

# Swissness sells

## Deutsche Anleger präferieren den Finanzplatz Schweiz

Schweizer Wettbewerber dringen in den deutschen Markt ein und werben erfolgreich um vermögende Privatkunden. Sie nutzen dabei die Stärke der «Marke Schweiz», die einen handfesten Wettbewerbsvorteil gewährt. Das belegt eine aktuelle Studie der DZ Privatbank Schweiz.



**Von Dirk Schmidt**  
Leiter Strategy & Communications  
DZ Privatbank Schweiz, Zürich

Dass der Wettbewerb um vermögende Privatkunden immer schärfer wird, ist eine Binsenwahrheit. Fast ebenso banal ist die Erkenntnis, dass eine überzeugende, weil erfolgreiche, Strategie in diesem Geschäftsfeld eine klare Positionierung und ein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) erfordert. Das Problem: Die Bedürfnisse der Zielkundengruppe sind generisch, die Anforderungen grösstenteils eher Mindestanforderungen als Abgrenzungskriterien. Qualität, Performance, Service, Transparenz – um nur einige zu nennen – sind Standards. Ihr Fehlen ist ein Ausschlusskriterium, ihr Vorhandensein Voraussetzung bei der Bankenwahl. Gerade im engen deutschen Markt und im Wettbewerb um vermögende Privatkunden ist die USP besonders erfolgskritisch: Was hebt die eine Bank aus der Masse der Anbieter

hervor? Was spricht die Kundenbedürfnisse besonders gut an? Was grenzt positiv ab?

Neben handfesten, messbaren Kriterien wie Dienstleistungsqualität, Performance oder Preise geht es eben auch um emotionale Faktoren, Images und Wahrnehmungen, die positiv abgrenzen. Trotz mancher anderslautenden Einschätzungen haben weiche Kriterien nichts von ihrer Bedeutung verloren. Je nach Präferenz stehen Tradition, Modernität, Kompetenz oder Sympathie als mitentscheidende Faktoren. Wenn es um die Frage geht, wem ein Anleger sein Vermögen anvertraut. Der Markenwert zählt auch bei der Bankenwahl. In der Regel wird dieser auf Unternehmensebene betrachtet; starke Marken gehören zu den zentralen Unternehmenswerten. Der Schweiz ist es aber – wohl als einziges Land weltweit – gelungen, eine «Landesmarke» zu etablieren. Das weisse Kreuz auf rotem Grund ist mehr als nur die Landesfahne. Es ist ein Brand. Der Wert dieses

Brands wurde durch eine Befragung der DZ Privatbank Schweiz nun bestätigt: Die Schweiz kann mit dem Pfund ihres Landesbrands wuchern, und zwar über alle Wirtschaftssektoren hinweg. Auch und gerade die Banken profitieren.

