

Auswertung Swissness-Tester

Schweizer Unternehmen: Zu wenig Geld für viel Leistung

170 bedeutende Schweizer Unternehmen aller Branchen haben am Swissness-Tester[®] teilgenommen. Die Resultate lassen aufhorchen: Schweizer Unternehmen investieren in der Schweiz und erbringen Premium-Leistungen – können diese aber nicht in entsprechende Preise umsetzen. Diese Rechnung geht langfristig nicht auf. Die Autoren der Studie zeigen auf, wie dem entgegengewirkt werden kann.

Viele Schweizer Unternehmen glauben an den Standort Schweiz – und investieren konsequent

Wer hätte das gedacht: Von den 170 am Swissness-Tester[®] teilnehmenden Unternehmen – viele davon international tätig – erklärt ein Drittel, die Herkunft Schweiz sei für ihren Erfolg zentral, weitere 50%, sie profitierten von dieser Herkunft. Fast 60% sagen aus, dass die Schweiz in den letzten 5-10 Jahren leistungsfähiger und stärker geworden ist. Und über zwei Drittel der Unternehmen setzen auf einen Wertschöpfungsgrad von über 50% in der Schweiz – Tendenz zunehmend.

Mit anderen Worten: Viele erfolgreiche Schweizer Unternehmen setzen stark auf die Herkunft Schweiz. Sie schätzen diesen Faktor als sehr erfolgsrelevant ein – und sie generieren einen gewichtigen Teil der Wertschöpfung hier, bauen diesen Anteil tendenziell gar aus. Die Unternehmen tun dies mit Kalkül, beurteilen sie die Entwicklung des Standortes Schweiz in den letzten 5-10 Jahren doch mehrheitlich als positiv.

Dieses Resultat überrascht: Zum einen wegen der Deutlichkeit des Bekenntnisses zur Herkunft Schweiz, zum andern wegen der Konsequenz, hier weiterhin Wert zu schöpfen. Swiss Brand Experts liest aus diesem Resultat eine zunehmende Scherbewegung. Auf der einen Seite eine (wieder) grösser werdende Gruppe von Unternehmen mit klarem Bekenntnis zum Standort Schweiz. Auf der anderen Seite begegnet Swiss Brand Experts in der Beratungspraxis immer oberflächlicher mit dem Standort Schweiz umgehende Unternehmen, die den Ruf der Herkunft Schweiz kommunikativ und auch preislich stark nutzen, die Wertschöpfung aber zunehmend ins Ausland verlagern.

Hervorragendes Leistungsniveau – Kompromisse bei Qualität, Verlässlichkeit und Preis

Der Swissness-Tester zeigt auf, dass die an der Studie teilnehmenden Schweizer Unternehmen in ihren Märkten hervorragend positioniert sind: Bezüglich Leistung und Kompetenz zählen mehr als 50% ihr Unternehmen zur Spitze, 35% mindestens zum vorderen Drittel; bezüglich Qualität und Verlässlichkeit bezeichnen sich fast die Hälfte als kompromisslos und führend, weitere 43% pflegen diese Attribute überdurchschnittlich, gehen aber auch einmal Kompromisse ein.

Das Gros der Unternehmen mit klarem Bekenntnis zur Herkunft Schweiz und hohem Wertschöpfungsanteil erreicht danach in seinen Märkten sehr hohe Leistungs- und Kompetenzlevel und pflegt auch die typischen Schweizer Werte Qualität und Verlässlichkeit.

Dennoch fällt auf, dass über die Hälfte der Unternehmen höchste Kompetenz- und Qualitätswerte erzielt, die gleiche Menge aber nicht Preise auf höchstem Niveau erreicht. Auffallend ist ebenfalls, dass 43% der Unternehmen bei Qualität und Verlässlichkeit zu Kompromissen bereit sind.

Wenig kommunikative Nutzung der Swissness – entsprechende Konsequenzen beim Preis

28% der Unternehmen geben an, dass sie Swissness als Eckpfeiler der Kommunikation konsequent thematisieren, fast 40% nutzen die Herkunft Schweiz in der Kommunikation nur unsystematisch, ein Drittel nur indirekt oder gar nicht.

