
Preispremium Swissness Worldwide und „Country-of-Origin“-Effekte – Der Einfluss von Produktethnizität auf die Zahlungsbereitschaft



Peter Mathias Fischer & Sven Reinecke

Swissness, Preispremium, Country-of-Origin-Effekt, Konsumentenverhalten, Preisforschung, Zahlungsbereitschaft, van Westendorp-Methode, Produktethnizität

Swissness, price premium, Country-of-Origin-effect, consumer behavior, price research, willingness to pay, van Westendorp-method, product ethnicity



Der Beitrag analysiert den Einfluss des Herkunftslandes eines Produktes auf das jeweilige Preispremium. Konkret wurde dabei anhand eines repräsentativen Haushaltspanels mit über 4.000 Konsumenten aus 14 verschiedenen Ländern das Preispremium für schweizerische Produkte und Dienstleistungen differenziert nach Produktkategorien und Herkunftsland berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass es keinen generellen finanziellen Mehrwert von „Swissness“ gibt, sondern dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten sehr stark nach Produktkategorie, Produkt und Markt differiert. Während „Swissness“ in Ländern wie China, Indien und Japan und bei Produkten mit einer hohen Produktethnizität eine substantiell höhere Zahlungsbereitschaft auslöst, wird beispielsweise „IT-Made in Switzerland“ in Grossbritannien weniger wertgeschätzt.

The article analyzes whether the home country of a product triggers a price premium. More concretely, the price premium for Swiss products and services has been calculated (differentiated by product categories and country of origin) based on a representative household panel with more than 4,000 consumers from 14 different countries. The results clearly show that there is no general financial added value of “Swissness”. Instead of that, consumers’ willingness to pay a price premium for Swiss products substantially depends on product category, product and market. For instance, a positive relationship between willingness to pay and “Swissness” can be found in countries such as China, India and Japan and in instances where Switzerland is strongly associated with a product. “IT-Made in Switzerland”, in contrast, is not valued by British consumers.

1. Einleitung

Der Einfluss des Herkunftslandes auf Produktentscheidungen (Country-of-Origin-Effekt) gehört zweifelsohne zu den am meist untersuchten Zusammenhängen im internationalen Marketing (siehe Samiee 1994; Peterson/Jolibert 1995; Verlegh/Steenkamp 1999; Jaffe/

Nebenzahl 2006 für einen umfangreichen Überblick über Forschungsergebnisse). Bisher sind zumeist zwei verschiedene Wege, über die das Herkunftsland Produktentscheidungen massgeblich beeinflussen kann, untersucht worden (*Josiassen* 2011). Zum einen beeinflusst die Kenntnis über das Herkunftsland Konsumentenverhalten über das Länderimage (*Usunier/Cestre* 2007; *Roth/Diamantopoulos* 2009), d.h. das Herkunftsland eines Produktes aktiviert automatisch das mit dem Herkunftsland des Produktes verbundene Image und beeinflusst Kaufentscheidungen. Zum anderen kann ein Konsument zwar eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt aus einem bestimmten Herkunftsland haben, dieses aber aufgrund persönlicher Charakteristiken wie nationaler Identifikation (*Herche* 1992), Ethnozentrismus (*Shimp/Sharma* 1987) oder Animosität (*Riefler/Diamantopoulos* 2007) dennoch ablehnen respektive nicht gegenüber Alternativprodukten bevorzugen.

Anknüpfend an bisherige Forschungsergebnisse bietet dieser Artikel drei neuartige Gesichtspunkte. Während beide Wege bisher hauptsächlich isoliert und separat untersucht worden sind und sich die bisherige Forschung entweder auf Länderimages oder Charaktereigenschaften von Konsumenten fokussiert hat (*Roth/Diamantopoulos* 2009), betrachtet dieser Artikel das Zusammenspiel beider Aspekte. Weiterhin werden Länderimages nicht global und generell untersucht, sondern in Abhängigkeit der Herkunft der Konsumenten sowie der Produktkategorie. Letzterer Aspekt adressiert eine wichtige Kritik an der Country-of-Origin-Forschung, wonach Herkunftslandeffekte keine allgemeine Gültigkeit besitzen, sondern vielmehr davon abhängen, inwieweit ein Fit zwischen Produktkategorie und Herkunftsland besteht (*Usunier/Cestre* 2007), d.h. inwiefern ein Land mit einem Produkt assoziiert wird und umgekehrt (z.B. Schweizer Schokolade vs. Schweizer IT, französischer Wein vs. französische Autos, deutsche Autos vs. deutscher Wein). Zuletzt wird vor allem konkret die Frage beantwortet, inwieweit das Herkunftsland Schweiz in Abhängigkeit eines solchen „Fits“ für verschiedene Produktkategorien ein Preispremium beim Konsumenten bewirken kann. Dies ist insbesondere für schweizerische Unternehmen von hoher Relevanz, welche sich damit beschäftigen, ob und wie stark sie ihre Herkunft in der Marketingkommunikation hervorheben sollen. Unsere Forschung soll somit aufzeigen, unter welchen Bedingungen das Label „Swissness“ einen konkreten Mehrwert aus Konsumenten- und damit auch aus Anbietersicht bietet. Die Analysen basieren auf einem repräsentativen Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit über 4.000 Konsumentinnen und Konsumenten aus 14 Ländern.

Unsere Vermutung bestätigend zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass es keinen generellen finanziellen Mehrwert von Swissness gibt. Vielmehr differiert die Zahlungsbereitschaft für und somit der Mehrwert von Swissness stark nach Produktkategorie, Produkt und Markt. Während Swissness vor allem bei Konsumenten in Ländern wie China, Japan oder Indien generell eine hohe Zahlungsbereitschaft auslöst, wertschätzen beispielsweise Briten trotz namhafter Unternehmen Swissness in der Informationstechnologie nicht.

Der Artikel ist wie folgt aufgebaut. Im nächsten Kapitel (Kapitel 2) wird kurz die Theorie umrissen, bevor in Kapitel 3 die Methodik und die Ergebnisse detailliert vorgestellt werden. Kapitel 4 schliesst mit einer kritischen Würdigung der Ergebnisse, Handlungsimplicationen sowie Empfehlungen für weitere Forschungsarbeit.

2. Theorie

2.1 Markenkategorisierung und Produktethnizität

Konsumenten werden in ihrem alltäglichen Leben durch eine Vielzahl an Reizen und Stimuli nahezu überflutet. Um dieser Informationsüberlastung wirksam zu begegnen (Miller 1956), versuchen Konsumenten durch Kategorisierung die Verarbeitung von Informationen zu vereinfachen. Gemäss der Prototyp-Theorie werden diese kategorisierten Informationen anschliessend mit der am typischsten Kategorie verglichen (Rosch/Mervis 1975; Rosch 1999). Dabei wird jene Information am besten bewertet, die prototypisch ist oder dem Prototyp sehr ähnlich ist (Loken/Ward 1990). Usunier/Cestre (2007, S. 36) nennen dieses Konzept „Produktethnizität“ und definieren dieses als die „stereotypische Assoziation eines bestimmten Produktes mit einem bestimmten Herkunftsland“. Eine solche Kategorisierung hätte folglich zur Konsequenz, dass das hervorragende Länderimage der Schweiz weder einen Selbstzweck noch einen allgemeingültigen Erfolgsfaktor darstellt, sondern Swissness und dessen Erfolgsaussichten vielmehr differenziert zu betrachten sind. Schweizerische Produkte sollten demnach vor allem dann positiv bewertet werden und ein Preispremium bewirken, wenn einerseits die Schweiz stark mit diesen Produkten assoziiert wird und andererseits das Produkt sofort mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird (bspw. Schokolade und Uhren). Für schweizerische Produkte, die nicht unmittelbar mit der Schweiz in Verbindung gebracht werden, sollte trotz des hervorragenden Images der Schweiz hinsichtlich der Qualität von Produkten und Dienstleistungen im Allgemeinen (Feige/Brockdorff/Sausen/Fischer/Jaermann/Reinecke 2008; Feige/Fischer/Reinecke 2010; Feige/Fischer/Mahrenholz/Reinecke 2013) der Herkunftsländereffekt und somit das Preispremium deutlich geringer ausfallen.

