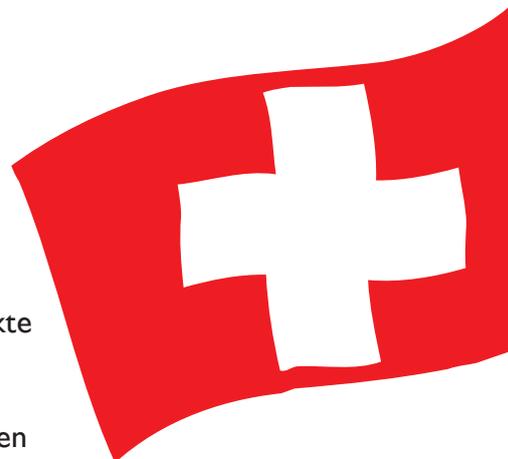


Die ganze Welt ist Fan der Schweiz

Nescafé bleibt wertvollste Schweizer Marke

Die Welt liebt die Schweiz: In einer Umfrage weckt kein anderes Land positivere Gefühle. Dies macht das Schweizer Kreuz zum besten Gütesiegel der Welt.

Die Schweiz ist der Welt ans Herz gewachsen: Für kein anderes Land hegen die Menschen grundsätzlich positivere Gefühle als für die Eidgenossenschaft. Dies zeigt eine aktuelle Umfrage des Reputation Institute unter 42.000 Personen auf dem ganzen Globus. Auch Schweizer Produkte und Dienstleistungen wurde darin als die qualitativ besten beurteilt. Für Markus Zeitzen, Direktor des Reputation Institute für Deutschland und die Schweiz, ist deshalb klar: «Die Schweiz hat einen ausgezeichneten Ruf – und das Schweizer Kreuz ist das beste Gütesiegel der Welt.»



Andreas Rotzler, Creative Director beim Markenberatungsunternehmen Interbrand, teilt diese Einschätzung voll und ganz. «Die Schweizer Flagge ist nicht nur grafisch ein Idealfall. Historisch steht sie für Sicherheit, Präzision, Zuverlässigkeit und guten Service – quasi für absolute Perfektion.» Heute hielten vor allem Marken wie ABB, Schindler, IWC, Freitag oder auch Roger Federer den guten Ruf der Schweiz hoch. Die Schweiz profitiert laut Zeitzen massiv davon: «Der gute Ruf bedeutet mehr Export, mehr Tourismus, mehr Investitionen – kurz: mehr Geld.» Die Reputationsstudie zeigt aber noch Verbesserungspotenzial, gerade bei der Gastfreundlichkeit. So wollen die Befragten lieber in Australien Ferien machen oder in Kanada wohnen. Insgesamt erreichte die Schweiz deshalb «nur» den viertbesten Ruf aller Länder. Damit gehört sie aber immer noch zu den Top-30-Marken der Welt, wie ein Vergleich mit der Markenstudie des Reputation Institute zeigt – fast gleichauf mit Coca-Cola, aber weit vor Ikea, Sony Ericsson oder Boeing.

12. Oktober 2011, Reputation Institute, Berlin

Swiss-made Produkte profitieren von starker Reputation

Country RepTrak™-Studie: Schweiz beliebtester Investitionsstandort weltweit

Weißes Kreuz auf rotem Grund – Schweizer Unternehmen nutzen aktiv die starke Reputation ihres Heimatlandes für ihr Produkt-Branding. Zu Recht – gilt doch die Schweizer Fahne als weltweit bestes Gütesiegel, wie die aktuelle Country RepTrak™-Studie 2011 des Reputation Institutes belegt. Befragt wurden über 42.000 Personen weltweit mit erfreulichem Ergebnis: in punkto Einkaufen und Produktqualität hat die Schweiz die Nase vorn, zudem ist sie der beliebteste Investitionsstandort der Welt. Insgesamt belegt das Land Platz 4 von allen 50 untersuchten Ländern und gehört damit wie Kanada (Platz 1), Schweden (Platz 2) und Australien (Platz 3), zu den Ländern mit einer herausragenden Reputation. Der Vorteil: eine starke Reputation fördert die heimische Wirtschaft und fördert zugleich den weltweiten Export: Schweizer Uhren, Schweizer Taschenmesser, Schweizer Trinkflaschen sind weltweit bekannt und beliebt. Jedoch gilt auch hier: Jedes Land, das seine Reputation um weitere 10 Prozent steigert, steigert zugleich seine Einkünfte im Tourismus um 11 Prozent, die Rate der ausländischen Direktinvestitionen steigt um 2 Prozent, wie die Country RepTrak™ 2011 belegt. Für die Schweiz bedeutet dies beispielsweise, dass eine Steigerung der Reputation um 10 Prozent zusätzliche Einnahmen aus dem Tourismus in Höhe von etwa 1.7 Milliarden Euro bringt.

