

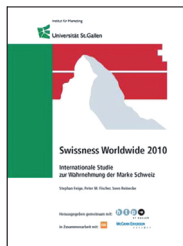


Swissness Worldwide 2013 – Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz

Aktuell wirbt Apple mit dem Slogan «Designed by Apple in California» um die Gunst des Publikums. Volkswagen hat bereits vor Jahren den Golf GTI prominent mit «Pre-tuned by German engineers» promotet, und die Zahl der Schweizer Unternehmen, die in den letzten Jahren mit ihrer Herkunft werben, ist fast unüberschaubar. Sogar die amerikanischste aller Marken – Coca-Cola – betont in der Schweiz unablässig die Swissness ihrer Produkte.

Stephan Feige, Peter M. Fischer,
Dominique von Matt, Sven Reinecke
Swissness Worldwide 2013
ISBN 978-3-905819-23-6, 92 Seiten
CHF 290.–/EUR 235.–
zzgl. Versandkosten

Grundsätzlich sind wir davon überzeugt, dass Einstellungen sehr stabil sind – ganz besonders auch Images von Ländern. Dies lässt sich im Positiven wie Negativen auch für die Schweiz beobachten. Schweizerischen Produkten und Dienstleistungen wurden bereits vor vielen Jahren dieselben guten wie schlechten Eigenschaften zugeschrieben. Dennoch war es ein Ziel der aktuellen Befragung, zu erheben, ob sich das Bild der Schweiz im Ausland verändert hat. Hauptargument war insbesondere die in den letzten Jahren besonders intensiv geführte Diskussion im Bankenwesen mit den Themen des Datenklaus, der Safe-Haven-Frage, der umstrittenen Herausgabe von Bankkunden-daten an US-Behörden sowie der kommunikativen Störungen im Verhältnis zu mehreren EU-Ländern, insbesondere zu Deutschland, Frankreich und Italien.



Das **Kombiangebot:**
Studie Swissness Worldwide 2010
und 2013 für CHF 340.–/EUR 275.–
zzgl. Versandkosten

Eine zentrale Frage dieser Studie ist somit, inwieweit sich das Image der Schweiz in den letzten Jahren verändert hat und wie die Schweiz sowie Schweizer Produkte und Dienstleistungen heute wahrgenommen werden. Neben der Wiederholung und Aktualisierung der Studie haben wir 2013 eine Reihe neuer Aspekte integriert. So messen wir dieses Jahr erstmals fundiert die Zahlungsbereitschaft für Swissness, also den Mehrwert bzw. das Preispremium, das Schweizer Produkte aufgrund ihrer Herkunft erzielen können. Die genutzte Van-Westendorp-Methode gibt sicherlich noch keine endgültigen Antworten, bringt aber etwas mehr wissenschaftliche Absicherung in die Spekulationen und anekdotischen Erfahrungsberichte. Gleichzeitig beschreiben wir 2013 erstmals den typischen Swissness-Käufer in der Schweiz. Wir haben hierzu Einstellungen und demografische Daten aus der WEMF-Datenbank speziell nach dem Aspekt der Affinität zu Schweizer Produkten ausgewertet. Da im Juni 2013 nach langen Geburtswehen und intensiven Diskussionen nun die Swissness-Vorlage vom Parlament beschlossen wurde, wird als Gastautor Dr. Felix Addor vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) die neue Rechtslage in den Grundzügen darlegen.

Bestellung

Ich/wir bestelle(n):

- _____ Exemplar(e) **Studie Swissness Worldwide 2013**, 92 Seiten, CHF 290.–/EUR 235.–, zzgl. Versandkosten
- _____ Exemplar(e) **Kombiangebot: Studie Swissness Worldwide 2010** (28 Seiten) **und Studie 2013** (92 Seiten)
CHF 340.–/EUR 275.–, zzgl. Versandkosten

Firma _____

Name _____ Vorname _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____ E-Mail _____

Datum _____ Unterschrift _____

Bitte einsenden oder faxen an: Verlag Thexis, Institut für Marketing an der Universität St.Gallen, Dufourstrasse 40a,
CH-9000 St.Gallen, Fax +41 (0)71 224 28 35, www.thexis.ch, ifmhsg@unisg.ch