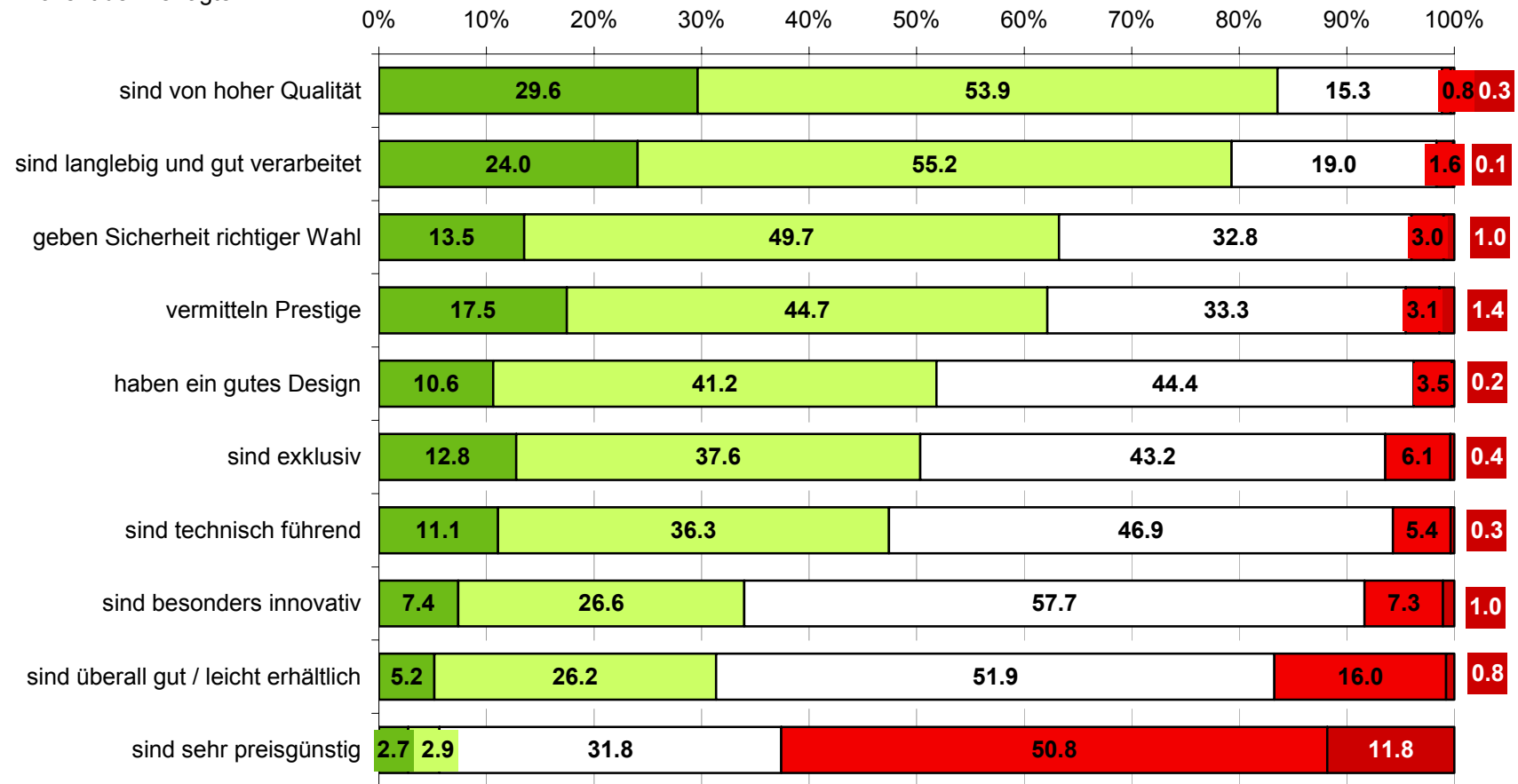
n = 878

Detailliertes Bild von Schweizer Produkten und Dienstleistungen

Schweizer Angebote stehen v.a. für hohe Qualität, Langlebigkeit und gute Verarbeitung. Sie geben den Konsumenten Wahlsicherheit und vermitteln Prestige.

Frage: „Bitte beurteilen Sie Schweizer Produkte und Dienstleistungen im Hinblick auf die folgenden Aspekte ...“

