A hand holding a camera lens against a blurred background of a lake and mountains. The lens is held in the foreground, and the background is a soft-focus landscape with a blue lake and green mountains under a blue sky with white clouds. The lens is a black and silver DSLR lens, and the hand is holding it from the side, showing the front element and the lens mount.

Juni 2018

SWISS POWER – DAS IMAGE VON SCHWEIZER MARKEN 2018

WIE KONSUMENTEN IN WICHTIGEN MÄRKTEN SCHWEIZER MARKEN WAHRNEHMEN

Zweite Ausgabe der zweijährlichen Studie von Globeone

GLOBEONE®

Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

Studienergebnisse

Hintergrund zur Studie

Zusammenfassung (I/II)

MARKEN DER NAHRUNGSMITTEL- UND UHRENINDUSTRIE SIND DIE VORZEIGEUNTERNEHMEN

Nestlé, Nescafé and Rolex sind die drei bekanntesten Schweizer Marken, mit einigem Abstand gefolgt von Lindt und Omega. Im Allgemeinen sind Schweizer Marken im Nachbarland Deutschland bei weitem bekannter (62%) als in China (41%) oder den USA (42%).

TROTZ GERINGERER BEKANNTHEIT: SCHWEIZER MARKEN GENIESSEN IN CHINA UND DEN USA HÖHERE WERTSCHÄTZUNG

Rolex, Lindt und Victorinox genießen unter den Schweizer Marken weltweit den besten Ruf. Generell gilt für Schweizer Marken jedoch, dass sie in Deutschland trotz ihrer höheren Bekanntheit weniger angesehen sind (Ø 38%) als in China (Ø 59%) oder in den USA (Ø 60%).

FINANZPLATZ SCHWEIZ

Lediglich Marken aus dem Finanzsektor konnten ihr Image in den vergangenen zwei Jahren leicht verbessern. Die Mehrzahl der Marken hat an Ansehen verloren, wobei die Schweizer Uhrenhersteller besonders stark betroffen sind (Rolex: -13%, Omega: -15%, Swatch: -14%).

„SWISSNESS“: DAS HERKUNFTSLAND-IMAGE DER SCHWEIZ ERODIERT LANGSAM

Das Herkunftslandimage (COO) nahm in Bezug auf Messgrößen wie Qualität (-11%), Prestige (-9%) und Zuverlässigkeit (-8%) ab. Die Einbussen betreffen auch Kriterien wie Umweltfreundlichkeit und Innovationskraft (beide -5%), während der Faktor Kundennähe konstant blieb (-1%).

Zusammenfassung (II/II)

DAS SWISSNESS-LABEL VERLIERT WELTWEIT AN WERTSCHÄTZUNG

Übereinstimmend mit dem Rückgang in relevanten COO-Dimensionen büsst das „Swissness“-Label insgesamt an Popularität ein. Im Vergleich zu 2015 fällt die Popularität um acht Prozentpunkte auf nur noch 66%. In China, wo Schweizer Markenprodukte ein enormes Ansehen geniessen, ist der Rückgang mit -12% besonders gross.

DAS SCHWEIZER LABEL KANN SEINE SPITZENPOSITION IM DIENSTLEISTUNGSSEKTOR NICHT VERTEIDIGEN

Die USA haben im Dienstleistungssektor die Schweiz von der Spitze verdrängt. 2015 haben noch 44% der weltweiten Konsumenten die Schweiz vorne gesehen. Jetzt liegen die USA mit 45% an der Spitze, während die Schweiz um -5% auf 39% zurückfällt.

DER SCHWEIZ WIRD NUR EIN MÄSSIGES POTENTIAL FÜR DISRUPTIVE INNOVATIONEN ZUGETRAUT

Nur 40% der Konsumenten erwarten, dass innovative Produkte aus der Schweiz ihr Leben in den kommenden Jahren verändern werden. Das Land rangiert damit in der unteren Hälfte der Rangliste, die von den USA (55%), China (50%) und Deutschland (48%) angeführt wird.

Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

Studienergebnisse

Hintergrund zur Studie

Fragestellung und Studiendesign

Gegenstand:

- Analyse und Wahrnehmung von Schweizer Marken in Deutschland, China und den USA
- Identifizierung von Stärken und Schwächen der Schweizer Marken
- Beobachtung des Schweizer Herkunftlandsimages im zeitlichen Verlauf

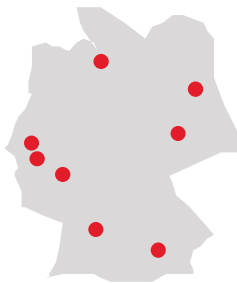
Methode und Zeitraum:

- Repräsentative Umfrage deutscher (n=500), chinesischer (n=513) und US-amerikanischer Konsumenten (n=506) im Alter von 18 bis 69 Jahren
- Einbeziehung der 19 führenden Schweizer Marken
- Umfragezeitraum: Ende 2017