2.2 Persönliche Einflussfaktoren

Während eine hohe Produktethnizität einen positiven Einfluss auf die Präferenz ausländischer Produkte haben sollte, deuten zahlreiche Persönlichkeitsmerkmale auf einen gegenläufigen Effekt hin (Fischer/Zeugner-Roth 2014). Beispielsweise tendieren Konsumenten ungeachtet der Produktqualität dazu, heimische Produkte ausländischen Produkten vorzuziehen (Balabanis/Diamantopoulos 2004; Verlegh 2007). Als Grund für diesen „Heimatländ-Bias“ wird neben Ethnozentrismus und nationaler Identifikation (Verlegh 2007) im Wesentlichen Animosität (Klein/Ettenson/Morris, 1998) genannt. Dies suggeriert, dass in Ländern, welche (während des Untersuchungszeitraums) ein eher kritisches Verhältnis zur Schweiz haben (bspw. Italien), das Preispremium insgesamt geringer ausfallen sollte.

In Emerging Countries wie Indien oder China hingegen sollte das Preispremium überproportional ausfallen. Dies liegt darin begründet, dass sich in diesen Ländern hedonischer Konsum in einer starken Präferenz für ausländische Produkte niederschlägt (Wang/Chen/Chang/Zheng, 2000). Folglich sollten vor allem Unternehmen mit einer hohen Produktethnizität und einem hedonischen Produkt (bspw. schweizerische Uhren- und Schokoladenhersteller) in diesen Ländern ein deutlich höheres Preispremium erzielen.

3. Empirie

3.1 Stichprobe

Im Rahmen der Studie „Swissness Worldwide 2013“ (Feige/Fischer/Mahrenholz/Reinecke, 2013) wurden insgesamt 13.320 repräsentative Konsumenten über Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus 14 Ländern (Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Indien, Italien, Japan, Russland, Schweiz, Spanien, Südkorea, Österreich, USA) per E-Mail zur Teilnahme an einer Online-Befragung eingeladen. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen, wurde der Fragebogen in elf verschiedenen Sprachen programmiert (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch, Mandarin und Hindi). Die einzelnen Länderpanels wurden einer der aktuellen Bevölkerungsstruktur entsprechenden Quotierung nach Altersgruppen und Geschlecht unterzogen, um (a) eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erzielen und (b) einen möglichst akkuraten Vergleich zwischen den einzelnen Ländern zu ermöglichen. Insgesamt schlossen 4.755 Personen den Fragebogen ab. Um sicherzustellen, dass diese die Fragen gewissenhaft und korrekt beantwortet haben, wurde ein Aufmerksamkeitstest in den Fragebogen integriert. Darauf basierend mussten 714 Teilnehmende von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Die effektive Stichprobe beläuft sich somit auf $n=4.041$ Personen (Durchschnittsalter: 42,9 Jahre; 48,3 % männlich), was einer Rücklaufquote von 30,3 % entspricht. *Tabelle 1* bietet einen Überblick über die Stichprobengrösse pro Land.

Stichprobengrösse pro Land		
	Minimum	Maximum
Schweiz	n = 105	n = 450
Deutschland	n = 112	n = 461
Österreich	n = 86	n = 270
Frankreich	n = 62	n = 268
Italien	n = 61	n = 262
Spanien	n = 60	n = 254
Grossbritannien	n = 69	n = 258
Russland	n = 55	n = 268
USA	n = 65	n = 264
Brasilien	n = 66	n = 249
China	n = 56	n = 284
Japan	n = 67	n = 254
Südkorea	n = 56	n = 239
Indien	n = 52	n = 260

Tabelle 1: Stichprobengrösse pro Land

3.2 Methodik

Zur Ermittlung des Preispremium für Swissness wurde ein Quasiexperiment in den folgenden Produktkategorien/Produkten durchgeführt: Nahrungsmittel/Schokolade, Handwerk/Uhren, Kosmetik/Anti-Aging Tagescreme, IT/Computermaus, Haushaltsgeräte/Staubsauger. Die Auswahl der Produktkategorien/Produkte erfolgte bewusst. Während wir infolge der hohen Produktethnizität bei Schokolade, Uhren und auch Staubsaugern ein hohes Preispremium für Swissness erwarteten, schätzten wir für Kosmetik und IT-Produkte infolge einer niedrigeren Produktethnizität das Preispremium deutlich niedriger ein. Bei Schokolade und Uhren erwarteten wir zudem aufgrund des eher hedonischen als utilitaristischen Produktcharakters ein deutlich höheres Preispremium in Ländern wie Indien oder China.

Allen 4.041 Teilnehmenden wurde ein Bild einer Tafel Schokolade (100 Gramm) mit zuvor in Pretests festgelegten Produkteigenschaften (Milchanteil; Kakaoanteil; „feinste Schokolade“) und mit *unbekanntem* Herkunftsland gezeigt. Anschliessend wurde jeweils 50 % der Teilnehmenden randomisiert ein weiteres Bild mit der gleichen Schokolade und den gleichen Produkteigenschaften, aber entweder dem Herkunftsland *Schweiz* oder dem Referenzland *Belgien* präsentiert. Nach jeder Produktpräsentation mussten die Teilnehmenden vier Fragen zur Zahlungsbereitschaft beantworten.

Für die weiteren Produktkategorien wählten wir das identische Verfahren, allerdings mit unterschiedlichen Referenzländern (Referenzland Uhren: Deutschland; Referenzland Tagescreme: Japan; Referenzland Computermaus: China; Referenzland Staubsauger: Deutschland). Um die Befragungsdauer in Grenzen zu halten und um Ermüdungseffekte der Teilnehmenden auszuschliessen, wurden pro Teilnehmenden jeweils lediglich zwei zufällig ausgewählte dieser vier weiteren Produktkategorien abgefragt. Um Reihenfolgeeffekte auszuschliessen, wurde zudem die Reihenfolge der abgefragten Produkte randomisiert. *Abbildung 1* zeigt beispielhaft eine Seite des Fragebogens zur Messung der Zahlungsbereitschaft.

Please answer the following questions for the chocolate bar below (100 grams – 3.5 ounces):
(you can use decimals here; please use your home currency)



- Product Attributes**
- Finest chocolate
 - Double milk
 - 55% cocoa
 - Country of Origin: n/a

At what price would you consider the product/service to be a **bargain** - a great buy for the money?

At what price would you consider the product/service **starting to get expensive**, so that it is not out of question, but you would have to give some thought to buying it?