Prozent der Befragten



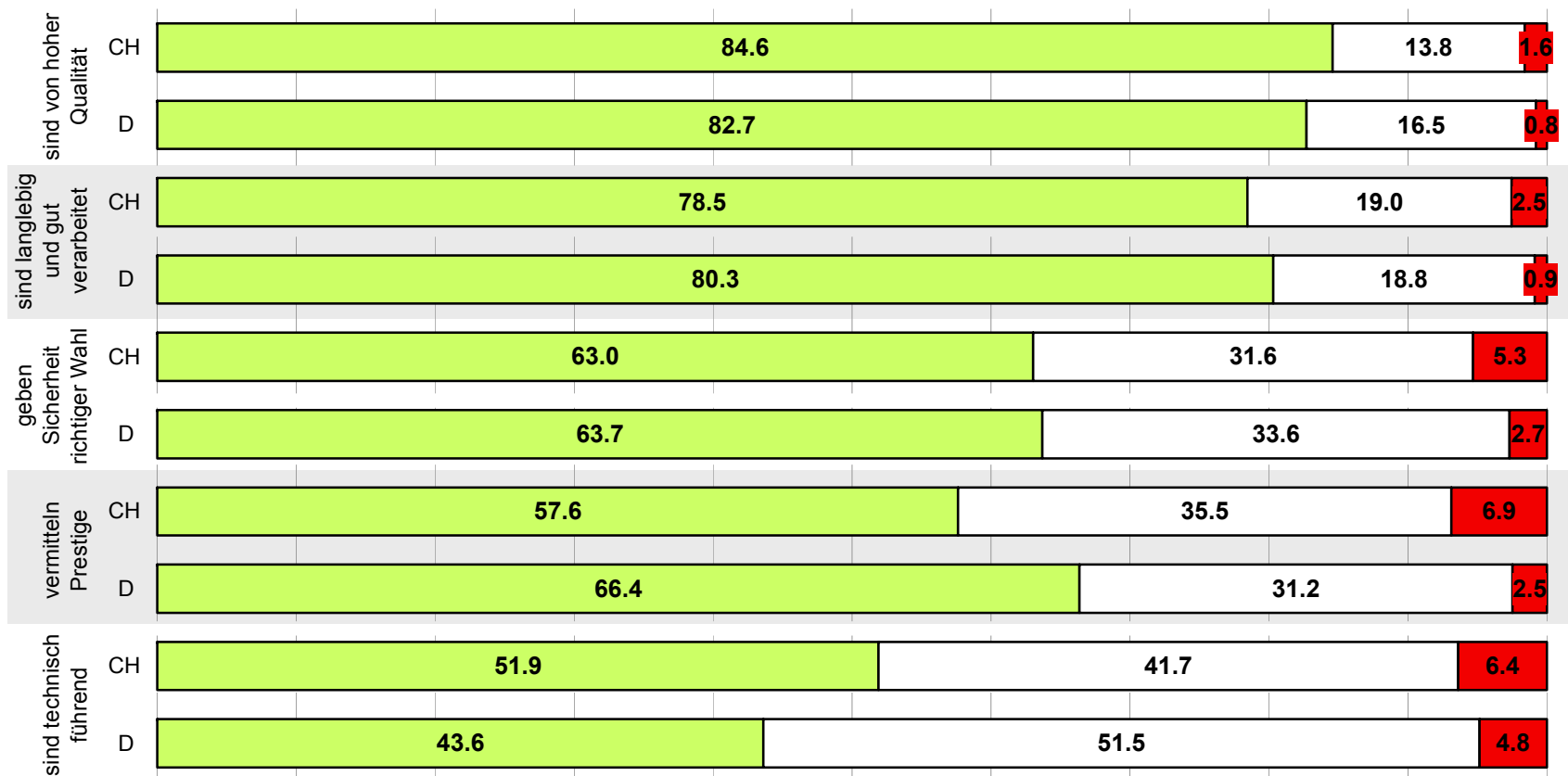
n = 1'069

■ ■ Detailliertes Bild von Schweizer Angeboten: Ländersplit (1)

Deutsche Konsumenten verbinden mit Schweizer Angeboten mehr Prestige.

Frage: „Bitte beurteilen Sie Schweizer Produkte und Dienstleistungen im Hinblick auf die folgenden Aspekte ...“

Prozent der Befragten



n(CH) = 500, n(D) = 560

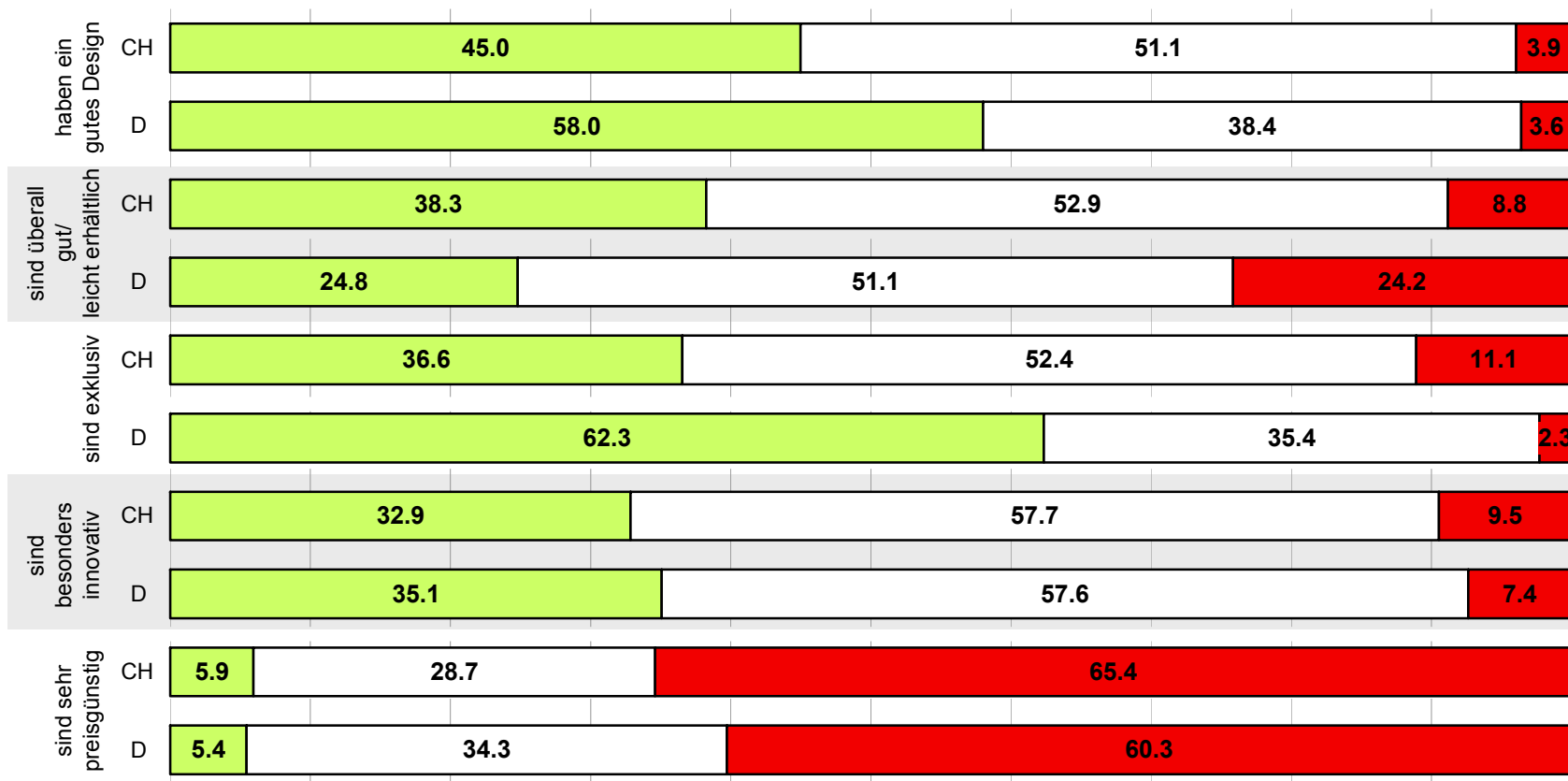
■ Stimme (voll) zu □ teils-teils ■ stimme (überhaupt) nicht zu

■ ■ Detailliertes Bild von Schweizer Angeboten: Ländersplit (2)

Deutsche Konsumenten verbinden mit Schweizer Angeboten mehr gutes Design und Exklusivität.