Deutschland



- Berlin
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Hamburg



- Köln
- Leipzig
- München
- Stuttgart

China



- Beijing
- Chengdu
- Chongqing
- Dongguan
- Guangzhou



- Hangzhou
- Shanghai
- Shenzhen
- Tianjin
- Wuhan

USA



- Chicago
- Dallas
- Houston
- Los Angeles
- New York



- Philadelphia
- Phoenix
- San Antonio
- San Diego
- San Jose

Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

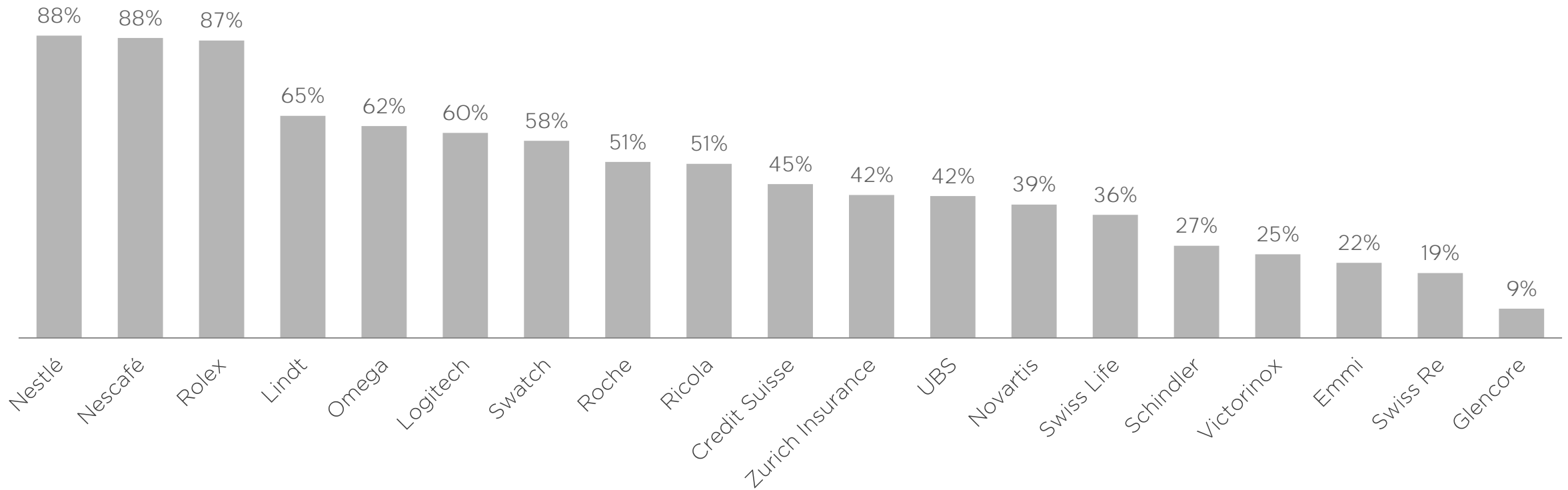
Studienergebnisse

Hintergrund zur Studie

Nahrungsmittel & Uhren als Vorzeigebereiche: Nestlé, Nescafé & Rolex mit der höchsten Bekanntheit

Bekanntheit

- Bekanntheit führender Schweizer Marken unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten¹ -

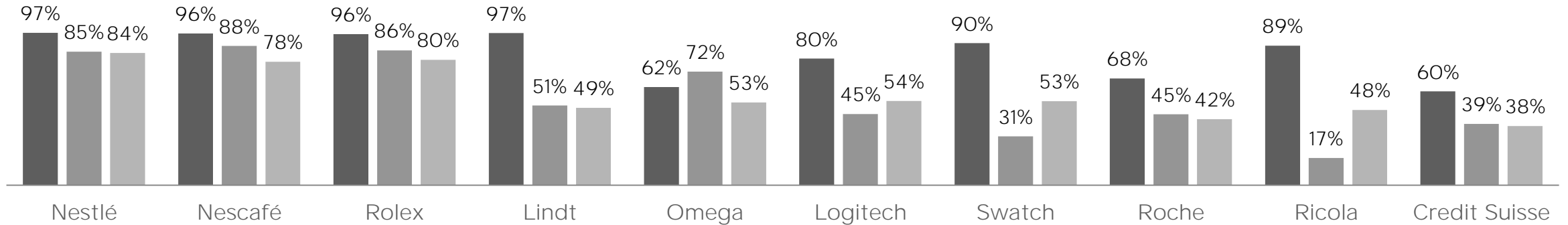


Länderanalyse: Deutlich niedrigere Bekanntheit in China und den USA

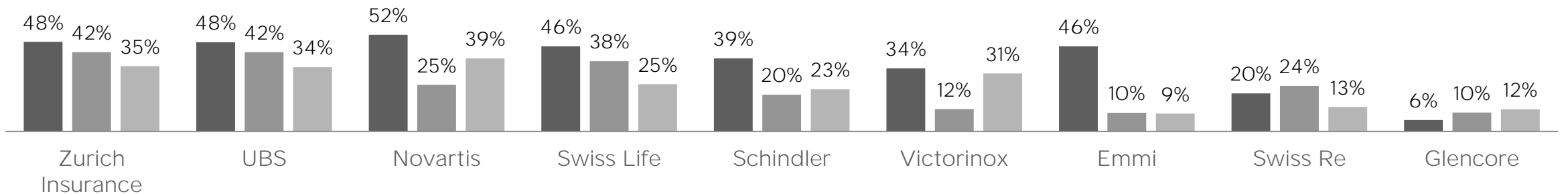
Bekanntheit

- Bekanntheit führender Schweizer Marken unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten¹ -

■ Deutschland ■ China ■ USA



 Durchschnitt: 61,74%
  Durchschnitt: 41,20%
  Durchschnitt: 42,09%



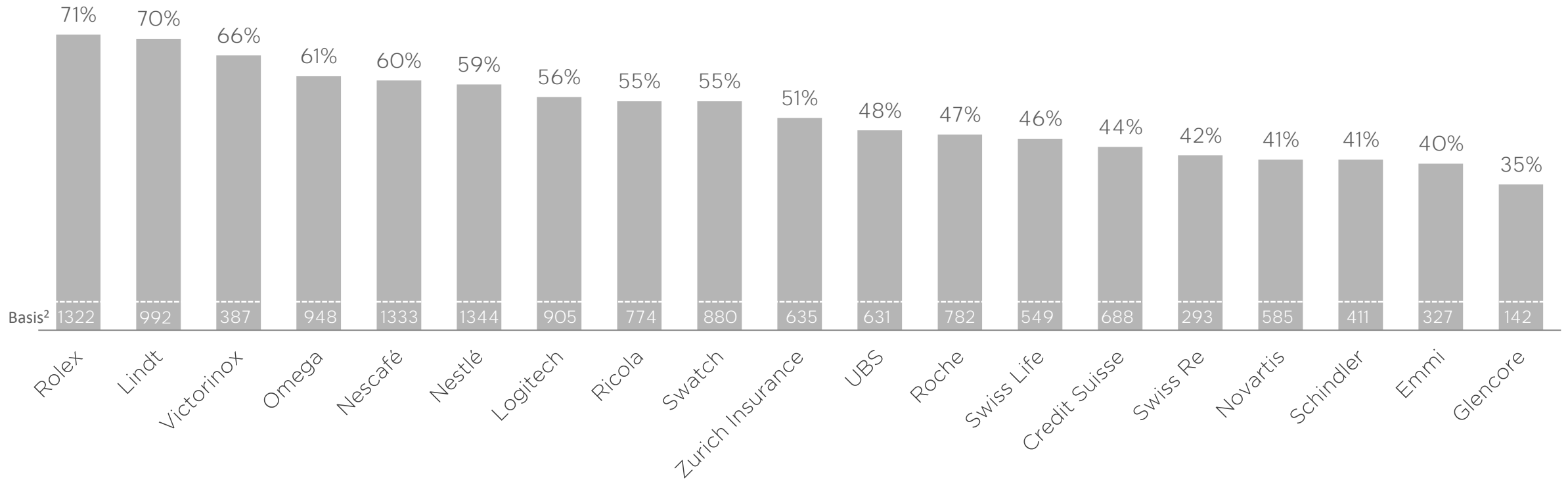
¹ Basis: 19 führende Schweizer Marken.

