ZAHL DES TAGES

3,3

Die US-Wirtschaft ist im Herbst stärker gewachsen als erwartet. Im vierten Quartal stieg das Bruttoinlandsprodukt zum Vorquartal aufs Jahr hochgerechnet um 3,3 Prozent, wie das Handelsministerium gestern mitteilte.

Sehr stark verbunden mit der Migros

Menschen in der Schweiz identifizieren sich stark mit Migros, Lindt und Coop. Zudem hat sich ihre Verbundenheit mit Banken vertieft – gerade auch durch das Credit-Suisse-Debakel. Das zeigt eine gestern präsentierte Untersuchung.

Reto Zanettin

ZÜRICH. Migros-Kind oder Coop-Kind? Die Antwort ist entscheidend. Denn sie sagt aus, mit welcher Ladenkette, welchem Unternehmen man sich stärker verbunden fühlt – sprich: sich stärker identifiziert. Gestern wurde klar, die Migros schneidet in dieser Hinsicht am besten ab – besser als Coop, aber auch besser als der Schokoladenhersteller Lindt, die SBB oder die Telekommunikationsanbieterin Swisscom. Ermittelt hat dies das Zürcher Beratungsunternehmen Fehr Advice, das auf Verhaltensökonomie spezialisiert ist.

Es hat Schweizerinnen und Schweizer zu einem Online-Experiment eingeladen, zu den Firmen befragt und eine Rangliste mit den Identitätsstärken erstellt. Darin tauchen grosse internationale Unternehmen wie Ikea und ABB, doch etwa auch Landi und Maggi auf. Mit über 79 von 100 Punkten steht die Migros auf Platz 1, gefolgt von Lindt mit 71,3 sowie von Coop mit 68,7 und den SBB mit 68,4 Punkten. Schlusslichter sind der Fahrdienstleister Uber, die Bank Vontobel, der Detailhändler Spar und die Krankenversicherung Assura. Sie sind laut Fehr Advice wenig bis gar nicht identitätsstiftend.

Luca Geisseler, CEO von Fehr Advice, beschreibt den Identitätswert der Migros hingegen als «sehr hoch» und im internationalen Vergleich «top». Er und seine Kollegen haben die Untersuchung in der Schweiz, in Deutschland und Österreich durchgeführt. Sie kommen zum Schluss, dass die Schweiz die beziehungsfähigsten Unternehmen habe. Der Durchschnittswert der Top-10-Marken liege hierzulande bei über 68, in Deutschland bei 66 und in Österreich bei unter 64 Punkten.

Zudem stammen 9 der 10 Top-Marken im Schweizer Ranking aus der Schweiz. Die Ausnahme ist Nivea, eine Marke des deutschen Konzerns Beiersdorf. Alexis Johann, Partner bei Fehr Advice, erklärt das gute Abschneiden der Schweizer Unternehmen mit der Swissness, also der Verkörperung von Schweizer Werten. Diese gäben «in einer Phase der Multikrisen zusätzliche Sicherheit». Und dies wirke sich positiv auf die Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Menschen im Land aus.

Migros und Coop kommen gut an. BILD KEY

Banken und Versicherungen legen zu

Die Untersuchung enthält auch die Identitätswerte in einzelnen Wirtschaftszweigen. Insgesamt zugelegt haben im Vergleich zu der Erhebung im Jahr 2019 die Banken, ihre Beziehungen zu den Menschen in der Schweiz haben sich vertieft. Was auf den ersten Blick überrascht, wenn man bedenkt, dass die Grossbank Credit Suisse immer wieder Skandale lieferte und letztes Jahr unterging. Bei genauerer Betrachtung löst sich der scheinbare Widerspruch auf. Luca Geisseler erklärt, die Leute hätten sich von der Credit Suisse abgegrenzt, wovon andere Banken profitiert hätten. Diese hätten im Vergleich zur CS, die negativ wahrgenommen wurde, vertrauenswürdiger gewirkt.

Unter den Banken sind die Digital-Banken Neon und Revolut hervorgestochen. Ihre Identitätswerte sind seit 2019 sogar stärker gestiegen als jene der klassischen Banken Raiffeisen und UBS. Das sei beeindruckend, da Neon und Revolut ausschliesslich digitale Kontaktpunkte für Kundinnen und Kunden anböten, schreiben die Studienautoren. Sie sehen im Aufkommen der Digital-Banken «eine Entwicklung, die sich in vielen Bereichen nach der durch Corona geprägten Zeit beobachten lässt». Stichwort: Online-Shopping.

Die Identitätswerte der Versicherungsunternehmen sind im mehrjährigen Vergleich ebenfalls nach oben gegangen – teilweise markant. Die Allianz und die Zürich Versicherung legten um fast 15 Prozentpunkte zu, während die Mobiliar um 2,6 Prozentpunkte besser dasteht als 2019. Die Bedingungen für Versicherungen scheinen günstig zu sein, so die Studienverantwortlichen. Gemeint ist, dass es zurzeit ziemlich viel Unsicherheit gibt. «So schlägt sich offenbar das Bedürfnis nach Sicherheit und Absicherung in einer gestärkten Identifikation mit Versicherungen nieder.»

Besser als 2019 steht es insbesondere um die Identitätswerte vieler Krankenversicherungen. Helsana, Swica, CSS, Visana, Concordia – mit ihnen haben sich die Leute zusehends stärker identifiziert. Die Autoren der gestern veröffentlichten Untersuchung vermuten, dass das Bewusstsein für Gesundheit und Krankheit gewachsen ist – was sich unter anderem durch «die globale und in das Leben von vielen Menschen tief einschneidende Coronapandemie» erklären lasse.