Frage: „Bitte beurteilen Sie Schweizer Produkte und Dienstleistungen im Hinblick auf die folgenden Aspekte ...“

Prozent der Befragten



n(CH) = 500, n(D) = 560

■ Stimme (voll) zu □ teils-teils ■ stimme (überhaupt) nicht zu

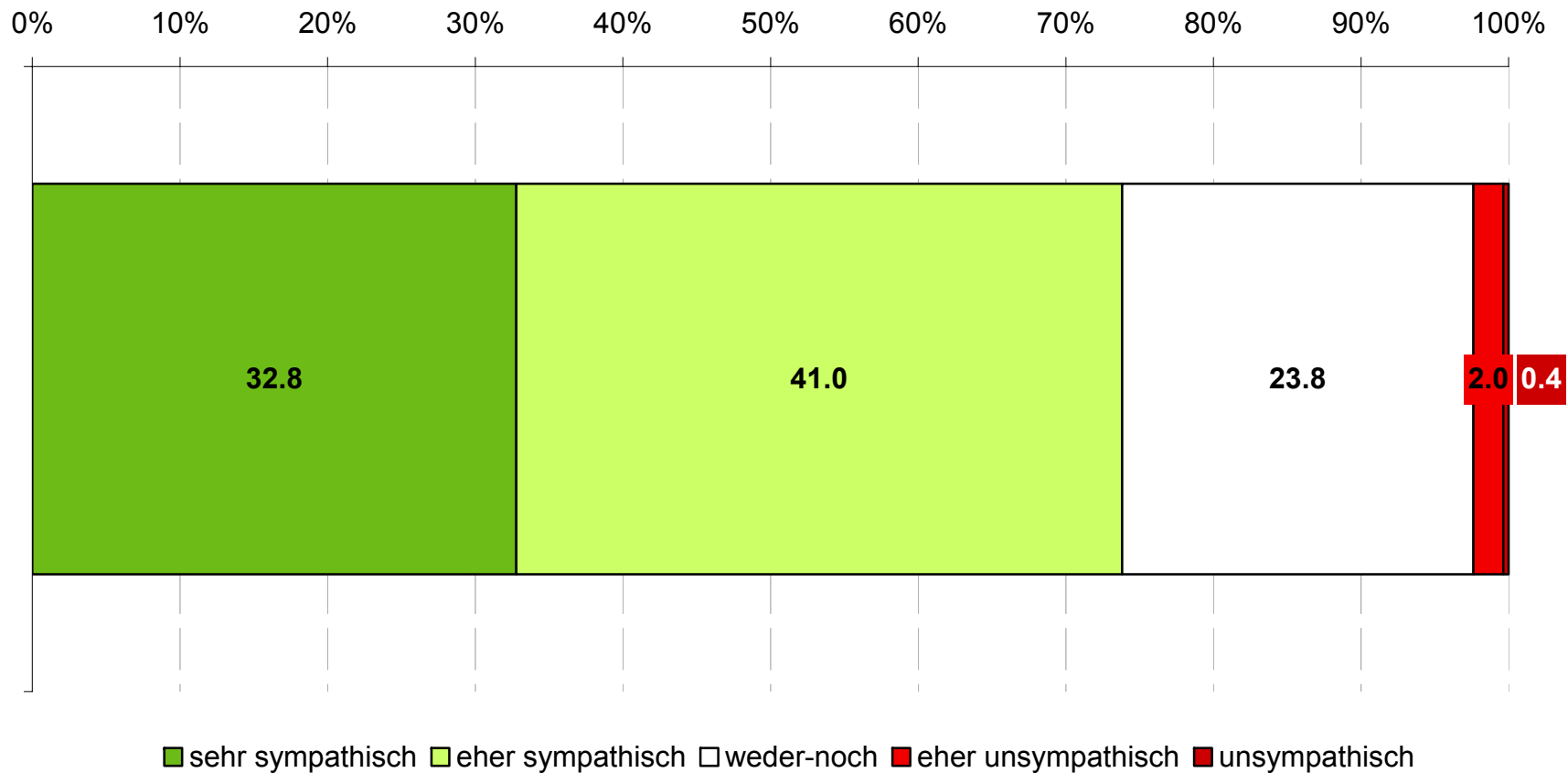


Swissness in der Kommunikation

Das kommunikationsseitige Auspielen der Karte „Swissness“ wird von einer grossen Mehrheit der Konsumenten als sympathisch empfunden.

Frage: „Ganz grundsätzlich: Wie finden Sie es, wenn Schweizer Unternehmen mit ihrer Herkunft aus der Schweiz werben?“

