



Der Wert von „Made in Germany“

**Ermittlung der Mehrzahlungsbereitschaft internationaler
Verbraucher für deutsche Produkte**



Ihr persönlicher Ansprechpartner:

Kai Pastuch

kai.pastuch@roll-pastuch.de

Mobil: +49 (0)176/133 27 111

Vorwort

*„Made in Germany“
ist mehr als nur eine
Herkunftsangabe*

Im Jahr 1887 wurde das Siegel „Made in Germany“ von der britischen Regierung zur Kennzeichnung des Herkunftslands von Produkten eingeführt, um ausländische und vor allem deutsche Hersteller zu verbannen und den Absatz nachgebildeter britischer Produkte zu steigern. Heutzutage wird die Kennzeichnung „Made in Germany“ dagegen oft als Hinweis für Qualität und einen hohen Wert angesehen. So wurde „Made in Germany“ zu einer starken Marke, die von Herstellern als Verkaufsargument in inländischen und ausländischen Märkten genutzt wird.

Das Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen, ob die wahrgenommene, höhere Qualität, die mit deutschen Produkten assoziiert wird, in ein Preispremium oder eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ übersetzt werden kann. Darüber hinaus gibt die Studie Antworten auf aktuelle Fragestellungen wie:

- Welchen Wert hat die Marke „Made in Germany“?
- Haben Industrieskandale wie VWs „Dieselgate“ der Marke „Made in Germany“ geschadet?
- Was bedeutet dies für deutsche Hersteller und welche Branchen sind besonders betroffen?

Wir haben über 1200 Verbraucher aus Deutschland, Frankreich, UK, den USA und China befragt. Die Ergebnisse zeigen: 70 Prozent der Verbraucher bevorzugen deutsche Produkte gegenüber Produkten unbekannter Herkunft. Die Mehrzahlungsbereitschaft liegt dabei bei fast 40%. Die Marke „Made in Germany“ ist somit mehr als 1 Billion Euro wert! Allerdings gefährden Industrieskandale, die auch international Wellen schlagen, wie der VW „Dieselgate“ dieses Image. Für mehr als ein Viertel der Studienteilnehmer hat der VW Skandal negative Auswirkungen auf die Mehrzahlungsbereitschaft. Dennoch gilt: „Made in Germany“ darf weiterhin auch ein bisschen mehr kosten.

Inhalt

Vorwort	2
1. Die Produktherkunft stellt ein wichtiges Differenzierungsmerkmal dar	4
2. „Made in Germany“ vs. „Designed in Germany“	4
3. „Made in Germany“ steht für hohe Qualität und Sicherheitsstandards	7
4. Hohe Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte „Made in Germany“	9
5. „Made in Germany“ ist mehr als 1 Billion Euro wert	12
6. Automobilhersteller sind die wichtigsten Markenbotschafter für „Made in Germany“ ..	14
7. Industrieskandale gefährden Marke „Made in Germany“	16
8. Methodik und Sample	17
9. Fazit.....	19
Über Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants	20

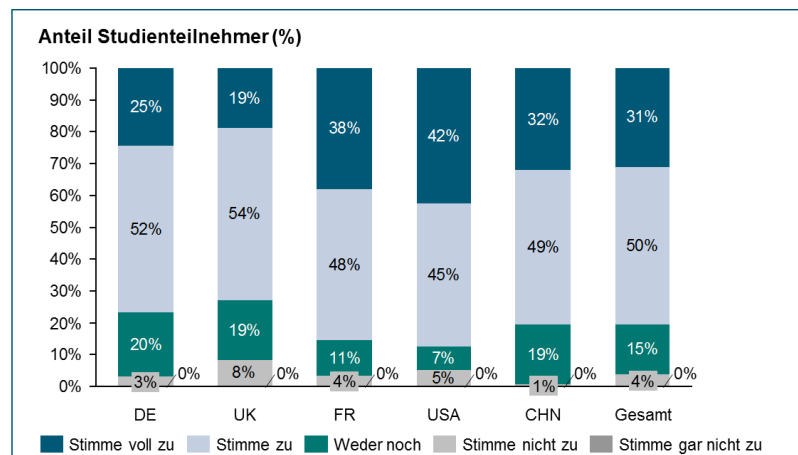
1. Die Produktherkunft stellt ein wichtiges Differenzierungsmerkmal dar

Die Produktherkunft ist für 80% der Verbraucher ein entscheidendes Kaufkriterium

Die nationale Herkunft von Produkten spielt nach wie vor für Verbraucher eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Insgesamt stimmten über 80 Prozent der Studienteilnehmer der Aussage „Das Herkunftsland von Produkten ist mir wichtig“ zu („Stimme voll zu“ = 31 Prozent; „Stimme zu“ = 50 Prozent). Lediglich 4 Prozent der Teilnehmer stimmten der Aussage nicht zu. Dieses Bild zeigt sich auch im internationalen Vergleich. Dennoch gibt es geringfügige Unterschiede: Die Herkunft von Produkten spielt beispielsweise in den USA (87 Prozent), in Frankreich (86 Prozent) sowie in China (81 Prozent) eine größere Rolle als in Deutschland (77 Prozent) und UK (73 Prozent).

Abbildung 1: Wichtigkeit Herkunftsland Produkte

(„Das Herkunftsland von Produkten ist mir wichtig.“)



Somit stellen Produktkennzeichnungen wie „Made in Germany“, die eine Auskunft über die Herkunft eines Produktes geben, ein wichtiges Differenzierungsmerkmal dar.

2. „Made in Germany“ vs. „Designed in Germany“ – Nur 50 Prozent der Verbraucher kennt den Unterschied

Produktkennzeichnungen, wie „Made in Germany“ sind aktuell innerhalb Deutschlands noch freiwillige Angaben. Es liegt in der

Nur wenn die Bestandteile, die aus Kundenperspektive den Produktwert ausmachen, in Deutschland gefertigt wurden, dürfen Produkte als „Made in Germany“ beworben werden

