

Herkunft ist Trumpf

Hersteller setzen im Marketing auf das Thema Herkunft, da es Authentizität vermittelt und als Qualitätsmerkmal gesehen wird. Außerdem steigert 'Made in Germany' die Preisbereitschaft.



Assoziationen zu Deutschland:
Bier, Autos, Fußball

AKTUELL WIRBT APPLE mit dem Slogan 'Designed by Apple in California' um die Gunst des Publikums. Volkswagen hat bereits vor Jahren den Golf GTI prominent mit 'Pre-tuned by German engineers' promoted. Der Ansatz, die Herkunft von Produkten im Marketing zu nutzen, verfolgt zwei Ziele. Zum wird speziell 'Made in Germany' als ein Qualitätssiegel gesehen, das international geschätzt wird – vor allem in eher technischen Bereichen wie dem Maschinenbau oder der Automobilindustrie. Zum anderen, und das gilt übergreifend für verschiedenste Industrien, beruhen Country-of-Origin-Ansätze darauf, dass die Authentizität von Produkten ein großes und im Zeitalter der Globalisierung immer wichtiger werdendes Kundenbedürfnis ist. International steht dabei 'Made in Germany' im Wettbewerb mit italienischer 'Italianità', französischem 'Savoir-vivre' und der 'Swissness' Schweizer Hersteller.

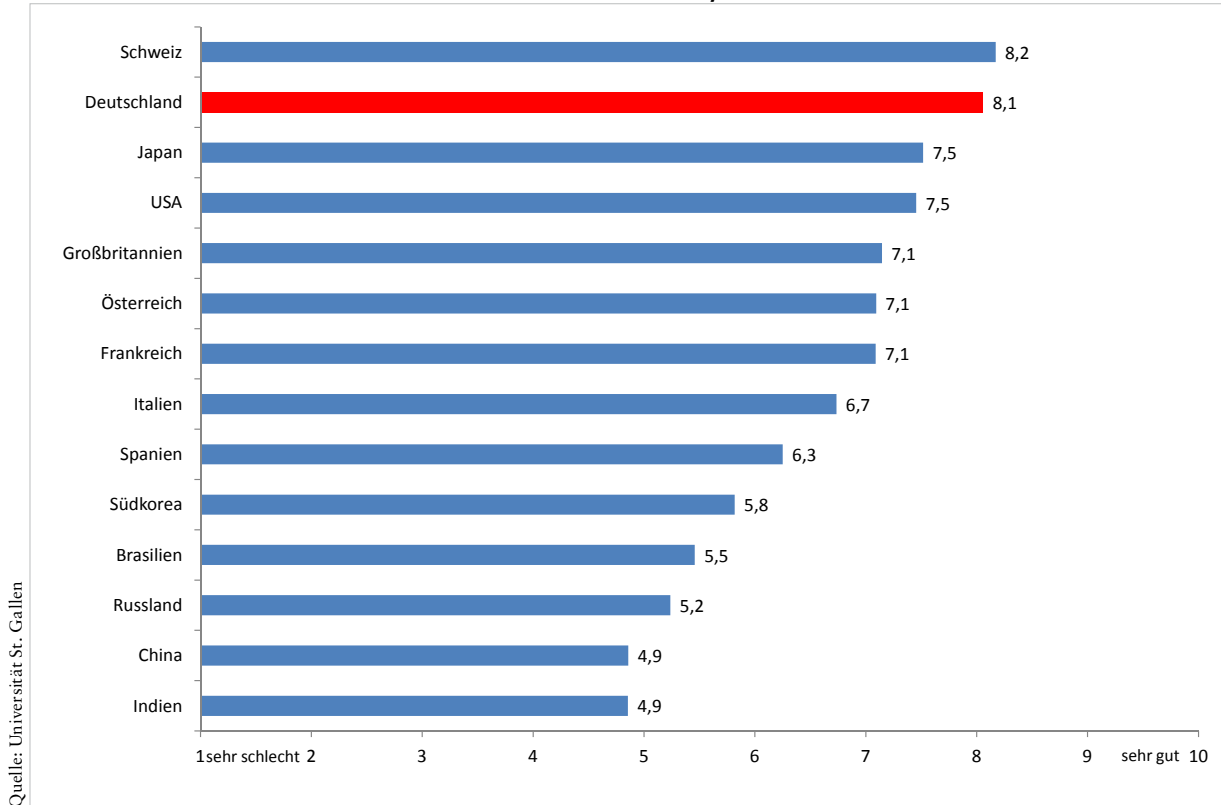
Der Wert von 'Made in Germany' ist implizit vielen Führungskräften bewusst. Allerdings gibt es bisher wenig fundierte Informationen bezüglich der exakten in-