Prozent der Befragten

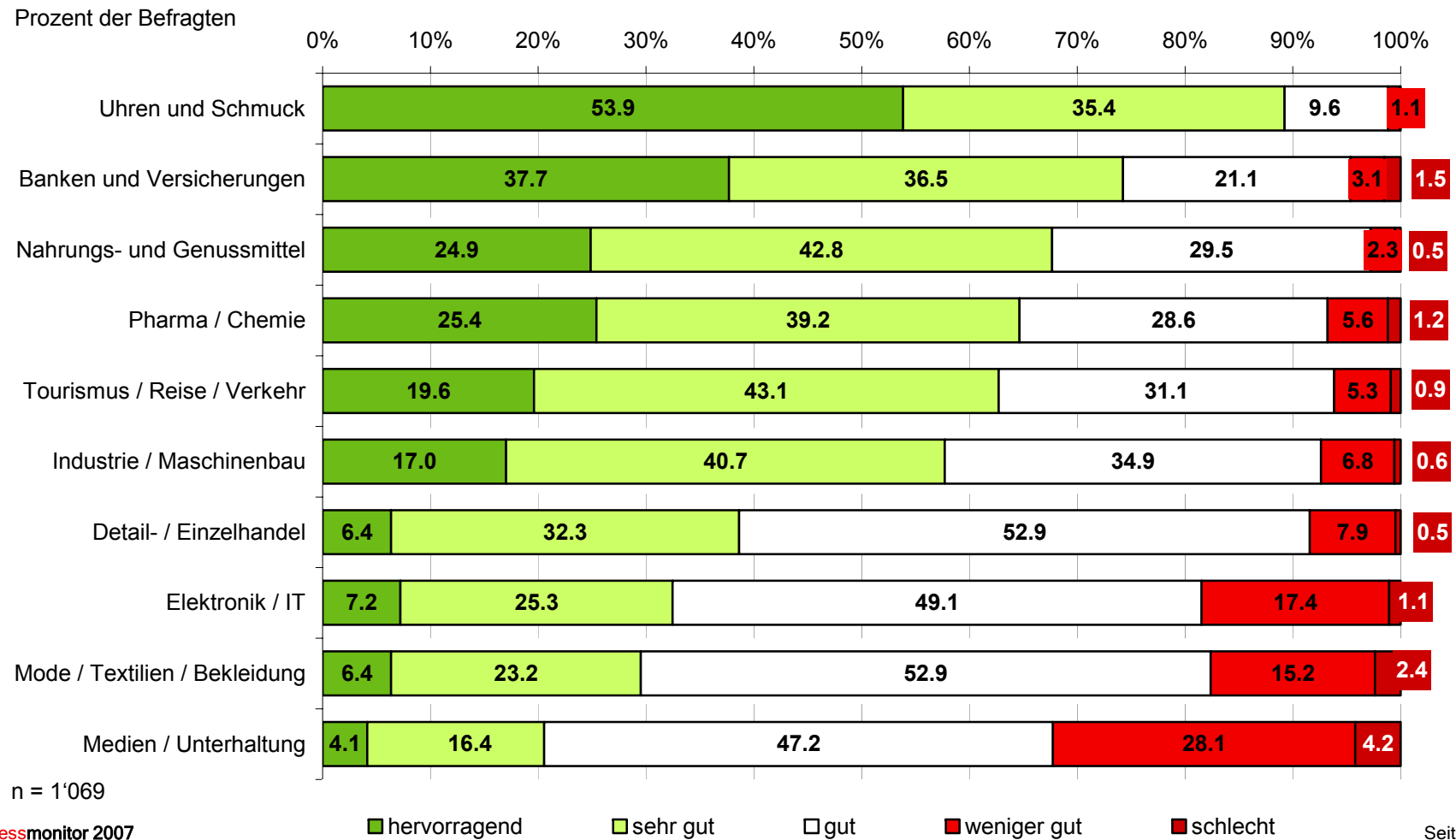


n = 1'069

Bild von Schweizer Angeboten verschiedener Branchen

Schweizer Angebote überzeugen die Konsumenten vor allem in den folgenden Sektoren: Uhren & Schmuck, Finanzdienstleistungen sowie Nahrungs- & Genussmittel.

Frage: „Bitte geben Sie nun jeweils an, welchen Eindruck Sie von Schweizer Produkten und Dienstleistungen in den folgenden Branchen haben ...“



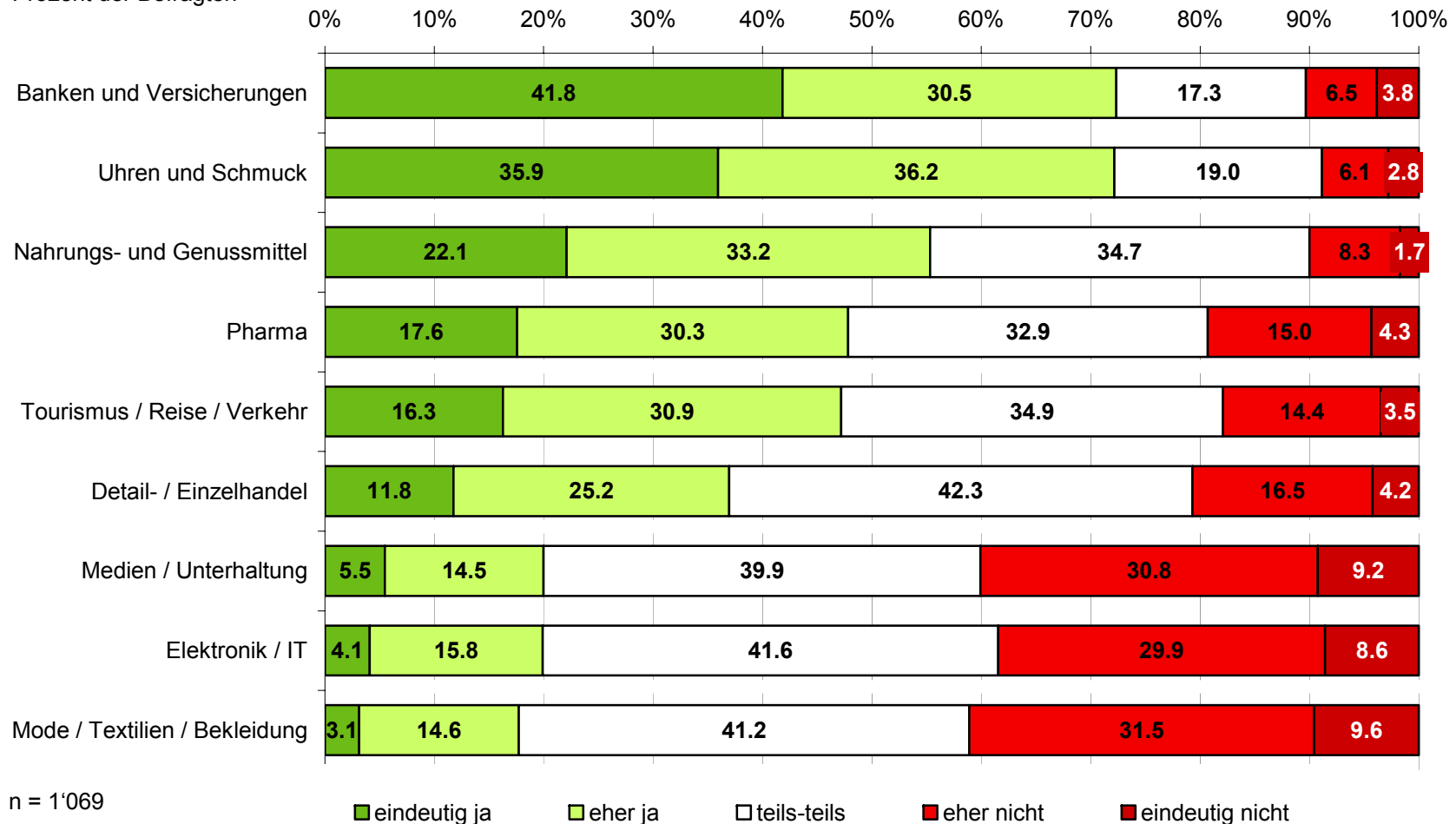


Präferenz von Schweizer Angeboten

Schweizer Finanzdienstleistungen sowie Schweizer Uhren und Schmuck werden von mehr als 70% der Konsumenten bevorzugt.