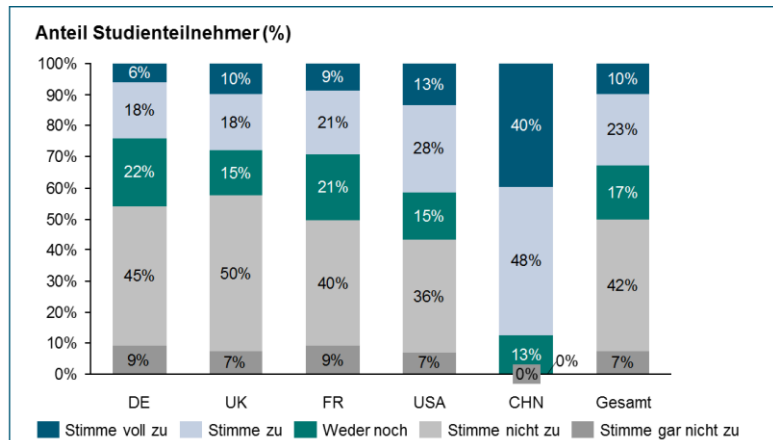
Eigenverantwortung des Herstellers zu prüfen, ob eine Produktmarkierung mit dem Herkunftssiegel rechtmäßig ist. Grundsätzlich gilt jedoch, dass Produkte nur dann mit dem Siegel „Made in Germany“ oder einer indirekten Herkunftsinformation wie beispielsweise einem deutschen Flaggensymbol versehen werden dürfen, wenn die Bestandteile oder Eigenschaften des Produktes, die aus Konsumentenperspektive den eigentlichen Produktwert ausmachen, tatsächlich in Deutschland hergestellt wurden. Dabei ist es nicht ausreichend, wenn im Ausland gefertigte Einzelteile in Deutschland zusammengebaut oder ein theoretisch fertiggestelltes Produkt in einem deutschen Werk veredelt wird. Auch Produkte, deren Designprozess vollständig in Deutschland stattgefunden hat, die jedoch physisch im Ausland hergestellt werden, dürfen nicht mit „Made in Germany“ beworben werden, da dies mit einer Auskunft über den Produktions- und nicht den Designstandort gleichzusetzen ist. Bezeichnungen wie „Designed in Germany“ und „Engineered in Germany“ sollen offiziell für Produkte genutzt werden, die zwar nicht in Deutschland produziert wurden, deren Entwicklungsarbeit jedoch maßgeblich in Deutschland zu verorten ist. Werden Produkte „Designed in Germany“ beispielsweise in Niedriglohnländern gefertigt, können signifikante Qualitätsunterschiede zu einem Produkt „Made in Germany“ auftreten. Daher spielt die Unterscheidung nicht nur rechtlich, sondern auch für den Endverbraucher eine entscheidende Rolle.

Nur 50% der Teilnehmer kennen den Unterschied zwischen „Made in Germany“ und „Designed in Germany“

Die Ergebnisse der Studie zeigen: Der Unterschied zwischen „Made in Germany“ und „Designed in Germany“ ist nur etwa der Hälfte der Teilnehmer bekannt. So gaben im Schnitt 49 Prozent der Teilnehmer an, dass Sie der Aussage „Die Produktkennzeichnungen „Made in Germany“ und „Designed in Germany“ haben für mich die gleiche Bedeutung“ nicht beziehungsweise gar nicht zustimmen. In Deutschland (54 Prozent) und UK (57 Prozent) ist der Anteil geringfügig höher. In Frankreich (49 Prozent) und den USA (43 Prozent) liegen die Werte leicht unter dem Durchschnitt. Auffallend sind dagegen die Werte für China: Für 88 Prozent der chinesischen Verbraucher haben „Made in Germany“ und „Designed in Germany“ die gleiche Bedeutung, die restlichen Teilnehmer waren unschlüssig. Somit ist die unterschiedliche Bedeutung der Produktkennzeichnungen in China nicht bekannt.

Abbildung 2: „Made in Germany“ vs. „Designed in Germany“

(„Die Produktkennzeichnungen „Made in Germany“ und „Designed in Germany“ haben für mich die gleiche Bedeutung.“)

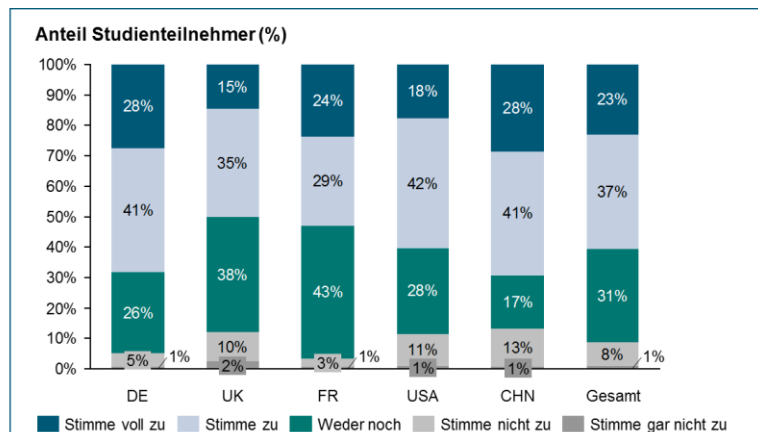


„Made in Germany“
ist mehr wert als
„Designed in Ger-
many“

Obwohl Teilnehmer aus China „Made in Germany“ und „Designed in Germany“ als gleichbedeutend einstufen, würden sie Produkten „Made in Germany“ einen höheren Wert zuordnen. Auch im länderübergreifenden Vergleich zeigt sich, dass „Made in Germany“ als höherwertig eingestuft wird. Im Durchschnitt stimmten 60 Prozent der Aussage „Produkte mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ besitzen einen höheren Wert als Produkte mit der Kennzeichnung „Designed in Germany“ zu.

Abbildung 3: „Made in Germany“ vs. „Designed in Germany“

(„Produkte mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ besitzen einen höheren Wert als Produkte mit der Kennzeichnung „Designed in Germany“.“)



Obwohl „Made in Germany“ und „Designed in Germany“ ähnliche Assoziationen wecken, wird bei einer Abfrage des Wertempfindens der Produktherkunft ein höherer Wert zugeordnet als der Designherkunft des Endproduktes. Somit ist „Made in Germany“ aus Sicht des Verbrauchers mehr wert.