Frage: Welche der folgenden Marken kennen Sie? Bitte markieren Sie alle Ihnen bekannten Marken. Mehrfachnennungen sind möglich (deutsches Sample = 500, chinesisches Sample = 513, US-amerikanisches Sample = 506).

Rolex, Lindt und Victorinox geniessen den besten Ruf

Positives Image

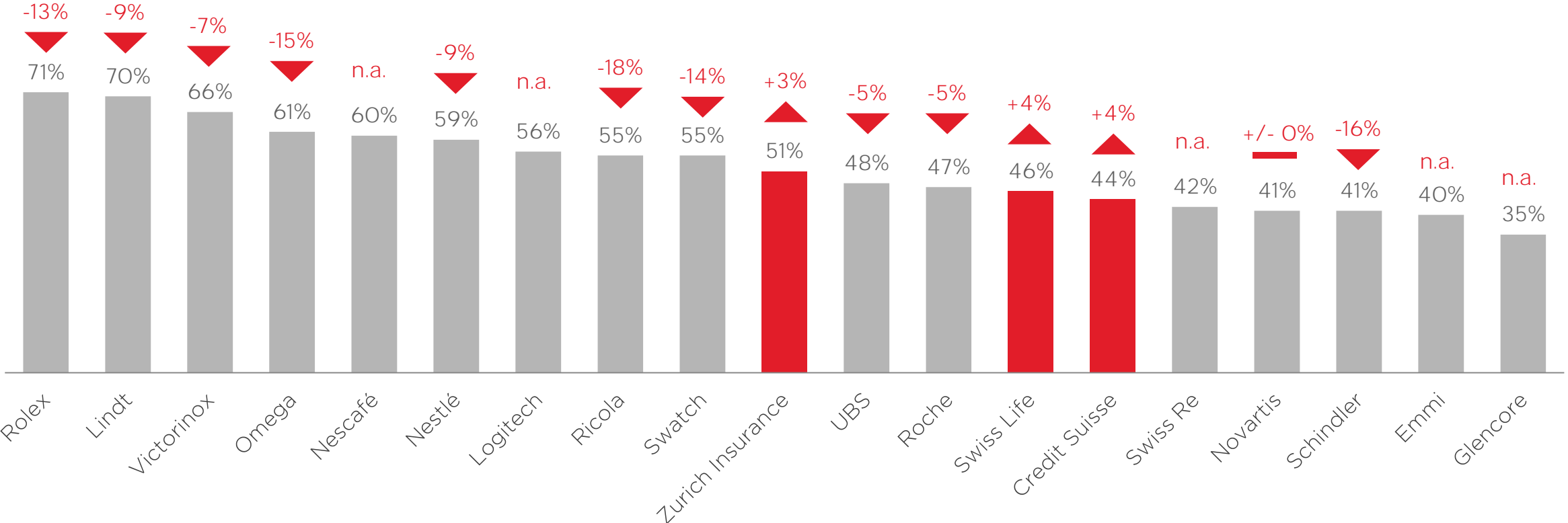
- Positives Image führender Schweizer Marken unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten¹ -



Nur Marken aus dem Finanzsektor haben ihr Image verbessert

Positives Image

- Positives Image von Schweizer Topmarken 2015 vs. 2017 unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten¹ -

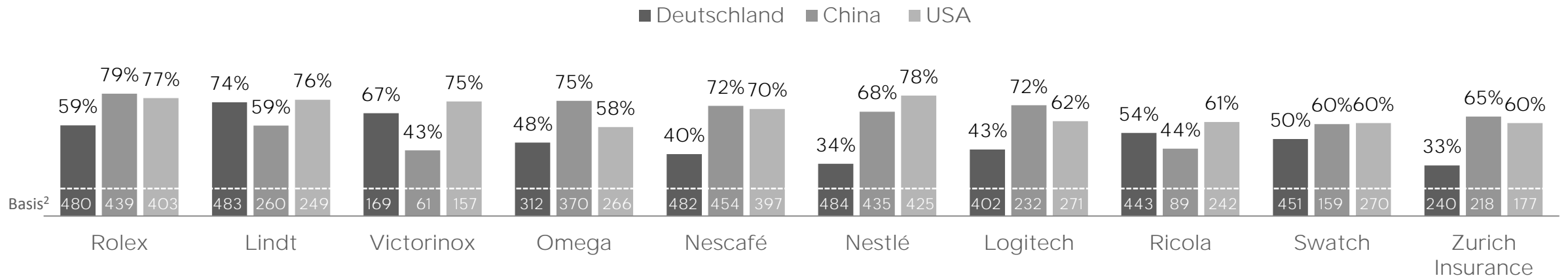


¹ Basis: 19 führende Schweizer Marken.
 Fragen: Welche der Marken, die Sie kennen, haben ein positives Image? Mehrfachnennungen möglich. Filter: nur Marken, die Sie kennen
 (n total 2015 = 1500, n total 2017 = 1519).