At what price would you consider the product/service to be **priced so low** that you would feel the **quality couldn't be very good**?

At what price would you consider the product/service to be **so expensive** that you would **not consider buying** it?

Abbildung 1: Messung der Zahlungsbereitschaft (Beispiel)

Der Messung der Zahlungsbereitschaft liegt die van-Westendorp-Methode zugrunde (*van Westendorp 1976; Reinecke/Mühlmeier/Fischer 2009*). Bei dieser Methode wird angenommen, dass bei jedem Produkt für das Unternehmen ein Spielraum bei der Festsetzung des Preises besteht. Sowohl bei einer Über- als auch bei einer Unterschreitung dieser Bandbreite möglicher Preise sieht die Mehrheit der Konsumenten vom Kauf des Produktes ab, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Während es bei der Festlegung eines zu hohen Preises aufgrund eines unzureichenden Preis-Leistungs-Verhältnisses nicht zum Kauf kommt, kann ein zu niedriger Preis insofern einen Abschluss verhindern, als dieser als Indikator für eine schlechte Produktqualität wahrgenommen werden kann (*Diller 2008, S. 404*). Ziel der van Westendorp-Methode ist es, einen Bereich akzeptabler Preise und letztlich einen optimalen Preis zu bestimmen (*van Westendorp 1976*). Dabei werden aus den vier Fragen aggregierte Kurven abgeleitet, um Aussagen wie „Bei einem Preis von CHF 8,50 empfinden 85 % der Befragten das Produkt als zu teuer“ treffen zu können. Aus den Schnittpunkten der einzelnen Kurven lassen sich anschliessend der akzeptable Preisbereich, der Optimalpreis sowie der Indifferenzpreis bestimmen:

Gemäss der Logik der van Westendorp-Methode ist der Preis dann optimal, wenn möglichst wenige Konsumenten vom Kauf absehen, also der Kaufwiderstand am geringsten ist. Dies ist bei jenem Preis der Fall, bei welchem die wenigsten potenziellen Kunden das Produkt entweder als zu teuer oder als zu billig wahrnehmen. Dies entspricht dem Schnittpunkt der beiden Kurven „Zu teuer“ und „Zu billig“. Der Preis, bei welchem gleich viele potenzielle Konsumenten das Produkt als teuer bzw. günstig bezeichnen, wird als Indifferenzpreis bezeichnet. Die Preisuntergrenze wird durch den Schnittpunkt der beiden Kurven „Zu billig“ und „Nicht günstig“ bestimmt. Diese Preisuntergrenze ist insofern verständlich, als eine weitere Preissenkung dazu führen würde, dass der Anteil derer, die das Produkt als zu billig empfindet, den Anteil derer, welcher jenes als nicht günstig erachtet, übersteigen würde.

Die Preisobergrenze berechnet sich aus dem Schnittpunkt der Kurven „Zu teuer“ und „Nicht teuer“ und wird als „Punkt des marginalen Teuerseins“ bezeichnet. Eine marginale Preiserhöhung ist an dieser Stelle insofern nicht empfehlenswert, als in diesem Falle der Anteil der Befragten, welcher das Produkt als zu teuer einschätzt, den Anteil jener übersteigt, welcher das Produkt als nicht teuer ansieht.

Im folgenden Abschnitt präsentieren wir für die o.a. Produktkategorien und Herkunftsländer die von uns durch Swissness errechnete zusätzliche Zahlungsbereitschaft. Für das aggregierte Preispremium von Swissness wurde der Gesamtdatensatz aller Teilnehmenden herangezogen.

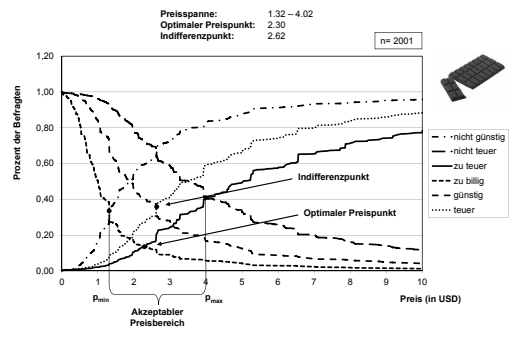
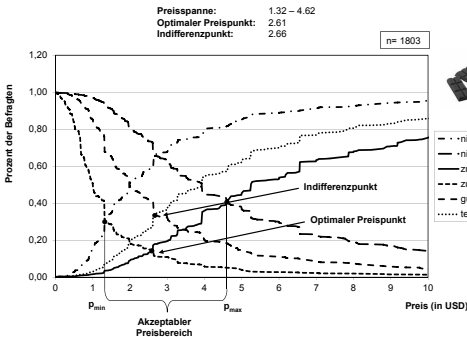
3.3 Ergebnisse

3.3.1 Schokolade

Die aggregierten Ergebnisse für Schokolade belegen eindeutig, dass sich weltweit ein Preispremium für Schweizer Schokolade realisieren lässt. *Abbildung 2*, Panel c, zeigt, dass sich bei einer 100g Tafel Schokolade mit unbekanntem Herkunftsland, doppeltem Milchanteil, „feinster Schokolade“ und 55 % Kakaoanteil die beiden Kurven „zu teuer“ und „zu billig“ exakt bei einem Preis von 2 USD schneiden, d.h. dass der Optimalpreis gemäss von Westendorp bei 2 US Dollar liegt. Markiert man die gleiche Schokolade mit dem Herkunftsland Schweiz (*Abbildung 2*, Panel a) ergibt sich ein optimaler Preis von 2,61 USD.

Das Herkunftsland Belgien (Abbildung 2, Panel b) hingegen erzielt einen optimalen Preis von 2,30 USD. Die Ergebnisse lassen folglich vermuten, dass bei schweizerischer Schokolade durchschnittlich ein Preispremium von 30,5 % gegenüber Schokolade mit unbekannter Herkunft besteht. Gegenüber belgischer Schokolade liegt das Preispremium schweizerischer Schokolade durchschnittlich immerhin noch bei knapp 13,5 %.

- (a) Zahlungsbereitschaft 100g Schokolade – Schweiz (b) Zahlungsbereitschaft 100g Schokolade – Belgien