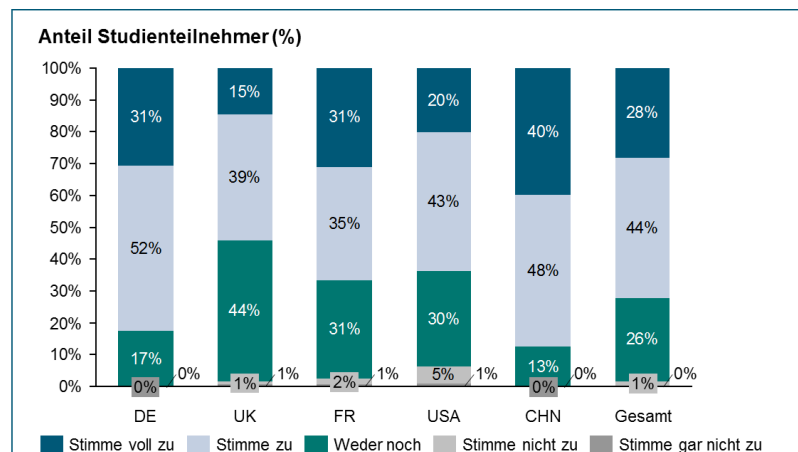
3. „Made in Germany“ steht für hohe Qualität und Sicherheitsstandards

Verbraucher bevorzugen Produkte „Made in Germany“ gegenüber Produkten unbekannter Herkunft

Produkte „Made in Germany“ erfreuen sich weiterhin in Deutschland wie auch international großer Beliebtheit. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass nicht nur Verbraucher aus Deutschland (83 Prozent), sondern auch ausländische Teilnehmer Produkte „Made in Germany“ Produkten unbekannter Herkunft vorziehen würden. Besonders Teilnehmer aus China bewerten deutsche Produkte auffallend positiv (88 Prozent) und ihre Präferenz für „Made in Germany“ übersteigt sogar die der deutschen Teilnehmer. In den übrigen Zielländern der Studie ist zwar eine Präferenz erkennbar, jedoch fällt diese mit 66 Prozent in Frankreich, 63 Prozent in den USA und 54 Prozent in UK nicht ganz so drastisch aus.

Abbildung 4: Präferenz für Produkte „Made in Germany“

(„Ich ziehe Produkte mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ Produkten unbekannter Herkunft vor.“)



„Made in Germany“ ist international ein Qualitätssiegel

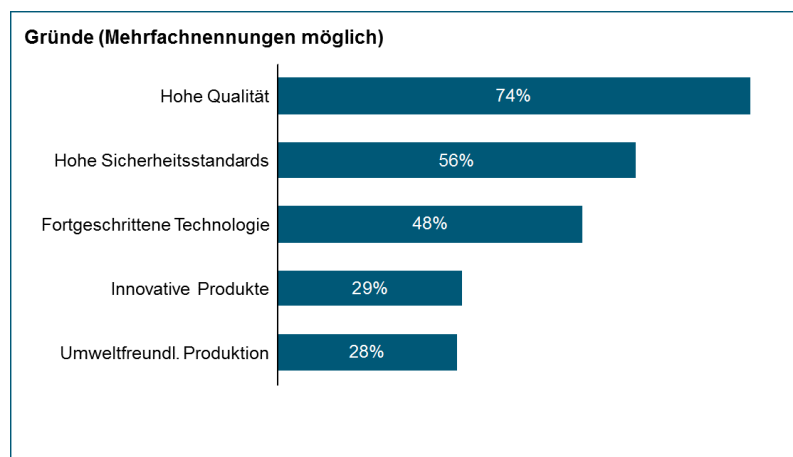
Bei Kunden, die sich selbst als risikoavers bezeichnen, ist diese Präferenz sogar noch etwas stärker ausgeprägt. So stimmten im Durchschnitt 78 Prozent der risikoaversen Teilnehmer der Aussage zu, dass sie Produkte „Made in Germany“ bevorzugen. Auch Teilnehmer, die Marken als wichtig erachten, haben eine etwas stärkere Präferenz für „Made in Germany“ (81 Prozent).

Ein Grund für die Präferenz für Produkte „Made in Germany“ sind positive Assoziationen, die Verbraucher mit Deutschland allgemein in Verbindung bringen. Als typisch Deutsch gelten

nicht nur Tugenden wie Pünktlichkeit und Korrektheit, sondern auch Zuverlässigkeit und Fleiß. Diese Assoziationen wirken sich auch positiv auf die wahrgenommenen Eigenschaften von deutschen Produkten aus. So begründen Studienteilnehmer ihre Präferenz und Mehrzahlungsbereitschaft für deutsche Produkte vor allem mit der hohen Produktqualität (74 Prozent), den hohen Sicherheitsstandards (56 Prozent) und der fortgeschrittenen Technologie (48 Prozent). Auch der Innovationsgrad der Produkte (29 Prozent) und die umweltfreundliche Produktion (28 Prozent) spielen eine Rolle.

Abbildung 5: Gründe für Mehrzahlungsbereitschaft (Gesamt)

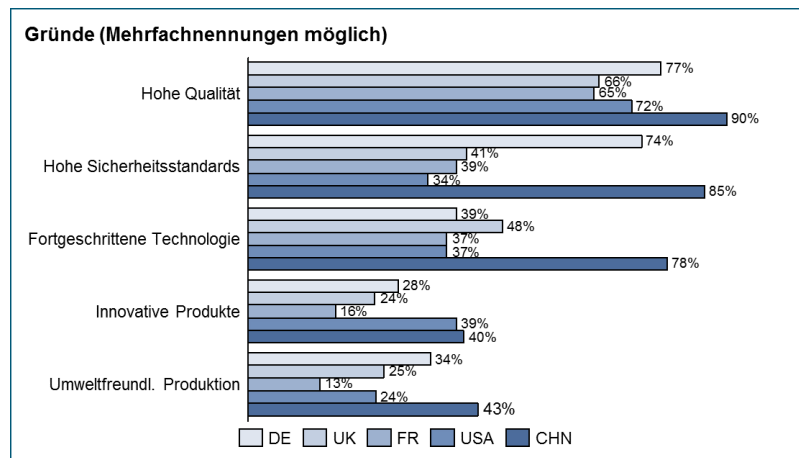
(„Warum würden Sie einen Aufschlag für Produkte mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ bezahlen?“)



Bei Betrachtung der genannten Gründe für die Mehrzahlungsbereitschaft je Land zeigt sich, dass für chinesische Teilnehmer die Kriterien Qualität (90 Prozent), hohe Sicherheitsstandards (85 Prozent), sowie fortgeschrittene Technologie (78 Prozent), welche deutschen Produkten zugesprochen werden für einen deutlich größeren Anteil der Verbraucher relevant sind. Auch die umweltfreundliche Produktion stellt für einen größeren Anteil der chinesischen Teilnehmer (43 Prozent) ein Differenzierungsmerkmal dar als für europäische Verbraucher (Durchschnitt: 24 Prozent).