Zwar werben viele Länder, so auch die Schweiz, bereits für sich, jedoch führt die Mehrzahl der getätigten Investitionen in Werbung und Public Relations nicht zum gewünschten Erfolg: „Unsere Erfahrung und unser strategischer Ansatz ermöglicht den Bundesbehörden und einzelnen Kantonen ihre Ziele zu erreichen, in dem sie ihr Budget für Branding und Reputationsbildende Maßnahmen wirkungsvoll und zielgenau einzusetzen lernen““, erläutert der Vorsitzende des Reputation Institute, Dr. Charles Fombrun. Auch die ausgezeichnete Reputation der Schweiz kann noch ausgebaut werden. Ähnlich wie in Deutschland zeigt die Country RepTrak™ -Studie bei der Gastfreundlichkeit Optimierungspotenzial an, außerdem wünscht sich die globale Gemeinde eine verstärkte Teilnahme der Schweiz am internationalen Geschehen. „Hier gilt es, Entscheidern, Unternehmen und Konsumenten die international anerkannte Neutralität in außenpolitischen Belangen näher zu bringen“, erläutert Markus Zeitzen, Direktor des Reputation Institutes für Deutschland und die Schweiz, „Besonders wichtig ist es, rechtzeitig Maßnahmen zu ergreifen, die den Spitzenplatz dauerhaft sichern. Denn eine dauerhaft starke Reputation bedeutet wiederum mehr Export, mehr Tourismus, mehr ausländische Direktinvestitionen, mehr Bruttoinlandsprodukt, kurz mehr Geld für die Schweiz.“

Über die Country RepTrak™ -Studie 2011

Das Reputation Institute erhebt jährlich die Meinung von über 42.000 Personen weltweit zu 50 verschiedenen Ländern. Gefragt wurde zum einen bezüglich positiver Emotionen wie Vertrauen, Wertschätzung und Gefallen des jeweiligen Landes, zum anderen zu 16 verschiedenen Eigenschaften wie zum Beispiel der Lebensqualität, Stabilität und Sicherheit sowie zum dortigen Umweltbewusstsein.

Über das Reputation Institute

Das Reputation Institute ist das weltweit führende Beratungshaus im Bereich Corporate Reputation mit Sitz in Kopenhagen / New York. Als Pionier auf dem Gebiet des Marken- und Reputation-Management berät das Reputation Institute Unternehmen beim Aufbau der Beziehungen mit relevanten Stakeholdern, um den Wert der Corporate Reputation als Wettbewerbsvorteil nutzbar zu machen, wie auch im Management von Reputationsrisiken.

Mit einer Präsenz in 30 Ländern verankert das Reputation Institute die Unternehmens-Reputation als strategisches Positionierungsinstrument, entwickelt Best Practices und treibt die Forschung im Feld der Reputation voran. Die akademische und professionelle Plattform umfasst Mitgliedschaften, Seminare, Konferenzen und Veröffentlichungen wie Corporate Reputation Review und Reputation Intelligence.

Über Survey Sampling International

Die Country RepTrak™ -Studie 2011 wurde in Zusammenarbeit mit Survey Sampling International (SSI) durchgeführt. SSI ist der weltweit führende Anbieter von Lösungen für Umfragen. Mit Niederlassungen in 15 Ländern stellt SSI über 1.800 Kunden Datenerhebungsdienste zur Verfügung, darunter 48 der Top 50 Forschungseinrichtungen.

Über Toluna

Die Country RepTrak™ -Studie 2011 wurde in Zusammenarbeit mit Toluna durchgeführt. Toluna ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Online-Befragungen und Umfragesoftware. Das Unternehmen versorgt die weltweit größten Dienstleister im Bereich Forschung und Medien sowie Großunternehmen von seinen insgesamt 17 Standorten in Europa, Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum.