

Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Nicole B. Schubiger

Internationalisierung Schweizer Marken

Jubiläumsstudie zum 60-jährigen Bestehen der
GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing

Inhalt

Die Zukunft der Schweizer Marken	7
1 Einleitung	10
1.1 Problemstellung	10
1.2 Ziele der Studie	10
1.3 Methodisches Vorgehen	11
1.4 Beschreibung des Objektbereiches	14
2 Die Marke Schweiz	16
2.1 Das «Made in»-Image der Schweiz	16
2.2 Die «markentechnische Nutzung» des Schweizer Images im Ausland	19
Die Internationalisierung Schweizer Marken: empirische Ergebnisse	22
3.1 Entscheidungen bei der Internationalisierung einer Schweizer Marke im Überblick	22
3.2 Die Länder-Entscheidung	23
3.3 Die Positionierungs-Entscheidung	27
3.4 Die «Swissness»-Entscheidung	34
3.5 Die Preis-Entscheidung	36
3.6 Die Distributions-Entscheidung	39
3.7 Die Kommunikations-Entscheidung	43
3.8 Erfolgsfaktoren der Internationalisierung einer Schweizer Marke	47
4 Gestaltungsempfehlung: Internationale Markenführung einer Schweizer Marke in der Zukunft	52
4.1 «Swissness»	52
4.2 Kooperationsstrategien	53
4.3 Schweizer Marke als exklusive Nische	56
4.4 Markenführung als Managementaufgabe	56
Teilnehmer der Studie	59
Literaturverzeichnis	60
Anhang	62
Autorenverzeichnis	63