

Medienmitteilung

Schweiz hält Top10-Position im globalen Nation-Brands-Index auch 2016

14. Dezember 2016

Vadim Volos
Senior Vice President
GfK USA
T +1 212 240 54 08
Vadim.Volos@gfk.com

Lukas Häusermann
Marketing & Communications
GfK Switzerland AG
T +41 41 632 91 19
lukas.haeusermann@gfk.com

Anholt-GfK Nation Brands IndexSM 2016

Hergiswil, 14. Dezember 2016 – Dieses Jahr müssen alle Länder im Top Ten Ranking des Anholt-GfK Nation Brands IndexSM Verluste im globalen Ansehen hinnehmen. Acht davon erleiden sogar einen deutlichen Rückgang im Punktestand. Die Schweiz kann ihre Position halten und bekleidet - als kleinste Nation in den Top 10 - weiter den 8. Rang in diesem globalen Ranking. Stärkster Pluspunkt für die Schweiz mit Rang 2 bleibt die Dimension Regierung/Staat.

Die jährliche Studie zum Anholt-GfK Nation Brands Index (NBISM) misst, wie insgesamt 50 Länder weltweit wahrgenommen werden. Sie zeigt nicht nur, welches Image ein Land derzeit hat, sondern auch, in welche Richtung es sich entwickelt. Der Index setzt sich zusammen aus Parametern der 6 Dimensionen Exporte, Regierung, Kultur, Bevölkerung, Tourismus und Immigration/Investition.

2016 Rang	Land	2015 Rang	Punkte-unterschied 2015 – 2016
1	USA	1	-1.04
2	Deutschland	2	-0.96
3	Grossbritannien	3	-1.31
4	Kanada	5	-0.33
5	Frankreich	4	-0.81
6	Italien	7	-0.54
7	Japan	6	-0.88
8	Schweiz	8	-0.64
9	Australien	9	-0.25
10	Schweden	10	-0.64
NBI SM Punkteveränderung: gering (+/-0.26-0.50), mittel (+/-0.51-1.00), gross (> +/-1.00)			

GfK Switzerland AG
Obermattweg 9
6052 Hergiswil
Schweiz

Tel. +41 41 632 91 11
Fax +41 41 632 91 23

Alle Top 10 Länder erleiden Imageverlust

Während im Vorjahr acht der zehn am besten bewerteten Länder einen NBISM-Punktegewinn verzeichneten, müssen 2016 alle Länder im Top 10 Ranking Einbussen hinnehmen. Grossbritannien und USA erleiden dabei die grössten Imageverluste. Aber auch der Punktestand von Deutschland, Japan und Frankreich ist stark zurückgegangen.

Professor Simon Anholt, ein unabhängiger Politikberater, der die NBISM-Studie 2005 ins Leben rief, kommentiert: „Für gewöhnlich ist die weltweite Wahrnehmung eines Landes äusserst stabil. Änderungen sind aber möglich und finden auch statt. In erster Linie bestimmt der wahrgenommene Einfluss eines Landes auf die Welt das Nationen-Image und nicht etwa nationale Besonderheiten oder Erfolge. Genau das können wir dieses Jahr beobachten. Länder, denen ein starker Einfluss auf die Welt zugeschrieben wird, haben in einem Jahr, das von andauernden internationalen Konflikten und humanitären Krisen geprägt war, an Ansehen verloren.“

Vadim Volos, der für den Nation Brands IndexSM zuständige GfK-Experte, fügt hinzu: „Wie eine Nation wahrgenommen wird, bestimmt das Zusammenspiel aus bereits lange bestehenden Zuschreibungen oder Stereotypen und kurzfristigen Einflussfaktoren wie positiver oder negativer Berichterstattung oder einschneidenden Ereignissen wie Katastrophen. Jedes Land kann sein Image aber auch ein Stück weit selbst beeinflussen, beispielsweise indem es die positiven Besonderheiten hervorhebt, um den Tourismus und Investitionen ins Land anzukurbeln. Eine Veränderung des Ansehens benötigt aber natürlich auch etwas Zeit.“