Nur knapp ein Drittel der beteiligten Unternehmen setzt also kommunikativ gezielt auf Swissness – und dies obwohl ein weit grösserer Anteil der befragten Unternehmen über 50% der Wertschöpfung in der Schweiz generiert, zur Spitzengruppe ihres Marktes gehört und damit glaubwürdig die Kraft der Herkunft nutzen könnte.

Es erstaunt deshalb nicht ganz, dass sich trotz bester Ausgangslage nur 28% der Unternehmen preislich in der Spitzengruppe bewegen, das die Mehrheit der Unternehmen (75%) in den letzten fünf Jahren die Preise nicht mehr als der Markt erhöht hat und 6% die Preise gar relativ zum Markt gesenkt hat.

Zentrale Erkenntnis: Es lohnt sich, auf die Herkunft Schweiz zu setzen – wenn man dies bei Kommunikation und Preisdurchsetzung gezielt einsetzt

Hochinteressante Ergebnisse liefert schliesslich die statistische Auswertung der Resultate. Sie zeigen in der Tendenz, dass Unternehmen, welche ihren Wertschöpfungsanteil «Schweiz» in den letzten 10 Jahren erhöht haben, ihre Preise mehr als die Konkurrenz haben anheben können, und dass Unternehmen, welche Swissness stärker kommunizieren, öfter einen Premium-Preis verlangen können.

Mit anderen Worten lassen sich aus dem Swissness-Tester folgende, für den Standort Schweiz wie für die hier tätigen Unternehmen gültigen Schlüsse ableiten:

- > Die Schweiz ist ein Umfeld für Unternehmen mit Spitzenniveau
- > Wer aus der Schweiz Spitzenleistungen anbietet, kann dem Niveau entsprechende Preise durchsetzen
- > Die gezielte Kommunikation der Herkunft Schweiz zahlt sich aus

Fünf Empfehlungen zum Umgang mit der Herkunft Schweiz

Gerade für einen mit höheren Kosten verbundenen Standort wie die Schweiz ist es existenziell, dass darauf setzende Unternehmen den geschaffenen Mehrwert im Markt zur Geltung bringen und auch preislich durchsetzen.

Die Autoren der Studie geben Schweizer Unternehmen aufgrund der Ergebnisse des Swissness-Tester deshalb diese fünf Empfehlungen:

- > In umkämpften, globalen Märkten müssen Unternehmen für potenzielle Kunden verständliche Anhaltspunkte anbieten. Die Herkunft Schweiz, die mit höchster Leistung verbunden wird, bietet solche Orientierung – der gezielte Einsatz in Verkauf und Kommunikation lohnt sich in der Schweiz wie im Ausland.
- > Die Kraft der Herkunft Schweiz basiert auf konkreten Vorstellungen wie Qualität, Verlässlichkeit, Präzision, Ausbildung, Landschaft. Die Kommunikation sollte präzise Verbindungen zu diesen Vorstellungen herstellen – das Schweizer Kreuz allein leistet dies nicht.
- > Die Herkunft Schweiz weckt hohe Erwartungen und verpflichtet. Nur wo wirklich Schweiz drin ist, sollte auch Schweiz drauf stehen.
- > Das Preisniveau sollte dem relativen Leistungsniveau im Markt entsprechen. Das hohe Qualitätsniveau der Schweiz Unternehmen bedingt zumeist höhere Kosten – ein höherer Preis ist deshalb auch wirtschaftlich notwendig.
- > Es ist umgekehrt nicht die Herkunft Schweiz, welche einen höheren Preis rechtfertigt, sondern nur die bessere Leistung sowie ein allfälliger Mehraufwand.

Weitere Informationen und aus dem Swissness-Tester[®] für Unternehmen abgeleitete Empfehlungen stehen zum Download bereit:

http://www.swissbrandexperts.ch/d/lead_medien.asp

Auskünfte:

Swiss Brand Experts AG, 044 445 24 44 info@swissbrandexperts.ch

Statistische Auswertung Swissness-Tester[®]

