



marketing-know-how  
aus st.gallen

# Swissness als Wettbewerbsvorteil

St. Gallen, 3. März 2016

**Kontakt:**

Dr. Stephan Feige • htp St.Gallen • Dufourstrasse 181 •  
8008 Zürich • sfeige@htp-sg.ch • Tel.: +41 (0)44 542 49 97



ST. G A L L E N

---

**Marketing mit der Herkunft und Swissness**

**Kundenwahrnehmung und -verhalten**

**Fazit**

# Herkunft Schweiz (Swissness) = Co-Branding mit der Marke Schweiz

---



**BALLY**  
S W I T Z E R L A N D



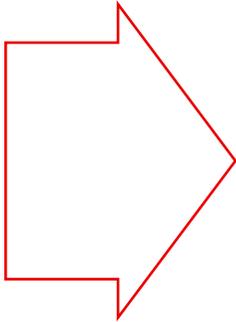
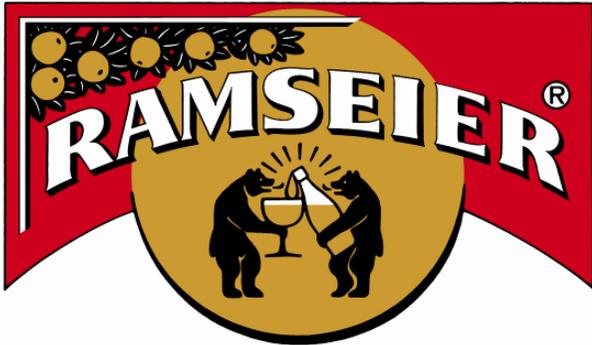
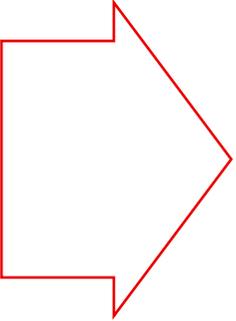
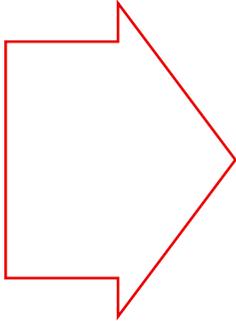
**TOBLERONE**

**VALSER** 

**Läderach**  
chocolatier suisse



Nur drei Beispiele von vielen...



# SCHWEIZER MARKENLANDSCHAFT

**Swissness Status Schweizer  
Marken: etwa 1/3 nutzen die  
Schweiz als Co-Brand**



**S P O N S O R I K O N**

<b>msdirect</b> www.ms-direct.ch Sponsoringpartner	<b>mediaschneider</b> www.mediaschneider.com Markenpartner
<b>SWISSLOS</b> www.swisslos.ch Sponsoringpartner	<b>neidhart+schön</b> www.nhgroup.ch Produktionspartner
<b>Handelszeitung</b> www.handelszeitung.ch Mediapartner	<b>persönlich</b> www.persoenlich.com Mediapartner

- 2001** Grounding der Swissair
- 2002** Tyler Brulé gestaltet Auftritt der Swiss und löst Wiederbesinnung auf Schweizer Werte aus
- seit 2003** immer mehr Produkte mit Schweizerkreuz
- 2003** erste Missbrauchsklagen (SIGG Pfannen "Made in China")
- 2006** Postulate Hutter und Fetz, Bundesrat strebt Gesetzesrevision an
- 2007/08** Vernehmlassung Gesetzesrevision
- 2013** Annahme der Swissness-Vorlage im Parlament
- 2015** Verabschiedung Ausführungsverordnungen
- 1.1.2017** Inkrafttreten der Ausführungsverordnung

## Projekt Swissness Worldwide

Start Forschungsprojekt mit HSG

Studie zur Nutzung der Swissness im Marketing, Konferenz Swissness im "Marketing"

Studie "Swissness Worldwide", Folgestudien 2010, 2013

Update "Swissness Worldwide 2016"

---

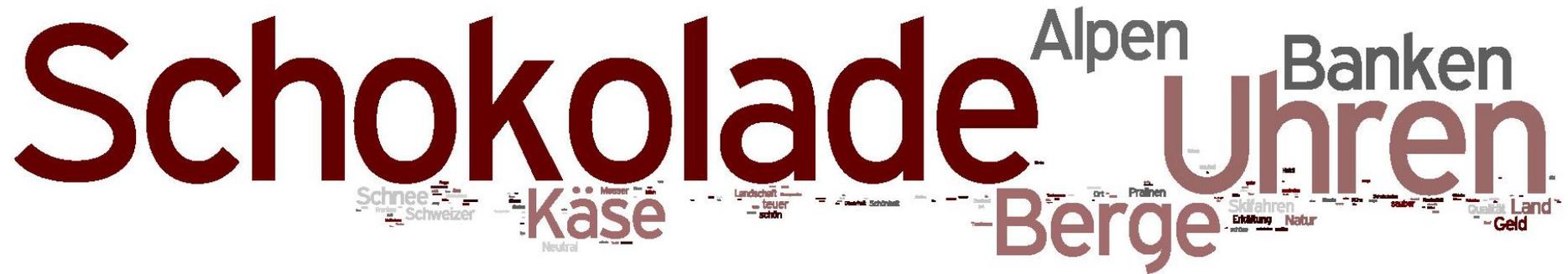
**Marketing mit der Herkunft und Swissness**