- (c) Zahlungsbereitschaft 100g Schokolade – ohne Herkunftsangabe

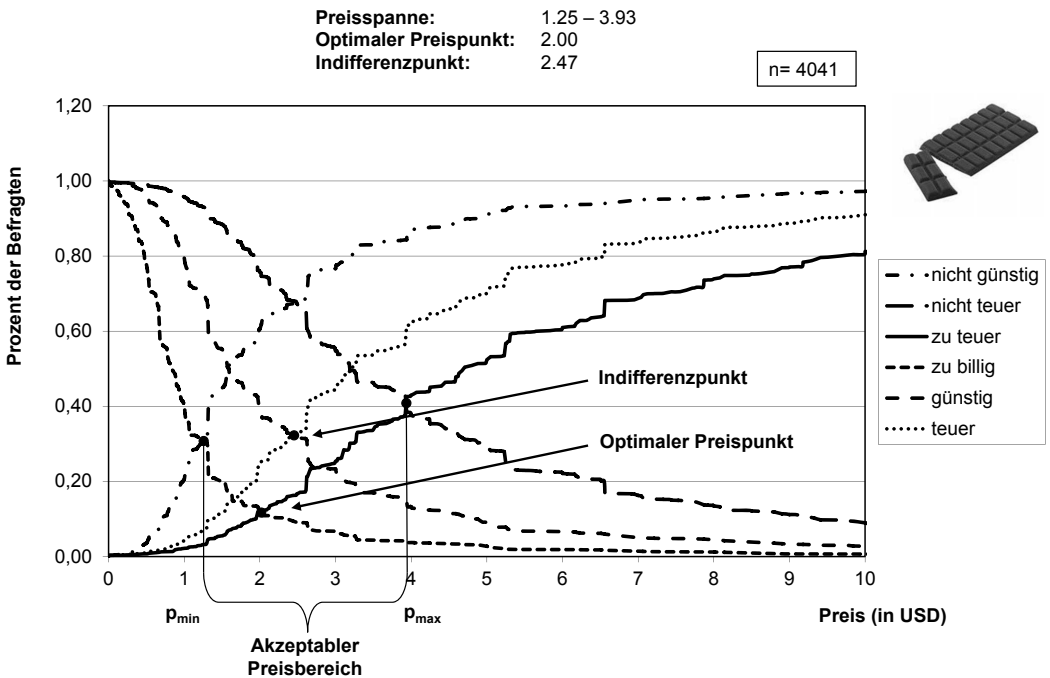


Abbildung 2: Zahlungsbereitschaft Schokolade – Aggregiert

Ein differenzierter Blick auf die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Schokolade segmentiert nach Herkunftsland der Befragten (siehe Tabelle 2) zeigt, dass der optimale Preis für

Schweizer Schokolade bei Schweizern (USD 2,28) unter dem aggregierten Optimalpreis liegt. Ein „Heimatlandeffekt“ scheint sich also zumindest bei schweizerischer Schokolade nicht einzustellen; dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass „Swissness“ für Schokolade in der Schweiz für viele Konsumenten eine vorausgesetzte Eigenschaft ist; sie wirkt als Markteintrittsbarriere, aber nicht als Differenzierungsfaktor. Weiterhin lässt eine nach Herkunftsland differenzierte Betrachtung erhebliche Unterschiede erkennen. Wie vermutet ist die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Schokolade in China am höchsten (USD 4,58). Hier ist allerdings auch die Zahlungsbereitschaft für Schokolade allgemein am höchsten. Bei einer Tafel Schokolade mit unbekannter Herkunft beträgt diese USD 3,41, so dass das erzielbare Preispremium von Swissness hier bei ca. 34 % liegt. Wie im Theorieteil erwähnt, lässt sich die allgemein hohe Zahlungsbereitschaft für Schokolade bei Chinesen auch damit begründen, dass Schokolade in China als hedonisches und westliches Luxusprodukt betrachtet wird. Unsere Vermutungen ebenfalls bestätigend lässt sich das mit Abstand höchste Preispremium von 65 % in Indien beobachten. Am niedrigsten liegt das Preispremium hingegen in den USA (-3 %), Italien (-4 %) sowie Deutschland (3 %).

100 g Tafel Schokolade - länderspezifische Ergebnisse				
		Ohne Herkunftsangabe	Herkunft Schweiz	Preis Premium - Swissness
Schweiz	Optimaler Preispunkt	2.05 \$	2.28 \$	11%
	Indifferenzpunkt	2.12 \$	2.28 \$	
Deutschland	Optimaler Preispunkt	1.45 \$	1.49 \$	3%
	Indifferenzpunkt	1.56 \$	1.96 \$	
Österreich	Optimaler Preispunkt	1.53 \$	1.78 \$	16%
	Indifferenzpunkt	1.88 \$	1.97 \$	
Frankreich	Optimaler Preispunkt	2.89 \$	3.41 \$	18%
	Indifferenzpunkt	3.19 \$	3.86 \$	
Italien	Optimaler Preispunkt	2.84 \$	2.74 \$	-4%
	Indifferenzpunkt	3.30 \$	3.92 \$	
Spanien	Optimaler Preispunkt	1.99 \$	2.81 \$	41%
	Indifferenzpunkt	2.46 \$	2.85 \$	
Gross- britannien	Optimaler Preispunkt	2.63 \$	3.07 \$	17%
	Indifferenzpunkt	3.08 \$	3.28 \$	
Russland	Optimaler Preispunkt	1.61 \$	1.75 \$	9%
	Indifferenzpunkt	1.69 \$	1.84 \$	
USA	Optimaler Preispunkt	2.95 \$	2.86 \$	-3%
	Indifferenzpunkt	3.15 \$	3.28 \$	
Brasilien	Optimaler Preispunkt	2.65 \$	3.02 \$	14%
	Indifferenzpunkt	2.45 \$	3.22 \$	
China	Optimaler Preispunkt	3.41 \$	4.58 \$	34%
	Indifferenzpunkt	4.75 \$	5.96 \$	
Japan	Optimaler Preispunkt	2.34 \$	3.01 \$	29%
	Indifferenzpunkt	2.97 \$	3.43 \$	
Südkorea	Optimaler Preispunkt	2.12 \$	2.78 \$	31%
	Indifferenzpunkt	2.53 \$	2.87 \$	
Indien	Optimaler Preispunkt	1.30 \$	2.14 \$	65%
	Indifferenzpunkt	1.71 \$	2.68 \$	

Tabelle 2: Zahlungsbereitschaft Schokolade ohne Herkunftsangabe vs. aus der Schweiz – Länderspezifisch

3.3.2 Uhren

Während das Preispremium für Schweizer Schokolade sowohl gegenüber Schokolade unbekannter Herkunft als auch gegenüber Schokolade aus dem Referenzland (Belgien) durchaus substanziell ist, zeichnet sich gemäss unseren Ergebnissen für Uhren ein anderes Bild ab. Die aggregierten Ergebnisse zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft für eine Stahluhr aus der Schweiz (weitere Produkteigenschaften: Quarzuhr, äusserst widerstandsfähig gegen Kratzer, wasserdicht bis 200m) nur unwesentlich höher ist als die Zahlungsbereitschaft für eine vergleichbare Uhr mit den gleichen Produkteigenschaften aus dem Referenzland Deutschland (optimaler Preis schweizerische Uhr: USD 105,39 vs. optimaler Preis

deutsche Uhr: USD 105,13). Obwohl dieses Ergebnis zunächst überraschend erscheint, kann dies sicherlich auch auf einige immer bekannter werdende deutsche Uhrenmarken zurückzuführen sein; hinzukommt, dass die meisten schweizerischen Uhrenhersteller gar nicht in diesem „Massenmarktsegment“ tätig sind, sondern sich eher auf exklusive Premium- und Luxussegmente fokussieren – in diesen Märkten ist Swissness häufig wieder eine vorausgesetzte Eigenschaft. Generell ist davon auszugehen, dass bei Uhren die Marke jedoch wahrscheinlich einen höheren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat als das Herkunftsland. So ist die ermittelte Preisspanne bei schweizerischen Uhren höher als bei deutschen Uhren, was darauf hindeutet, dass es für schweizerische Uhrenhersteller möglich ist, mit einem optimalen Angebot einen höheren Preis als deutsche Hersteller zu erzielen. Das Preispremium einer schweizerischen Uhr gegenüber einer Uhr mit unbekannter Herkunft im untersuchten Marktsegment (optimaler Preis: USD 93,74) ist durchaus substantiell und liegt aggregiert bei ca. 12,5 %.