Frage: „Inwiefern ziehen Sie in den folgenden Bereichen Schweizer Produkte und Dienstleistungen denen anderer Herkunft vor?“

Prozent der Befragten



n = 1'069

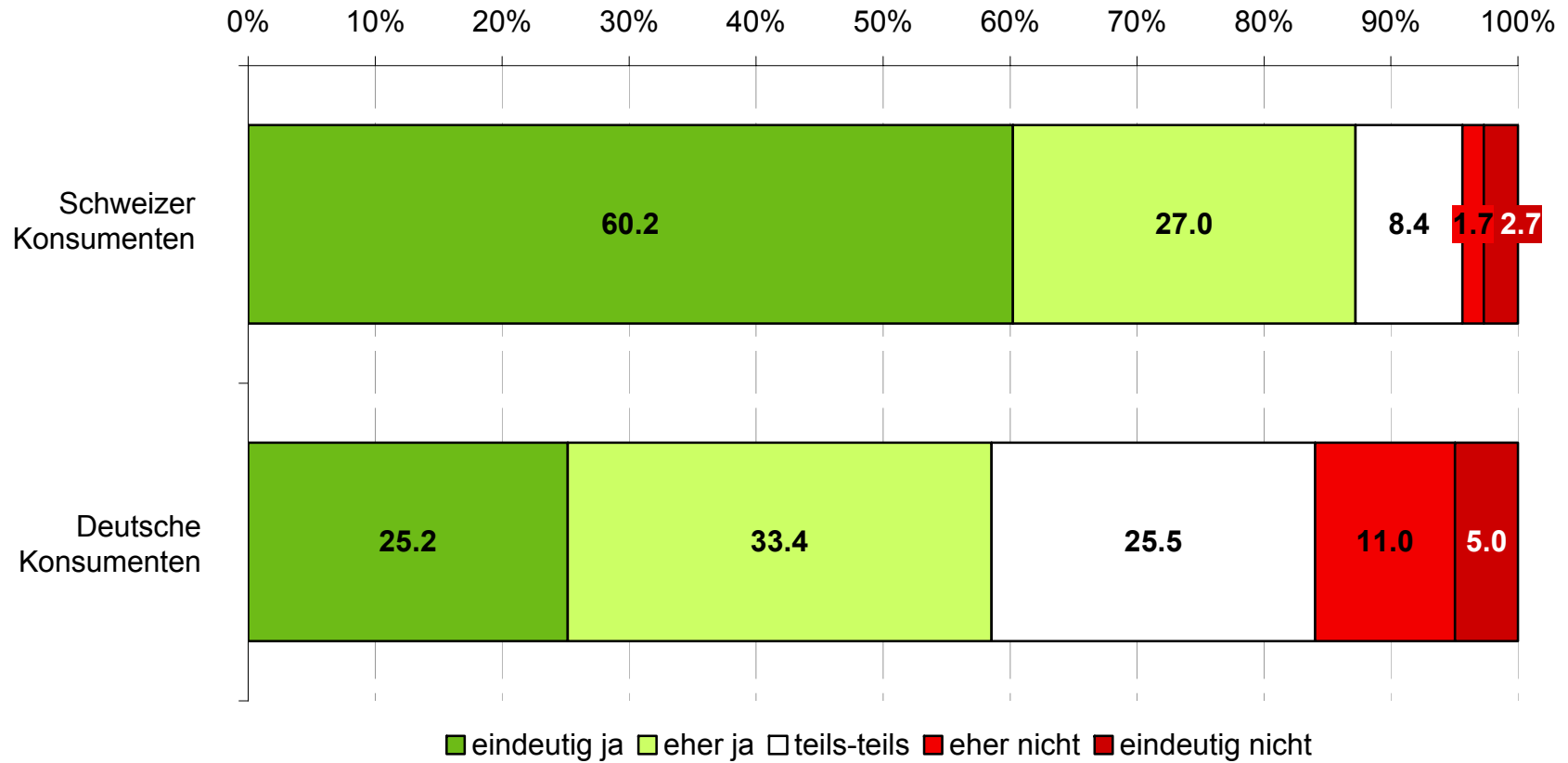


Präferenz von Schweizer Finanzdienstleistungen: Ländersplit

87% der Schweizer Konsumenten und 59% der deutschen Konsumenten bevorzugen Schweizer Finanzdienstleistungen.

Frage: „Inwiefern ziehen Sie in den folgenden Bereichen Schweizer Produkte und Dienstleistungen denen anderer Herkunft vor? – Banken und Versicherungen“

