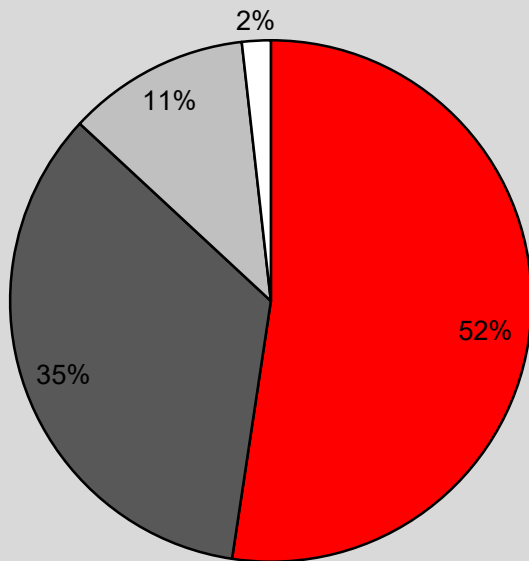


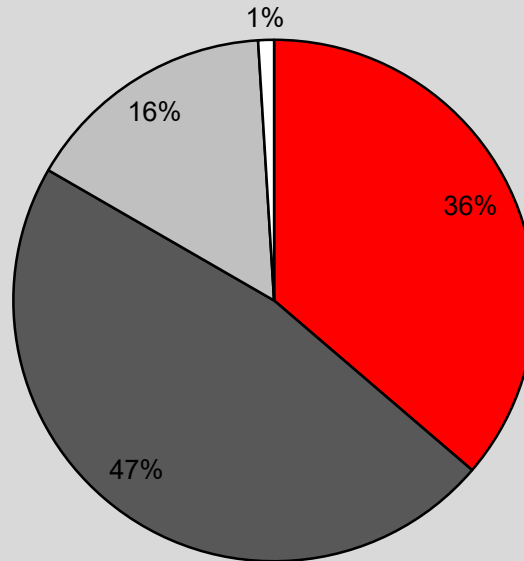
Swissness-Tester
Auswertung Februar 2016

Beurteilung des Leistungsniveaus und der Kompetenz des eigenen Unternehmens

2008



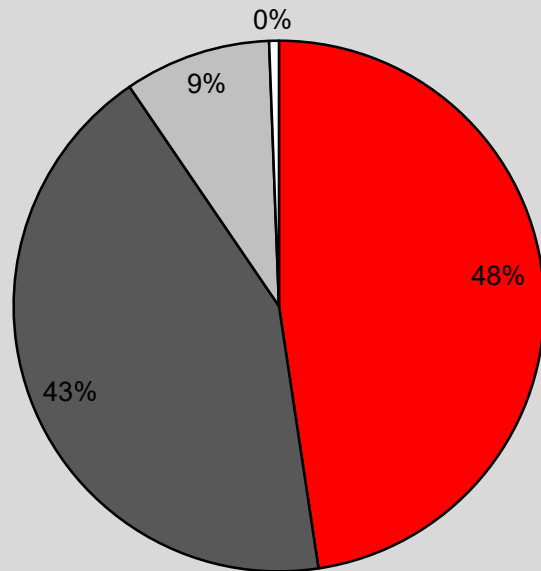
2016



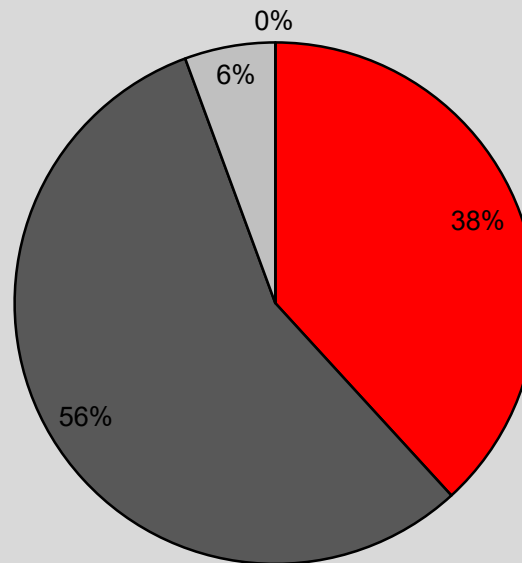
- Unser Unternehmen liegt bezüglich Leistungsniveau und Kompetenz an der Spitze
- Unser Unternehmen gehört bezüglich Leistungsniveau und Kompetenz zum vorderen Drittel des Marktes, aber nicht zur Spitze
- Unser Unternehmen bewegt sich in Sachen Leistungsniveau und Kompetenz im Mittelfeld des Marktes
- Unser Unternehmen zähle ich heute eher zum unteren Drittel im Markt bezüglich Leistungsniveau und Kompetenz