Abbildung 6: Gründe für Mehrzahlungsbereitschaft (Länder)

(„Warum würden Sie einen Aufschlag für Produkte mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ bezahlen?“)



Dies lässt sich mit der subjektiven Vergleichsbasis der Verbraucher erklären. Studienteilnehmer aus China verglichen subjektiv Produkte „Made in Germany“ mit Produkten aus lokaler Produktion. Obwohl die chinesischen Produktionsstandorte in den vergangenen Jahren deutliche Evolutionssprünge zeigen, hinken diese in Bezug auf Produktqualität sowie Sicherheitsstandards weiterhin europäischen Produktionsstandorten hinterher. So wird beispielsweise der Sicherheitsstandard deutscher Produkte von chinesischen Verbrauchern als deutlich überlegen eingestuft. Für Produktionsstandorte in Frankreich und UK, deren Entwicklungsstand auf einem ähnlichen Level wie in Deutschland ist, sind derartige Unterschiede weniger präsent. Der Anteil an Teilnehmern aus diesen Ländern, für die beispielsweise deutsche Sicherheitsstandards ein Kriterium für eine mögliche Mehrzahlungsbereitschaft darstellt, ist somit geringer. Generell gilt jedoch auch im internationalen Vergleich: „Made in Germany“ steht für hohe Qualität, hohe Sicherheitsstandards und fortschrittliche Technologie.

4. Hohe Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte „Made in Germany“

Die Mehrzahlungsbereitschaft der Studienteilnehmer für Produkte „Made in Germany“ wurde für verschiedene Produktkategorien indirekt abgefragt. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre Zahlungsbereitschaft für jeweils fünf Produkte anzugeben. Dabei wurde zunächst die Zahlungsbereitschaft für das Produkt mit unbekannter Herkunft abgefragt. Anschließend gaben Teil-

nehmer ihre Zahlungsbereitschaft für das identische Produkt „Made in Germany“ an. Die gewählten Produkte repräsentieren dabei verschiedene Branchen: Elektronik (Bluetooth-Lautsprecher), Spielzeug (Holzeisenbahn), Bekleidung (Wasserfeste Jacke), Getränke (Sechserpack Bier) und Weiße Ware (Kühlschrank mit Gefrierfach).

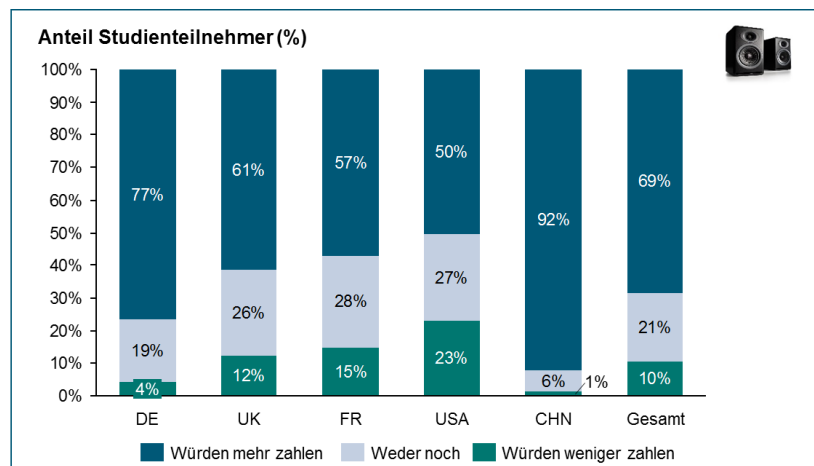
Insgesamt zeigt sich: Fast 70 Prozent aller Teilnehmer würden für Produkte „Made in Germany“ höhere Preise akzeptieren als für vergleichbare Produkte unbekannter Herkunft. Somit sind nicht nur deutsche Verbraucher bereit für lokale Produkte einen deutlichen Aufschlag zu zahlen, auch im internationalen Vergleich wird „Made in Germany“ Produkten unbekannter Herkunft vorgezogen.

*Chinesen lieben
„Made in Germany“*

Insbesondere chinesische Verbraucher stehen auf Produkte „Made in Germany“. Der Anteil der Konsumenten, die bereit sind einen teilweise deutlichen Aufschlag für deutsche Produkte, wie beispielsweise Elektroartikel, zu zahlen (92 Prozent) liegt sogar noch oberhalb des Anteils innerhalb der deutschen Bevölkerung (77 Prozent).

Abbildung 7: Mehrzahlungsbereitschaft (Elektronik)

(„Wären Sie bereit, für Produkte „Made in Germany“ einen Aufschlag zu zahlen?“)



Ein ähnliches Bild zeigt sich ebenso in den anderen abgefragten Produktkategorien: Auch für Spielzeug, Bekleidung, Getränke und Weiße Ware würden mehr chinesische Verbraucher einen Aufpreis zahlen als deutsche Verbraucher.

Abbildung 8: Mehrzahlungsbereitschaft (Spielzeug)

(„Wären Sie bereit, für Produkte „Made in Germany“ einen Aufschlag zu zahlen?“)

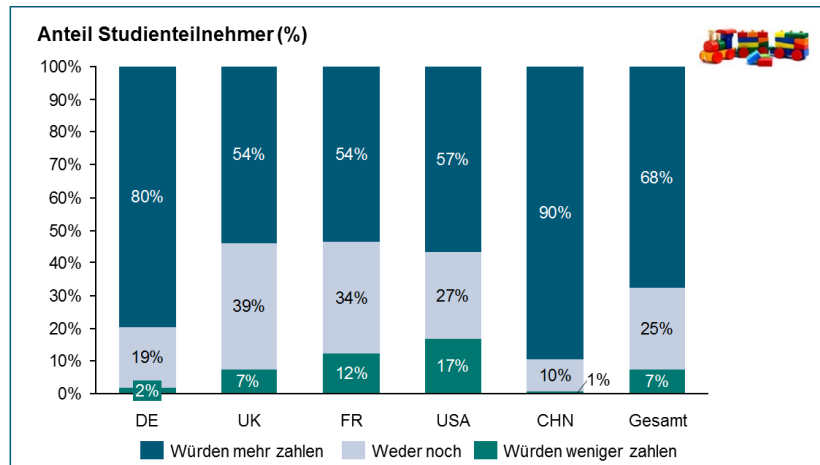


Abbildung 9: Mehrzahlungsbereitschaft (Bekleidung)

(„Wären Sie bereit, für Produkte „Made in Germany“ einen Aufschlag zu zahlen?“)

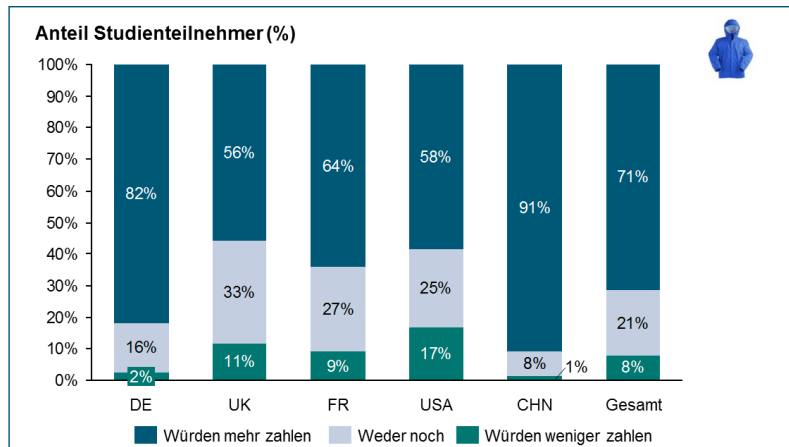


Abbildung 10: Mehrzahlungsbereitschaft (Getränke)