Prozent der Befragten



n(CH) = 500, n(D) = 560

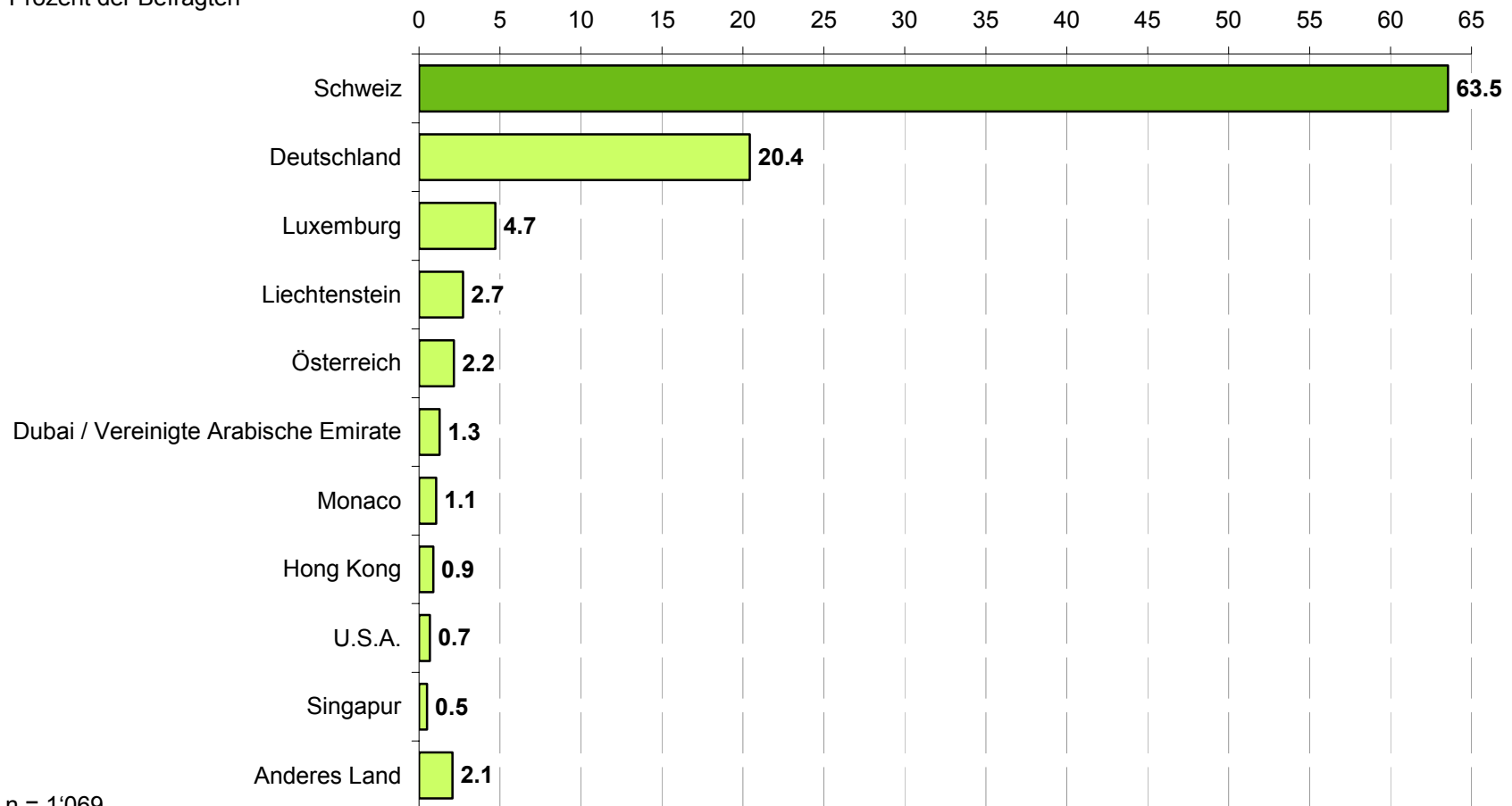


Bevorzugte Anlageländer - Top Nennung

Die Schweiz ist konsumentenseitig eindeutig das bevorzugte Land für die Anlage eines grösseren Geldbetrags.

Frage: „Nehmen wir einmal an, Sie stünden vor der Entscheidung, einen grösseren Geldbetrag anzulegen. Welches Land käme für Sie dann am ehesten in Frage?“

Prozent der Befragten



n = 1'069

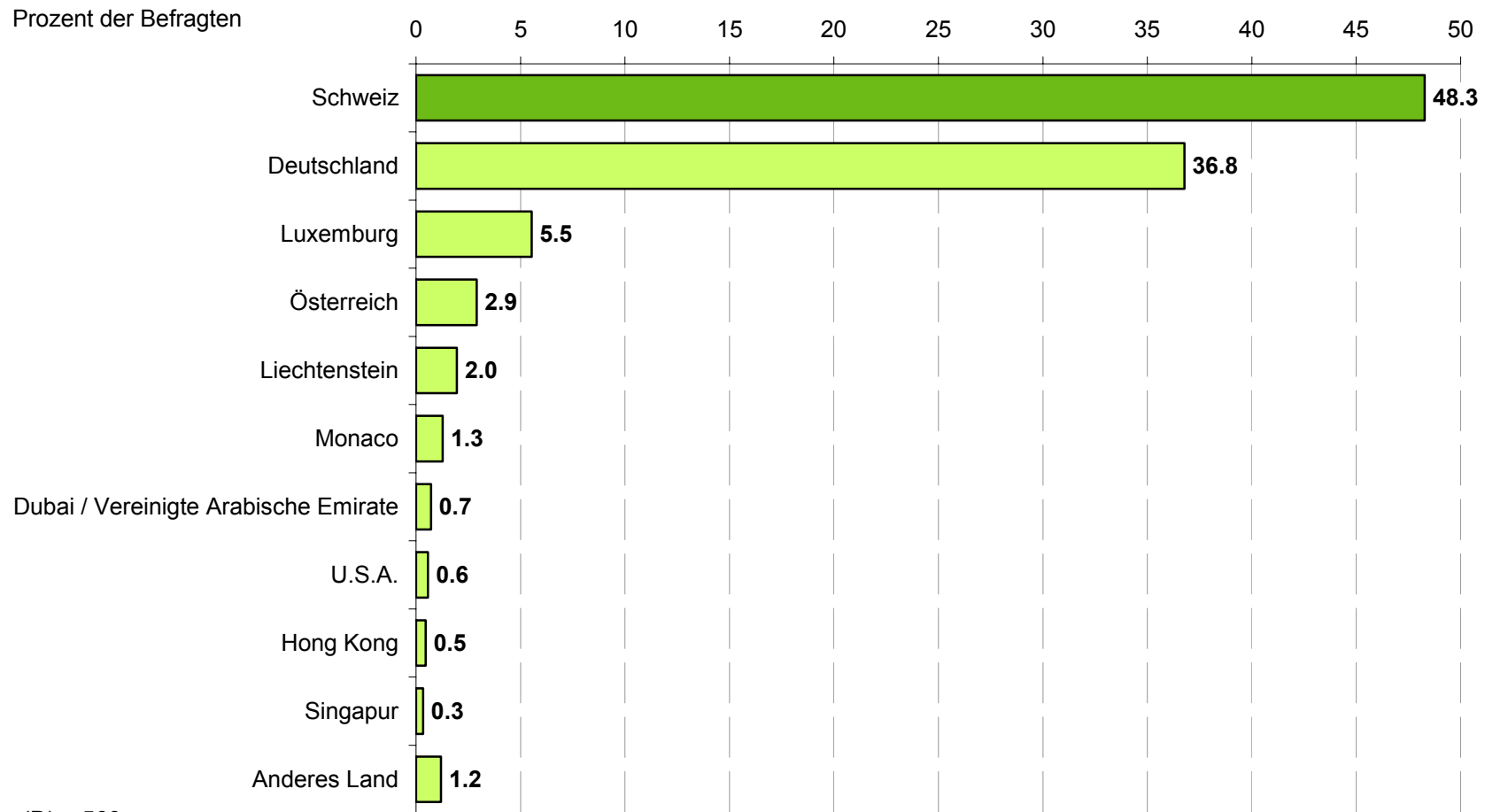


Bevorzugte Anlageländer - Top Nennung - D

Auch die deutschen Konsumenten ziehen die Schweiz – und nicht etwa ihr Heimatland – als Anlageland vor.