ternationalen Wahrnehmung sowohl von Deutschland als Land an sich als auch von deutschen Produkten und Dienstleistungen. Nehmen Südamerikaner und Asiaten Deutschland so wahr wie vermutet? Können deutsche Unternehmen von einem etwaigen guten Ruf profitieren, indem sie höhere Preise erzielen oder größere Mengen absetzen? Eine Studie der Universität St. Gallen geht dieser Frage nach. Die Ergebnisse basieren auf einer Stichprobe (GfK-Panels) von 4.041 Teilnehmern aus 14 verschiedenen Ländern.

Deutschland und seine Produkte

Deutschland steht demnach im Ausland zunächst für 'Bier', 'Autos', 'Würste', 'Fußball' und 'Berlin'. Anschließend werden politische Assoziationen genannt, wobei neben Bundeskanzlerin Merkel auch das Dritte Reich und der zweite Weltkrieg erwähnt werden. Es folgen positive Eigenschaften wie 'Qualität', 'Technologie' und Attribute wie 'gut' oder 'schön'. Insgesamt können die Assoziationen als positiv bewertet werden.

ABB. 1: WELCHEN EINDRUCK HABEN SIE VON PRODUKTEN/DIENSTLEISTUNGEN AUS DIESEN LÄNDERN?



Hiesige Produkte und Dienstleistungen werden generell sehr gut bewertet. Sie liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit solchen aus der Schweiz

Deutschland als Land ist recht klar positioniert. Sowohl touristische Stereotype als auch industrielle Bilder sind verankert. Im zweiten Schritt wurden die Images der Länder sowie der Produkte und Dienstleistungen gestützt abgefragt und das Image Deutschlands mit dem anderer Industrienationen verglichen. Es zeigt sich, dass hiesige Produkte und Dienstleistungen generell sehr gut bewertet werden. Sie liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit solchen aus der Schweiz. Diese beiden Länder führen das Feld mit deutlichem Abstand vor Japan und den USA an. Auf den weiteren Plätzen folgen Großbritannien, Österreich und Frankreich vor Italien, Spanien, Südkorea und den BRIC-Staaten (Abb. 1).

Auch bezüglich der Bewertung im Detail liegen deutsche Produkte und Dienstleistungen vorn – zumeist auf dem zweiten Platz hinter der Schweiz. Japanische und amerikanische Produkte belegen zumeist Platz drei und vier. Chinesische Produkte sind klar abgeschlagen auf Platz fünf und können nur wegen der günstigen Preise punkten (Abb. 2).

Insgesamt positioniert sich Deutschland klar als Qualitätsanbieter. Hiesige Produkte sind nicht immer der letzte Schrei oder Leading Edge hinsichtlich der Technologie, aber sie sind sehr zuverlässig und entsprechen höchsten Qualitätsstandards. Pointiert könnte man formulieren, dass amerikanische Ingenieure ihre Angebote bereits mit einem Entwicklungsstand von 80