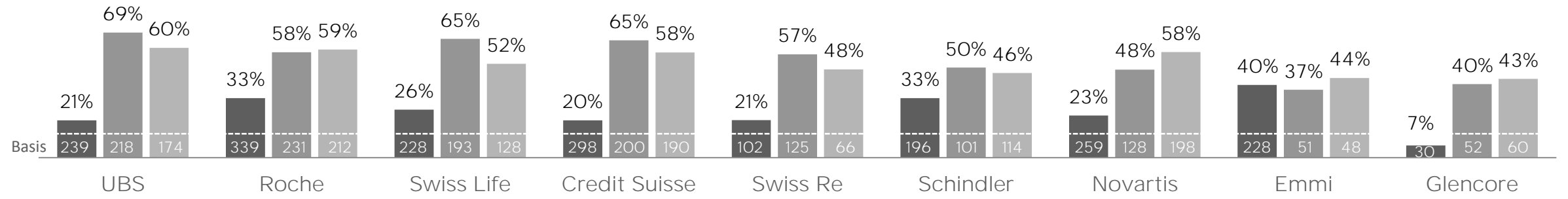
Das positive Image von Schweizer Marken ist in den USA und China viel stärker

Positives Image

- Positives Image führender Schweizer Marken unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten¹ -



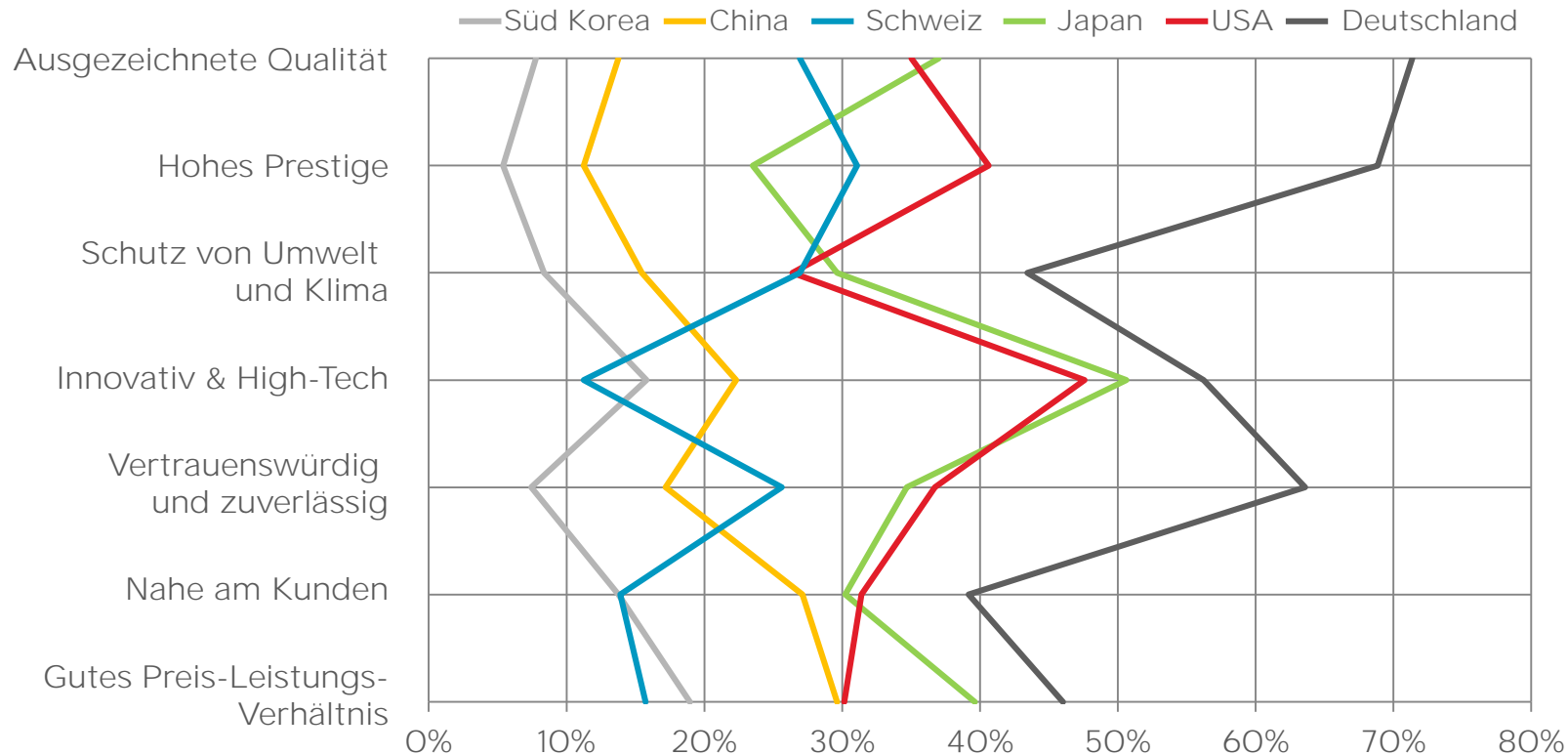
Durchschnitt: 38,15%
 Durchschnitt: 59,18%
 Durchschnitt: 60,29%



¹ Basis: 19 führende Schweizer Marken. ² Basis: absolute Markenbekanntheit.
 Frage: Welche der Marken, die Sie kennen, haben ein positives Image? Mehrfachnennungen möglich. Filter: nur Marken, die Sie kennen
 (deutsches Sample = 500, chinesisches = 513, USA = 506).