**Kundenwahrnehmung und -verhalten**

**Fazit**

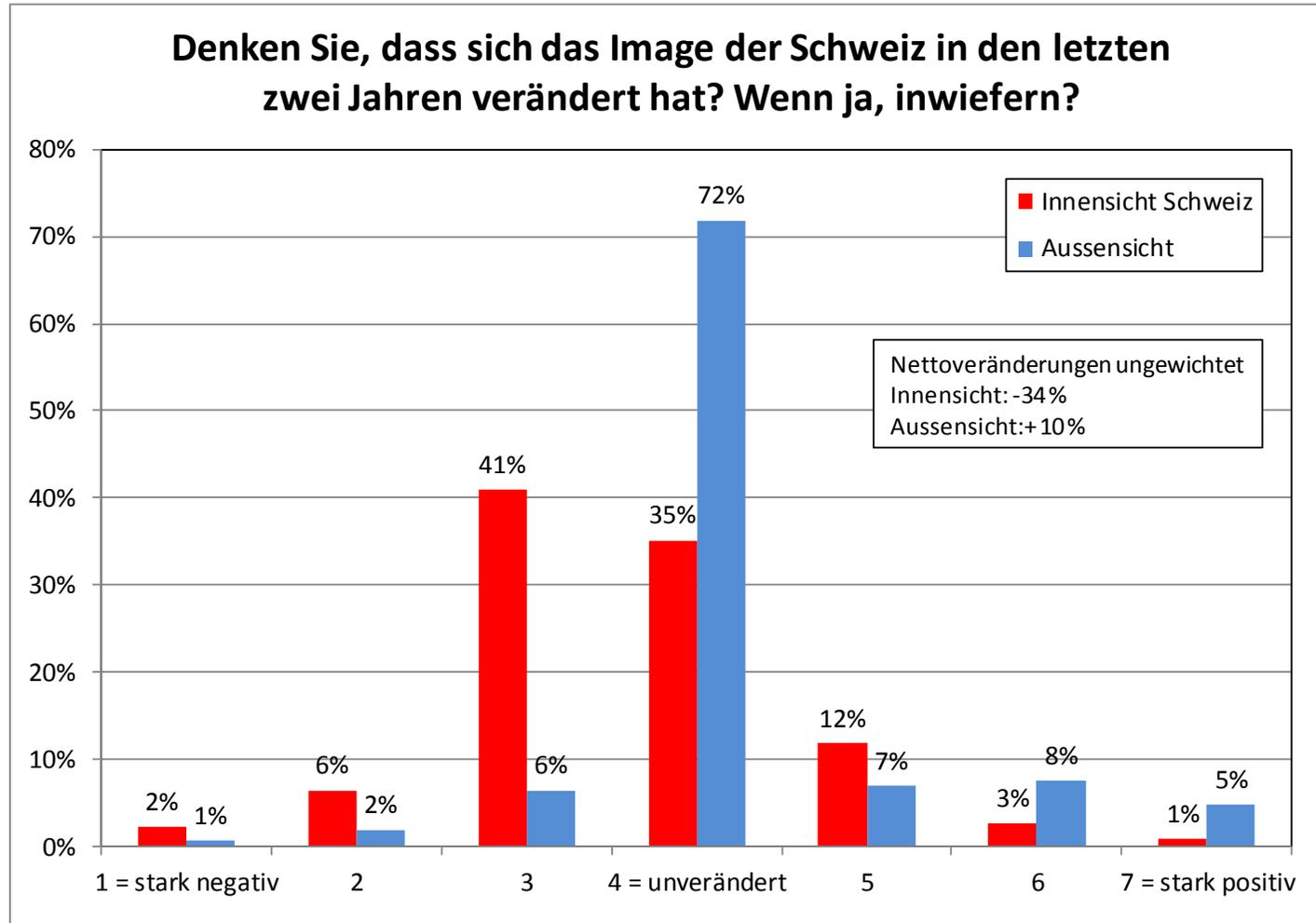
Sample: > 4'000 Worldwide



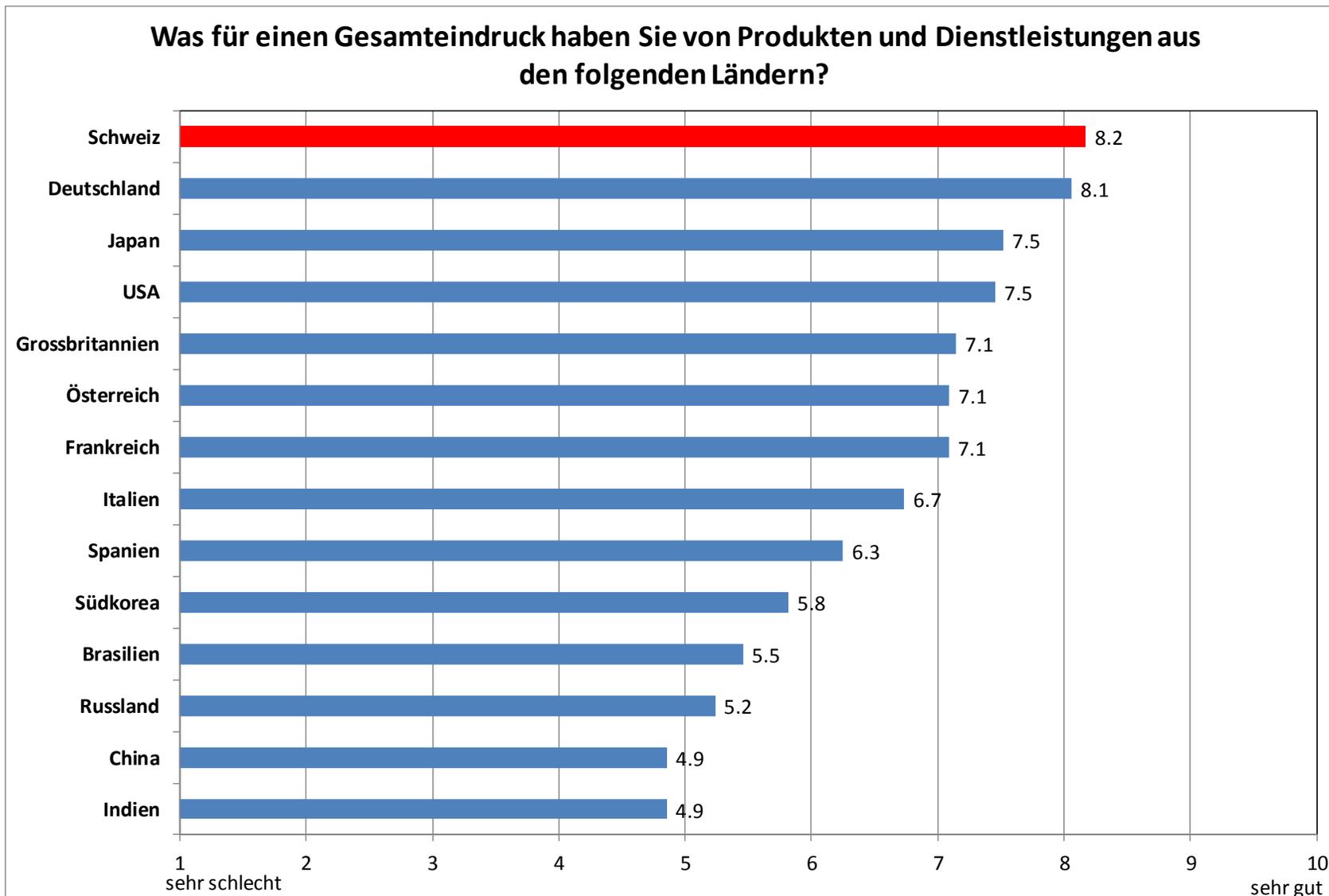




