A hand holding a camera lens against a blurred background of a lake and mountains. The lens is held in the foreground, and the background is a soft-focus landscape with a blue lake and green mountains under a blue sky with white clouds. The lens is black and silver, and the hand is light-skinned.

Juni 2018

# DAS IMAGE DEUTSCHER MARKEN 2018

WIE KONSUMENTEN IN WICHTIGEN MÄRKTEN DEUTSCHE MARKEN WAHRNEHMEN

Vierte Ausgabe der zweijährlichen Studie von Globeone

GLOBEONE®

---

# Inhalt

## Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

Studienergebnisse

- Kapitel 1: Wie Trumps „America First“-Politik den Erfolg deutscher Marken beeinflusst
- Kapitel 2: Performance-Beurteilung führender deutscher Marken
- Kapitel 3: Stärken und Schwächen im Herkunftsland-Image (COO) von „Made in Germany“
- Kapitel 4: Die Auswirkungen des Dieselskandals auf deutsche Automarken

Hintergrund zur Studie

---

# Zusammenfassung (I/II)

## TRUMPS „AMERICA FIRST“-POLITIK SCHADET DEUTSCHEN MARKEN

Trotz ausgeprägter Sympathien für deutsche Marken (85%) kauft fast jeder zweite Trump-Anhänger (46%) weniger deutsche Produkte. 76% der Trump-Befürworter folgen dem Leitsatz „Buy American“, der in der Altersgruppe der 18 bis 39-Jährigen die stärkste Wirkung zeigt. Dagegen geben nur 17% der Nicht-Trump-Anhänger an, weniger deutsche Marken kaufen zu wollen.

---

## DIE POLITIK DES „AMERICA FIRST“ SCHADET DEM LÄNDER-IMAGE DER USA IN DEUTSCHLAND

66% aller deutschen Umfrageteilnehmer sagen, das Image der USA habe bei ihnen in den vergangenen 12 Monaten gelitten. Für jeden Vierten änderte sich das Image nicht, während nur 6% angeben, dass sich ihre Wahrnehmung der USA verbessert habe. Der Rückgang im Herkunftsland-Image der USA lässt sich in allen Altersgruppen feststellen.

---

## DEUTSCHE MARKEN WERDEN IM AUSLAND POSITIVER WAHRGENOMMEN ALS ZU HAUSE

Deutsche Marken haben weltweit einen Popularitätsschub erfahren. Das positive Image bei den deutschen Verbrauchern liegt mittlerweile bei durchschnittlich 60%. In China (Ø 69%) und den USA (Ø 71%) ist die positive Wahrnehmung trotz des geringeren Bekanntheitsgrades höher als in Deutschland, was insbesondere für die fünf größten deutschen Automobilhersteller gilt.

---

## „MADE IN GERMANY“ BLEIBT DAS WELTWEIT FÜHRENDE QUALITÄTSSIEGEL

Deutschland als Herkunftsland wird immer noch am stärksten mit ausgezeichneter Qualität (71%), hohem Prestige (69%) und Zuverlässigkeit (64%) in Verbindung gebracht, jedoch ohne deutliche Verbesserungen in jüngster Zeit. Mit BMW, Audi, Volkswagen Mercedes-Benz und Porsche an der Spitze der Bekanntheitsskala wird Deutschland in erster Linie als Autonation wahrgenommen.

---

---

# Zusammenfassung (II/II)

## „MADE IN CHINA“ MACHT WELTWEIT BODEN GUT

Das Image von China hat sich über alle COO-Dimensionen hinweg verbessert (Zunahme im Schnitt um 6%). Chinesische Produkte und Dienstleistungen sind im Preis-Leistungsverhältnis jetzt sogar auf Augenhöhe mit den USA (China: 29%, USA: 30%) und holen auch in Sachen Kundennähe bemerkenswert auf (China: 27%, USA: 31%).