„Swissness“: Das COO-Profil bietet Raum für Verbesserungen

- COO-Image-Dimensionen ausgewählter Länder unter deutschen, chinesischen und US-Konsumenten -

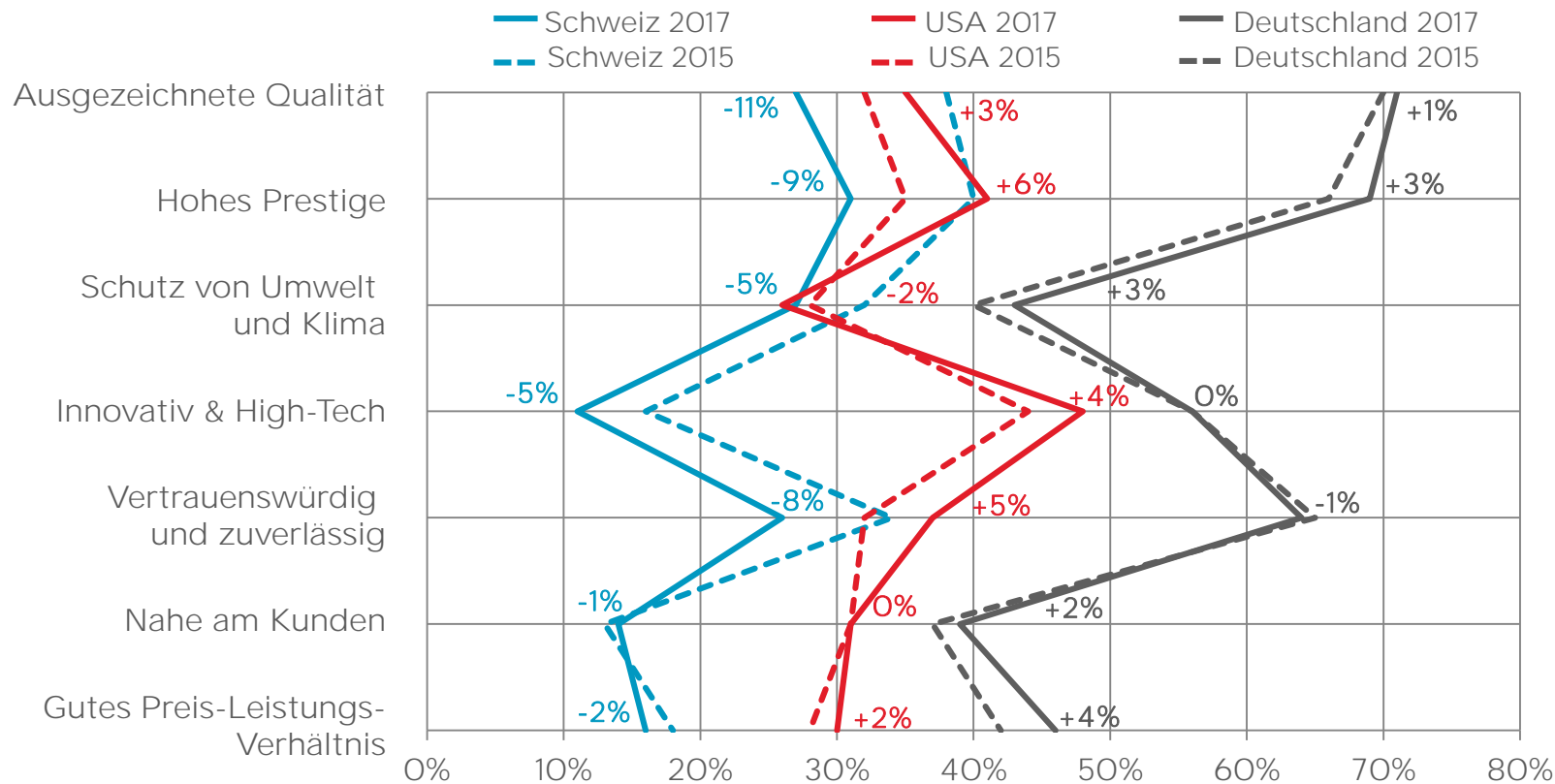


Einblicke

- Schweizer Marken werden als weniger innovativ (11%) wahrgenommen als Marken anderer Länder (Durchschnitt: 39%)
- Schweizer Marken landen beim Prestige auf dem 3. Platz (31%), hinter Deutschland (69%) und den USA (41%)
- Das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis von Schweizer Marken ist verbesserungswürdig (16%)

Das Schweizer COO-Profil hat sich in den letzten zwei Jahren verschlechtert

- Image-Dimensionen ausgewählter Länder 2015 vs. 2017 unter deutschen, chinesischen und US-Konsumenten -