**Das Image der Schweiz hat sich in der Eigenwahrnehmung verschlechtert, in der Aussensicht jedoch nicht...**

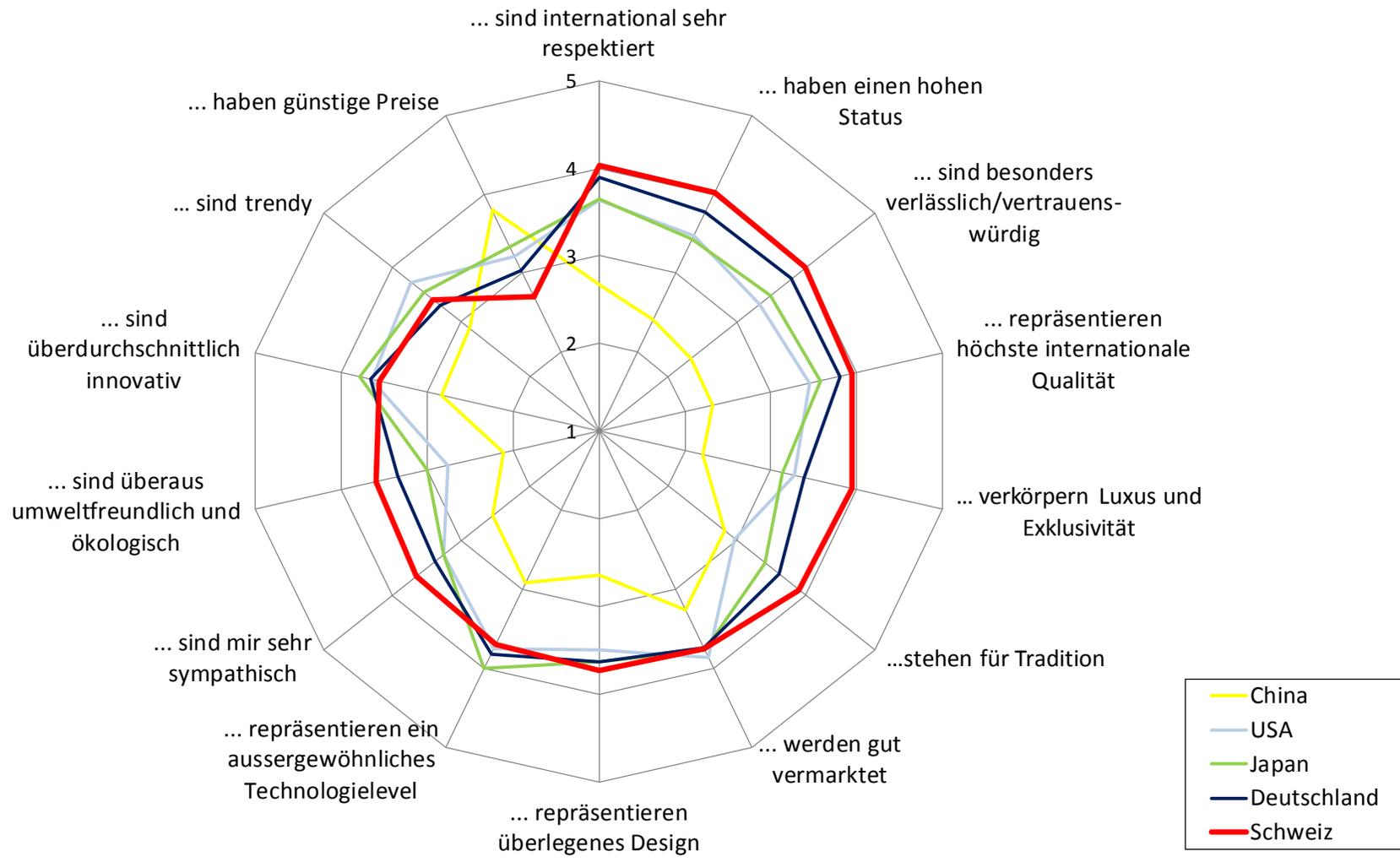


# Gesamteindruck Schweizer Produkte und Dienstleistungen