Frage: „Nehmen wir einmal an, Sie stünden vor der Entscheidung, einen grösseren Geldbetrag anzulegen. Welches Land käme für Sie dann am ehesten in Frage?“

Prozent der Befragten



n(D) = 560

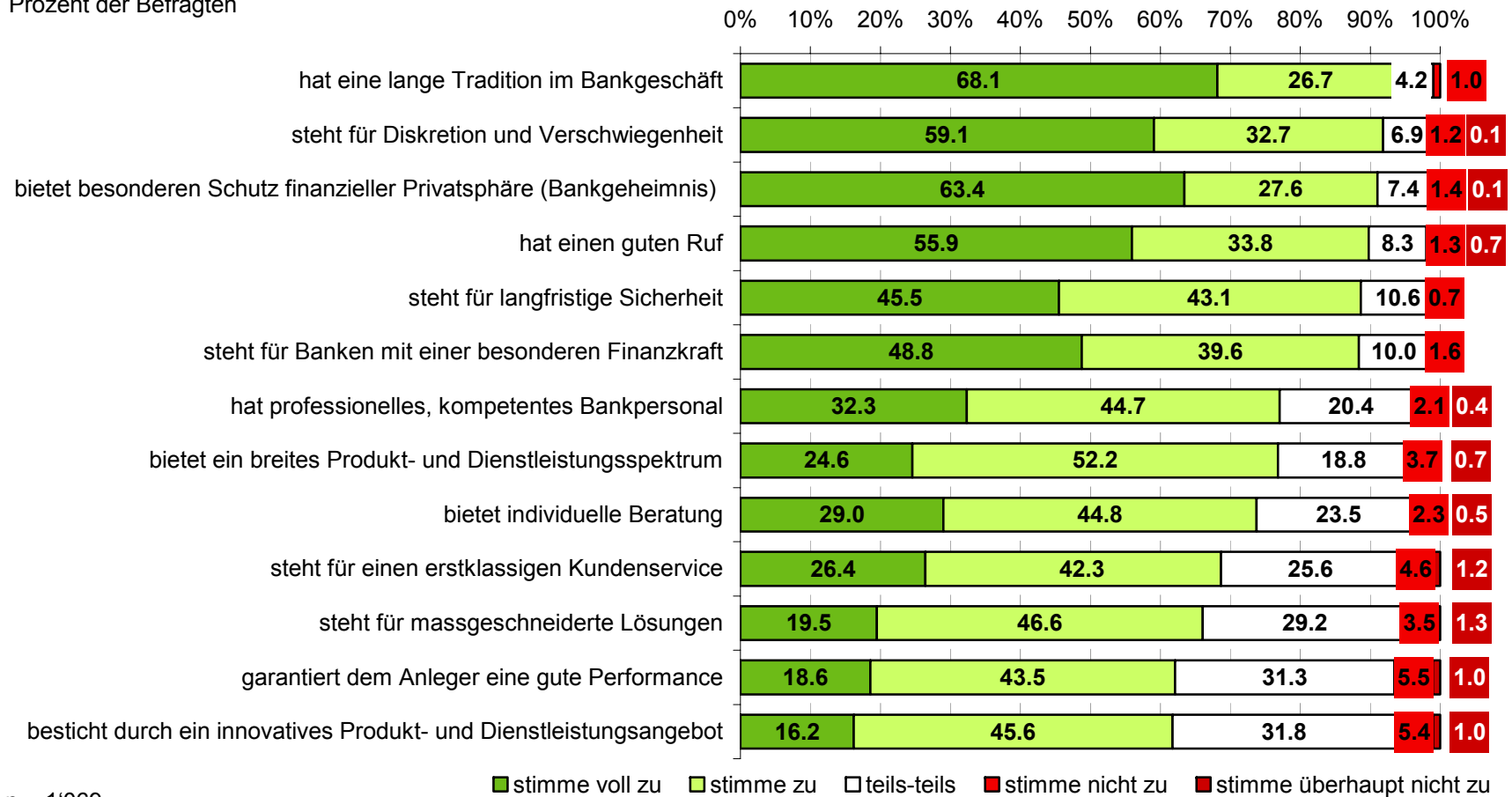


Bild des Finanzplatzes Schweiz

Die Konsumenten haben ein positives Bild des Finanzplatzes, v.a. geprägt durch: Tradition, Diskretion, Bankgeheimnis, Ruf, langfristige Sicherheit, finanzkräftige Institute.

Frage: „Im Folgenden interessiert uns, welches Bild Sie vom Finanzplatz Schweiz haben. Bitte beurteilen Sie den Finanzplatz Schweiz im Hinblick auf die folgenden Aspekte ...“

Prozent der Befragten



n = 1'069

■ stimme voll zu ■ stimme zu □ teils-teils ■ stimme nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu

