



Medienmitteilung, 12. März 2018

## «Swissness» in Polen weiterhin erstklassig

*In Polen bleibt «Swissness» weiterhin ein wertvolles Markenzeichen. Bereits zum dritten Mal haben das Institut für Marketing (IfM-HSG) und die htp St.Gallen Managementberatung AG im Auftrag der Polnisch-Schweizerischen Wirtschaftskammer eine Studie zu diesem Thema durchgeführt. Die insgesamt 1000 befragten Kunden und 74 Manager aus Polen schätzen Schweizer Unternehmen als besonders zuverlässig ein, ebenso werden sie als attraktive Arbeitgeber gesehen. Optimierungspotenzial besteht insbesondere bei der Wahrnehmung der Innovationskraft. Eine Herausforderung bleibt, die höheren Preise von Schweizer Produkten und Dienstleistungen zu erklären.*

Das Bild der Schweiz ist auch in Polen über die Jahre klar und stabil geblieben. Mehrheitlich werden mit der Schweiz Banken, Käse, Uhren und Schokolade in Verbindung gebracht. Dementsprechend werden diese Industriezweige auch am stärksten mit der Schweiz assoziiert. **Dahinter kommen Umwelttechnologien, pharmazeutische Produkte und Architektur.** Weniger stark werden Bekleidung/Mode, IT-Hardware und Software und die Maschinenindustrie in der Schweiz vermutet.

### Respektvoller Umgang mit Kunden

Zum zweiten Mal seit 2014 wurde auch das Image von Schweizer Unternehmen als Geschäftspartner und Arbeitgeber abgefragt. Generell schneiden Schweizer Unternehmen hervorragend ab und das Image hat sich gesamthaft gegenüber 2014 nochmals verbessert. Herausragend sind hierbei die Zuverlässigkeit gegenüber Geschäftspartnern, die Attraktivität als Arbeitgeber sowie der respektvolle Umgang mit Kunden. Die tiefste Bewertung, aber immer noch auf einem sehr guten Niveau erhalten sie für die Einfachheit der Zusammenarbeit, die Geschwindigkeit und ihre Flexibilität.

Schweizer Produkte und Dienstleistungen gelten in Polen nach wie vor als zuverlässig, hochwertig und luxuriös. Für diese Qualität sind die Befragten gemäss der Untersuchung auch bereit, mehr zu bezahlen. Am Beispiel von Küchenspülen als ein Produkt, das für Konsumenten eher mit geringen Emotionen verbunden ist, konnte ein Preispremium von 8 % berechnet werden. Bei gleichem Preis würden 82 % der Befragten eine Küchenspüle aus der Schweiz gegenüber einer ohne Herkunftsangabe bevorzugen. Bezüglich Innovativität der Schweiz herrscht nach wie Optimierungspotenzial. Diese wird in Polen - wie den meisten Ländern der Welt - hinter derjenigen von Japan und Deutschland eingeschätzt. Dies steht im Gegensatz zu verschiedenen Rankings in denen die Schweiz regelmässig Innovationsweltmeister ist. Die Innovationskraft der Schweiz und der Schweizer Firmen sollte daher aktiver vermarktet werden.

Maschinen- und Anlagenbau aus Ländern wie Japan, Deutschland, den USA und auch der Schweiz werden insgesamt etwas weniger gut bewertet als noch im Jahr 2014, dafür haben Polen und China leicht zugelegt. Die lokale sowie die chinesische Konkurrenz gewinnt somit in Polen an Bedeutung.

### Swissness positioniert Unternehmen als Qualitätsanbieter

Der polnische Złoty hat sich zum Schweizerfranken wieder auf das Niveau vor der Aufhebung des Mindestkurses der Nationalbank bewegt. Swissness hilft dennoch nach wie vor, Kostennachteile auszugleichen. «Für viele Unternehmen wird bleibt daher die lokale Herstellung in Polen mit Schweizer Qualitätsstandards nach wie vor attraktiv», sagt htp St.Gallen-Projektleiter Stephan Feige. Ulrich Schwendimann, Direktor Polnisch-Schweizerischen Wirtschaftskammer ergänzt: «Bei Industriegütern

und im Infrastrukturbereich wirkt die «Swissness» als Grund, der Marketing-Botschaft Vertrauen zu schenken: Der polnische Geschäftspartner oder Kunde geht grundsätzlich davon aus, dass Schweizer Firmen redlich wirtschaften und hochwertige Produkte oder Dienstleistungen vertreiben. Der Mehrwert muss natürlich trotzdem überzeugend kommuniziert werden».