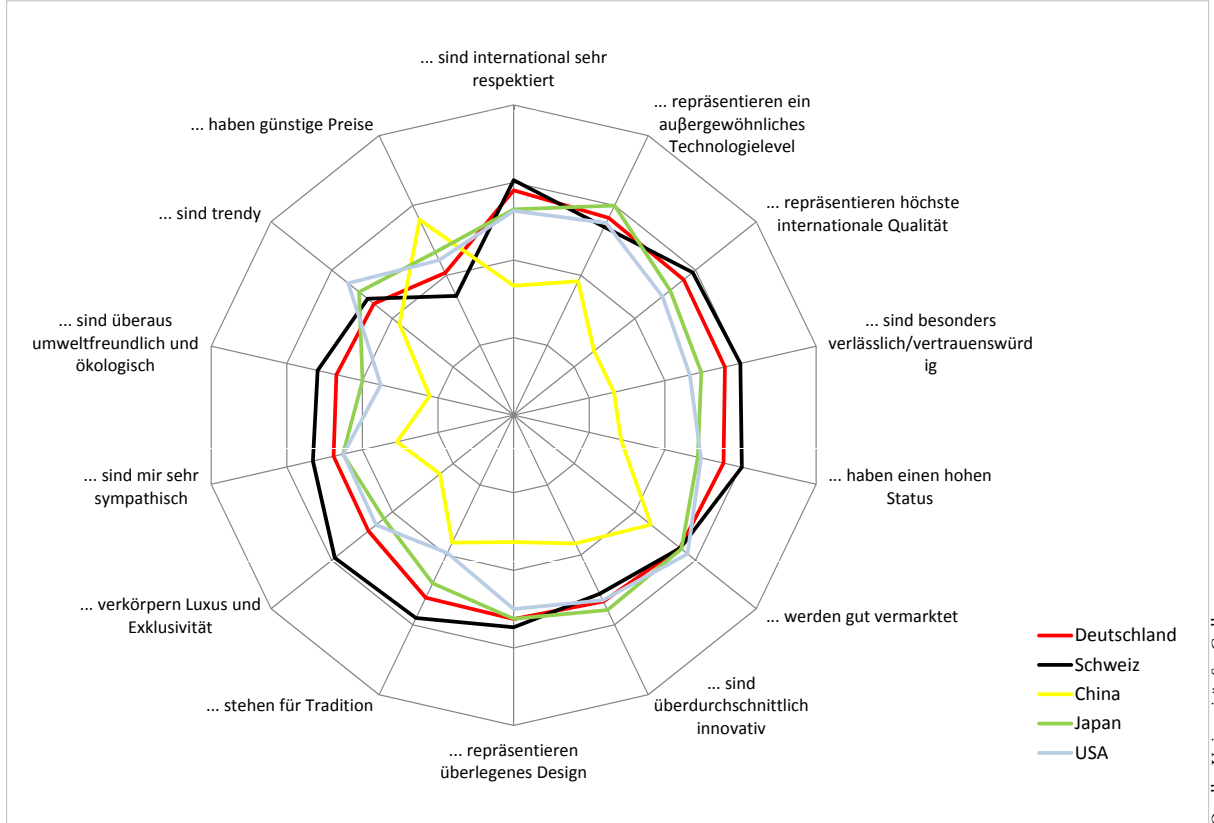
Prozent auf den Markt bringen, ihre deutschen Kollegen dagegen lieber ein 100-prozentiges Produkt etwas später lancieren.

Zahlungsbereitschaft für 'Made in Germany'

In der Studie wurde auch untersucht, ob Konsumenten bereit sind, für deutsche Produkte mehr zu zahlen und wie viel teurer hiesige Produkte sein dürfen. Untersucht wurden die Produktkategorien Handwerk (Uhren) sowie Haushaltsgeräte (Staubsauger). Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft wurde ein Quasiexperiment mit der Van-Westendorp-Methode durchgeführt. Die Befragung zeigt, dass die Kunden bereit sind, für deutsche Uhren und Staubsauger mehr zu zahlen als für Produkte ohne Herkunftsbezeichnung.