---

## MANGELNDES VERTRAUEN IN DIE FÄHIGKEIT DEUTSCHLANDS, DIE ZUKUNFT DER AUTOINDUSTRIE ZU GESTALTEN

Deutschland wird noch immer als führend in der traditionellen Autobranche wahrgenommen (65%). Die deutschen Hersteller schaffen es jedoch nicht, dieses Image bei innovativen Mobilitätskonzepten wie selbstfahrenden Autos oder E-Mobilität zu bestätigen (Ø 28%). Hier werden die USA, China und Japan als führend wahrgenommen.

---

## DEUTSCHEN KONSUMENTEN MANGELT ES AN VERTRAUEN IN DIE INNOVATIONSKRAFT DEUTSCHER MARKEN

Nur einer von vier deutschen Konsumenten glaubt, dass deutsche Hersteller in den nächsten Jahren lebensverändernde Innovationen liefern werden, während 60% der Befragten in den USA dasselbe von ihren heimischen Herstellern erwarten. Besonders in der Robotikindustrie (Deutschland: 26% vs. USA: 52%) und beim autonomen Fahren (27% vs. 57%) wird diese Lücke offenbar.

---

## DER „DIESELGATE“-SKANDAL HAT DEM VERTRAUEN DEUTSCHER KONSUMENTEN IN HEIMISCHE HERSTELLER GESCHADET

In Deutschland hat der Dieselskandal den Herstellern einen deutlichen Vertrauensverlust beschert. VW leidet jetzt unter der geringsten Wertschätzung (29%) in Deutschland. In den USA und China zeigte der Skandal nur sehr geringe Auswirkungen: Nach einem kurzen Imageeinbruch konnte sich VW erholen (um 24% auf 66%), während alle anderen deutschen Autohersteller leichte Zuwachsraten aufwiesen.

---

---

# Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

Studienergebnisse

- Kapitel 1: Wie Trumps „America First“-Politik den Erfolg deutscher Marken beeinflusst
- Kapitel 2: Performance-Beurteilung führender deutscher Marken
- Kapitel 3: Stärken und Schwächen im Herkunftsland-Image (COO) von „Made in Germany“
- Kapitel 4: Die Auswirkungen des Dieselskandals auf deutsche Automarken

Hintergrund zur Studie

# Fragestellung und Studiendesign

## Gegenstand:

- Auswirkungen der nationalistischen Politik von Trump auf das Verhalten US-amerikanischer und deutscher Konsumenten
- Analyse der Wahrnehmung deutscher Marken in Deutschland, China und den USA
- Identifizierung von Stärken und Schwächen deutscher Marken sowie relevanter Herkunftsland-Dimensionen („Made in Germany“)
- Analyse der Auswirkungen des Dieselskandals auf „Made in Germany“ und deutsche Automarken

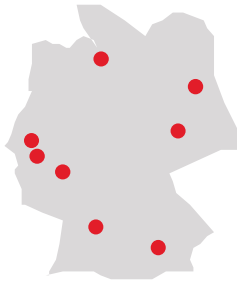
## Methode und Zeitraum:

- Repräsentative Umfrage unter deutschen (n=500), chinesischen (n=513) und US-amerikanischen Konsumenten (n=506) im Alter von 18 bis 69 Jahren
- Einbeziehung der 50 führenden deutschen Marken
- Umfragezeitraum: Ende 2017