Auch hier lohnt sich eine differenzierte Betrachtung (siehe *Tabelle 3*). Schweizerische Uhren scheinen insbesondere in Japan äusserst beliebt zu sein. Gemäss unseren Analysen sind Japaner sogar bereit, für die gezeigte schweizerische Uhr 82% mehr als für eine identische Uhr ohne Herkunftsangabe zu bezahlen. Auch in Ländern wie China, Russland, Deutschland und Österreich schlägt sich Swissness bei Uhren mit einem Preispremium von 38-60% nieder. In Südkorea hingegen konnten wir kein Preispremium für schweizerische Uhren ermitteln (0%). Aggregiert man die einzelnen van-Westendorp-Analysen der verschiedenen Länder, kommt man zu einem Preispremium von deutlich mehr als den oben beschriebenen 12,5 %. Aufgrund der zum Teil bereits relativ geringen Stichprobe für einzelne Länder (Minimalstichprobe: n=55), erscheint das ermittelte aggregierte Preispremium von 12,5 % der deutlich reliablere Wert zu sein. Dennoch erlauben die Analysen auf Länderebene einen Vergleich zwischen den Ländern.

Stahluhr - länderspezifische Ergebnisse				
		Ohne Herkunftsangabe	Herkunft Schweiz	Preis Premium - Swissness
Schweiz	Optimaler Preispunkt	161.88 \$	212.52 \$	31%
	Indifferenzpunkt	193.82 \$	229.87 \$	
Deutschland	Optimaler Preispunkt	87.06 \$	120.34 \$	38%
	Indifferenzpunkt	104.78 \$	130.74 \$	
Österreich	Optimaler Preispunkt	93.90 \$	129.44 \$	38%
	Indifferenzpunkt	130.15 \$	144.99 \$	
Frankreich	Optimaler Preispunkt	73.46 \$	85.87 \$	17%
	Indifferenzpunkt	95.28 \$	107.97 \$	
Italien	Optimaler Preispunkt	125.66 \$	147.33 \$	17%
	Indifferenzpunkt	157.42 \$	195.13 \$	
Spanien	Optimaler Preispunkt	83.75 \$	99.33 \$	19%
	Indifferenzpunkt	89.51 \$	102.03 \$	
Gross- britannien	Optimaler Preispunkt	76.96 \$	90.81 \$	18%
	Indifferenzpunkt	85.42 \$	95.78 \$	
Russland	Optimaler Preispunkt	77.75 \$	114.03 \$	47%
	Indifferenzpunkt	94.94 \$	99.16 \$	
USA	Optimaler Preispunkt	57.76 \$	75.00 \$	30%
	Indifferenzpunkt	76.00 \$	88.38 \$	
Brasilien	Optimaler Preispunkt	85.56 \$	82.36 \$	-4%
	Indifferenzpunkt	93.60 \$	108.83 \$	
China	Optimaler Preispunkt	186.46 \$	297.42 \$	60%
	Indifferenzpunkt	260.48 \$	314.75 \$	
Japan	Optimaler Preispunkt	91.41 \$	166.65 \$	82%
	Indifferenzpunkt	119.65 \$	193.58 \$	
Südkorea	Optimaler Preispunkt	165.29 \$	164.65 \$	0%
	Indifferenzpunkt	191.35 \$	178.00 \$	
Indien	Optimaler Preispunkt	34.63 \$	44.00 \$	27%
	Indifferenzpunkt	47.03 \$	57.20 \$	

Tabelle 3: Zahlungsbereitschaft Stahluhr ohne Herkunftsangabe vs. aus der Schweiz – Länderspezifisch

3.3.3 Tagescreme

Zur Ermittlung eines Richtwertes für das Preispremium schweizerischer Kosmetikprodukte haben wir die Zahlungsbereitschaft für eine Anti-Aging Creme aus der Schweiz (weitere Produkteigenschaften: 150 ml; patentierte Formel, nachgewiesene Effektivität) mit der Zahlungsbereitschaft für das identische Produkt unbekannter Herkunft bzw. aus Japan verglichen. Während wir für das Herkunftsland Schweiz einen optimalen Preis von USD 13,91 ermitteln konnten, liegt der Preis mit dem niedrigsten Kaufwiderstand bei der identischen Anti-Aging Creme ohne Herkunftsangabe bei USD 13,11. Folglich liegt das Prei-

premium bei knapp 6 %. Für das Referenzland Japan ergibt sich ein geringfügig niedrigerer Optimalpreis in Höhe von USD 13,03.

Betrachtet man diese Ergebnisse wieder differenziert nach dem Herkunftsland der Befragten (siehe *Tabelle 4*), so lässt sich feststellen, dass das Preispremium mit 40 % in China am grössten ist. Da jenes in der Schweiz lediglich bei 3 % und damit unterdurchschnittlich ist, kann auch hier kein Heimatlandeffekt festgestellt. Auch wenn Deutschland für diese Produktkategorie generell eine geringere Zahlungsbereitschaft aufweist, ist das Preispremium schweizerischer Herkunft mit 26 % überdurchschnittlich. In Frankreich ist das Preispremium für schweizerische Anti-Aging Creme hingegen negativ, was sich mit der hohen Reputation Frankreichs für diese Produktkategorie erklären lässt.

Anti-Age Tagescreme - länderspezifische Ergebnisse				
		Ohne Herkunftsangabe	Herkunft Schweiz	Preis Premium - Swissness
Schweiz	Optimaler Preispunkt	12.30 \$	12.67 \$	3%
	Indifferenzpunkt	16.65 \$	19.43 \$	
Deutschland	Optimaler Preispunkt	9.17 \$	11.57 \$	26%
	Indifferenzpunkt	11.24 \$	13.11 \$	
Österreich	Optimaler Preispunkt	12.19 \$	13.52 \$	11%
	Indifferenzpunkt	13.32 \$	14.75 \$	
Frankreich	Optimaler Preispunkt	17.08 \$	16.65 \$	-3%
	Indifferenzpunkt	18.86 \$	18.64 \$	
Italien	Optimaler Preispunkt	16.87 \$	16.72 \$	-1%
	Indifferenzpunkt	21.93 \$	17.77 \$	
Spanien	Optimaler Preispunkt	14.82 \$	18.81 \$	27%
	Indifferenzpunkt	17.54 \$	20.91 \$	
Grossbritannien	Optimaler Preispunkt	10.00 \$	11.29 \$	13%
	Indifferenzpunkt	12.19 \$	12.35 \$	
Russland	Optimaler Preispunkt	8.29 \$	10.22 \$	23%
	Indifferenzpunkt	13.09 \$	14.00 \$	
USA	Optimaler Preispunkt	10.41 \$	12.75 \$	22%
	Indifferenzpunkt	15.00 \$	15.96 \$	
Brasilien	Optimaler Preispunkt	17.89 \$	23.53 \$	32%
	Indifferenzpunkt	21.36 \$	23.36 \$	
China	Optimaler Preispunkt	17.71 \$	24.72 \$	40%
	Indifferenzpunkt	25.11 \$	32.77 \$	
Japan	Optimaler Preispunkt	17.04 \$	18.56 \$	9%
	Indifferenzpunkt	21.02 \$	21.72 \$	
Südkorea	Optimaler Preispunkt	24.48 \$	23.89 \$	-2%
	Indifferenzpunkt	30.98 \$	34.53 \$	
Indien	Optimaler Preispunkt	4.96 \$	6.86 \$	38%
	Indifferenzpunkt	5.80 \$	8.09 \$	

Tabelle 4: Zahlungsbereitschaft Anti-Aging Crème ohne Herkunftsangabe vs. aus der Schweiz – Länderspezifisch

3.3.4 Kabellose Computermaus

Um einen Anhaltspunkt für den Mehrwert schweizerischer Informationstechnologieprodukte zu bekommen, haben wir exemplarisch nach der Zahlungsbereitschaft für eine kabellose Computermaus (weitere Produkteigenschaften: Perfekte Ergonomie; zusätzliche Knöpfe für Lautstärkeregelung und Surfen im Internet) gefragt und damit wieder die Fälle „Herkunftsland Schweiz“, „Herkunftsland Unbekannt“ und, als Referenzland, „Herkunftsland China“ miteinander verglichen.

