

Kapital & Steuern

So schützen Sie wirkungsvoll Ihr Vermögen und Ihre persönliche Freiheit.

... vertraulich ...

Newsletter Nr. 20/2007

Jeder zweite Deutsche würde sein Vermögen in der Schweiz anlegen!

Schweizer, aber vor allem auch deutsche Konsumenten bevorzugen in vielen Bereichen Schweizer Produkte und Dienstleistungen. Gerade Banken profitieren vom guten Image. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle swissnessmonitor, den die DZ PRIVATBANK Schweiz gemeinsam mit der zehnvier-Marketingberatung durchgeführt hat. Im April 2007 wurden dazu 1.069 Konsumenten aus der Schweiz und aus Deutschland online befragt.

Die Studie belegt, dass sich die positive Konsumentenwahrnehmung in handfesten Wettbewerbsvorteilen niederschlägt - und das vor allem auch im grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungswettbewerb: Fast 60% der Deutschen geben grundsätzlich Schweizer Finanzdienstleistungen gegenüber deutschen Angeboten den Vorzug. Für 57% der deutschen Konsumenten, also für mehr als jeden zweiten, kommt ganz persönlich eine Vermögensanlage in der Schweiz in Frage, für Befragte mit höherem Einkommen gilt das sogar in 77% der Fälle.

Bei einer größeren Geldanlage legen ! die Deutschen ihr Geld also am liebsten in der Schweiz an – und nicht etwa in ihrem Heimatland. "Das positive Bild der Anleger vom ‚Swiss Banking‘ bestätigt unsere klare Positionierung als Schweizer Privatbank der deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken" unterstreicht Dirk Schmidt, verantwortlich für Strategie und Kommunikation bei der DZ PRIVATBANK Schweiz.

Lange Tradition stärkt Image

Bei Konsumgütern stehen Qualität, Langlebigkeit und Verarbeitung der Schweizer Angebote im Mittelpunkt der Wertschätzung. Das positive Bild des Finanzplatzes Schweiz und seiner Banken ist dagegen stark auf die lange Tradition der Schweiz im Bankgeschäft, das funktionierende Bankkundengeheimnis sowie den Schutz der finanziellen Privatsphäre der Kunden zurückzuführen. "Swiss Banking" steht zudem für 89% der Befragten auch für langfristige Sicherheit, 77% verbinden damit professionelles, kompetentes Bank-personal und 74% eine individuelle Beratung.

Der swissnessmonitor 2007 bestätigt einmal mehr, dass der Wert der "Marke Schweiz" nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Die Betonung der Schweizer Herkunft erlaubt es, unternehmerischen Leistungsversprechen die nötige Glaubwürdigkeit zu verleihen. Und die enorme Anziehungskraft des Labels "Swiss Made" kann für die eigenen Angebote genutzt werden. Dass dabei ein Markenversprechen ständiger Überprüfung durch die Verbraucher standhalten muss, gilt auch für Schweizer Angebote. Im Falle der Schweizer Unternehmen und vor allem der Banken kann das jedoch aus einer Position der Stärke geschehen, wie die aktuelle Studie belegt.

Der ausführliche, kommentierte Ergebnisbericht kann gegen eine Schutzgebühr von CHF 80 / EUR 50 (zzgl. Versandkosten) bei der zehnvier-Marketingberatung bestellt werden. Internet: <http://www.zehnvier.ch>