## Deutschland



- Berlin
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Hamburg



- Köln
- Leipzig
- München
- Stuttgart

## China



- Beijing
- Chengdu
- Chongqing
- Dongguan
- Guangzhou



- Hangzhou
- Shanghai
- Shenzhen
- Tianjin
- Wuhan

## USA



- Chicago
- Dallas
- Houston
- Los Angeles
- New York



- Philadelphia
- Phoenix
- San Antonio
- San Diego
- San Jose

---

# Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

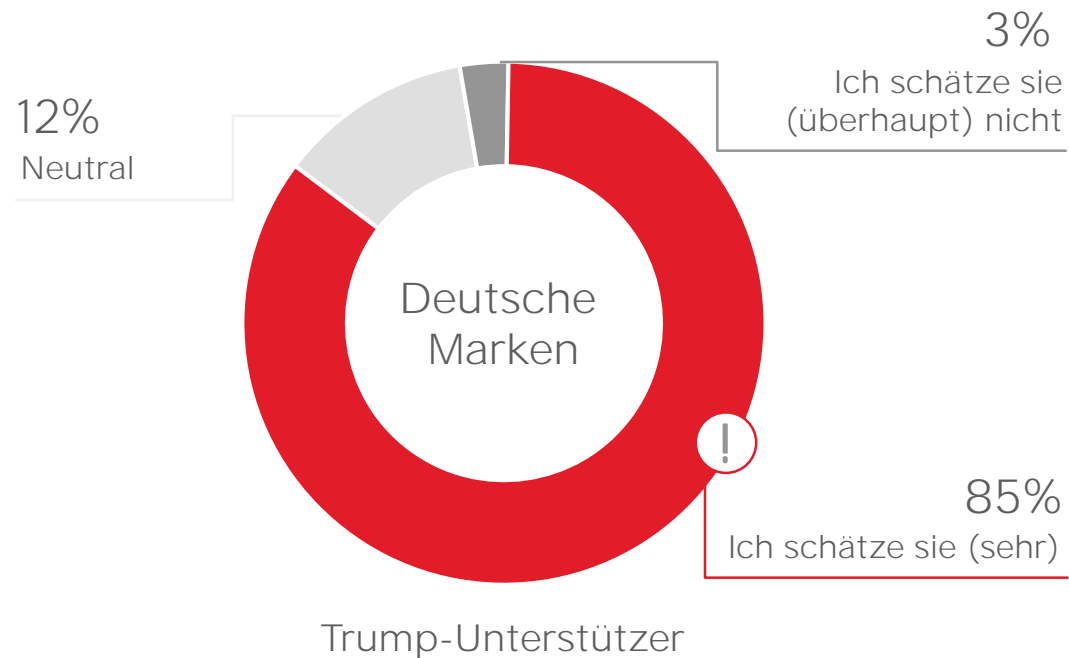
Studienergebnisse

- Kapitel 1: Wie Trumps „America First“-Politik den Erfolg deutscher Marken beeinflusst
- Kapitel 2: Performance-Beurteilung führender deutscher Marken
- Kapitel 3: Stärken und Schwächen im Herkunftsland-Image (COO) von „Made in Germany“
- Kapitel 4: Die Auswirkungen des Dieselskandals auf deutsche Automarken