Welche Bedeutung misst Ihr Unternehmen der Qualität und der Verlässlichkeit zu?

2008



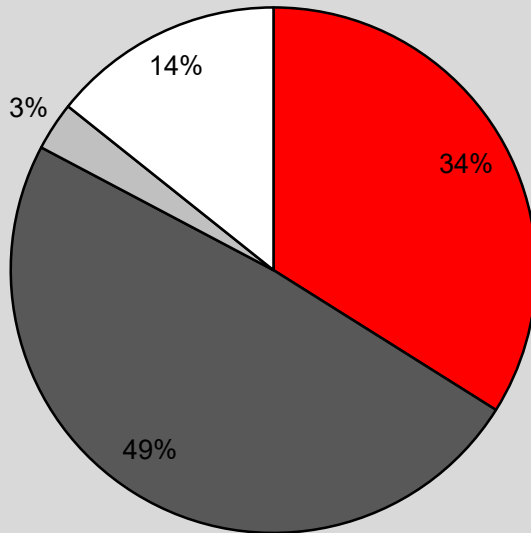
2016



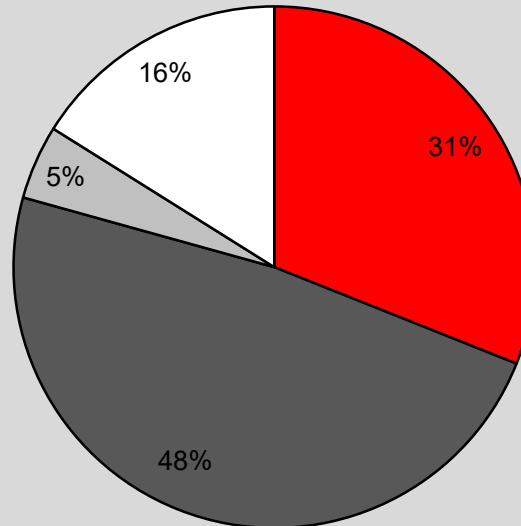
- Bezüglich Qualität und Verlässlichkeit sind wir kompromisslos und führend
- Wir pflegen Qualität und Verlässlichkeit, gehen aber auch einmal einen Kompromiss ein, wenn es Markt-, Zeit- oder Kostendruck fordern
- Wir machen in diesen Bereichen nicht mehr und nicht weniger als der Marktdurchschnitt
- In unserem Markt spielen diese Faktoren keine besondere Rolle

Welche Bedeutung hat die Herkunft Schweiz heute nach Ihrer Einschätzung für Ihr Unternehmen?