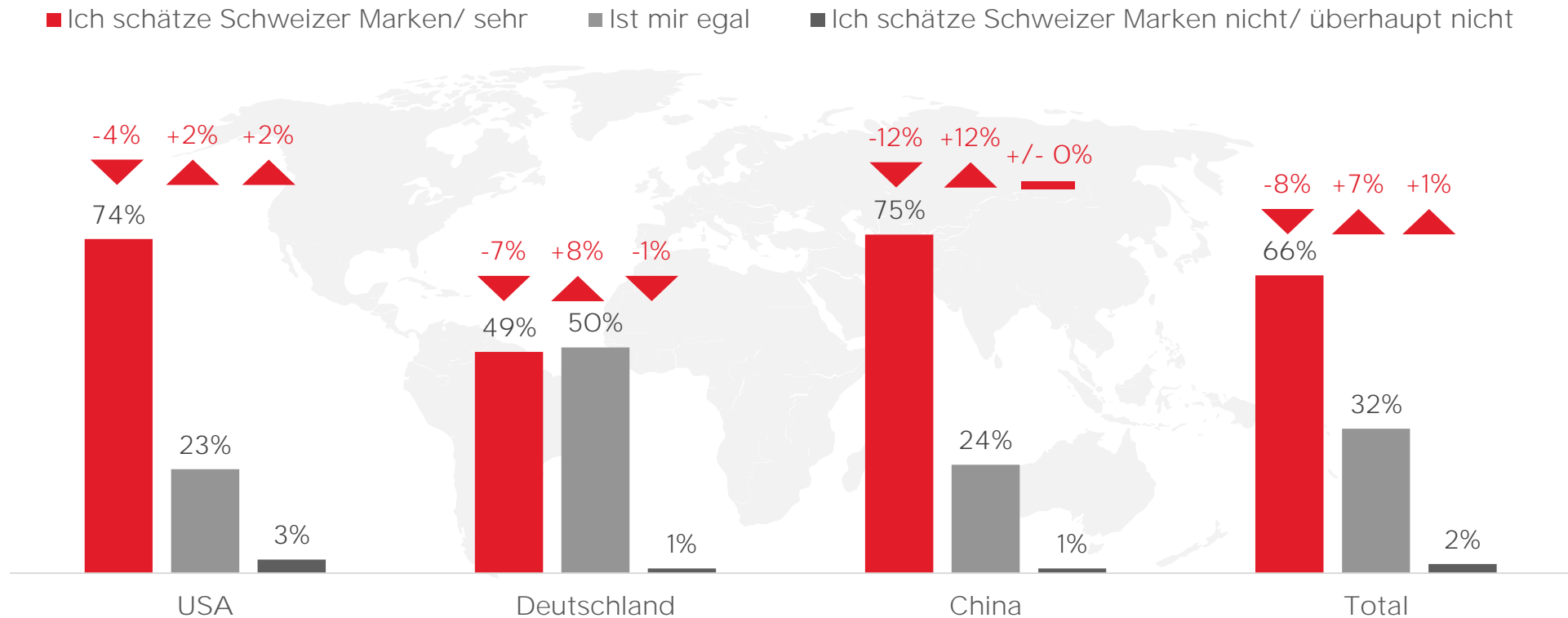


Einblicke

- „Swissness“ hat am stärksten bei Qualität (-11%), Prestige (-9%) und Zuverlässigkeit (-8%) verloren
- Der Rückgang beträgt bei Umweltfreundlichkeit und Innovationskraft jeweils 5%
- Die USA haben sich bei den meisten Kriterien verbessert, ausser bei Umweltfreundlichkeit und Kundennähe
- Keine grösseren Veränderungen im deutschen COO-Image

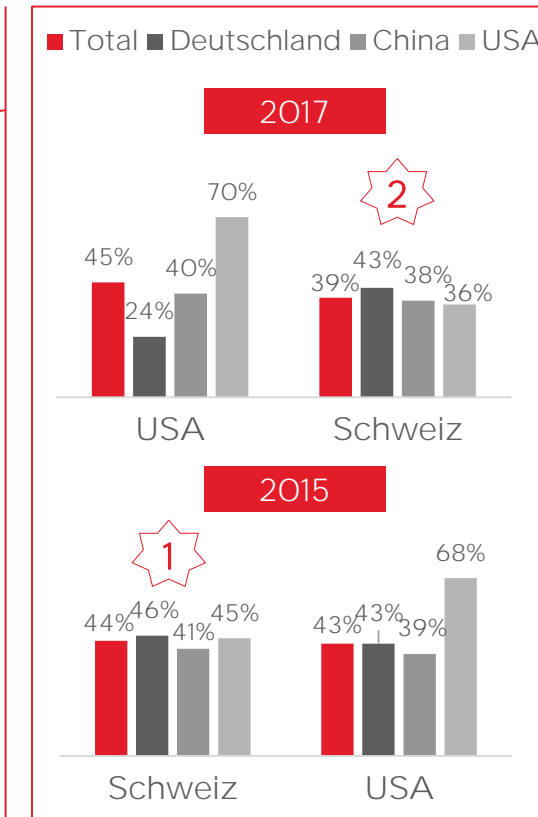
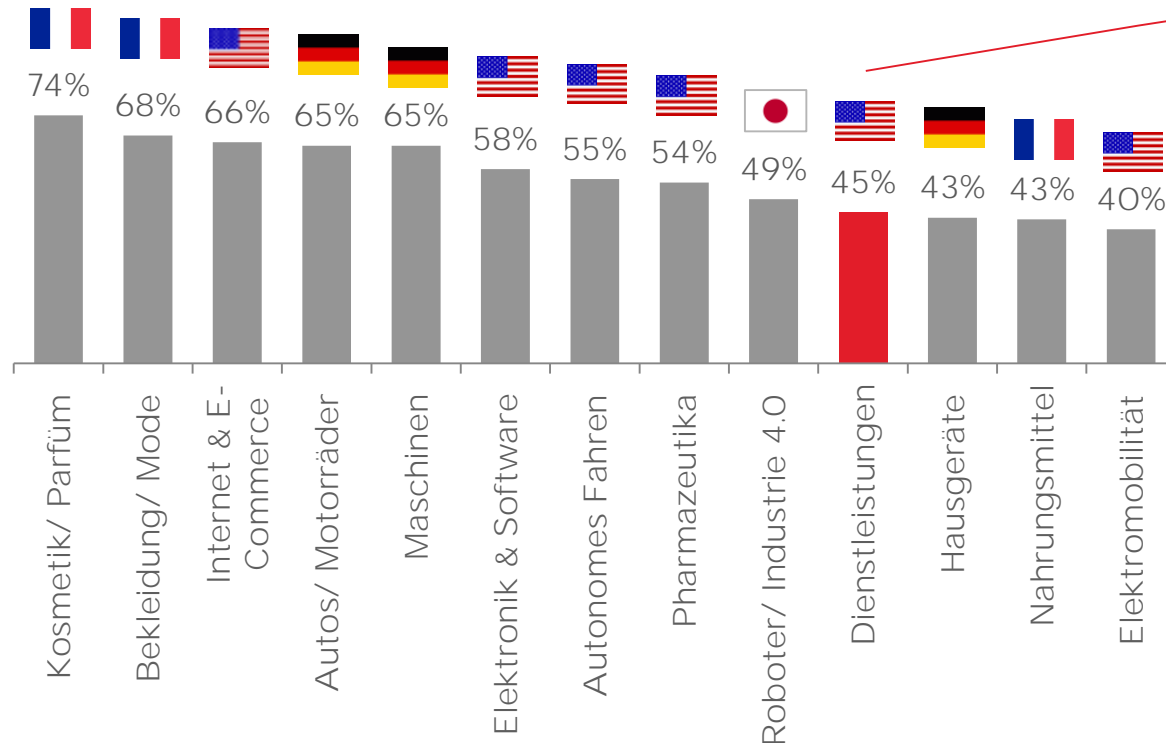
„Swissness“ verliert weltweit an Wertschätzung, besonders aber in China