USA führt das Ranking an, die Schweiz auf Rang 8

Rückgänge in der NBISM-Punktzahl führen nicht zwangsläufig auch zu einer Rangänderung – zumindest nicht unmittelbar. Die USA, Deutschland und Grossbritannien behalten denn auch ihre jeweiligen Plätze 1, 2 und 3. Frankreichs Punkteverlust – ausgelöst vor allem durch Rückgänge in den Bereichen Regierung sowie Immigration & Investitionen – ermöglichte Kanada vorbeizuziehen und den vierten Platz einzunehmen. Die Schweiz belegt weiterhin den 8. Platz und profitiert von hohem Ansehen in den Dimensionen Regierung/Staat, Immigration/Investition und Bevölkerung. Die Dimension Kultur wird von den Teilnehmern der Befragung für die Schweiz am schwächsten bewertet.

Über den Anholt-GfK Nation Brands IndexSM

Der Anholt-GfK Nation Brands IndexSM, der jährlich erhoben wird, misst das Image von 50 Ländern unter Berücksichtigung der Kategorien Exporte, Regierung, Kultur, Bevölkerung, Tourismus und Immigration/Investition. Im Jahr 2016 wurden insgesamt 20'353 Online-Interviews mit Personen ab 18 Jahren in 20 Ländern durchgeführt. Aktuelle Parameter der online aktiven

Bevölkerung wurden genutzt, um die Stichproben in jedem Land zu gewichten und auf diese Weise demografische Charakteristika wie Alter, Geschlecht und Bildung der online aktiven Bevölkerung widerzuspiegeln. Zusätzlich wurde in den USA, Grossbritannien, Südafrika, Indien und Brasilien die Rasse/Ethnie zur Gewichtung genutzt. Die Feldarbeit wurde vom 07. bis zum 25. Juli 2016 in folgenden Ländern durchgeführt:

Nordamerika: USA, Kanada, Kuba

Westeuropa: Belgien, Grossbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Irland, Schottland, Schweden, Dänemark, Holland, Schweiz, Finnland, Australien, Griechenland, Nordirland

Zentral/Osteuropa: Russland, Polen, Tschechische Republik, Ungarn, Türkei, Kasachstan

Asien und Pazifik: Japan, Südkorea, China, Indien, Thailand, Indonesien, Singapur, Taiwan, Australien, Neuseeland

Lateinamerika: Argentinien, Brasilien, Mexiko, Chile, Peru, Kolumbien, Ecuador

Naher Osten/Afrika: Vereinigten Arabischen Emirate, Iran, Ägypten, Saudi-Arabien, Südafrika, Kenia, Nigeria, Katar

Weitere Informationen zu GfK Place Branding Solutions finden Sie [hier](#).

Über Simon Anholt

Simon Anholt ist der weltweit führende Experte für nationales Image und Identität. Professor Anholt war Vizepräsident des Public Diplomacy Boards der britischen Regierung und arbeitet als unabhängiger Politikberater für die Regierungen von mehr als 50 Ländern. Anholt entwickelte das Konzept des Nation Brands IndexSM sowie des City Brands IndexSM im Jahr 2005. Er ist Gründer und emeritierter Herausgeber der vierteljährlichen Zeitschrift Place Branding and Public Diplomacy, sowie Autor des Brand New Justice, Brand America and Competitive Identity – dem neuen Imagemanagement für Länder, Städte und Regionen. Sein neuestes Buch „Places“ wurde 2010 von Macmillan zusammen mit einer neuen Auflage von „Brand America“ veröffentlicht. Anholt erhielt im Jahr 2009 den Nobels Colloquia Preis für Ökonomie. Im Jahr 2013 wurde er als Honorarprofessor für politische Wissenschaften an die Universität von East Anglia berufen. Er ist Direktor des Anholt Instituts in Kopenhagen.

Über GfK Switzerland AG

GfK Switzerland ist das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz. GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die



richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13'000 Experten weltweit vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus grossen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.