2008



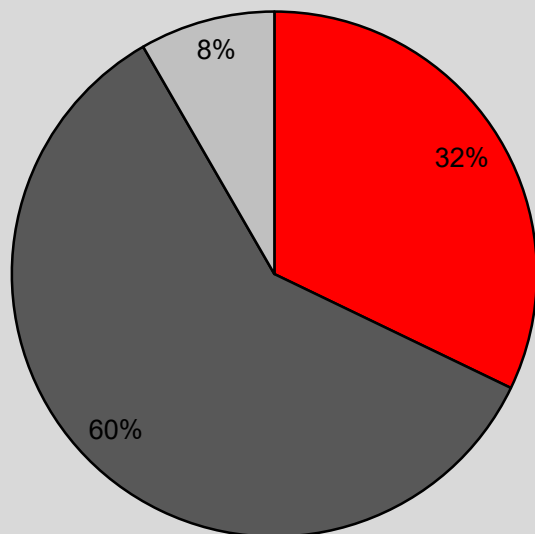
2016



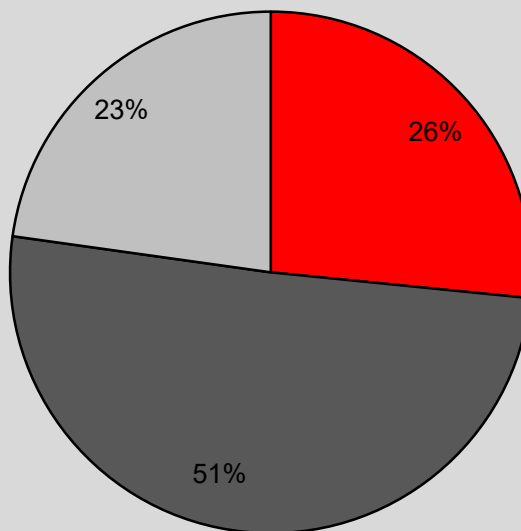
- Die Herkunft Schweiz ist ein zentraler Erfolgsfaktor für unser Unternehmen
- Unser Unternehmen profitiert davon, die Herkunft ist aber kein zentraler Erfolgsfaktor
- Für unser Unternehmen ist diese Herkunft nachteilig
- Ich weiss es nicht genau

Hat sich die Bedeutung der Schweiz für Ihr Unternehmen in den letzten 5-10 Jahren verändert?

2008



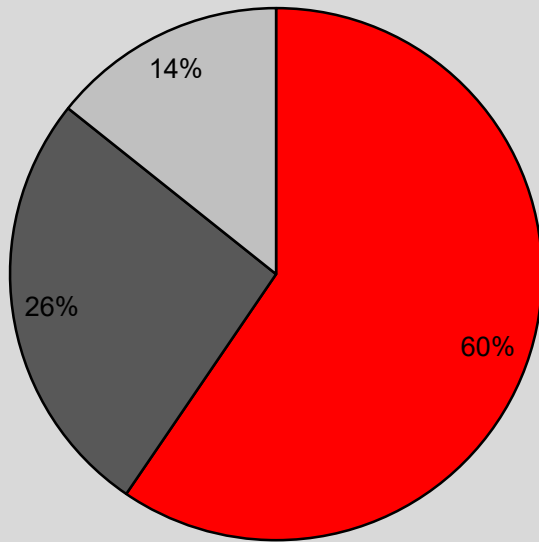
2016



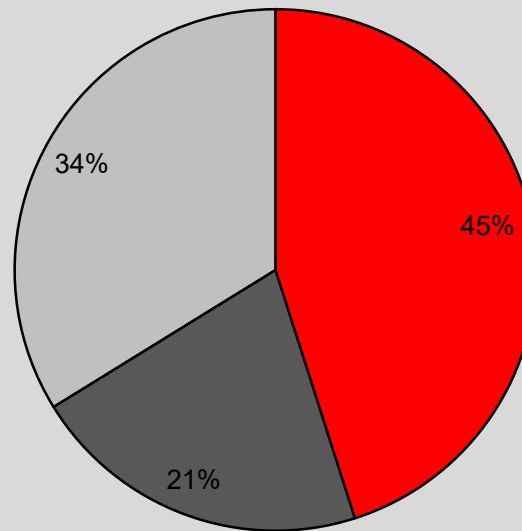
- Die Herkunft Schweiz hat für unser Unternehmen an Bedeutung gewonnen
- Nein, die Wirkung der Herkunft Schweiz ist für unser Unternehmen unverändert geblieben
- Für unser Unternehmen hat die Herkunft Schweiz in dieser Zeit an Bedeutung verloren

Wie hat sich nach Ihrer Einschätzung die Schweiz in den letzten 5-10 Jahren entwickelt?