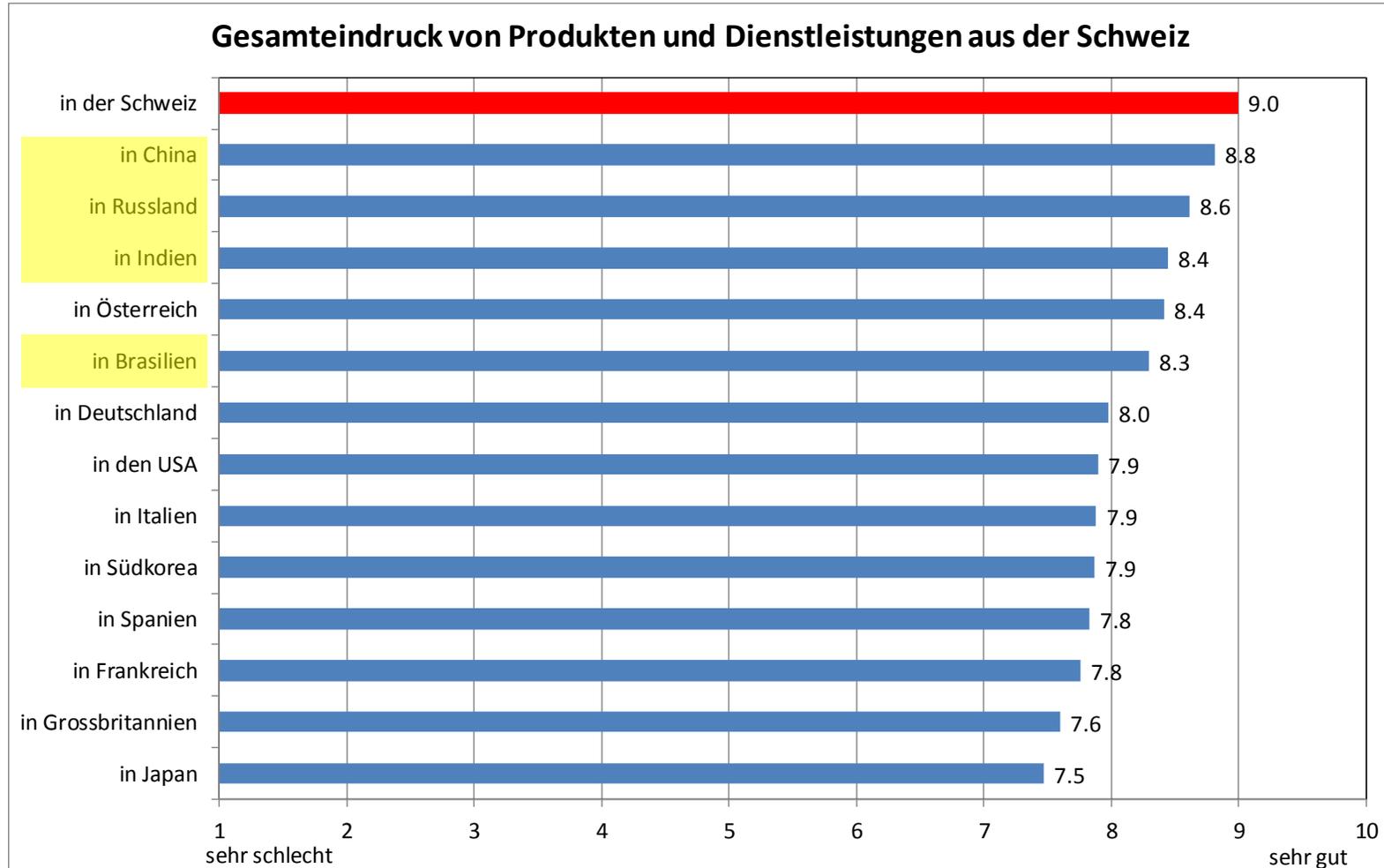
# Profil Schweizer Produkte und Dienstleistungen im Vergleich

Wie bewerten Sie Produkte und Dienstleistungen aus ... bezüglich folgender Aspekte?



