

Studie: «Swissness» verspricht auch künftig Erfolg

Der Reiz, den Schweiz und Schweizer Angebote auf Konsumenten ausüben, ist grösser denn je. Die Anziehungskraft des Labels «Swiss Made» beschränkt sich dabei keineswegs auf Schweizer Gefilde: auch deutsche Konsumenten bevorzugen in vielen Bereichen Schweizer Produkte und Dienstleistungen. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle «swissnessmonitor», den die zehnvier Marketingberatung gemeinsam mit der DZ PRIVATBANK Schweiz durchgeführt hat.

Von Saskia.Ott@htr.ch

Besonders beliebt sind laut der Studie Schweizer Finanzdienstleistungen, Schweizer Uhren und Schmuck sowie Nahrungs- und Genussmittel aus der Schweiz. Die Schweiz sei im Hinblick auf ihr Gesamtimage sehr gut aufgestellt. 66 Prozent der Konsumenten hätten ein hervorragendes oder sehr gutes Bild von der Schweiz. Damit sei der Reiz der Schweiz seit 2003 sogar noch grösser geworden. Seinerzeit hatten 62 Prozent der Befragten ein entsprechend positives Schweizbild. Ein Beispiel: Heute sind 55 Prozent der Konsumenten der Auffassung, dass die Schweiz für Kreativität und Innovation steht, vor vier Jahren haben lediglich 32 Prozent diesen Standpunkt vertreten. Und während 2003 nur 28 Prozent der Konsumenten in der Schweiz ein weltoffenes Land gesehen haben, so sind dies nun bereits 42 Prozent. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle swissnessmonitor, den die zehnvier Marketingberatung gemeinsam mit der DZ PRIVATBANK Schweiz durchgeführt hat.

Für die Studie wurden im April 2007 1'069 Konsumenten aus der Schweiz und aus Deutschland online befragt. Eine Zusammenfassung ausgewählter Studienergebnisse kann kostenlos unter www.zehnvier.ch herunter geladen werden.

Dieser Beitrag ist eigens für den online-Auftritt der htr am 8. Juni 2007 verfasst worden.

<http://www.htr.ch/index.cfm?uuid=0B780D48508B6B541AF137A4AA4EE8B3&nosort=yes>