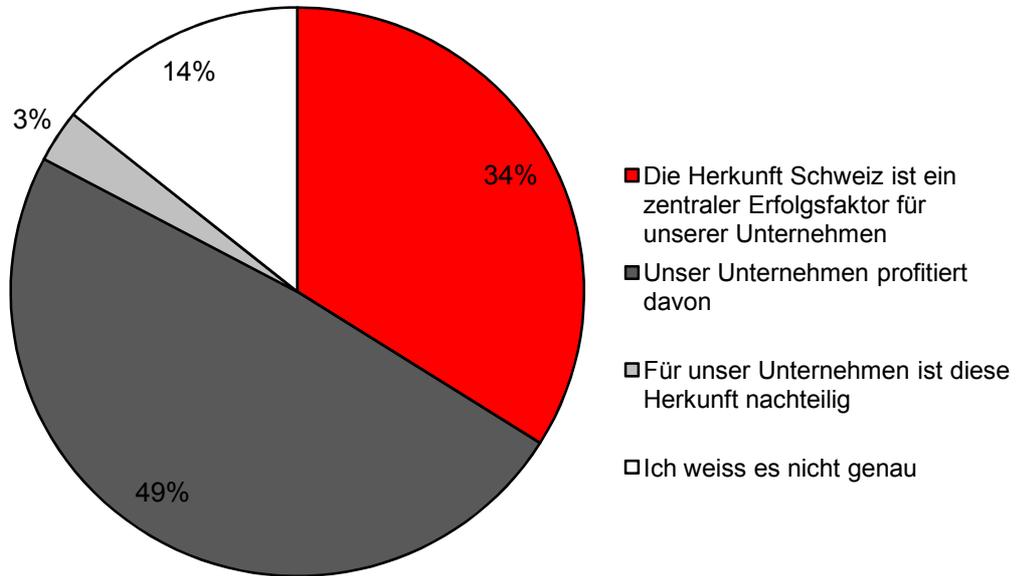
Wie beurteilen Sie Leistungsniveau und Kompetenz Ihres Unternehmens?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Unser Unternehmen liegt bzgl. Leistungsniveau und Kompetenz an der Spitze	88	52.38%	52.38%
Unser Unternehmen gehört bezüglich Leistungsniveau und Kompetenz zum vorderen Drittel des Marktes	58	34.52%	86.90%
Unser Unternehmen bewegt sich in Sachen Leistungsniveau und Kompetenz im Mittelfeld des Marktes	19	11.31%	98.21%
Unser Unternehmen zähle ich heute zum unteren Drittel im Markt bezüglich Leistungsniveau und Kompetenz	3	1.79%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Welche Bedeutung misst Ihr Unternehmen der Qualität und Verlässlichkeit zu?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Bezüglich Qualität und Verlässlichkeit sind wir kompromisslos und führend	80	47.62%	47.62%
Wir pflegen Qualität und Verlässlichkeit, gehen aber auch einmal einen Kompromiss ein, wenn es Markt-, Zeit- oder Kostendruck fordern	72	42.86%	90.48%
Wir machen in diesen Bereichen nicht mehr und nicht weniger als der Marktdurchschnitt	15	8.93%	99.40%
In unserem Markt spielen diese Faktoren keine besondere Rolle	1	0.60%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Welche Bedeutung hat die Herkunft Schweiz heute nach Ihrer Einschätzung für Ihr Unternehmen?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Die Herkunft Schweiz ist ein zentraler Erfolgsfaktor für unserer Unternehmen	57	33.93%	33.93%
Unser Unternehmen profitiert davon	82	48.81%	82.74%
Für unser Unternehmen ist diese Herkunft nachteilig	5	2.98%	85.71%
Ich weiss es nicht genau	24	14.29%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Hat sich die Bedeutung der Schweiz für Ihr Unternehmen in den letzten 5-10 Jahren verändert?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Die Herkunft Schweiz hat für unser Unternehmen an Bedeutung gewonnen	54	32.14%	32.14%
Nein, die Wirkung der Herkunft Schweiz ist für unser Unternehmen unverändert geblieben	100	59.52%	91.67%
Für unser Unternehmen ist die Herkunft Schweiz in dieser Zeit weniger wichtig geworden	14	8.33%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%