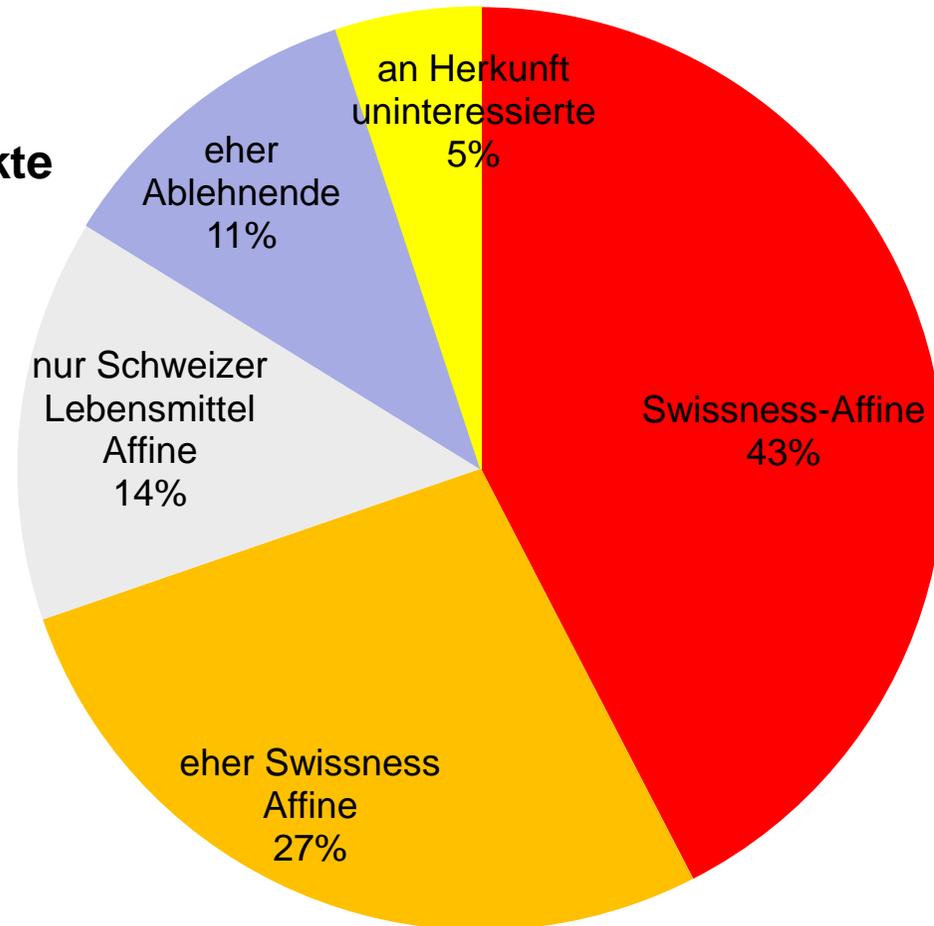
# Wahrnehmung von Schweizer Produkten und Dienstleistungen in verschiedenen Ländern

Schweizer Produkte und Dienstleistungen werden in den BRIC Staaten am meisten geschätzt...



«Ich kaufe wenn immer möglich Schweizer Produkte»  
«Wenn immer möglich, kaufe ich Schweizer Lebensmittel».