2008



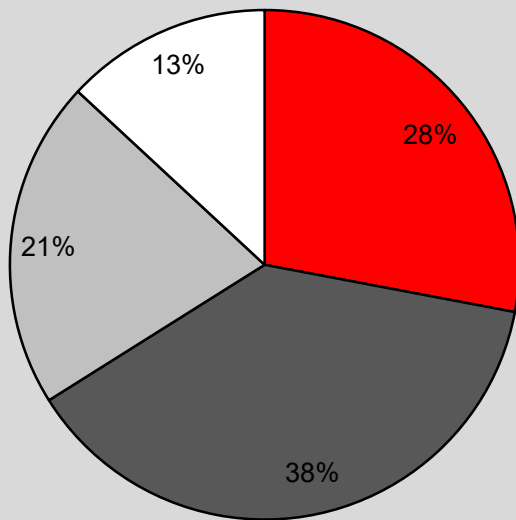
2016



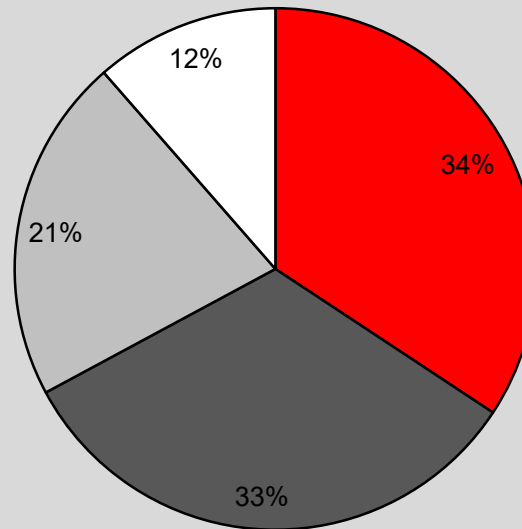
- Die Schweiz ist in dieser Zeit leistungsfähiger und stärker geworden
- Leistungsfähigkeit und Position der Schweiz haben sich in dieser Zeit nicht entscheidend verändert
- Die Leistungsfähigkeit der Schweiz ist in dieser Zeit gesunken

Welche Rolle spielt die Swissness bei den kommunikativen Aktivitäten Ihres Unternehmens?

2008



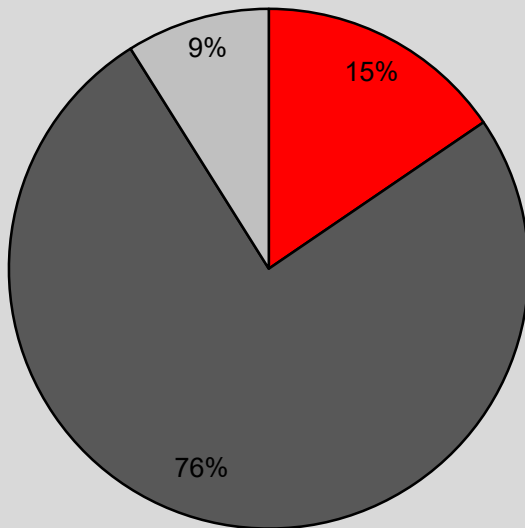
2016



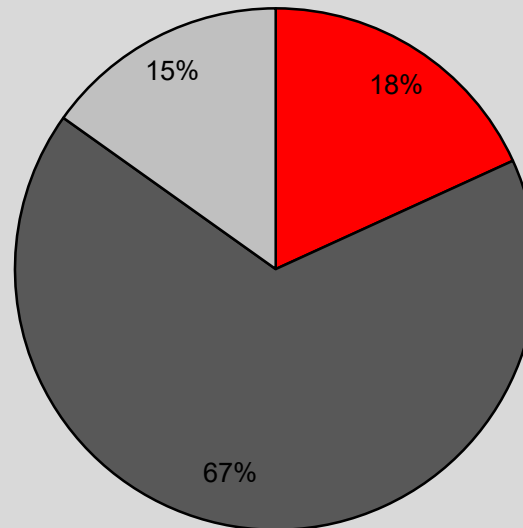
- Swissness ist Eckpfeiler unserer Kommunikation und wird konsequent thematisiert und symbolisch (z.B. Schweizerkreuz) und/oder begrifflich (z.B. Swiss Made) angesprochen.
- Die Herkunft Schweiz kommt in unserer Kommunikation vor, ist aber nicht ein systematisch nach vorne gestelltes Element
- Wir erwähnen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