- Wertschätzung von Schweizer Marken 2015 vs. 2017 unter US-amerikanischen, deutschen und chinesischen Konsumenten -



Schweizer Marken verlieren Spitzenposition im Servicesektor

- Führende COOs in ausgewählten Industrien laut deutschen, chinesischen and US-amerikanischen Konsumenten -

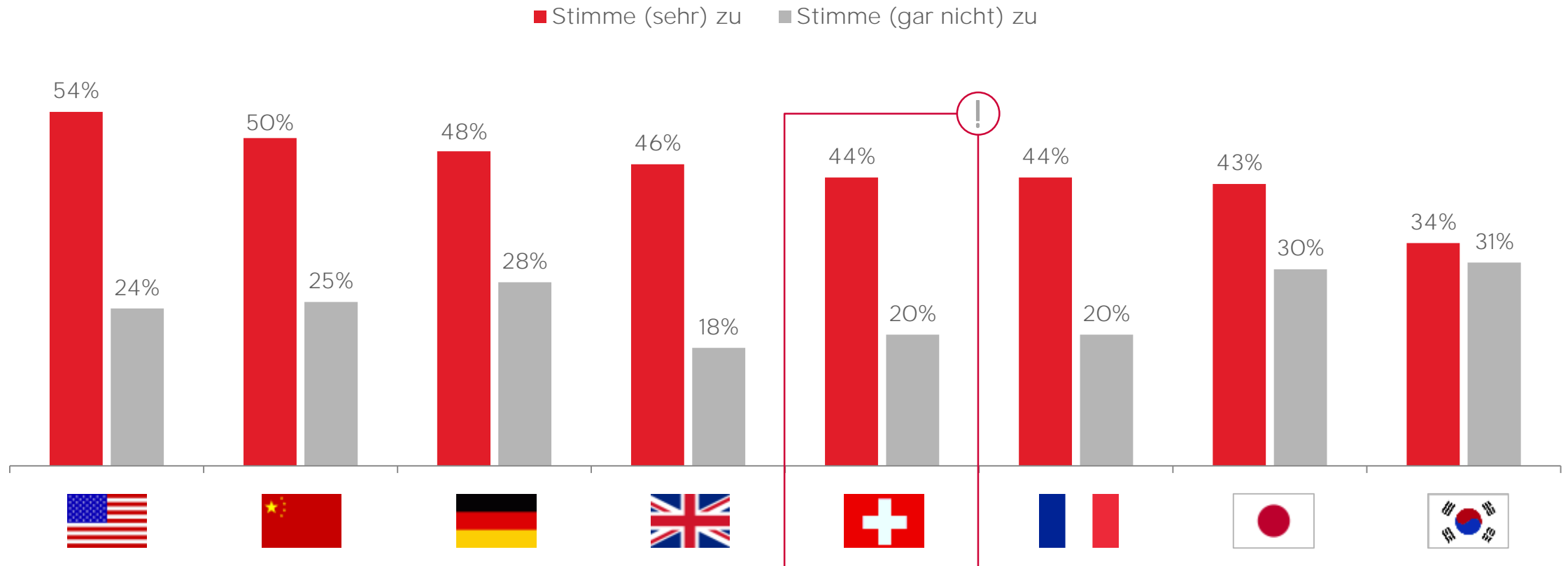


Einblicke

- „Swissness“ ist im Servicesektor vom ersten auf den zweiten Rang zurückgefallen (44% in 2015 vs. 39% in 2017)
- Starke Wertschätzung der USA als Herkunftsland in verschiedenen Branchen
- Frankreich führt weiterhin in der Schönheitsbranche, bei Mode und Nahrungsmitteln

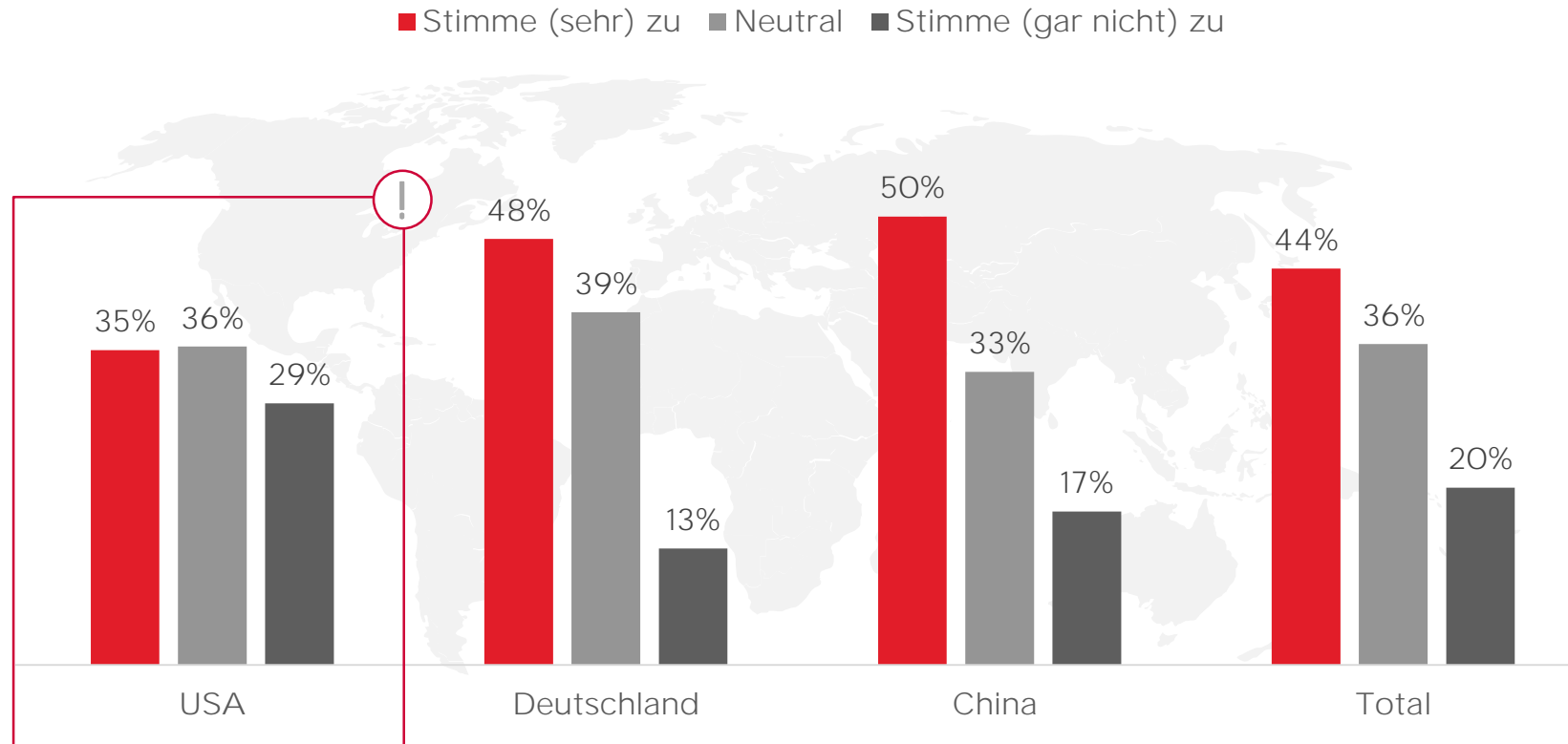
Der Schweiz wird bei disruptiven Innovationen weniger zugetraut