### Nationale Identitäten in Zeiten der Globalisierung

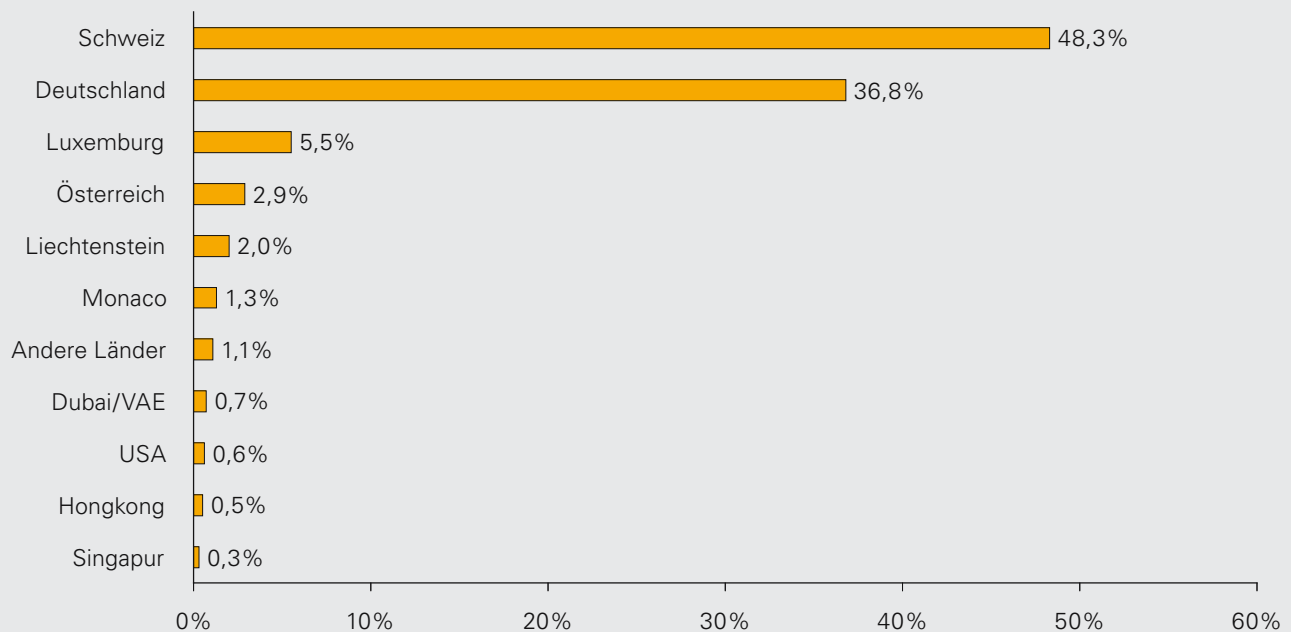
Wenn wir «Italianità» hören, denken wir an Ferienstimmung, Espresso, gute Küche, Mode, geselliges Beisammensein und die Fähigkeit, dem Leben die angenehmen Seiten abzugewinnen. Wie Italien wird jedes Land mit Wertvorstellungen und Bildern in Verbindung gebracht, unabhängig davon, ob sie zutreffen oder lediglich Klischees sind. Was kommt in den Sinn, wenn man an die Schweiz denkt? Da geht es um Demokratie, Zuverlässigkeit, Stabilität, Neutralität, Genauigkeit und Qualität. Und auch in fernsten Ländern ist die Schweiz fast ein Synonym für Banken, Uhren, Schoggi und Matterhorn. Doch wie wichtig sind solche Attribute in einer Welt, die zunehmend geprägt ist vom Begriff der Globalisierung? Bekanntlich werden Produkte mittlerweile in einem globalen Markt angeboten, Wertschöpfung wandert dorthin, wo sie am billigsten zu erbringen ist, Unternehmen verlagern ihren Sitz in steuergünstige Länder und Regionen. Offenbar verschwinden Grenzen, und nationales Denken zählt immer weniger. Man sollte meinen, dies hätte auch negative Folgen für die «Marke Schweiz».

### Die stärkste Marke der Schweiz ist die Schweiz selbst

Das Gegenteil ist der Fall. Die Schweiz gehört zu den beliebtesten Ländern der Welt. In der letztjährigen Ausgabe des *Anholt Nation Brands Index*, einer

## Bevorzugte Anlageländer: Top-Nennungen von deutschen Anlegern

(n = 560)



weltweiten Umfrage zum Image von 35 Nationen, landete die Schweiz hinter Grossbritannien auf Platz zwei. Dieser weiche Faktor Reputation ist nicht etwa ein «nice to have», sondern bringt reale Vorteile. Die wirtschaftliche Bedeutung der Marke Schweiz war noch nie so gross wie heute. Denn dieses positive Länderimage hat einen starken Einfluss auf das Käuferverhalten. Konsumenten messen dem Herkunftsland eines Produktes bei ihrem Kaufentscheid eine erhebliche Bedeutung zu. So transportiert die Marke Schweiz Nutzenaspekte wie Spitzenqualität und Langlebigkeit und gibt damit dem Käufer einerseits Sympathie, aber vor allem Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Das ist dem Konsumenten auch etwas wert. So ist ein Grossteil der Verbraucher auch bereit, für «Schweizer Qualität» mehr zu bezahlen. Interessant ist zudem, dass die Faszination für das Schweizerische, das lange Zeit als ein ausländisches Phänomen betrachtet wurde, nun endgültig die Schweiz selber erreicht hat.

Das haben auch die Anbieter erkannt, und sie nutzen es. Die Positionierung auf Swissness bietet Unternehmen ein vielfältiges Potential, sich gegenüber der internationalen Konkurrenz abzugrenzen. Immer mehr Firmen unterschiedlicher Branchen nutzen

ihre Verwurzelung in der Schweiz für ihren Marktauftritt. Dies ist nicht nur bei klassischen schweizerischen Gütern wie Uhren, Schokolade, Käse und Bankdienstleistungen zu sehen, sondern auch bei Haushaltsgeräten, Hochtechnologieprodukten und Kleidungsstücken. Ein Indikator dafür findet sich auch im Bereich des Markenschutzes: Im Jahr 2000 gab es beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum 1500 Marken mit dem Bestandteil «Swiss», heute sind es bereits rund 3500 Eintragungen. Eher Unterhaltungswert hat dabei die Errechnung des finanziellen Werts der Marke Schweiz: Er soll laut *Anholt Nation Brands Index* bei 558 Mrd. US-Dollars liegen.