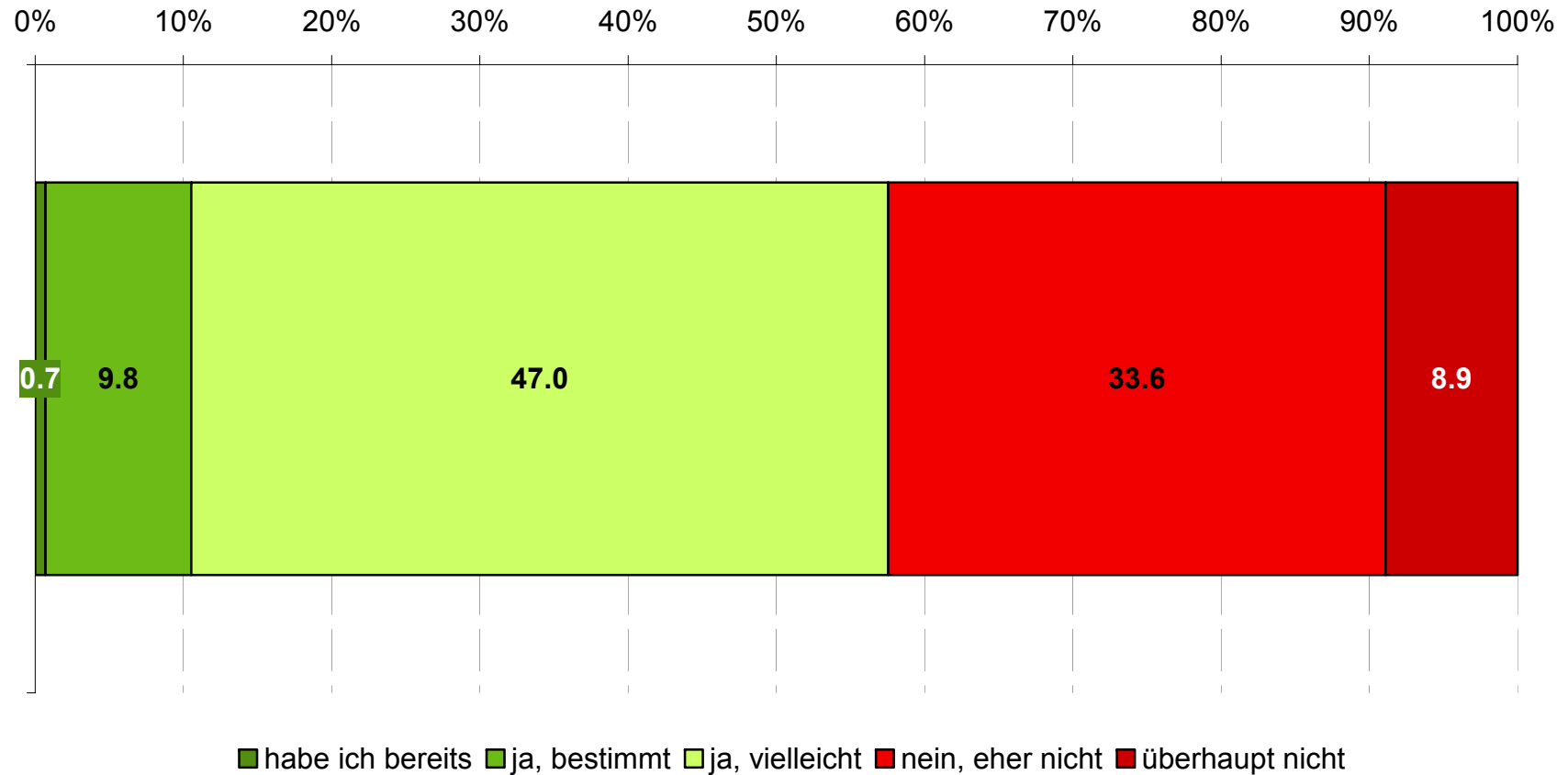


Bereitschaft zur Anlage in der Schweiz

Für 57% der deutschen Konsumenten kommt eine Vermögensanlage in CH in Frage. Knapp 1% der Befragten gibt an, bereits eine Anlage in der Schweiz zu haben.

Frage: „Kommt es für Sie ganz persönlich in Frage, einen Teil Ihres Vermögens in der Schweiz anzulegen?“

Prozent der Befragten / Deutsche Konsumenten



n(D) = 560

Gesamtverantwortung und Realisierung: zehnvier

zehnvier berät die Entscheider führender Unternehmen und Organisationen an der Schnittstelle von Marketing und Strategie. Dabei unterstützt zehnvier seine Kunden entlang des gesamten Strategieprozesses:

- «Marketing Research»: zehnvier analysiert Kundenwünsche und -bedürfnisse und bringt Licht in künftig zu erwartende Marktentwicklungen.
- «Marketing Consulting»: Das Leistungsspektrum von zehnvier umfasst die Entwicklung innovativer Positionierungsstrategien, die Formulierung von Ansätzen zur Akquisition und Bindung von Kunden und die Gestaltung von Produkt- und Servicekonzepten.

Zu den aktuellen Kunden von zehnvier zählen unter anderem publisuisse, Betty Bossi, Valora oder ALDI SÜD.

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an Dr. Clemens Koob, Managing Director bei zehnvier:

zehnvier Marketingberatung GmbH
Zeltweg 74
CH-8032 Zürich
Tel.: +41 44 251 54 66
Fax: +41 44 251 54 68
clemens.koob@zehnvier.ch
www.zehnvier.ch

Exklusivpartner: DZ PRIVATBANK Schweiz

Die DZ PRIVATBANK Schweiz, Zürich, ist die Privatbank des deutschen genossenschaftlichen Finanzverbundes in der Schweiz und das Kompetenzzentrum für das internationale Private Banking der Volksbanken Raiffeisenbanken sowie der Sparda- und der PSD-Banken.

Auf Basis mehr als 30-jähriger Erfahrung im Schweizer Private Banking stellt die Bank ihre Dienstleistungen über 39'000 Kunden zur Verfügung.

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an Dirk Schmidt, Strategy & Communications:

DZ PRIVATBANK (Schweiz) AG
 Münsterhof 12
 Postfach
 CH-8022 Zürich
 Tel.: +41 44 214 93 55
 Fax: +41 44 214 92 95
 Dirk.Schmidt@dz-privatbank.ch
 www.dz-privatbank.ch



Veröffentlichungsrichtlinien

- Die zehnvier Marketingberatung und die DZ Privatbank Schweiz begrüßen Veröffentlichungen der Untersuchungsergebnisse des **swissnessmonitors 2007**
- Gestattet sind dabei ausschliesslich unverzerrte Veröffentlichungen der Untersuchungsergebnisse
- Bei allen unverzerrten Veröffentlichungen sind zudem die folgenden Punkte zu erwähnen:
 - Grundgesamtheit, auf die sich die Untersuchung stützt
 - Grösse der Stichprobe
 - Befragungszeitraum
 - Angabe der Initiatoren zehnvier und DZ Privatbank Schweiz
 - Verwendung der Namen „**swissnessmonitor**“ und „**swissnessmonitor 2007**“
- Alle Rechte an den Resultaten liegen bei der zehnvier Marketingberatung

■ ■ Bezug des ausführlichen Ergebnisberichts

Das vorliegende Dokument fasst ausgewählte Studienergebnisse zusammen.

Der ausführliche, kommentierte Ergebnisbericht kann gegen eine Schutzgebühr von CHF 80 / EUR 50 (zzgl. Versandkosten) bei der zehnvier Marketingberatung bestellt werden.

Ansprechpartner:

Dr. Clemens Koob

Managing Director

zehnvier Marketingberatung GmbH

Zeltweg 74

CH-8032 Zürich

Tel.: +41 44 251 54 66

Fax: +41 44 251 54 68

clemens.koob@zehnvier.ch