

# Global Marketing



Dr. Stephan Feige befragte für die Studie „Marke Deutschland“ weltweit 4 041 Personen.

## »Deutsche Produkte sind international respektiert«

**Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer der htp St.Gallen Managementberatung, über den Wert der Herkunftsbezeichnung „made in Germany“.**

**Herr Feige, welchen Wert besitzt „made in Germany“ für die deutsche Industrie?**

DR. STEPHAN FEIGE: Einen sehr hohen: „made in Germany“ steht für hohe Qualität, Vertrauen und Umweltfreundlichkeit. Deutsche Produkte sind dadurch international sehr respektiert. Sie zu besitzen oder nutzen zu können verleiht einen hohen Status. „made in Germany“ löst damit bei Kunden eine Zahlungsbereitschaft aus, die durchaus zehn bis 20 Prozent höher sein kann als bei Produkten ohne deklarierte Herkunft.

**Gibt es regionale Unterschiede bei der Erzielung eines Preispremiums?**

FEIGE: Ja. Diese unterscheiden sich aller-

dings je nach Produktkategorie. Vereinfachend könnte man sagen, dass das Preispremium in den westeuropäischen Ländern etwas geringer ist als in Japan oder in den BRIC-Ländern.

**Deutsche Global Player wählen zunehmend die Bezeichnung „made in Europe“. Ein strategischer Fehler?**

FEIGE: Eine Auszeichnung sollte den Kunden natürlich nicht täuschen. Insofern spielt der tatsächliche Herstellort eine wichtige Rolle. Rein markentechnisch ist „made in Germany“ sicher die wertvollere Auszeichnung. Es muss allerdings nicht immer mit einem verbindlichen „made in ...“ gearbeitet werden. Eine „deutsche Marke“ anzubieten, wie es viele Automobilhersteller tun, reicht in vielen Fällen schon aus. Dieser Ansatz nutzt die wahrgenommenen Vorteile der Herkunft und vermeidet einen Etikettenschwindel.

**Gibt es auch Nachteile des Prädikats?**

FEIGE: Deutsche Produkte haben nicht den Ruf, wahnsinnig trendy zu sein. Obendrein sind sie nicht die günstigsten. Dies ist nicht zwingend ein Nachteil, muss aber in der Positionierung einer „deutschen Marke“ berücksichtigt werden.

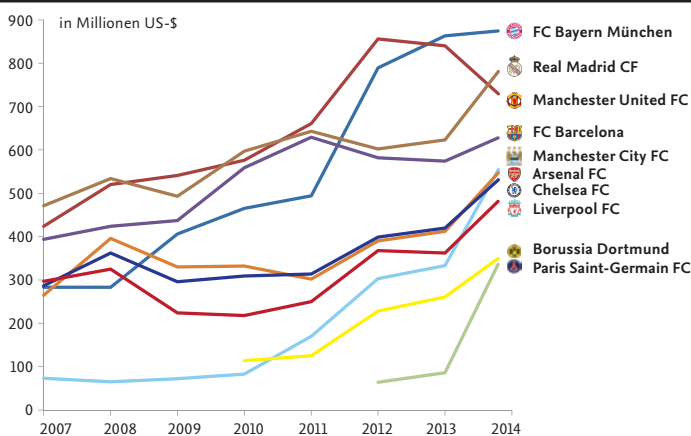
**Welche Konsequenzen könnte eine Brüsseler Verschärfung des Herkunftssiegels mit sich bringen?**

FEIGE: Ein gewisser Schutz gegen Missbrauch ist für eine wertvolle Marke eindeutig notwendig. Jeder Schutz muss aber der Realität der internationalen Arbeitsteilung Rechnung tragen. Legt man die Hürden zu hoch, könnten letztlich nur noch wenige Unternehmen die Marke Deutschland nutzen, was dann langfristig den Wert auch wieder zurückgehen lassen würde. ←

*Die Fragen stellte Peter Hanser.*

*Mehr unter [www.absatzwirtschaft.de/Feige](http://www.absatzwirtschaft.de/Feige)*

### DIE WERTVOLLSTEN FUSSBALLMARKEN



Quelle: Brand Finance

### Grafik des Monats

**Bayern München ist nicht nur im deutschen Fußball spitze, sondern auch beim Markenwert.** Im Ranking der wertvollsten Fußballmarken von Brand Finance verdrängten die Bayern Manchester United mit einem Markenwert von 896 Millionen US-Dollar von der Topposition. Während die Bayern ihren Markenwert um 36 Millionen US-Dollar steigerten, verloren die Briten 98 Millionen US-Dollar und kommen auf einen Markenwert von 739 Millionen US-Dollar. Den zweiten Platz belegt Champions-League-Sieger Real Madrid mit 768 Millionen US-Dollar (+147 Mio. US-Dollar). Borussia Dortmund steigerte seinen Markenwert um 67 Millionen auf 327 Millionen US-Dollar und verbesserte sich um einen Platz auf Rang neun. ← [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)