### Bestnoten für das Image des schweizerischen Finanzplatzes

Eine aktuelle Studie, *der swissness-monitor 2007*, untersuchte die Bedeutung von Swissness für die Markenpositionierung in verschiedenen Branchen. Die repräsentative Umfrage wurde unter 1069 Konsumenten aus der Schweiz und Deutschland von der Agentur Zehnvier Marketingberatung und der DZ Privatbank Schweiz durchgeführt. Im Fokus stand der Gesamteindruck der Schweiz bei Schweizer und deutschen Konsumenten. Dabei

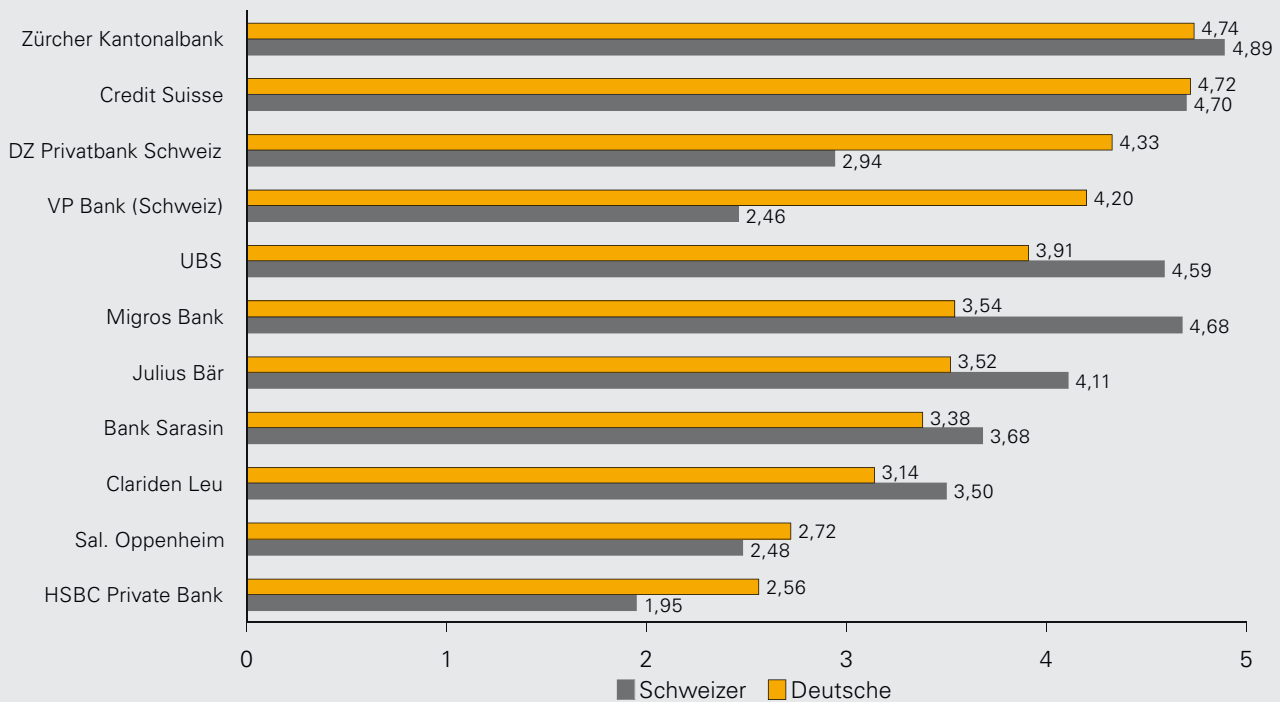
hat sich die Kernaussage bestätigt, dass Schweizer, aber vor allem deutsche Konsumenten, Schweizer Produkte und Dienstleistungen bevorzugen. Bei Konsumgütern stehen Qualität, Langlebigkeit und Verarbeitung der Schweizer Angebote im Mittelpunkt der Wertschätzung.