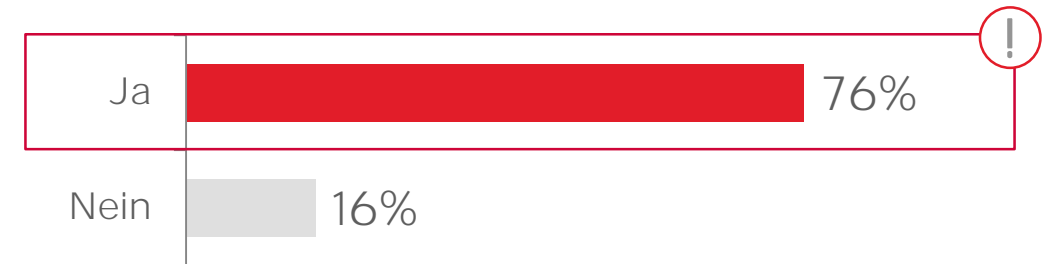
Hintergrund zur Studie

# „America First“ beeinflusst die Kaufentscheidungen von Trump-Unterstützern stark

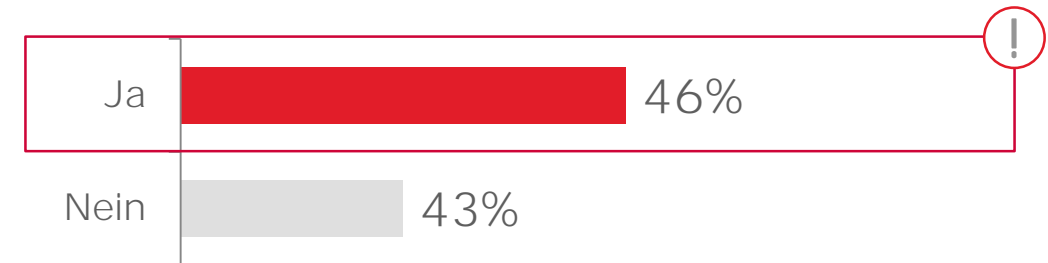
- Einstellungen von Trump-Unterstützern gegenüber deutschen Marken -



- Trump-Unterstützer, die mehr amerikanische Marken kaufen wollen -



- Trump-Unterstützer, die weniger deutsche Marken kaufen wollen -

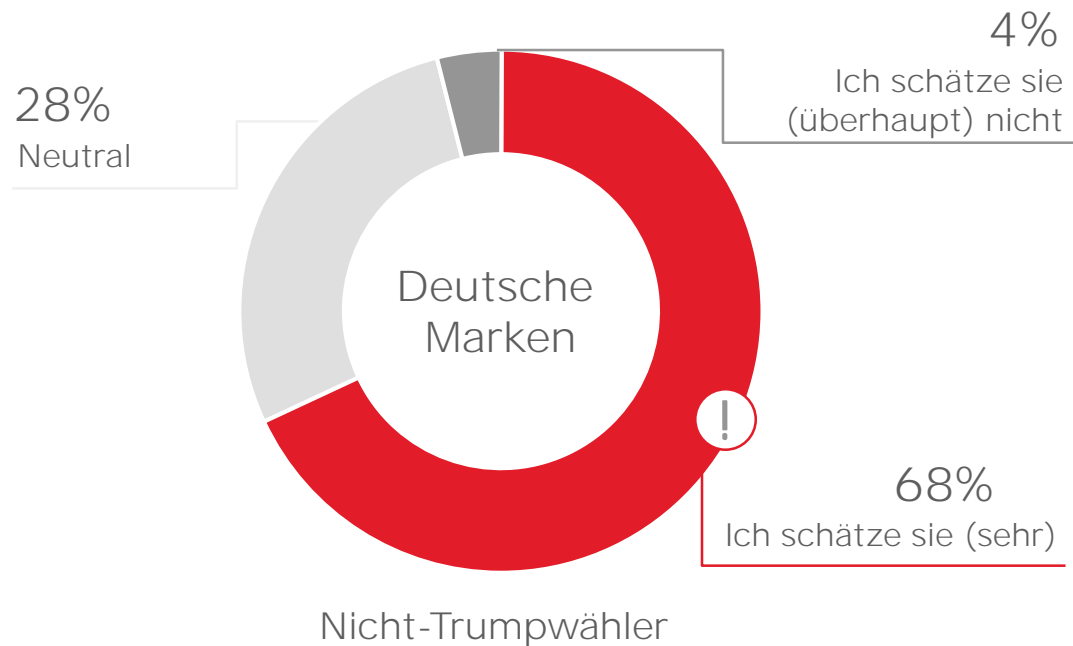


Obwohl die Mehrheit der Trump-Unterstützer deutsche Marken schätzt, ist fast jeder 2. einem Kauf abgeneigt