(„Wären Sie bereit, für Produkte „Made in Germany“ einen Aufschlag zu zahlen?“)

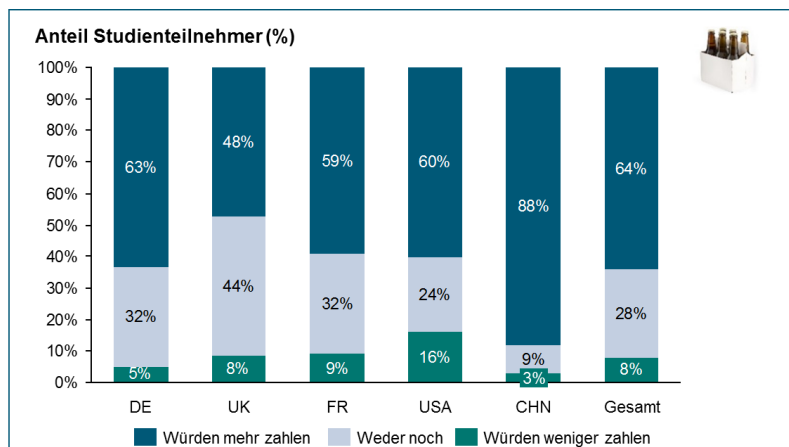
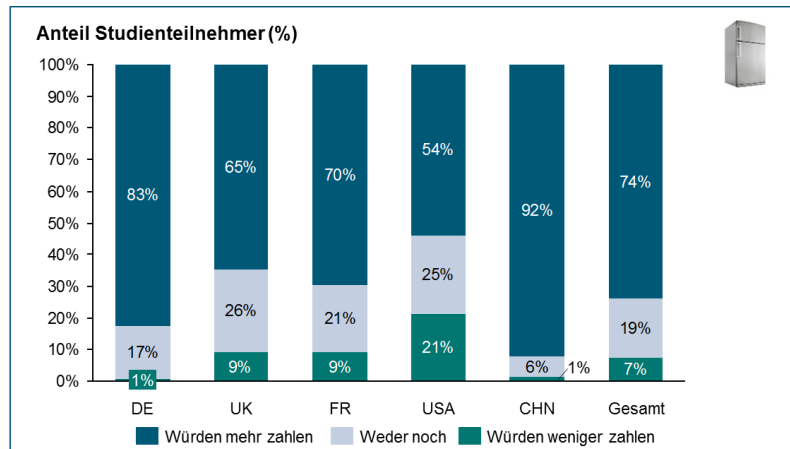


Abbildung 11: Mehrzahlungsbereitschaft (Weiße Ware)

(„Wären Sie bereit, für Produkte „Made in Germany“ einen Aufschlag zu zahlen?“)



Die Liebe der Chinesen für „Made in Germany“ ist ein branchenübergreifendes Phänomen. Dies zeigt sich auch in den tatsächlichen Mehrzahlungsbereitschaften.

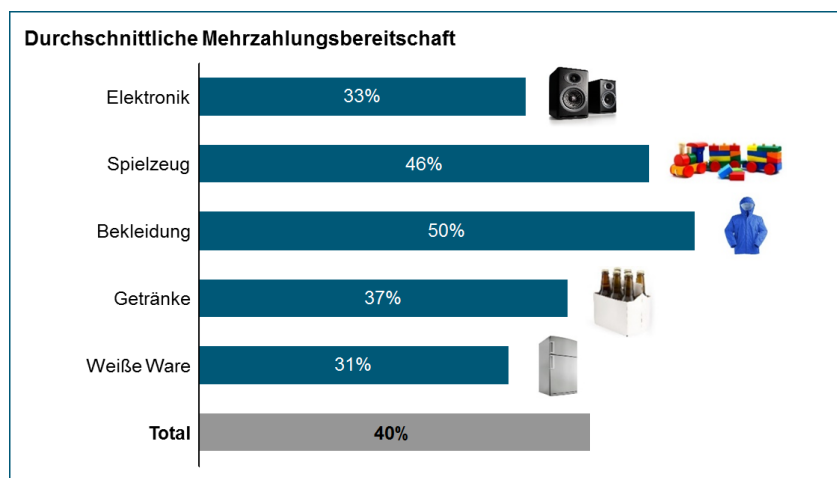
5. „Made in Germany“ ist mehr als 1 Billion Euro wert

„Made in Germany“ ist Verbrauchern im Durchschnitt fast 40% mehr wert

Die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft von 40 Prozent macht die Produktkennzeichnung „Made in Germany“ zu einem zentralen branchenübergreifenden Wettbewerbsvorteil. Insbesondere für Bekleidung (50 Prozent) und Spielzeug (46 Prozent) würden Verbraucher einen Aufschlag zahlen.

Abbildung 12: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft

(„Wie viel mehr würden Sie für das gleiche Produkt mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ bezahlen?“)

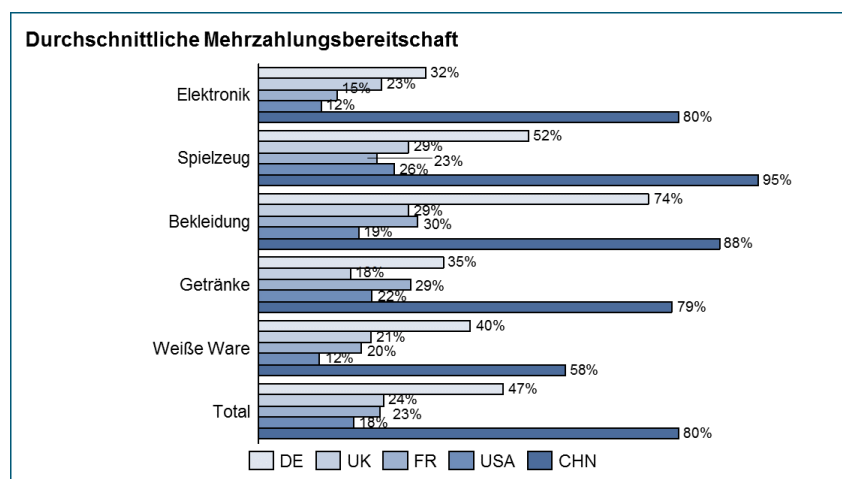


Allerdings gibt es im Ländervergleich deutliche Unterschiede in Bezug auf die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft. So würden chinesische Studienteilnehmer für deutsche Elektroartikel (80 Prozent), Kinderspielzeug (95 Prozent), Bekleidung (88 Prozent), Getränke (79 Prozent) sowie für weiße Ware (58 Prozent) ein beachtliches Preispremium von durchschnittlich fast 80 Prozent zahlen. Damit liegt die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft der Chinesen deutlich über den Preispremiën, die deutsche Verbraucher für lokale Produkte zahlen würden (47 Prozent).