Gemäss der van-Westendorp-Analyse beträgt der optimale Preis für die den Teilnehmenden gezeigte Computermaus USD 19,54, wenn diese mit dem Herkunftsland Schweiz markiert wird, verglichen mit USD 18,23 für den Fall unbekannter Herkunft. Dies entspricht einem Preispremium von ca. 7 % und somit ungefähr dem ermittelten Niveau bei Kosmetikprodukten. Für „Made in China“ ist das „Preispremium“ deutlich negativ, wie der optimale Preis von lediglich USD 15,50 zeigt.

Vergleicht man nun die Ergebnisse zwischen den Herkunftsländern der Befragten (siehe *Tabelle 5*), lässt sich erkennen, dass in Ländern wie Japan, Deutschland, Österreich oder der Schweiz selbst das Preispremium für eine schweizerische Computermaus am grössten ist und sogar mehr als 20 % beträgt. In Grossbritannien scheint man hingegen nicht an die Erfolgsformel „Informationstechnologie Made in Switzerland“ zu glauben. Hier ist der optimale Preis sogar niedriger als im Fall unbekannter Herkunft.

IT-Maus - länderspezifische Ergebnisse				
		Ohne Herkunftsangabe	Herkunft Schweiz	Preis Premium - Swissness
Schweiz	Optimaler Preispunkt	27.90 \$	33.86 \$	21%
	Indifferenzpunkt	34.47 \$	41.56 \$	
Deutschland	Optimaler Preispunkt	23.42 \$	24.33 \$	4%
	Indifferenzpunkt	27.29 \$	27.60 \$	
Österreich	Optimaler Preispunkt	20.34 \$	24.55 \$	21%
	Indifferenzpunkt	25.77 \$	28.49 \$	
Frankreich	Optimaler Preispunkt	23.84 \$	22.49 \$	-6%
	Indifferenzpunkt	25.74 \$	24.92 \$	
Italien	Optimaler Preispunkt	21.93 \$	27.25 \$	24%
	Indifferenzpunkt	25.25 \$	29.43 \$	
Spanien	Optimaler Preispunkt	15.54 \$	14.99 \$	-4%
	Indifferenzpunkt	18.37 \$	19.19 \$	
Gross- britannien	Optimaler Preispunkt	17.26 \$	15.26 \$	-12%
	Indifferenzpunkt	18.14 \$	17.53 \$	
Russland	Optimaler Preispunkt	12.92 \$	12.96 \$	0%
	Indifferenzpunkt	15.85 \$	15.44 \$	
USA	Optimaler Preispunkt	18.60 \$	22.06 \$	19%
	Indifferenzpunkt	23.27 \$	24.35 \$	
Brasilien	Optimaler Preispunkt	17.01 \$	19.89 \$	17%
	Indifferenzpunkt	18.75 \$	20.79 \$	
China	Optimaler Preispunkt	14.57 \$	15.30 \$	5%
	Indifferenzpunkt	16.53 \$	17.26 \$	
Japan	Optimaler Preispunkt	15.56 \$	19.60 \$	26%
	Indifferenzpunkt	20.12 \$	23.99 \$	
Südkorea	Optimaler Preispunkt	17.55 \$	18.05 \$	3%
	Indifferenzpunkt	20.47 \$	24.10 \$	
Indien	Optimaler Preispunkt	9.61 \$	11.44 \$	19%
	Indifferenzpunkt	13.68 \$	14.78 \$	

Tabelle 5: Zahlungsbereitschaft Computermaus ohne Herkunftsangabe vs. aus der Schweiz – Länderspezifisch

3.3.5 Ergebnisse – Staubsauger

Für die Rubrik Haushaltsgeräte wurde das Preispremium für schweizerische Staubsauger sowohl im Vergleich zu Staubsaugern mit unbekanntem Herkunftsland als auch im Vergleich zu deutschen Staubsaugern untersucht. Neben dem Herkunftsland wurden folgende Produkteigenschaften festgelegt: max. 2.000 Watt, hoch effizienter Luftpartikelfilter sowie 6 verschiedene Leistungsstufen inklusive Leise-Modus. Gemäss der van-Westendorp-Methode beträgt der optimale Preis für einen solchen Staubsauger schweizerischer Herkunft USD 100,41. Für den identischen Staubsauger ohne Herkunftsbezeichnung konnten wir einen optimalen Preis von USD 94,09 ermitteln. Dies entspricht einem Preispremium für

schweizerische Staubsauger in Höhe von ca. 6,5 %. Die Preisbereitschaft für „Staubsauger Made in Germany“ ist geringfügig höher (USD 103,63) als für schweizerische Staubsauger, was ebenfalls auf einen sehr hohen Land-Produkt und Produkt-Land-Fit von Haushaltsgeräten und Deutschland zurückzuführen ist.

Betrachtet man die Ergebnisse segmentiert nach den Herkunftsländern der Befragten, so fällt auch auf, dass folglich das Preispremium für schweizerische Staubsauger in Deutschland eher gering ausfällt (5 %). Die Zahlungsbereitschaft für schweizerische Staubsauger ist in Italien (-6 %) und den USA (-10 %) sogar niedriger als für einen Staubsauger unbekannter Herkunft. Ein deutliches Preispremium für schweizerische Staubsauger kann hingegen vor allem in Japan (26 %), Brasilien (25 %), Russland (23 %) sowie Österreich (20 %) erzielt werden.