# Trumps Gegner von „America First“-Politik weniger beeinflusst

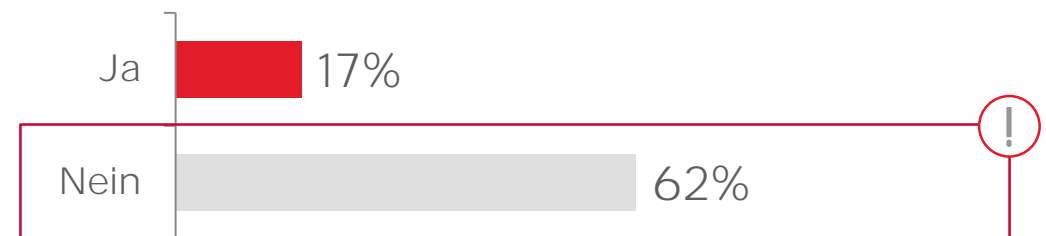
- Einstellungen gegenüber deutschen Marken bei denen, die Trump nicht unterstützen -



- Trump-Gegner, die mehr amerikanische Marken kaufen wollen -



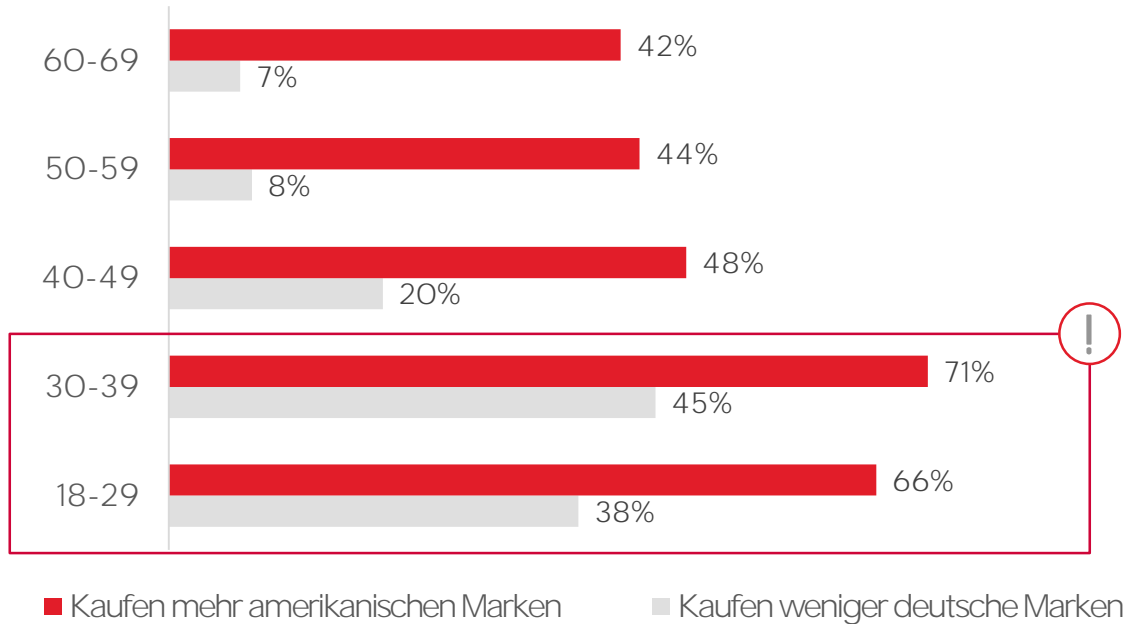
- Trump-Gegner, die weniger deutsche Marken kaufen wollen -



Trump-Gegner ziehen deutsche Marken weniger stark vor, zeigen aber weniger Kaufabneigung (17% vs. 46%)