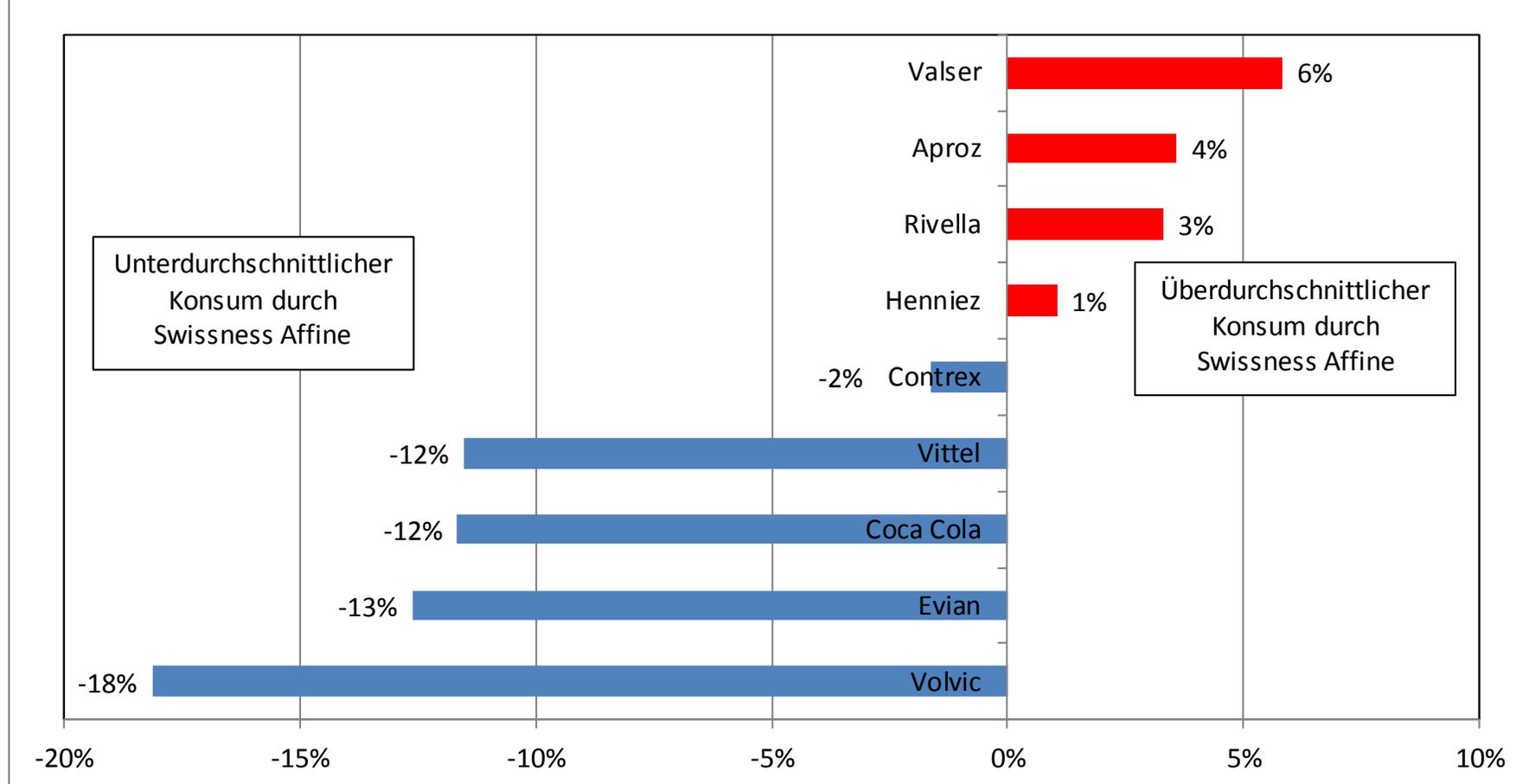
**Swissness-Affine =  
7 oder 8 von 8 möglichen Punkte**



Quelle: MACH Consumer 2012-2, WEMF AG (Daten),  
management tools research ag (Analysen)

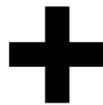
# Angegebenes Konsumverhalten Swissness Affine

## Swissness Affine: über-oder unterproportionaler Markenkonsum von Getränken



Die Schweizer Herkunft kann je nach Produktkategorie sogar wichtiger als ein Markenversprechen sein...

**Schweizer Herkunft**



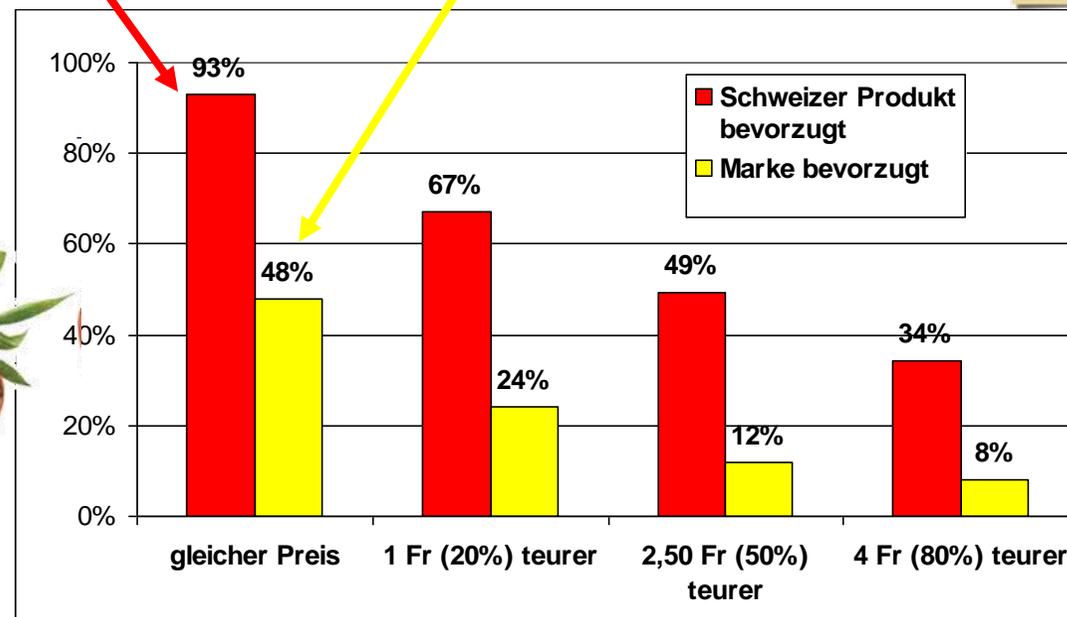
**Leistungsversprechen einer Marke**

no name

vs.

MIGROS

Sélection



## Die vier Kernfragen der Van Westendorp-Analyse

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt einschätzen

- ... als günstig?
- ... als teuer, aber zumindest eine Überlegung wert?
- ... als zu billig, so dass die Qualität fragwürdig ist?
- ... als zu teuer, so dass Sie es nicht mehr kaufen würden?