Wie hat sich der schweizerische Wertschöpfungsanteil bei Ihrem Unternehmen in den letzten zehn Jahren verändert?

2008



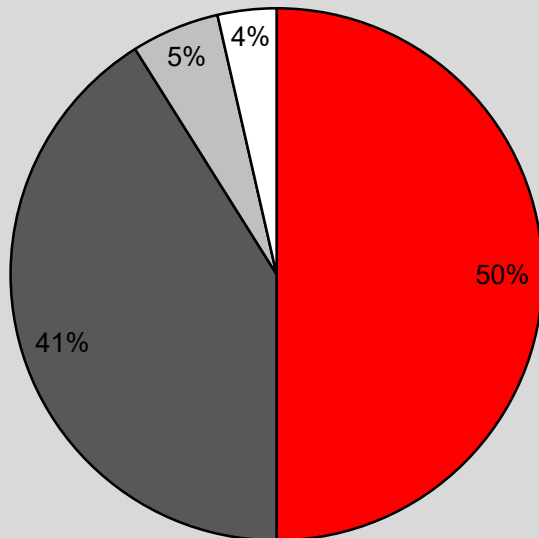
2016



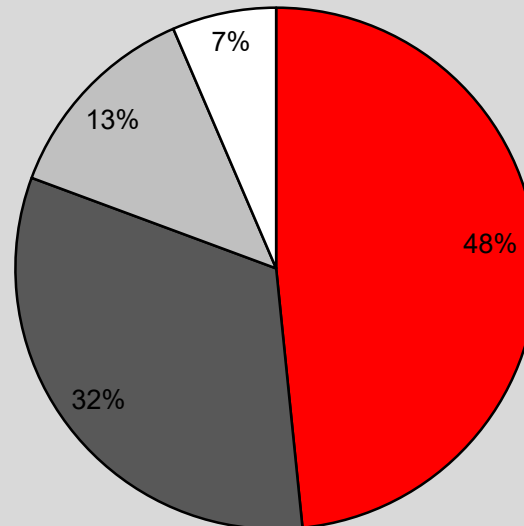
- Der schweizerische Wertschöpfungsanteil ist klar grösser geworden
- Er veränderte sich nicht massgeblich, sondern blieb konstant
- Der schweizerische Wertschöpfungsanteil hat deutlich abgenommen

Welches sind die Gründe hinter dieser Entwicklung des schweizerischen Wertschöpfungsanteils?