Staubsauger - länderspezifische Ergebnisse				
		Ohne Herkunftsangabe	Herkunft Schweiz	Preis Premium - Swissness
Schweiz	Optimaler Preispunkt	136.80 \$	162.05 \$	18%
	Indifferenzpunkt	162.28 \$	183.07 \$	
Deutschland	Optimaler Preispunkt	93.14 \$	97.45 \$	5%
	Indifferenzpunkt	104.87 \$	112.32 \$	
Österreich	Optimaler Preispunkt	109.31 \$	130.66 \$	20%
	Indifferenzpunkt	116.86 \$	130.13 \$	
Frankreich	Optimaler Preispunkt	86.78 \$	102.98 \$	19%
	Indifferenzpunkt	103.15 \$	111.32 \$	
Italien	Optimaler Preispunkt	110.13 \$	103.07 \$	-6%
	Indifferenzpunkt	125.10 \$	129.87 \$	
Spanien	Optimaler Preispunkt	71.21 \$	72.15 \$	1%
	Indifferenzpunkt	73.64 \$	82.46 \$	
Gross- britannien	Optimaler Preispunkt	92.14 \$	96.00 \$	4%
	Indifferenzpunkt	102.48 \$	104.05 \$	
Russland	Optimaler Preispunkt	96.13 \$	118.67 \$	23%
	Indifferenzpunkt	121.10 \$	151.06 \$	
USA	Optimaler Preispunkt	92.41 \$	83.33 \$	-10%
	Indifferenzpunkt	99.67 \$	99.50 \$	
Brasilien	Optimaler Preispunkt	87.40 \$	109.18 \$	25%
	Indifferenzpunkt	93.28 \$	97.61 \$	
China	Optimaler Preispunkt	86.38 \$	97.68 \$	13%
	Indifferenzpunkt	101.22 \$	113.96 \$	
Japan	Optimaler Preispunkt	120.24 \$	151.50 \$	26%
	Indifferenzpunkt	151.50 \$	175.07 \$	
Südkorea	Optimaler Preispunkt	112.42 \$	133.50 \$	19%
	Indifferenzpunkt	142.55 \$	144.63 \$	
Indien	Optimaler Preispunkt	70.75 \$	79.20 \$	12%
	Indifferenzpunkt	74.58 \$	90.93 \$	

Tabelle 6: Zahlungsbereitschaft Staubsauger ohne Herkunftsangabe vs. aus der Schweiz – Länderspezifisch

4. Zusammenfassung

Ziel dieser Studie war es, erstmalig ein Preispremium für „Swissness“ zu ermitteln. Da die Berechnung eines allgemeingültigen Mehrwertes von „Made in Switzerland“ nicht möglich ist und von vielen Faktoren abhängt, haben wir basierend auf den Antworten von 4.041 Konsumenten aus 14 Ländern den Versuch unternommen, das Preispremium für schweizerische Produkte und Dienstleistungen segmentiert nach Produktkategorie und Herkunftsland zu berechnen. Im Wesentlichen konnten wir unsere Vermutungen bestätigen: Länderimages und das daraus resultierende Konsumentenverhalten sind stark differenziert zu betrachten. Das ermittelte aggregierte Preispremium für „Made in Switzerland“ aus unserem Quasiexperiment ist für Schokolade (ca. 30,5 %) am höchsten sowie für Uhren (ca. 12,5 %) am zweithöchsten. Für Kosmetikprodukte (Tagescreme), IT-Produkte (Computermaus) sowie Haushaltsprodukte (Staubsauger) konnten wir ein deutliches geringeres Preispremium von lediglich 6-7% ermitteln. Das Ergebnis ist somit konsistent mit der von uns aufgegriffenen Prototyp-Kategorie und zurückzuführen auf das damit verbundene Konzept der Produktethnizität (Roth/Romeo 1992; Usunier/Cestre 2007), wonach Swissness vor allem dann ein Erfolgsfaktor sein sollte, wenn zwischen Produkt und Land auch ein echter Fit und starke Assoziationen bestehen. Einzig für die Produktkategorie Staubsauger hätten wir aufgrund der Verbindung Schweiz-Sauberkeit ein höheres Preispremium erwartet.

Das geringere Preispremium für Staubsauger könnte aber auch auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass Haushaltsprodukte weltweit als eher utilitaristisch und weniger als hedonistisch wahrgenommen werden. Dies zeigt sich auch darin, dass das Preispremium schweizerischer Staubsauger in Emerging Countries wie Indien oder China, die sehr stark aus hedonistischen Gründen ausländische Produkte bevorzugen, deutlich geringer ist als beispielsweise in Japan. Insgesamt scheinen aber vor allem gerade diese beiden Länder Swissness besonders wertzuschätzen. In der Kategorie Schokolade ergibt sich bei indischen Konsumenten sogar ein Preispremium von 65 % (siehe *Tabelle 7*).

Preis Premium Swissness nach Land und Produkt						
	Schokolade	Stahluhr	Tagescreme	IT-Maus	Staubsauger	Mittelwert (Land)
Japan	29%	82%	9%	26%	26%	34%
Indien	65%	27%	38%	19%	12%	32%
China	34%	60%	40%	5%	13%	30%
Österreich	16%	38%	11%	21%	20%	21%
Russland	9%	47%	23%	0%	23%	20%
Brasilien	14%	-4%	32%	17%	25%	17%
Schweiz	11%	31%	3%	21%	18%	17%
Spanien	41%	19%	27%	-4%	1%	17%
Deutschland	3%	38%	26%	4%	5%	15%
USA	-3%	30%	22%	19%	-10%	12%
Südkorea	31%	0%	-2%	3%	19%	10%
Frankreich	18%	17%	-3%	-6%	19%	9%
Grossbritannien	17%	18%	13%	-12%	4%	8%
Italien	-4%	17%	-1%	24%	-6%	6%
Mittelwert (Produktgruppe)	20%	30%	17%	10%	12%	

Table 7: Zusammenfassende Ergebnisse der einzelnen Studien (nach Produktgruppen und Ländern)

Unsere Vermutungen hinsichtlich Animosität lassen sich hingegen nicht bestätigen. Zwar ist das Preispremium für schweizerische Schokolade und Staubsauger in Italien sogar negativ, ein klarer Zusammenhang mit Animosität lässt sich hierbei jedoch nicht ableiten, da sich für die anderen Produktkategorien ein unterschiedliches Muster ergibt. Bemerkenswert ist zudem die Einschätzung von schweizerischen IT-Produkten durch Briten. Hier ergibt sich ein negatives Preispremium von 12 %. Dies zeigt, dass Briten offensichtlich trotz namhafter schweizerischer Unternehmen in diesem Sektor wie Logitech die Schweiz nicht mit der IT in Verbindung bringen.

Die Ergebnisse haben zahlreiche Implikationen für die Unternehmenspraxis. Schweizerische Unternehmen, welche mit dem Gedanken spielen, ihre Herkunft aktiv bei der Vermarktung in der Vordergrund zu stellen, sollten sich zunächst die Frage stellen, ob Swissness bei ihren Produkten, ihrer Produktkategorie überhaupt einen Mehrwert aus Kundensicht generiert und, wenn ja, ob dieser Mehrwert auch für ihre jeweils wichtigsten Absatzmärkte Gültigkeit besitzt. Insgesamt scheint Swissness vor allem in Ländern wie China, Japan oder Indien die Zahlungsbereitschaft positiv zu beeinflussen. Bei schweizerischer Schokolade haben neben Indern auch Spanier eine hohe Zahlungsbereitschaft.

Bei Informationstechnologie und Kosmetik zeichnet sich hingegen ein anderes Bild ab. Hier wäre es ratsam, mit Swissness sehr selektiv umzugehen. Während Briten von schweizerischer Informationstechnologie nicht besonders überzeugt sind, wirkt Swissness in asiatischen Ländern auch in dieser Produktkategorie positiv.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Zahlungsbereitschaft für eine schweizerische Anti-Aging Creme unter Franzosen. Dies scheint vor allem darauf zurückzuführen zu sein, dass Frankreich ein Land ist, welches mehr mit Kosmetik in Verbindung gebracht wird als dies bei der Schweiz der Fall ist. Folglich würde sich für schweizerische Kosmetikerhersteller beispielsweise anbieten, in Frankreich mit französischen Markennamen eine französische Herkunft vorzugeben.