Die Mehrzahlungsbereitschaft von Verbrauchern aus den USA, Frankreich und UK, den drei wichtigsten Handelspartnern Deutschlands nach Exportanteil, ist zwar geringer als die der Deutschen und der Chinesen, beträgt aber dennoch im Schnitt beachtliche 20 Prozent.

Abbildung 13: Durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft

(„Wie viel mehr würden Sie für das gleiche Produkt mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ bezahlen?“)



Die Marke „Made in Germany“ ist über 1 Billion Euro wert

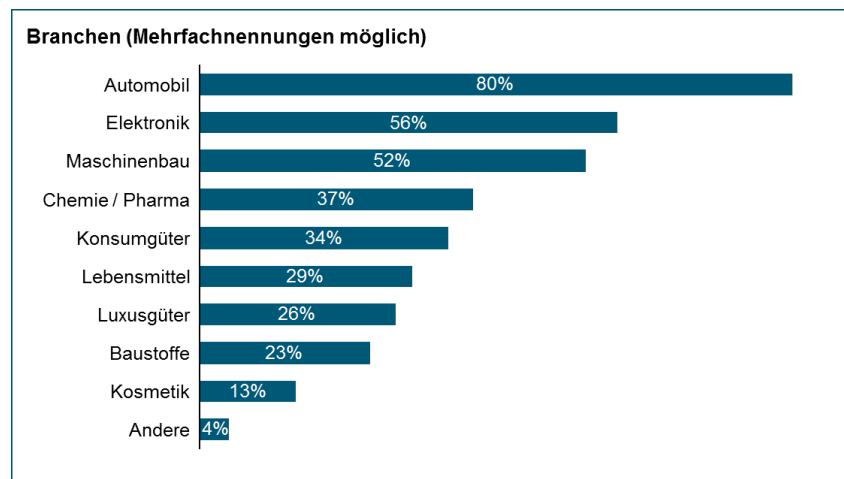
Eine einfache Überschlagsrechnung verdeutlicht den Wert, der Marke „Made in Germany“. Bei einem Exportanteil von 1.195,8 Milliarden Euro im Jahr 2015 und einem Premium von 20 Prozent würde „Made in Germany“ ein Anteil von etwa 200 Milliarden Euro zugeschrieben werden. Wendet man darauf ein Multiple von 6, analog zur aktuell üblichen Unternehmensbewertung an, wäre die Marke „Made in Germany“ über 1 Billion Euro wert. Dabei ist das hier herangezogene Preispremium von 20 Prozent im Vergleich zu den Ergebnissen unserer Studie sogar noch konservativ.

6. Automobilhersteller sind die wichtigsten Markenbotschafter für „Made in Germany“

Verbraucher assoziieren vor allem die Automobil- (80 Prozent), Elektronik- (56 Prozent) und Maschinenbaubranche (52 Prozent) mit „Made in Germany“. Auch Chemie und Pharma (37 Prozent), Konsumgüter (34 Prozent) und Lebensmittel (29 Prozent) werden mit Deutschland in Verbindung gebracht.

Abbildung 14: Branchenassoziation „Made in Germany“

(„Welche Branchen assoziieren Sie mit „Made in Germany?“)

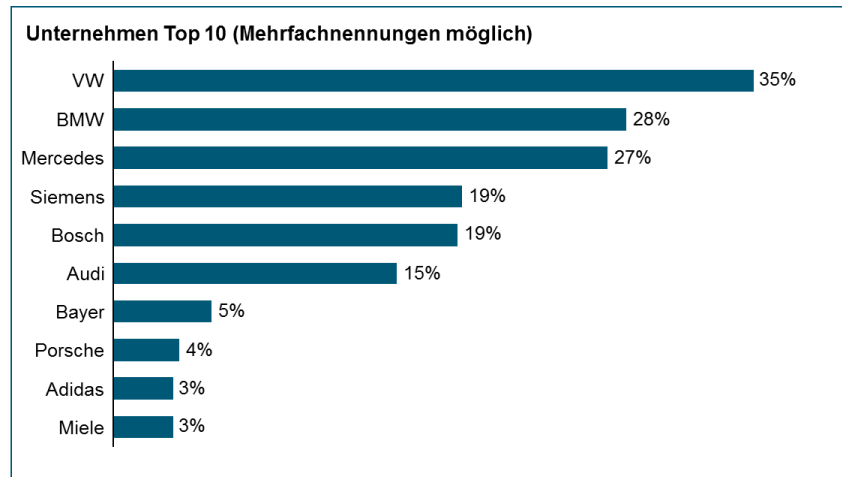


Inbesondere VW wird mit „Made in Germany“ assoziiert

Auch bei der Frage nach Markennamen, die Verbraucher mit „Made in Germany“ assoziieren, werden am häufigsten Firmen aus der Automobilbranche genannt. In der Top 10 der Marken „Made in Germany“ sind die drei meistgenannten Automobilmarken. So verbinden 35 Prozent der Verbraucher VW, 28 Prozent BMW und 27 Prozent Mercedes mit deutschen Produkten. Auch Audi (15 Prozent) und Porsche (4 Prozent) haben es in die Top 10 geschafft.

Abbildung 15: Markenassoziation „Made in Germany“ (Gesamt)

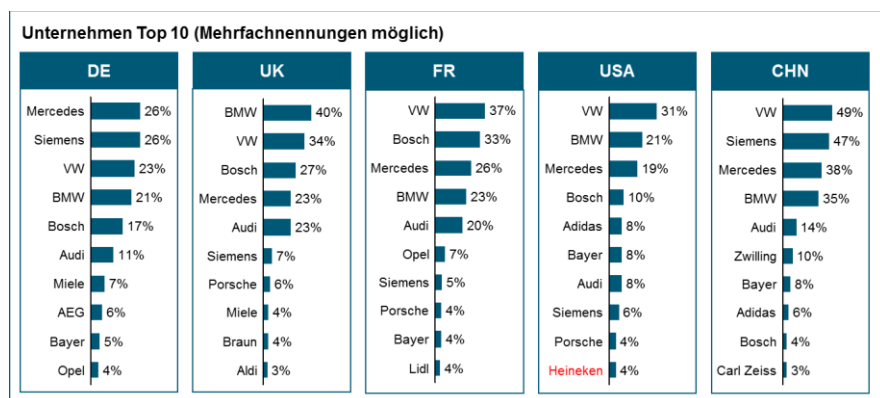
(„Welche Marken assoziieren Sie mit „Made in Germany?“)



Für Verbraucher aus Frankreich (37 Prozent), den USA (31 Prozent) und China (49 Prozent) ist VW die Marke, die sie am stärksten mit Deutschland in Verbindung bringen. Die Briten hingegen denken bei „Made in Germany“ zunächst an BMW (40 Prozent). Für deutsche Teilnehmer sind Mercedes und Siemens (26 Prozent) auf einem geteilten ersten Platz.

Abbildung 16: Markenassoziation „Made in Germany“ (Länder)

(„Welche Marken assoziieren Sie mit „Made in Germany?“)



Neben Automobilmarken werden vermehrt Firmen genannt, die Produkte in der Kategorie Weiße Ware anbieten (z.B. Siemens, Miele, AEG), was möglicherweise mit der Abfrage von Zahlungsbereitschaften für einen Kühlschrank „Made in Germany“ im selben Fragebogen zusammenhängt. Im direkten Ländervergleich gibt es keine signifikanten Unterschiede. Die Variationen finden hauptsächlich am unteren Ende der jeweiligen Top 10 statt. So werden in UK und Frankreich nicht nur Hersteller

sondern auch Händler wie Aldi und Lidl mit „Made in Germany“ assoziiert. Doch nicht alle genannten Marken sind tatsächlich „Made in Germany“: Einige amerikanische Teilnehmer (4 Prozent) verorten fälschlicherweise die niederländische Brauerei Heineken in Deutschland.

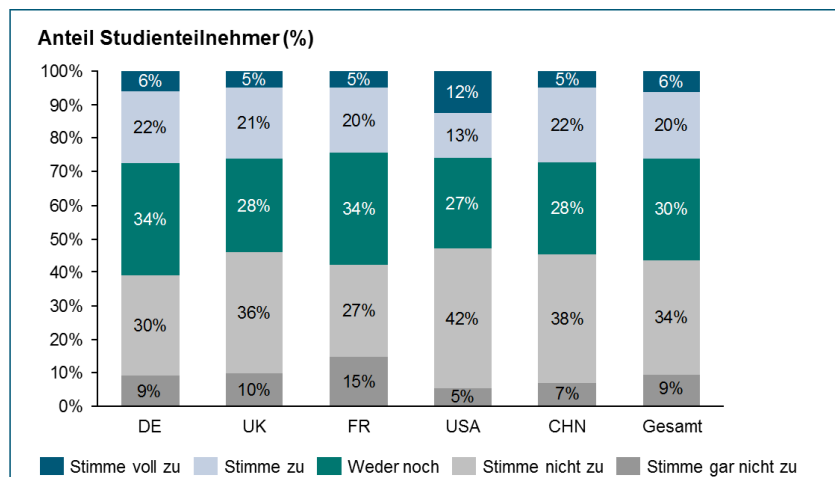
7. Industrieskandale gefährden Marke „Made in Germany“

Ein Viertel der Teilnehmer gibt an, dass der VW Skandal ihr Bild von „Made in Germany“ negativ beeinflusst habe

Industrieskandale, die auch über deutsche Grenzen hinaus Wellen schlagen, wie der weiterhin vieldiskutierte „Dieselgate“ aus dem Hause Volkswagen, rütteln am positiven Image und dem Markenwert von „Made in Germany“. Dies wirkt sich zwangsläufig auch auf das Wertempfinden und die Zahlungsbereitschaft für deutsche Produkte aus. So gaben 26 Prozent aller Studienteilnehmer an, dass sich ihre Wahrnehmung von Produkten „Made in Germany“ aufgrund des Abgasskandals negativ verändert habe.

Abbildung 17: Veränderung Wahrnehmung „Made in Germany“

(„Meine Wahrnehmung von Produkten mit der Kennzeichnung „Made in Germany“ hat sich aufgrund der aktuellen Ereignisse (z.B. VW Abgas-Skandal) negativ verändert.“)



Der VW Skandal hat Folgen für alle deutschen Hersteller

Wie bereits im vorherigen Kapitel angedeutet assoziieren Verbraucher vor allem die Automobilbranche mit „Made in Germany“. Auch bei Abfrage deutscher Marken belegten Automobilhersteller wie VW, BMW und Mercedes mit Abstand die ersten Plätze und sind somit im In- und Ausland die wichtigsten Markenbotschafter für Deutschland.

Daher ist die Abwertung des subjektiven Wertes der Marke „Made in Germany“ im Zuge des Abgasskandales nicht nur für Volkswagen, sondern für alle deutschen Hersteller, die mit der

Herkunft ihrer Produkte werben oder assoziiert werden, problematisch. Wie nachhaltig der Effekt wirklich ist, wird sich zeigen.

8. Methodik und Sample

Im Rahmen dieser Studie wurden Verbraucher aus Deutschland sowie aus dessen vier wichtigsten Handelspartnerländern nach Exportanteil 2015 befragt. Der Fokus der Studie liegt auf der Ermittlung der Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte „Made in Germany“ im Vergleich zu Produkten unbekannter Herkunft.

Die Daten wurden in Zusammenarbeit mit Dr. Grieger & Cie. Marktforschung computergestützt (computer-assisted survey) im August 2016 erhoben. Die Teilnehmer der Studie waren Mitglieder eines Online Panels. Insgesamt wurden 1.299 Teilnehmer aus den Zielländern Deutschland (254 Teilnehmer), Frankreich (260 Teilnehmer), USA (263 Teilnehmer), UK (256 Teilnehmer) und China (266 Teilnehmer) befragt.

Abbildung 18: Übersicht Anzahl Studienteilnehmer

Land	Anzahl Teilnehmer (unbereinigt)	Anzahl Teilnehmer (bereinigt)
Deutschland	254	167
Frankreich	260	164
UK	256	122
USA	263	113
China	266	144
Total	1299	710

Unvollständige Fragebögen sowie Fragebögen mit extremen Zahlungsbereitschaften, die stark von üblichen Marktpreisen für die dargestellten Produkte abwichen, wurden nicht in den Analysen berücksichtigt (Antworten mit Zahlungsbereitschaften außerhalb des 90 Prozent Konfidenzintervalls je Produktkategorie wurden ausgeschlossen). Die finale Größe des Samples betrug somit 710 Teilnehmer.