'Made in Germany' löst bei Kunden eine substanzielle Zahlungsbereitschaft aus, die durchaus zehn bis 20 Prozent höher sein kann als bei Produkten ohne deklarierte Herkunft. Die Zahlungsbereitschaft ist dabei bei Uhren höher als bei Waren des täglichen Bedarfs beziehungsweise Commodities wie Staubsaugern. Sie ist gleichzeitig in den BRIC-Staaten sowie Japan höher als in den meisten westeuropäischen Ländern. Am wenigsten sind Österreicher und Schweizer bereit, für 'Made in Germany' einen Preisaufschlag zu zahlen. In diesen Ländern werden heimische Produkte bevorzugt. Allerdings muss man relativieren, dass in den

WIE BEWERTEN SIE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN AUS ... BEZÜGLICH FOLGENDER ASPEKTE?



Quelle: Universität St. Gallen

Auch bezüglich der Bewertung im Detail werden deutsche Produkte und Dienstleistungen gut bewertet. China punktet nur beim günstigen Preis

einzelnen Ländern immer Sonderfaktoren existieren können, die eine Vergleichbarkeit erschweren. Als Beispiel seien hier nur Preisschwellen genannt, die aufgrund der unterschiedlichen Währungen in jedem Land anders liegen können.

Kundenerwartungen erfüllen

Eine zentrale Frage war, welche Erwartungen ein Erzeugnis erfüllen muss, damit es aus Kundensicht glaubhaft als 'Made in ...' vermarktet werden darf. Dies wurde zunächst für die Herkunft Schweiz untersucht. Es wurde gefragt, inwiefern die Kunden eine typische landesspezifische Qualität, Herstellung im entsprechenden Land sowie Rohstoffe aus dem angegebenen Land erwarten. Im Ergebnis legt der Großteil der Befragten großen Wert auf typische landesspezifische Qualität sowie die Herstellung im entsprechenden Land. Bei beiden Fragen wählten circa 70 Prozent der Personen die höchste oder zweithöchste Antwortkategorie (7er-Skala, Endpunkt: Erwarte ich auf jeden Fall). Bei den Rohstoffen ist der Anspruch etwas geringer. Nur 53 Prozent der Befragten wählten eine der beiden höchsten Antwortkategorien.

Bei vergleichbaren Befragungen war zu beobachten, dass die Erwartungen von Kunden an Produkte mit einer spezifischen Landesherkunft grundsätzlich eher hoch sind. Zumindest was den Rohstoffanteil angeht, relativiert sich dieser Anspruch etwas, wenn eine vertiefte Diskussion geführt wird und das Bewusstsein er-

wacht, dass es viele Rohstoffe nicht originär in allen Ländern gibt. Auch wird dann schnell erkannt, dass die regionale Herkunft eines Rohstoffs nicht immer das zentrale qualitätsbestimmende Merkmal ist. Beispielsweise sind die Herkunft des Stahls oder des Golds einer Uhr kaum für die Qualität bestimmend, sondern in aller Regel der Fertigungsprozess. Gleiches gilt für die Schokoladenherstellung, bei der niemand erwartet, dass die Kakaobohnen bei einer deutschen, belgischen oder schweizerischen Schokolade auch aus diesen Ländern kommen. Dies ist aber nicht bei allen Rohstoffen so. Beispielsweise erwarten die Verbraucher, dass die Milch für holländischen, deutschen oder schweizerischen Käse auch aus dem jeweiligen Land kommt. Hinsichtlich Entwicklung und Herstellung gibt es aber wenige Kompromisse. Wenn ein deutsches, schweizerisches oder japanisches Produkt nur in dem jeweiligen Land entwickelt, aber in einem Niedriglohnland hergestellt würde, würde dies in aller Regel die Kundenerwartungen nicht erfüllen.

Nutzung der Marke Deutschland im Marketing.

Festhalten lässt sich zunächst einmal, dass Herkunft einem Unternehmen, einer Marke und einem Produkt Authentizität verleiht und damit wertvoll ist. Im Zeitalter der Globalisierung und Anonymisierung vieler Produkte und Wertschöpfungsketten suchen Kunden Angebote von denen sie wissen, woher sie kommen und wer dahinter steht.