Premium Schweizer Produkt	gegenüber Produkt ohne Herkunftsangabe	gegenüber Produkt aus Vergleichsland	Vergleichsland
Schokolade	31%	13%	Belgien
Uhr (Stahl)	43%	27%	Deutschland
Tagescreme	14%	14%	Japan
Computermaus	7%	21%	China
Staubsauger	17%	6%	Deutschland



---

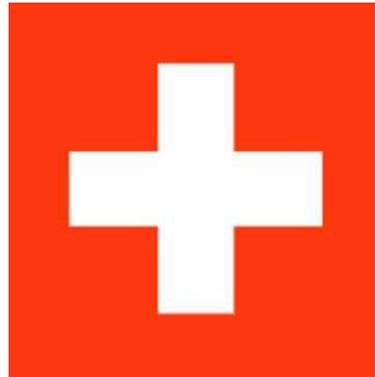
**Marketing mit der Herkunft und Swissness**

**Kundenwahrnehmung und -verhalten**

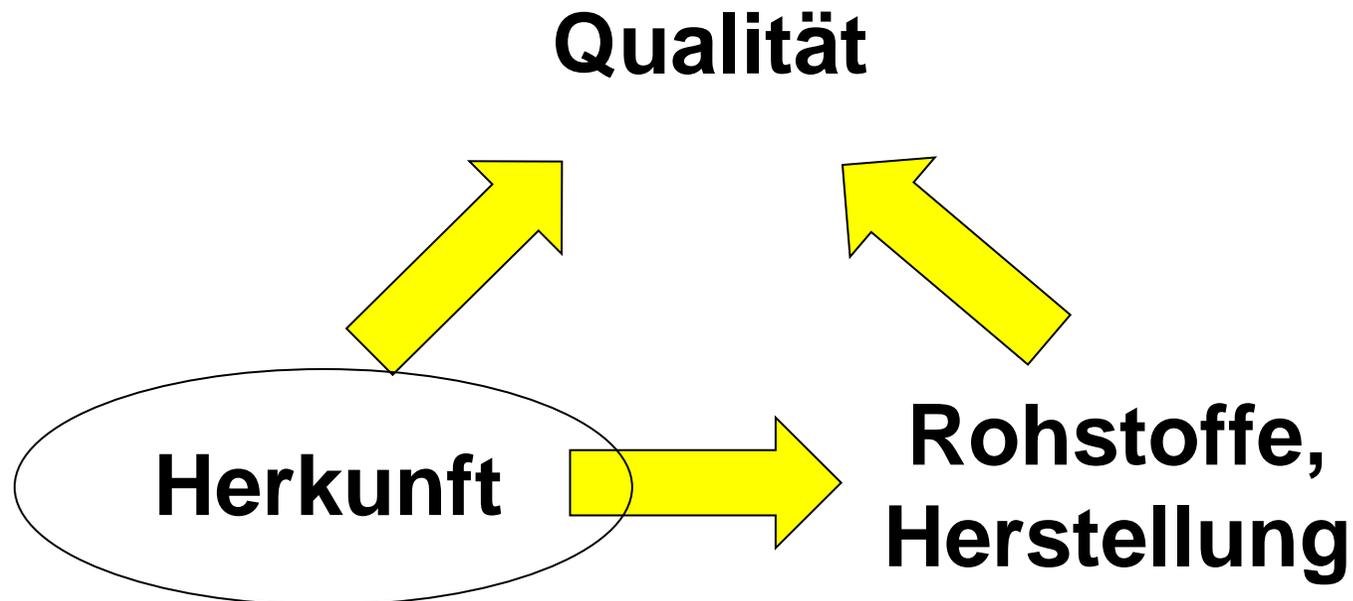
**Fazit**



## Die Schweiz ist eine Powerbrand



Herkunft sollte nur ein Indikator für Qualität sein und nicht Selbstzweck



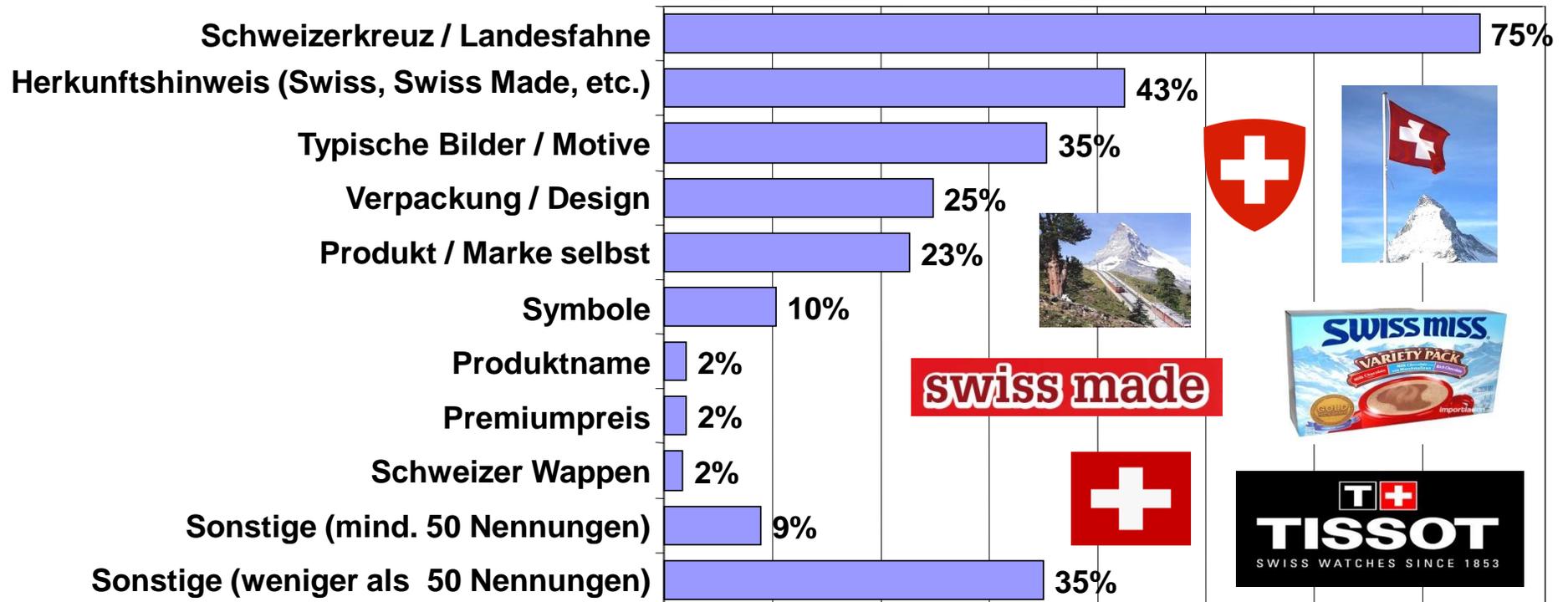
# Nutzung der Swissness in der Markenpositionierung

Swissness ist damit keine eigene Markenbotschaft, sondern ein Reason to believe...



Das Schweizerkreuz ist das stärkste Symbol der Schweiz, die Armbrust ist international nicht relevant...

Frage: „Woran erkennen Sie, dass ein Produkt aus der Schweiz stammt (Symbole, Motive, Bezeichnungen)?“ Fünf Nennungen möglich; N = 5.893



Die Mentalität und das Qualitätsdenken kann allenfalls eine wichtigere Rolle spielen als das Land der "Herstellung"...

I am Swiss at Heart

Malachi Moyo  
Country Manager Cargo South Africa & Mauritius

Our team consists of people from more than 40 nations, representing five continents and many different cultures. But what truly matters is what we all share: a passion for quality, reliability and precision. And our vow: **We care for your cargo.**

SWISSWORLD CARGO.COM

We care for your cargo. 

# Swissness Worldwide 2013

## Image und internationaler Mehrwert der Marken Schweiz



Stephan Feige, Peter M. Fischer,  