### Deutsche Anleger schätzen und suchen die Schweiz – als Marke und als Anlageplatz

Das positive Bild des Finanzplatzes Schweiz und seiner Banken ist dagegen stark auf die lange Tradition der Schweiz im Bankgeschäft, das funktionierende Bankkundengeheimnis sowie den Schutz der finanziellen Privatsphäre der Kunden zurückzuführen. Neben handfesten Kriterien wie Dienstleistungsqualität, Performance oder Preise geht es in dieser Branche auch um emotionale Faktoren und Wahrnehmungen, um sich positiv abzugrenzen. Hier senden die Umfrageergebnisse ein starkes Signal aus. «Swiss Banking» steht für 89% der Befragten für langfristige Sicherheit, 77% verbinden damit professionelles, kompetentes Bankpersonal und 74% eine individuelle Beratung. Die Studie belegt, dass sich diese positive Konsumentenwahrnehmung in handfesten Wettbewerbsvorteilen niederschlägt,

## Inwiefern sehen Sie die folgenden Banken als Schweizer Banken?

5 = eindeutig Schweizer Bank, 1 = keine Schweizer Bank, n = 1060



gerade im grenzüberschreitenden Finanzdienstleistungswettbewerb: 59% der Deutschen geben grundsätzlich Schweizer Finanzdienstleistungen gegenüber deutschen Angeboten den Vorzug. Für 57% der Deutschen, also mehr als jeden zweiten, kommt ganz persönlich eine Vermögensanlage in der Schweiz in Frage, für Befragte mit höherem Einkommen gilt das sogar in 77% der Fälle. Bei einer grösseren Geldanlage legen die Deutschen ihr Geld also am liebsten in der Schweiz an – und nicht etwa in ihrem Heimatland.

Man kann also sagen: «Swissness sells» – auch in Deutschland und gerade für Banken. Allerdings nur dann, wenn drin ist, was drauf steht. Das setzt voraus, dass die Positionierung glaubhaft ist und mit den Unternehmenswerten und -leistungen überzeugend harmoniert. Unter Marketingaspekten ist klar: Swissness als alleinige USP auf Unternehmensebene ist zu wenig; dazu sind bereits zu viele Anbieter auf den Zug aufgesprungen. Aber im grenzüberschreitenden Wettbewerb handelt es sich – die Glaubwürdigkeitsbedingungen wie überzeugende Qualität, Serviceorientierung und

höchste Kompetenz vorausgesetzt – durchaus um ein Abgrenzungsmerkmal. Schweizer Banken sind also im Vorteil. Zum echten Alleinstellungsmerkmal wird die Swissness erst in Verbindung mit einem einzigartigen Vertriebsmodell. Zum Beispiel mit der Einbindung in einen Finanzverbund in Deutschland. Dadurch entsteht lokale Nähe über ein dezentrales Vertriebsnetz wie das der Volksbanken-Raiffeisenbanken für eine echt schweizerische Dienstleistung mit klarem Markenversprechen: Schweizer Private Banking vor der Haustür.

Am Rande angemerkt: Man muss das Schweizerische durchaus deutlich und klar transportieren, sonst kommt man im Ausland – auch in Deutschland – nicht ans Ziel. Der *swissnessmonitor 2007* hat gezeigt, dass gerade Deutsche vor allem diejenigen Schweizer Banken als solche erkennen, die ihre Her-

kunft im Namen transportieren, wie das für die Credit Suisse, die Zürcher Kantonalbank oder die DZ Privatbank Schweiz gilt. Andere, durchaus klassische schweizerische Brands wie Clariden Leu oder Julius Bär werden eher von Schweizer Befragten als solche erkannt (s. Grafik «Inwiefern sehen Sie die folgenden Banken als Schweizer Banken?»).

Die Marke Schweiz hat also einen hohen Wert; man muss ihn schützen, pflegen und entwickeln. Die Herausforderung: Es gibt keinen Markenverantwortlichen. Jeder einzelne Nutzer der Marke Schweiz ist verantwortlich dafür, dass der Brand bleibt, was er ist: ein glaubwürdiger Vorteil im globalen Wettbewerb um den Kunden.

Mehr zum Thema:  
[www.dz-privatbank.ch](http://www.dz-privatbank.ch) •

**Swissness sells – auch in Deutschland und gerade für Banken. Allerdings nur dann, wenn drin ist, was drauf steht.**