Ein deutsches Produkt wird dabei bestimmte Attribute zugesprochen bekommen. Diese werden auf der Wahrnehmungs- und Erlebnisebene in Zusammenhang mit dem Produktnutzen gesetzt und können hier sinnvoll verstärkend wirken. Die Deutschland-Assoziationen sind dabei insbesondere in technischen, ingenieursbezogenen Bereichen hilfreich. Eine Nutzung im Produktzusammenhang ist hier in der Regel unkritisch und kann selbst bei bestehenden Ressentiments gegen Deutschland kaum kontraproduktiv wirken.

Die Nutzung von Deutschland im Markenkontext ist vielschichtiger. Eine explizit deutsche Marke wird beispielsweise im technischen Bereich klare Wettbewerbsvorteile haben. Es können sich aber dort Sensibilitäten ergeben, wo eine Marke eine starke Außenwirkung hat und in ihrer Funktion als Ausdruck bestimmter Werte und Einstellungen genutzt wird. Eine deutsche Marke kann zumindest teilweise auch negativ besetzt sein, wenn Klischees auf die Beziehung durchschlagen.

Präzision, Perfektion, Langlebigkeit

Maschinen, Anlagenbau, Ingenieursprodukte sowie Autos können von 'Made in Germany' profitieren. Präzision, Perfektion, Langlebigkeit, Effizienz werden damit verknüpft. Solche Zuschreibungen helfen diesen technischen Produkten. Auch deutsches Design ist weltweit anerkannt. 2012 hat das Londoner *Wallpaper* Magazin Deutschland zur 'Design Superpower' erklärt. In der Verbindung von Perfektion in Gestalt und Funktion entsteht eine Substanz, die häufig als wett-

bewerbsüberlegen wahrgenommen wird. Die weltweit starke Position beispielsweise deutscher Küchengeräte und -einrichtungen zeugt davon.

Weitere deutsche Attribute wie Zuverlässigkeit und Vertrauen erklären die in der Studie festgestellte positive Aufladung deutscher Finanzdienstleister. Ernsthaftigkeit macht nicht beliebt – und kann doch klarer Wettbewerbsvorteil sein.

Vermittelte Werte müssen passen

Unternehmen können also von der Marke Deutschland profitieren. In einer Branche tätig zu sein, die typisch deutsch ist, macht es naheliegend, diesen Vorteil im Wettbewerb zu nutzen. Die deutsche Herkunft hilft jedoch auch in anderen Branchen, wenn sich Unternehmen mit den beschriebenen Tugenden im Wettbewerb profilieren. Wichtig für Unternehmen, die die Marke Deutschland nutzen wollen, ist auf jeden Fall, dass es einen Werte-Fit zwischen dieser und der eigenen Marke gibt. Ein deutsches Unternehmen hat einen Glaubwürdigkeitsvorsprung bei Attributen wie Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Preiswürdigkeit und ausgeprägte Lebensfreude sind keine idealen Begleiter der deutschen Identität.

Die Marke Deutschland hat bereits aus sich selbst einen belegbaren Wert. In der richtigen Verbindung dieses Wertes mit dem Profil der jeweils betreuten Marke liegt ein erhebliches weiteres Potential, dass durch die richtige Markenstrategie realisiert werden kann.

Dr. Stephan Feige, Peter John Mahrenholz, Prof. Dr. Sven Reinecke



Dr. Stephan Feige ist seit 1999 Geschäftsführer der htp St.Gallen. Zuvor arbeitete er bei der Keramag (Sanitärkeramik) und im Einzelhandel bei Butter Lindner. Für sein Buch 'Handelsorientierte Markenführung' erhielt er 1996 den ersten Preis des deutschen Markenverbandes.

Peter John Mahrenholz verantwortet als Partner und Chefstrategie das strategische Produkt der Jung von Matt-Gruppe. Er startete 1993 bei der Agentur und baute dort die Strategische Planung auf. Nach Zwischenstationen bei DDB International in London und Draftfcb ist er seit 2011 wieder bei Jung von Matt.



Prof. Dr. Sven Reinecke ist Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen und leitet das Kompetenzzentrum Marketing Performance Management sowie das Forschungsprogramm Best Practice in Marketing. Er ist Autor und Herausgeber zahlreicher Fachbücher.