Bei Staubsaugern kann Swissness vor allem in Japan, Russland, Brasilien und Österreich punkten. Die weltweite Zahlungsbereitschaft für deutsche Staubsauger ist jedoch sogar geringfügig höher als jene für schweizerische Staubsauger und folglich sind auch deutsche Konsumentinnen und Konsumenten bereit, lediglich ein unterdurchschnittliches Preispremium für schweizerische Staubsauger zu bezahlen.

Auch wenn die Studie zahlreiche Schlüsse zulässt, hat sie selbstverständlich auch Limitationen. Beispielsweise war es aus Komplexitätsgründen erforderlich, einzelne Produktkategorien und aus diesen wiederum einzelne Produkte auswählen. Die Auswahl erfolgte zwar nicht willkürlich, sondern aufgrund Überlegungen wie verschiedener Produktethnizität, die Ergebnisse können aber natürlich dennoch kein allumfassendes und abschliessendes Bild über unterschiedliche Zahlungsbereitschaften von Swissness abgeben. Weiterhin haben wir bei der Analyse die Auswahl der Märkte nach Ländermärkten begrenzt. Es wäre sicherlich für Unternehmen interessant, andere Teilmärkte und Zahlungsbereitschaften stark nach verschiedenen Segmenten differenziert zu betrachten, beispielsweise soziodemoder psychographisch definierte Kundensegmente, um zu erfahren, bei welchen Kundinnen und Kunden sich Swissness im Einzelfall besonders stark in einer höheren Zahlungsbereitschaft niederschlägt. Wie im Theorieteil dargelegt, ist die Tendenz des Heimatlandeffektes bei Kunden mit hoher nationaler Identifikation, hohem Ethnozentrismus oder starker Animosität am grössten. Ein Experiment, welches solche Charaktereigenschaften beispielswei-

se durch eine Priming-Aufgabe salient macht, würde weiteren Aufschluss über die unterschiedlichen Auswirkungen von Swissness auf die Zahlungsbereitschaft geben.

In vielen Märkten ist ausserdem zu beobachten, dass Swissness das Preisband bzw. den akzeptablen Preisbereich verbreitert. Dies ist ein wichtiges Indiz dafür, dass die höhere Zahlungsbereitschaft für schweizerische Produkte sich nicht automatisch ergibt, sondern dass es sich lediglich um ein Potenzial handelt, das mittels eines geeigneten Marktangebots abgeschöpft werden kann.

Abschliessend soll zudem davor gewarnt werden, Preisentscheidungen ausschliesslich anhand der van Westendorp-Methode festzulegen. Diese Befragungsmethode liefert ausschliesslich Auskünfte über Verhaltensintentionen – es betrifft hypothetisches Kaufverhalten, kein reales. Für Unternehmen seien deshalb konkrete Preisexperimente im Feld zu empfehlen. Neben der Zahlungsbereitschaft sind bei der Preisfestlegung auch Kostenstrukturen und Konkurrenzsituation zu berücksichtigen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie belegen aber dennoch eindrucksvoll, dass eine differenziert eingesetzte Swissness sich äusserst positiv auf den wichtigsten Treiber des Unternehmensgewinns, den Preis, auswirken kann.

Literatur

- Balabanis, G./Diamantopoulos, A. (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, S. 80-95.
- Diller, H. (2008): *Preispolitik*, 4. überarbeitete Auflage, Stuttgart.
- Feige, S./Brockdorff, B./Sausen, K./Fischer, P. M./Jaermann, U./Reinecke, S. (2008): *Swissness Worldwide: Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, St. Gallen.
- Feige, S./Fischer, P. M./Reinecke, S. (2010): *Swissness Worldwide 2010: Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, St. Gallen.
- Feige, S./Fischer, P. M./Mahrenholz, J./Reinecke, S.. (2013): *Swissness Worldwide 2013: Internationale Studie zur Wahrnehmung der Schweiz*, St. Gallen.
- Fischer, P. M./Zeugner-Roth, K. (2014): Pride and Prejudice – Promotion or Prevention? Investigating The Role of Domestic Country Biases in Consumers' Product Choices, in: *Advances in Consumer Research*, forthcoming.
- Herche, J. (1992): A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 3, S. 261-264.
- Jaffe, E. D./Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image and Competitive Advantage*, Kopenhagen.
- Josiassen, A. (2011): Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands, in: *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 2, S. 124-140.
- Klein, J. G./Ettenson R./Morris M. D.. (1998): The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, S. 89-100.
- Loken, B./Ward, J. (1990): Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, S. 111-126.
- Miller, G. A. (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, in: *The Psychology Review*, Vol. 63, No. 81, S. 81-97.
- Peterson, R. A./Jolibert, A. J. P. (1995): A Quantitative Analysis of Country-of-Origin Effects, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, S. 883-900.

- Reinecke, S./Mühlmeier, S./Fischer, P. M.. (2009): Van Westendorp-Methode: Ermittlung der Zahlungsbereitschaft, in: *Wissenschaftliches Studium*, No. 2, S. 97-100.
- Riefler, P./Diamantopoulos, A. (2007): Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, in: *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 1, S. 87-119.
- Rosch, E./Mervis, C. B. (1975): Family Resemblances: Studies in the International Structure of Categories, in: *Cognitive Psychology*, Vol. 7, No. 4, S. 573-605.
- Rosch, E. (1999): Principles of Categorization, in: Margolis, E./Laurence, S. (Hrsg.): *Concepts: Core Readings*, Cambridge, S. 189-206.
- Roth, M. S./Romeo, S. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 23, S. 477-497.
- Roth, K. P./Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct, in: *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 7, S. 726-740.
- Samiee, S. (1994): Customer Evaluation of Products in a Global Market, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, S. 579-604.
- Shimp, T. A./Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CET-SCALE, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, S. 280-289.
- Usunier, J.-C./Cestre G. (2007): Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 5; S. 32-72.
- Van Westendorp, P-H. (1976): NSS-Price Sensitivity Meter: A New Approach to Study Consumer Perception of Prices, Venedig.
- Verlegh, P. W. J./Steenkamp, J-B. E. M. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5; S. 521-546.
- Verlegh, P. W. J. (2007): Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, No. 3, S. 361-373.
- Wang C-L./Chen Z-X./Chan A. K. K./Zheng Z-C.. (2000): The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 14, No. 1-2, S. 169-186.

Acknowledgments

Die Autoren danken Pascaline Allenspach und Dr. Stephan Feige für ihre Unterstützung und Hinweise sowie der GfK Switzerland für die ermässigte Bereitstellung der Panels.

Peter Mathias Fischer, Prof. Dr., ist Assistenzprofessor für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG), St. Gallen

Anschrift: Universität St. Gallen (HSG), Institut für Marketing, Dufourstr. 40a, CH-9000 St. Gallen, Tel. +41 71 224 28 88, Email: peter.fischer@unisg.ch

Sven Reinecke, Prof. Dr., ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Titularprofessor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen (HSG), St. Gallen

Anschrift: Universität St. Gallen (HSG), Institut für Marketing, Dufourstr. 40a, CH-9000 St. Gallen, Tel. +41 71 224 28 73, Email: sven.reinecke@unisg.ch