Die Kassen klingeln eher

Laut Fehr Advice geht Identität mit einem Unternehmen oder einer Marke deutlich über das reine Kennen hinaus. Sie entspreche einer wahrgenommenen Zugehörigkeit und beschreibe, «wie stark sich jemand zu einem Unternehmen hingezogen fühlt». Eine starke Identifikation bringt den Firmen allerlei Vorteile. Die Konsumenten kaufen mehr, sie sind treuer und weniger preissensitiv, und sie nehmen grössere Strecken oder längere Wartezeiten in Kauf. In herausfordernden Phasen kann eine starke Zugehörigkeit speziell relevant sein. Geisseler: «Das Aufbauen einer gemeinsamen Identität mit den Kunden kann in schwierigen Zeiten den entscheidenden strategischen Vorteil bringen.» Freilich bleiben die Firmen nicht passiv. Sie können selbst einiges tun, um die Beziehungen zu ihrem Umfeld zu stärken, wie aus der Studie ebenfalls hervorgeht.

Welt der Wirtschaft

Wirtschaftliche Entwicklung im Spitzenfeld

Das Faktum: Der Kanton Schaffhausen hat eine bedeutende volkswirtschaftliche Entwicklung realisiert. Eine Entwicklung, die national und kantonal gewürdigt werden muss.

Christoph Schärrer
Schaffhauser Wirtschaftsförderer

Was der vermeintlich unscheinbare Kanton im Norden der Schweiz macht, wird auf nationaler Ebene oft nur wenig beachtet. Dabei hat sich hier in den letzten zwei Jahrzehnten eine volkswirtschaftliche Erfolgsgeschichte abgespielt, die für die ganze Schweiz spürbar positiv ist.

Die beispielhafte volkswirtschaftliche Entwicklung lässt sich im Vergleich mit anderen Kantonen erkennen. Eine etablierte Messgrösse für diese Entwicklung sind die Rankings der kantonalen Standortfaktoren. Diese werden regelmässig von der UBS oder der CS erhoben. In der UBS-Studie «Kantonaler Wettbewerbsindikator» werden Faktoren wie Kostenumfeld, Wirtschaftsstruktur oder Innovationskraft von Kantonen miteinander in Relation gesetzt. Schaffhausen hat sich in diesem Vergleich in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert. Aktuell liegt Schaffhausen auf dem neunten Rang. Sechs Plätze besser als noch im Jahr 2013. Kein anderer Kanton konnte im gleichen Zeitraum mehr Plätze nach vorne arbeiten.

«Es ist ein Miteinander, ein gemeinsamer Erfolg.»

Ein weiterer Indikator für die volkswirtschaftliche Entwicklung ist der nationale Finanzausgleich (NFA). Der NFA ist ein Instrument, um die Leistungsfähigkeit der Kantone auszugleichen. Er besteht aus einem Ressourcenausgleich und einem Lastenausgleich für geografisch bedingte Nachteile. Das Ressourcenpotenzial eines Kantons widerspiegelt die Wirtschaftskraft eines Kantons. Es wird auf Basis der steuerbaren Einkommen und Vermögen der natürlichen Personen sowie der steuerbaren Gewinne der juristischen Personen berechnet und misst die ausschöpfbare wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines Kantons. Aktuell gibt es nur sieben ressourcenstarke Kantone, die in den Finanzausgleich einzahlen. Schaffhausen wird voraussichtlich ab 2025 als neunter Kanton dazustossen. Ein Geber-Kanton zu werden bedeutet, dass sich die Finanzkraft verbessert hat – überdurchschnittlich im Vergleich zu den anderen Kantonen. Und es bedeutet auch, dass das «kleine» Schaffhausen einen Beitrag für andere Kantone leisten darf und nicht mehr als Empfänger auftritt.

Was die beiden Indikatoren Finanzausgleich und kantonaler Wettbewerbsindikator aussagen, ist klar: Schaffhausen hat eine überdurchschnittlich positive volkswirtschaftliche Entwicklung durchgemacht. Eine Entwicklung, die herausticht aus den 26 Kantonen. Für uns Schaffhauserinnen und Schaffhauser ist diese Entwicklung kein Zufall. Wir erleben selbst, wie der Kanton mit einer aktiven Wirtschaftspolitik seit vielen Jahren die Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Standort verbessert. Wir erleben den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur, wir stimmen über Steuervorlagen ab und finden es – wie diese Woche kommuniziert – auch in den Jahreszielen der Regierung. Wir sehen auch, dass diese Aktivitäten von Unternehmen erkannt werden. Sie investieren am Standort und schaffen Arbeitsplätze. Und auch Menschen zieht es wieder vermehrt in die Region – wie die aktuellen Zahlen der Stadt zeigen.

Es ist ein Miteinander, ein gemeinsamer Erfolg, an dem viele – als Gestalter der Region, als politische Kraft und als Teil der Bevölkerung – einen Beitrag leisten. Und ein Erfolg, der aufgrund der langfristigen aktiven Wirtschaftspolitik des Kantons nicht nur für Unternehmen und Menschen in der Region spürbar ist, sondern auch in die Schweiz hinausstrahlt. Heute und in Zukunft.

Mein Fazit: Die nachhaltige Wirtschaftspolitik ist ein Erfolg für den ganzen Kanton. Für Bevölkerung und die Unternehmen.

Anzeige

Bei uns am Rheinfall wird es am 14. Februar im Schlössli Wörth und Restaurant Park richtig romantisch.

Valentinstag

JETZT TISCH BUCHEN.

4-Gänge-Genuss-Menü, ab CHF 95.–
(inkl. atemberaubende Aussicht)

Informationen & Buchung:
Tel. 052 672 18 21 oder
rheinfall-gastronomie.ch/events

Rheinfall Gastronomie
GENUSS & ERLEBNIS

A1556970