Dominique von Matt, Sven Reinecke

ISBN 978-3-905819-23-6, 82 Seiten,  
CHF 290.00

Bestellmöglichkeit unter:

[www.htp-sg.ch](http://www.htp-sg.ch)

[www.ifm.unisg.ch](http://www.ifm.unisg.ch)

**Dr. Stephan Feige**  
Geschäftsführender Partner



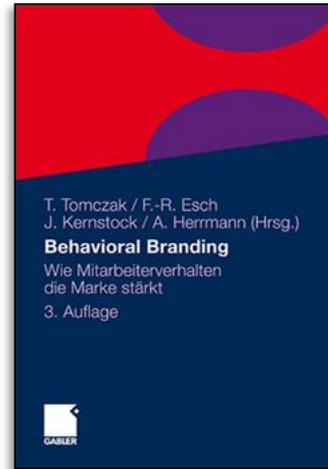
- Berufserfahrung
  - seit Januar 1999 Partner und Geschäftsführer der htp St.Gallen
  - Strategische Planung und Leiter Zentraleinkauf Keramag AG, D
  - 1993 – 2008 Dozent für Marketing an der FH St.Gallen
  - Projektleiter Universität St.Gallen
  - Werbeabteilung Lebensmitteldetailhandel
- Arbeitsschwerpunkte: Markenstrategie, Wachstumsstrategien, Kundenzufriedenheit
- Entwicklung von Marketingthemen wie Markenpositionierung, Swissness im Marketing, Marketing 50 Plus, hierzu diverse Fachartikel und Vorträge
- Preis des Deutschen Markenverbandes 1996 für Buch „Handelsorientierte Markenführung“
- Email: [sfeige@htp-sg.ch](mailto:sfeige@htp-sg.ch)



**Marketing Know-How aus St.Gallen**

- auf strategische Marketingberatung spezialisierter Spin-Off der Universität St.Gallen und „Beratungs-arm“ der Forschungsstelle für Customer Insight.
- gegründet 1997 von Prof. Torsten Tomczak
- Verbindung von universitärem Know how mit über 15-jähriger Beratungserfahrung zu „Marketing Know-How aus St.Gallen“.
- über 250 Marketingprojekte für namhafte Unternehmen
- Kunden: mittlere bis grosse Konsumgüter- und Industriegüterhersteller sowie Dienstleistungs- und Handelsunternehmen.

## Marketing und Branding Fachbücher



## Marken Veranstaltungen & Specials



## Marketing und Marken Studien