Wie hat sich nach Ihrer Einschätzung die Schweiz in den letzten 5-10 Jahren entwickelt?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Die Schweiz ist in dieser Zeit leistungsfähiger und stärker geworden	100	59.52%	59.52%
Die Leistungsfähigkeit und Position der Schweiz haben sich in dieser Zeit nicht entscheidend verändert	44	26.19%	85.71%
Die Leistungsfähigkeit der Schweiz ist in dieser Zeit gesunken	24	14.29%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Wie hat sich nach Ihrer Einschätzung die Schweiz in den letzten 5-10 Jahren entwickelt?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Die Schweiz ist in dieser Zeit leistungsfähiger und stärker geworden - und wird auch so wahrgenommen	54	32.14%	32.14%
Die Schweiz ist zwar leistungsfähiger geworden, was aber nicht so wahrgenommen wird	46	27.38%	59.52%
Leistungsfähigkeit und Position der Schweiz haben sich in dieser Zeit nicht entscheidend verändert	44	26.19%	85.71%
Die Leistungsfähigkeit der Schweiz ist in dieser Zeit gesunken, was aber noch nicht so wahrgenommen wird	22	13.10%	98.81%
Die Leistungsfähigkeit der Schweiz ist in dieser Zeit gesunken - was auch so wahrgenommen wird	2	1.19%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Welche Rolle spielt die Swissness bei den kommunikativen Aktivitäten Ihres Unternehmens	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Swissness ist Eckpfeiler unserer Kommunikation und wird konsequent thematisiert und symbolisch und/oder begrifflich angesprochen	47	27.98%	27.98%
Die Herkunft Schweiz kommt in unserer Kommunikation vor, ist aber nicht systematisch nach vorne gestelltes Element	64	38.10%	66.07%
Wir erwähnen die Herkunft in der Kommunikation nicht aktiv, durch Elemente wie Anlässe mit Bezug zur Schweiz oder schweizerische Verkäufer ist sie indirekt präsent	35	20.83%	86.90%
Keine, nicht mal indirekt	22	13.10%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Wie hat sich der schweizerische Wertschöpfungsanteil bei Ihrem Unternehmen in den letzten 10 Jahren verändert?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil ist klar grösser geworden	26	15.48%	15.48%
Er veränderte sich nicht massgeblich, sondern blieb in etwa konstant	127	75.60%	91.07%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil hat deutlich abgenommen	15	8.93%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%

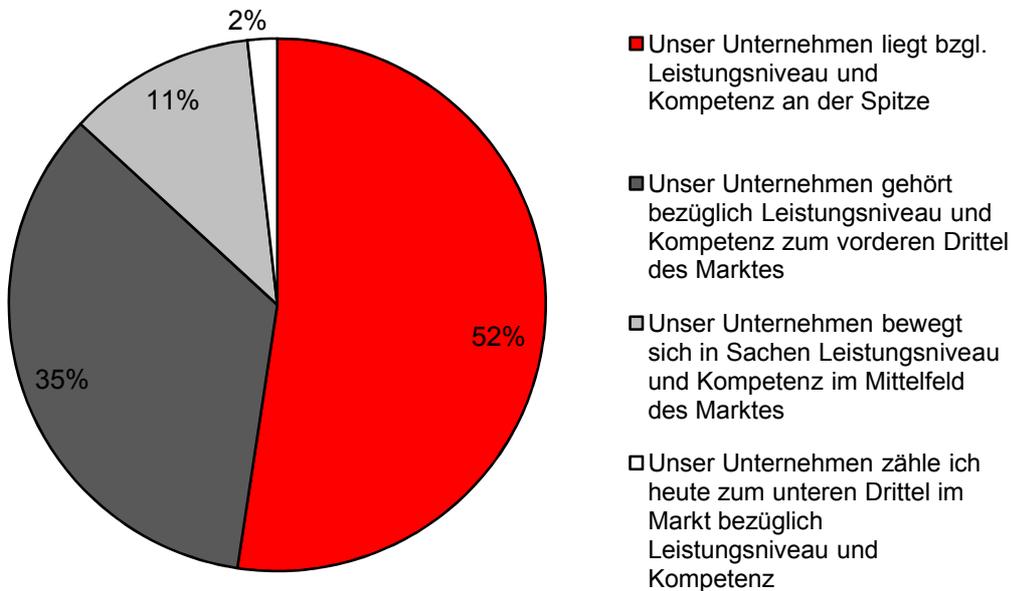
Wie hat sich der schweizerische Wertschöpfungsanteil bei Ihrem Unternehmen in den letzten zehn Jahren verändert?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Er veränderte sich nicht massgeblich, sondern blieb auf tiefem Niveau konstant	24	14.29%	14.29%
Er veränderte sich nicht massgeblich, sondern blieb auf mittlerem bis hohem Niveau konstant	103	61.31%	75.60%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil ist klar grösser geworden	26	15.48%	91.07%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil hat deutlich abgenommen	15	8.93%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Welches sind die Gründe hinter dieser Entwicklung des schweizerischen Wertschöpfungsanteils?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil blieb konstant oder wurde erhöht, um das Leistungsniveau unserer Unternehmens beizubehalten oder auszubauen	84	50.00%	50.00%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil blieb konstant oder wurde erhöht, weil so Abläufe vereinfacht und/oder Kosten gesenkt werden können	69	41.07%	91.07%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde gesenkt - primär um Kosten zu sparen	9	5.36%	96.43%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde gesenkt - primär um Leistung und Qualität zu erhöhen	6	3.57%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Welches sind die Gründe hinter dieser Entwicklung des schweizerischen Wertschöpfungsanteils?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde erhöht, um das Leistungsniveau unserer Unternehmens beizubehalten oder auszubauen	16	9.52%	9.52%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde erhöht, weil so Abläufe vereinfacht und/oder Kosten gesenkt werden können	10	5.95%	15.48%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil blieb in etwa konstant	127	75.60%	91.07%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde gesenkt - primär um Kosten zu sparen	9	5.36%	96.43%
Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde gesenkt - primär um Leistung und Qualität zu erhöhen	6	3.57%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%