# Größte Wirkung zeigt das „Buy American“-Mantra bei Konsumenten von 18 bis 39 Jahren

- Kaufabsichten von US-Konsumenten nach Altersgruppen -



- Anteil der US-Konsumenten, die mehr US-Marken kaufen nach Geschlecht -



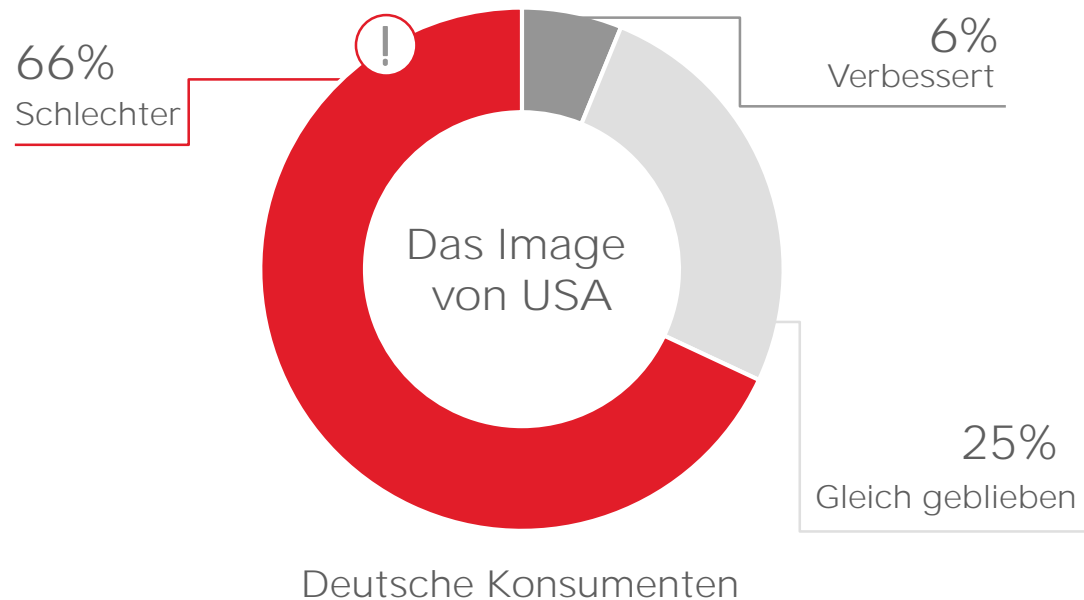
- Anteil der US-Konsumenten, die weniger deutsche Marken kaufen nach Geschlecht -



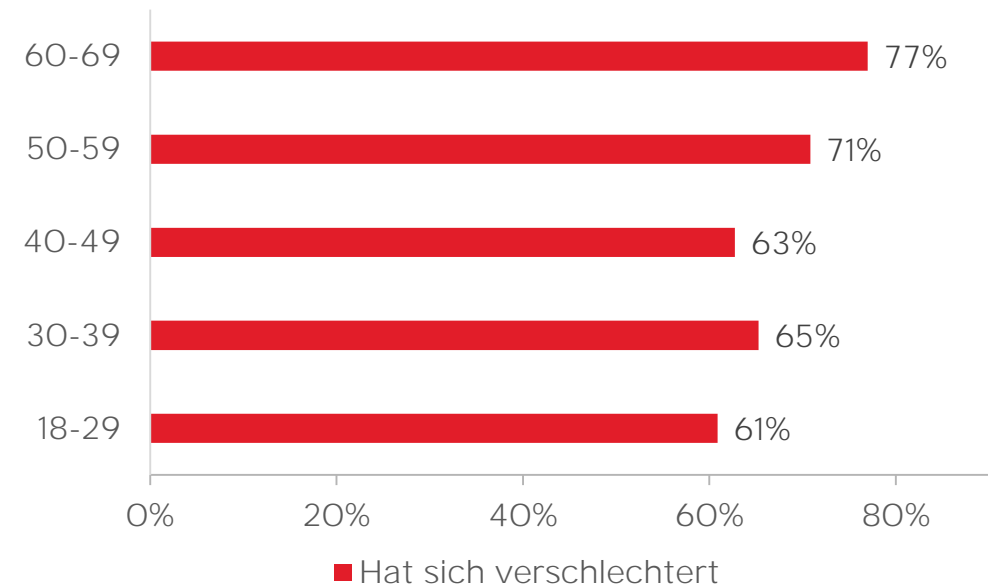
Junge Menschen und Konsumenten im mittleren Alter vermeiden am häufigsten deutsche Marken