Die Untersuchung erfolgte in Zusammenarbeit mit der Schweizer Exportförderung Switzerland Global Enterprise und den polnischen Länderorganisationen der Unternehmen Franke, Geberit und Jura.

Die vollständige Studie erhalten Sie gerne vom Institut für Marketing (IfM-HSG):  
Tel: +41 (0)71 224 2820, E-Mail : [ifmhsg@unisg.ch](mailto:ifmhsg@unisg.ch), [www.ifm.unisg.ch](http://www.ifm.unisg.ch)

#### **Kontakte für inhaltliche Fragen:**

Dr. Stephan Feige, [htp St.Gallen](mailto:htp@stp-gallen.ch), [sfeige@htp-sg.ch](mailto:sfeige@htp-sg.ch), +41 79 458 77 77

Prof. Dr. Sven Reinecke, Institut für Marketing, [sven.reinecke@unisg.ch](mailto:sven.reinecke@unisg.ch), +41 71 224 28 72

Ulrich Schwendemann, Polish-Swiss Chamber of Commerce, [us@swisschamber.pl](mailto:us@swisschamber.pl), +48 502 066 675

#### **Universität St.Gallen (HSG)**

Die Universität St.Gallen (HSG) ist die Universität des Kantons St.Gallen und die Wirtschaftsuniversität der Schweiz. Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der HSG seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die Universität über 8500 Studierende aus 84 Staaten in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie in Internationalen Beziehungen aus. Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2017 belegt die HSG den Platz 4. Die «Financial Times» hat den Master in «Strategy and International Management» (SIM-HSG) 2017 zum siebten Mal in Folge als weltweit bestes Master-Programm in Management bewertet. Für ihre Ausbildung erhielt sie mit der EQUIS- und AACSB-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktorats- bzw. Ph.D.-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung. Kristallisationspunkte der Forschung an der HSG sind ihre 41 Institute, Forschungsstellen und Centers, die als integraler Teil der Universität weitgehend autonom organisiert sind und sich zum grossen Teil selbst finanzieren.

Besuchen Sie uns auf [facebook](#) [twitter](#) [youtube](#) und [www.unisg.ch](http://www.unisg.ch)

#### **htp St.Gallen**

htp St.Gallen ist der auf strategische Marketingberatung spezialisierte Spin-Off der Universität St.Gallen. Durch die enge Verbindung zur Universität und die fast 20-jährige Beratungserfahrung mit mehr als 3000 Marketingprojekten verbindet die htp St.Gallen neueste wissenschaftliche Erkenntnisse mit professionellen Beratungstools zu „Marketing Know-How aus St.Gallen“.

Die htp St.Gallen beschäftigt sich seit gut 10 Jahren mit dem Thema Swissness. Motivation ist die Frage, inwieweit die Schweizer Herkunft für die Positionierung einer Marke genutzt werden kann. Die Erkenntnisse aus Studien und Projekten werden regelmässig in Fachartikeln und Vorträgen veröffentlicht.

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

#### **Polnisch-Schweizerische Wirtschaftskammer**

Mit aktuell ca. 200 Mitgliedsfirmen ist die Polnisch-Schweizerische Wirtschaftskammer die führende Plattform für Wirtschaftskontakte zwischen Polen und der Schweiz. Für ihre Mitglieder funktioniert die Kammer als Dienstleistungszentrum, welches branchenspezifische Projekte initiiert und durchführt und eine breite Palette von Networking- und Informationsveranstaltungen organisiert.

Die Kammer stellt ihre Dienstleistungen auch schweizerischen und polnischen Firmen zur Verfügung, die auf dem jeweiligen Markt ihre Aktivitäten entfalten wollen.

Die Polnisch-Schweizerische Wirtschaftskammer mit Sitz in Warschau wurde 1998 gegründet. Sie ist eine freiwillige, sich selbst finanzierende Vereinigung nach polnischem Recht. Sie repräsentiert die grosse Mehrheit der in Polen tätigen Schweizer Firmen.

[www.swisschamber.pl](http://www.swisschamber.pl)