Wie ist die Preisposition Ihres Unternehmens im relevanten Markt?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Der Schwerpunkt unserer Preise liegt auf hohem bis höchstem Niveau	47	27.98%	27.98%
Der Schwerpunkt unserer Preise liegt auf mittlerem bis hohem Niveau	82	48.81%	76.79%
Der Schwerpunkt unserer Preise liegt auf tiefem bis mittlerem Niveau	28	16.67%	93.45%
Leistungen unseres Unternehmens sind auf allen Preisniveaus erhältlich	11	6.55%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%
Wie hat sich die Preisposition Ihres Unternehmens insgesamt in den letzten 5 Jahren verändert?	Anzahl	Anteil	Kumuliert
Wir konnten die Preise mehr als die Konkurrenz anheben	31	18.45%	18.45%
Sie ist relativ zum Markt etwa gleich geblieben	127	75.60%	94.05%
Wir haben die Preise mehr als unsere Konkurrenz gesenkt	10	5.95%	100.00%
Total	168	100.00%	100.00%

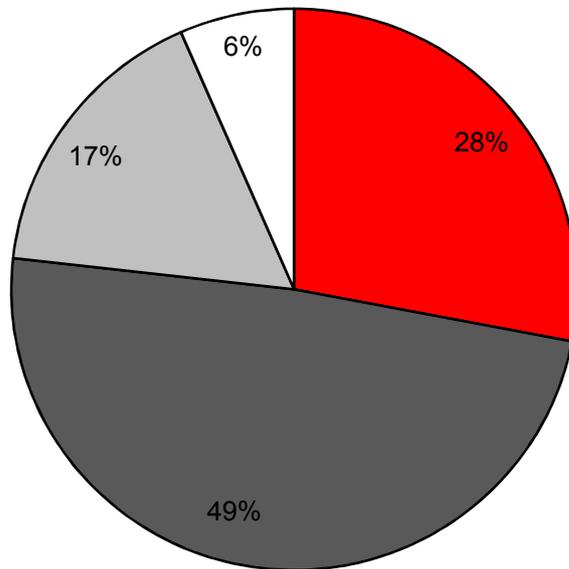
Bedeutung der Herkunft Schweiz für die Unternehmen



Beurteilung des Leistungsniveaus und der Kompetenz der Unternehmen

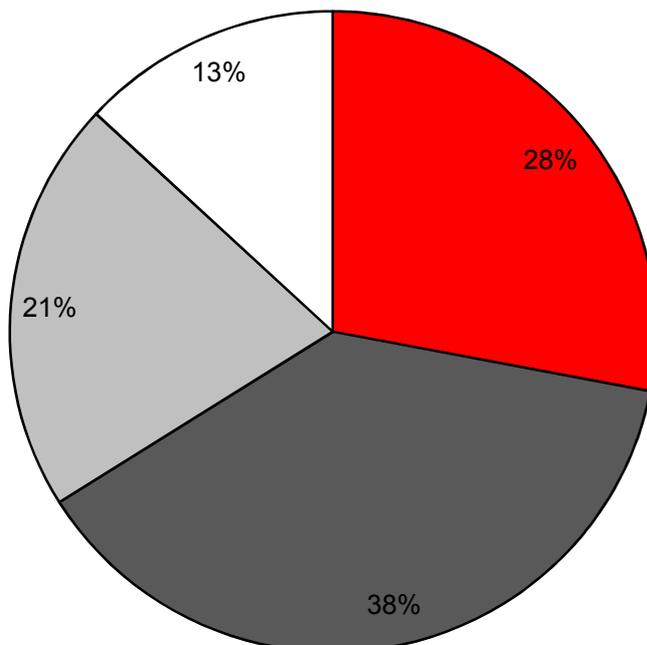


Preispositionierung der Unternehmen



- Der Schwerpunkt unserer Preise liegt auf hohem bis höchstem Niveau
- Der Schwerpunkt unserer Preise liegt auf mittlerem bis hohem Niveau
- Der Schwerpunkt unserer Preise liegt auf tiefem bis mittlerem Niveau
- Leistungen unseres Unternehmens sind zu allen Preisniveaus erhältlich

Rolle der Swissness bei den kommunikativen Aktivitäten der Unternehmen



- Swissness ist Eckpfeiler unserer Kommunikation und wird konsequent thematisiert und symbolisch und/oder begrifflich angesprochen
- Die Herkunft Schweiz kommt in unserer Kommunikation vor, ist aber nicht systematisch nach vorne gestelltes Element
- Wir erwähnen die Herkunft in der Kommunikation nicht aktiv, durch Elemente wie Anlässe mit Bezug zur Schweiz oder schweizerische Verkäufer ist sie indirekt präsent
- Keine, nicht mal indirekt

		Kommunikation von Swissness				
		Eckpfeiler	kommt vor	indirekt	gar nicht	
Bedeutung Herkunft CH	zentral	27	25	4	1	57
	profitiert	13	36	24	9	82
	nachteilig	0	0	2	3	5
		40	61	30	13	144

		Kommunikation von Swissness				
		Eckpfeiler	kommt vor	indirekt	gar nicht	
Bedeutung Herkunft CH	zentral	11	5	1	0	hohes Preisniveau
		13	15	1	0	mittleres Preisniveau
		2	4	2	1	tiefes Preisniveau
		1	1	0	0	weiss nicht
	profitiert	4	9	6	2	hohes Preisniveau
		7	18	15	4	mittleres Preisniveau
		2	5	2	2	tiefes Preisniveau
		0	4	1	1	weiss nicht
	nachteilig	0	0	0	0	hohes Preisniveau
		0	0	0	1	mittleres Preisniveau
		0	0	2	1	tiefes Preisniveau
		0	0	0	1	weiss nicht

		Kommunikation von Swissness				
		Eckpfeiler	kommt vor	indirekt	gar nicht	
Bedeutung Herkunft CH	zentral	40.74%	20.00%	25.00%	0.00%	hohes Preis
		48.15%	60.00%	25.00%	0.00%	mittleres Pi
		7.41%	16.00%	50.00%	100.00%	tiefes Preis
		3.70%	4.00%	0.00%	0.00%	weiss nicht
	profitiert	30.77%	25.00%	25.00%	22.22%	hohes Preis
		53.85%	50.00%	62.50%	44.44%	mittleres Pi
		15.38%	13.89%	8.33%	22.22%	tiefes Preis
		0.00%	11.11%	4.17%	11.11%	weiss nicht
	nachteilig	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	hohes Preis
		0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	mittleres Pi
		0.00%	0.00%	100.00%	33.33%	tiefes Preis
		0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	weiss nicht

Test 1: Jedes Quadrat mit den jeweils unterschiedlichen Preispositionen werden einzeln betrachtet (also z.B. nur Quadrat oben links nur mit Fallzahlen 11, 13, 2, 1 in der mittleren Tabelle).

Fragestellung: Unter der Annahme, dass es sich um zufällige Stichproben handelt, bei welcher Preisposition könnte sich die Medianbeobachtung innerhalb eines Quadrates (z.B. Eckpfeiler und zentral) bei der Gesamtpopulation befinden?

Ergebnis: Theoretisch könnte die Medianbeobachtung bei den folgenden rot markierten Preispositionen liegen. Beim Quadrat oben links (Eckpfeiler, zentral) wird der Test überall abgelehnt. Bei vier anderen Quadraten besagt der Test, dass sich die Medianbeobachtung in der mittleren Preisposition befindet. Bei den anderen Quadraten ist die Fallzahl zu gering für ein Test.

		Kommunikation von Swissness				
		Eckpfeiler	kommt vor	indirekt	gar nicht	
Bedeutung Herkunft CH	zentral	11	5	1	0	hohes Preisniveau
		13	15	1	0	mittleres Preisniveau
	profitiert	2	4	2	1	tiefes Preisniveau
		4	9	6	2	hohes Preisniveau
	nachteilig	7	18	15	4	mittleres Preisniveau
		2	5	2	2	tiefes Preisniveau
	0	0	0	0	hohes Preisniveau	
	0	0	0	1	mittleres Preisniveau	
	0	0	2	1	tiefes Preisniveau	

Fazit: Test 1 lässt einen Unterschied zwischen Quadrat (Eckpfeiler, zentral) und den vier weiteren Quadraten vermuten, explizit nachgewiesen werden kann er aber nicht.

Test 2: Es werden jeweils zwei Quadrate verglichen.

Fragestellung: Gibt es zwischen jeweils zwei Quadraten einen Unterschied in der Verteilung der Preispositionen?

Ergebnis: Einzig bei einem Paarvergleich gab es ein schwach statistisch signifikantes Ergebnis: Beim Vergleich zwischen Quadrat (Eckpfeiler, zentral) und Quadrat (kommt vor, zentral).

Hinweis: Man spricht generell von stark signifikant bei 1%-Niveau, signifikant bei 5%-Niveau und schwach signifikant bei 10%-Niveau. In diesem Fall ist das Ergebnis also signifikant auf 10%-Niveau, d.h. dass bei der Annahme eines Verteilungsunterschiedes zwischen den beiden Quadraten eine Irrtumswahrscheinlichkeit von bis zu 10% existiert, also bei 100 zufällig gezogenen Stichproben maximal 10 Stichproben einen Unterschied aufweisen, wo eigentlich gar keiner existiert. Dieser Wert gilt in den Wissenschaften gerade noch als akzeptabel.

Fazit: Erneut ein Hinweis, dass sich das Quadrat (Eckpfeiler, zentral) unterscheidet, aber nur vom Quadraten (kommt vor, zentral). Die Beweislage bezüglich unserer Konklusion in der Medienmitteilung

(Firmen, für welche Bedeutung Herkunft CH zentral ist und Kommunikation von Swissness als Eckpfeiler betrachten, sind häufiger in einer höheren Preisposition vertreten) ist aber schwach.

Test 3: In Tabelle zwei werden jeweils eine ganze Zeile (4 Quadrate) oder eine ganze Spalte (3 Quadrate) miteinander verglichen.

Fragestellung: Gibt es innerhalb einer Menge von Quadraten Unterschiede in der Verteilung der Preispositionen?

Ergebnis: Es können keine statistisch relevante Unterschiede festgestellt werden...

Fazit: Unsere Konklusion kann wieder nicht bestätigt werden.

Schlussfazit: Zwar kann eine Korrelation nachgewiesen werden, dass nämlich die Bedeutung CH und die Wichtigkeit der Kommunikation von Swissness positiv zusammen hängen. Auch gibt es einen Zusammenhang zwischen Preispositionierung und Kommunikation von Swissness. Es kann aber nicht eindeutig nachgewiesen werden, dass es gerade diejenigen mit zentraler Bedeutung und Eckpfeiler bei Kommunikation sind, die sich in einem höheren Preissegment befinden. Ein statistischer Zusammenhang zwischen Bedeutung CH und Preispolitik lässt sich nicht nachweisen.