

Medienmitteilung, 6. Mai 2014

Die «Marke Deutschland» geniesst guten Ruf und fördert Export

Das Image deutscher Produkte ist weltweit hervorragend, zeigt eine Untersuchung des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen. Deutschland punktet besonders bei den Kriterien «Qualität», «Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit» sowie «Weltoffenheit». Deutsche Produkte stehen für einen hohen Status und sind insbesondere in den BRIC-Staaten sehr gut positioniert. «Made in Germany» ist wertvoll: Abhängig von der Industrie lässt sich mit der Marke ein Preispremium von mindestens 10 bis 20 Prozent erzielen.

Für die Studie «Marke Deutschland» befragten das Institut für Marketing an der Universität St. Gallen und die htp St. Gallen Managementberatung AG weltweit 4'041 Personen. Die Untersuchung führten sie in Zusammenarbeit mit der Jung von Matt AG durch.

Weltweite Sympathie für das Land

Die Wahrnehmung Deutschlands ist international stark von den Klischees Bier, Autos, Würsten und Fussball geprägt. Deutschland als Land sowie deutsche Produkte und Leistungen geniessen gleichzeitig international eine sehr hohe Wertschätzung. Der Erfolg Deutschlands schafft Respekt, macht allerdings nicht unbedingt beliebt. Während Deutschland beim Respekt gute Noten bekommt und auf dem zweiten Platz hinter der Schweiz liegt, ist das Urteil hinsichtlich Sympathie weniger gut auf einem Niveau mit den USA und Japan.

«Made in Germany» ähnlich beliebt wie «Made in Switzerland»

Deutsche Produkte und Dienstleistungen werden generell noch besser bewertet als Deutschland selbst. Sie liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit jenen aus der Schweiz. Die beiden Länder führen das Feld mit deutlichem Abstand vor Japan und den USA an. Auf den weiteren Plätzen folgen Grossbritannien, Österreich und Frankreich mit weiterem Abstand vor Italien, Spanien, Südkorea sowie Brasilien, Russland, Indien und China. Deutschland und deutsche Produkte sind dabei besonders in den BRIC-Staaten hervorragend positioniert. Am kritischsten werden sie in der westlichen Welt gesehen und haben dort den geringsten Wettbewerbsvorsprung.

Der Maschinen- und Anlagenbau wie auch das Banking sind deutsche Erfolgsbranchen. Im Maschinen- und Anlagenbau wird Deutschland weltweit als klare Nummer 1 wahrgenommen. Im Banking liegt Deutschland hinter der Schweiz auf dem zweiten Platz.

Finanzieller Mehrwert von «Made in Germany»

In Bezug auf den Preis kann man Deutschland als «Qualitätsanbieter» beschreiben. Deutsche Produkte und Leistungen werden als teurer als solche aus den USA, Japan und China wahrgenommen, aber auch entsprechend besser beurteilt. Made in Germany löst damit bei Kunden eine Zahlungsbereitschaft aus, die durchaus 10 bis 20 Prozent höher sein kann als bei Produkten ohne deklarierte Herkunft. Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft ist dabei beispielsweise 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.

Gütesiegel «Made in Germany» darf Konsumenten nicht täuschen

Weltweit sind die Erwartungen an den Umfang der Wertschöpfung im betreffenden Land bei Herkunftsland-Aussagen verhältnismässig hoch. Vor allem müssen Produkte, die mit «Made in ...» ausgelobt werden, «die landestypische Qualität» liefern sowie im entsprechenden Land hergestellt sein. Hinsichtlich der Herkunft der Rohstoffe sind die Ansprüche der Kunden etwas weniger hoch, wie die Befragung zeigt.

Details zur Befragung

- Online-Befragung bei ca. 13'320 Personen aus den Onlinepanels der GfK
- Weltweit in elf Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch, Hindi und Mandarin)
- 4'041 befragte Personen aus 14 Ländern (Rücklaufquote 30%)
- Durchschnittsdauer eines Interviews: 29 Minuten

Gerne stellen wir die digitale Vollversion der Studie Medienschaffenden kostenlos zur Verfügung.

Bezug der Studie:

Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (IfM-HSG)

Telefon +41 (0)71 224 2820, Fax +41 (0)71 224 2835, E-Mail: ifmhsg@unisg.ch,
www.ifm.unisg.ch/de/institut/buchbestellungen oder www.htp-sg.ch

Kontakte für inhaltliche Rückfragen:

htp St. Gallen

Dr. Stephan Feige, sfeige@htp-sg.ch, Tel.: +41 79 458 77 77

Universität St. Gallen

Prof. Dr. Peter Mathias Fischer, Assistenzprofessor, Institut für Marketing, Universität St.Gallen (IfM-HSG), peter.fischer@unisg.ch, Tel.: +41 71 224 28 88

Jung von Matt AG

Peter John Mahrenholz, Jung von Matt AG, planning@jvm.de, Tel.: +49 40 32 11 14 92