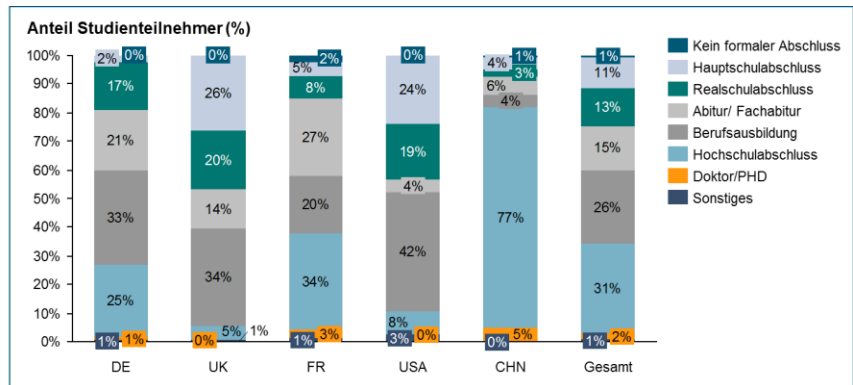
Davon waren insgesamt 51 Prozent männlich und 49 Prozent weiblich. In Bezug auf das Alter, verteilte sich der Kreis der Studienteilnehmer im Durchschnitt relativ gleichmäßig auf folgende Altersklassen: 20-30 Jahre (19 Prozent), 31-40 Jahre (18

Prozent), 41-50 Jahre (22 Prozent), 51-60 Jahre (20 Prozent), 61-70 Jahre (17 Prozent) und über 70 Jahre (5 Prozent).

Etwa 75 Prozent der Teilnehmer haben Abitur beziehungsweise Fachabitur oder einen höheren Bildungsgrad.

Abbildung 19: Bildungsgrad

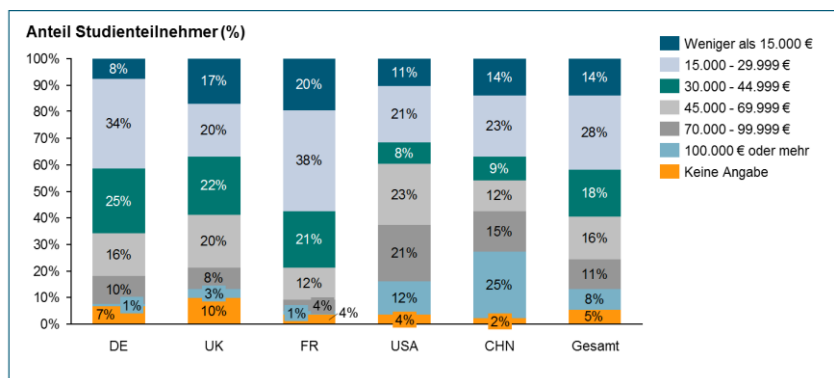
(„Was ist ihr höchster Bildungsgrad?“)



In Bezug auf die vorgegebenen Haushaltsnettoeinkommensklassen ist die Stichprobe relativ ausgeglichen, sodass die Stichprobe als repräsentativ für internationale Verbraucher angesehen werden kann.

Abbildung 20: Haushaltsnettoeinkommen

(„Bitte geben Sie das jährliche Nettoeinkommen Ihres Haushalts an“)



9. Fazit

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass die Herkunft von Marken und Produkten weiterhin eine große Rolle spielt. Produktkennzeichnungen, die auf eine Herkunft hinweisen, die international mit positiven Attributen assoziiert wird, kann in umkämpften Märkten ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil sein.

Daher sollten Unternehmen Standortentscheidungen nicht nur auf Basis interner Faktoren, wie beispielsweise Produktionskosten bewerten, sondern auch die externe Wirkung der gewählten Produktherkunft berücksichtigen. Zudem empfiehlt es sich mit Produktkennzeichnungen wie „Made in Germany“ aktiv zu werben.

Ein Paradebeispiel ist die Lufthansa. Nach dem viralen TV-Werbespot der Agentur Kolle Rebbe zur EM mit dem Titel „Everyone’s Fanhansa“, bei dem die Airline bereits im Sommer mit deutschen Klischees (Volksmusik, Bratwurst und fieser 60er Jahre Tapete) aufräumte und sogar englische Fußballfans vom deutschen Flugerlebnis überzeugte, legen sie nun geschickt nach. Hauptperson im neuen Spot ist CEO Wilson, aka die „Schwarze Witwe“, deren unangekündigter Besuch bei ihren Angestellten für Panik sorgt. Was anmutet wie eine Neuverfilmung von „Der Teufel trägt Prada“ ist ein genialer Marketingstreich: Als die Zusatzinformation, dass die gefürchtete Chefin mit „den Deutschen“ anreist das Büro erreicht, legt sich der Aufruhr. Die Assoziationen der deutschen Fluggesellschaft mit einem komfortablen Premium-Reiseerlebnis lässt die Mitarbeiter auf eine entspannte Chefin hoffen. So inszeniert Lufthansa geschickt die Herkunft seiner Serviceleistung als Differenzierungsmerkmal.

„Made in Germany“ kann Wunder wirken. Denn gute „deutsche Wertarbeit“ darf auch ein bisschen mehr kosten.

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants ist eine auf Erlös- und Preismanagement spezialisierte Unternehmensberatung. Durch die pragmatische Anwendung fortgeschrittener Pricing-Methoden unterstützen wir unsere Kunden, ihren Ertrag auf der Umsatzseite nachhaltig zu steigern.

Sie finden den einen oder anderen Ansatz spannend und wollen den Gedankengang weiterführen? Nehmen Sie unverbindlich Kontakt zu uns auf! Gerne kommen wir auch zu Ihnen, um Ihre individuellen Herausforderungen zu diskutieren. Nur was man anpackt, bekommt man in den Griff!

Köln - München - Osnabrück - Zürich

Büro Köln
Eiler Straße 3
D-51107 Köln
Tel 0221/995 791 - 0

Ihre Vertriebsexperten:

Kai Pastuch, Managing Partner
kai.pastuch@roll-pastuch.de
Mobil: +49 (0)176/133 27 111



Annika Baade, Consultant
annika.baade@roll-pastuch.de
Mobil: +49 (0)176/133 27 112



Disclaimer: Die Autoren übernehmen keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen die Autoren, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens der Autoren kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.