2008



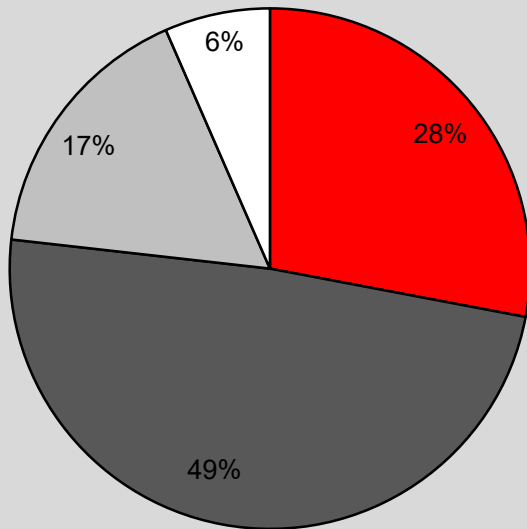
2016



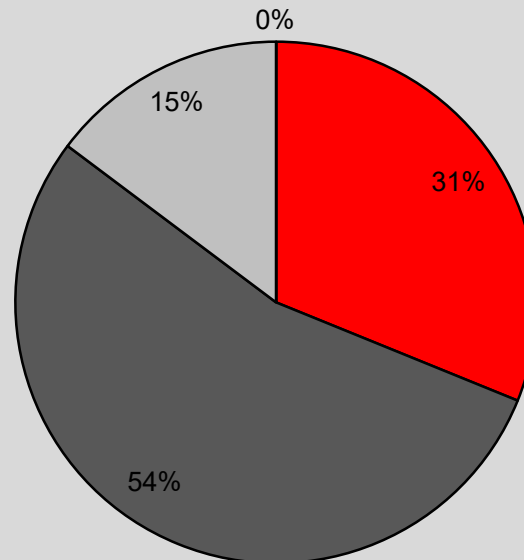
- Der schweizerische Wertschöpfungsanteil blieb konstant oder wurde erhöht, um das Leistungsniveau unseres Unternehmens beizubehalten oder auszubauen
- Der schweizerische Wertschöpfungsanteil blieb konstant oder wurde erhöht, weil so Abläufe vereinfacht und/oder Kosten gesenkt werden konnten
- Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde gesenkt - primär um Kosten zu sparen
- Der schweizerische Wertschöpfungsanteil wurde gesenkt - primär um Leistung und Qualität zu erhöhen

Wie ist die Preisposition Ihres Unternehmens im relevanten Markt?

2008



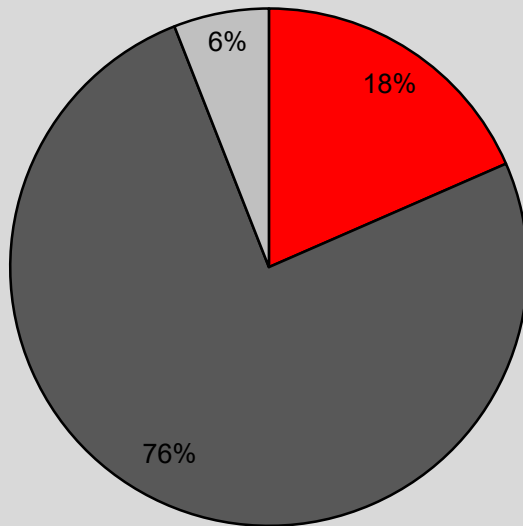
2016



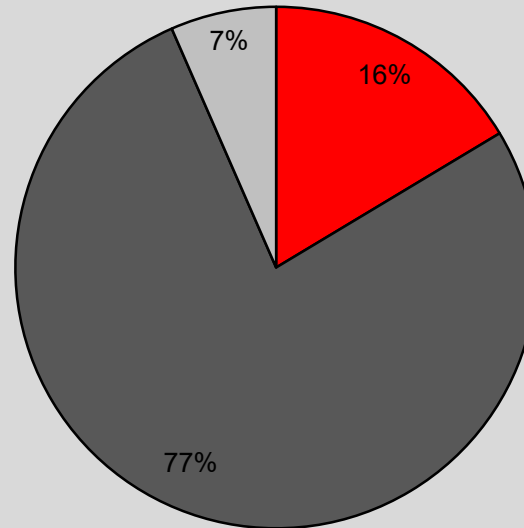
- Der Schwerpunkt unserer Preise liegt im jeweiligen Segment auf hohem bis höchstem Niveau
- Der Schwerpunkt unserer Preise liegt im jeweiligen Segment auf mittlerem bis hohem Niveau
- Der Schwerpunkt unserer Preise liegt im jeweiligen Segment auf tiefem bis mittlerem Niveau
- Leistungen unseres Unternehmens sind innerhalb einzelner Segmente auf allen Preisniveaus erhältlich

Wie hat sich die Preisposition Ihres Unternehmens insgesamt in den letzten fünf Jahren verändert?

2008



2016



- Wir konnten die Preise mehr als unsere Konkurrenz anheben
- Sie ist relativ zum Markt etwa gleich geblieben
- Wir haben die Preise mehr als unsere Konkurrenz gesenkt