- Wahrnehmung der disruptiven Innovationskraft ausgewählter Länder unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten -



US-Konsumenten vertrauen am wenigsten in die Innovationskraft der Schweizer Marken

- Wahrnehmung der disruptiven Innovationskraft der Schweiz unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten -



Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

Studienergebnisse

Hintergrund zur Studie

Das Herkunftsland (COO) als Schlüsselfaktor bei Kaufentscheidungen

Hohes Interesse am COO-Effekt

“Der Herkunftsland-Effekt ist eines der am intensivsten analysierten Phänomene des Konsumverhaltens in internationalen Märkten.“¹

Country-of-Origin – Definitionen

“Das COO ist definiert als das Land mit dem Sitz des Unternehmens, das Marketing für ein Produkt oder eine Marke betreibt. Lokale Fertigung ist hierfür keine Bedingung.“²

“Konsumenten und Kunden verknüpfen positive oder negative Eigenschaften mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke, wenn sie wissen, dass diese aus einem bestimmten Land kommen.“³

“Das COO kann nach Herstellungsland (COM) und Designland (COD) unterschieden werden. Das COM gibt an, wo das Produkt hergestellt oder zusammengesetzt wird, während das COD angibt, wo das Design der Marke entstand.“⁴



Das COO beeinflusst die Wahrnehmung eines Unternehmens, eines Produktes, oder einer Marke

Die Bedeutung eines positiven COO-Image

Ein positives COO-Image kann:

- Die wahrgenommene Qualität und das Prestige einer Marke steigern
- Die Kaufabsichten eines Konsumenten zu Gunsten einer Marke bestärken
- Die Marken-Performance je nach Industrie und Produktkategorie verbessern

Faktoren für das COO-Image

Das COO-Image wird durch subjektive Überzeugungen und Wissen eines Konsumenten über ein Land geformt und steht in Beziehung zu dessen vergangener und gegenwärtiger wirtschaftlicher, politischer, technologischer und sozio-kultureller Situation

Das COO-Image ist in der Regel stabil, kann sich aber beispielsweise durch die Politik im Heimatland oder im Zuge von “buy-local”-Kampagnen, die sich an konservative oder patriotische Käufer wenden, verändern

Wahrnehmungsbeispiele





Globeone ist eine auf Strategie, Marke und Kommunikation spezialisierte Unternehmensberatung. Wir sind die Co-Piloten unserer Kunden. Wir befähigen Menschen und Unternehmen. Tag für Tag.

Über Globeone



Co-Piloten für unsere Kunden

Bei Globeone sind wir die zuverlässigen Partner unserer Kunden. Wir arbeiten in langfristigen, produktiven Beziehungen. Wir hören zu und lernen, geben Orientierung und entwickeln individuelle Lösungen und Dienstleistungen, die den globalen und lokalen Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen.

Informierte Entscheidungen

Durch einen analytischen und datengetriebenen Ansatz verwandeln wir Komplexität in Klarheit. Dadurch versetzen wir Top-Führungskräfte in die Lage, in einer dynamischen und digitalen Welt intelligentere strategische Entscheidungen zu treffen. Wir sind keine Netzwerkagentur – und konzentrieren uns nur auf das, was getan werden muss.

Umsetzbare Strategien

Wir arbeiten eng mit Ihnen zusammen. Wir sind strategische Denker mit praktischer Umsetzungskompetenz. Wir steigern die Effizienz, beschleunigen Prozesse, treiben den Fortschritt voran und behalten auch über die globalen Märkte hinweg den Überblick. Gemeinsam bringen wir die Dinge voran.

Kontakt

GLOBEONE GmbH

Zürich

Löwenstrasse 3

8001 Zürich

Schweiz

T +41 (0) 44 552 44 77

zurich@globe-one.com



Carina Hauswald
Managing Partner

carina.hauswald@globe-one.com



Kamala Schmidt-Holzmann Hettich
Strategy Director

kamala.hettich@globe-one.com



Bert Goren
Strategy Director

bert.goren@globe-one.com

Copyright & disclaimer

© Copyright & disclaimer

This document of globeone GmbH or its network office remains exclusive property of Globeone GmbH or its network office until the rights of use are expressly transferred. Any revision, duplication or commercial distribution of this work is permitted only with the written consent of Globeone GmbH or its network office. This document is a discussion paper. It makes use of market & consumer research, secondary information and hypotheses and is therefore for discussion only. It does not include any recommendations or binding statements.

GLOBEONE®

STRATEGY · BRAND · COMMUNICATION