# „America First“ schadet dem Ansehen der USA in Deutschland

- Auswirkungen von Trumps Protektionismus auf das US-Image bei deutschen Konsumenten -



- Negativer Einfluss von Trumps Politik auf die Wahrnehmung der USA durch deutsche Konsumenten, nach Altersgruppen -



In den Augen deutscher Konsumenten hat das Image der USA quer durch alle Altersgruppen gelitten

---

# Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

Studienergebnisse

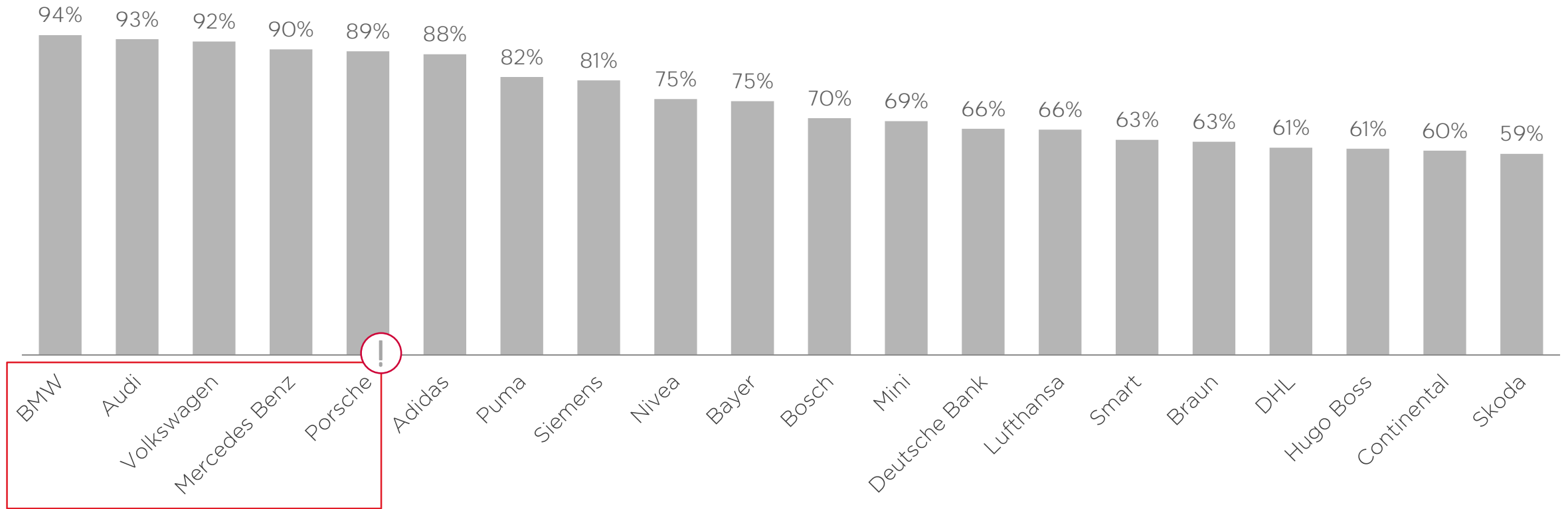
- Kapitel 1: Wie Trumps „America First“-Politik den Erfolg deutscher Marken beeinflusst
- **Kapitel 2: Performance-Beurteilung führender deutscher Marken**
- Kapitel 3: Stärken und Schwächen im Herkunftsland-Image (COO) von „Made in Germany“
- Kapitel 4: Die Auswirkungen des Dieselskandals auf deutsche Automarken

Hintergrund zur Studie

# Vor allem eine Auto-Nation: Automarken führen das Bekanntheits-Ranking an

Bekanntheit

- Bekanntheit der 20 führenden deutschen Marken unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten<sup>1</sup> -

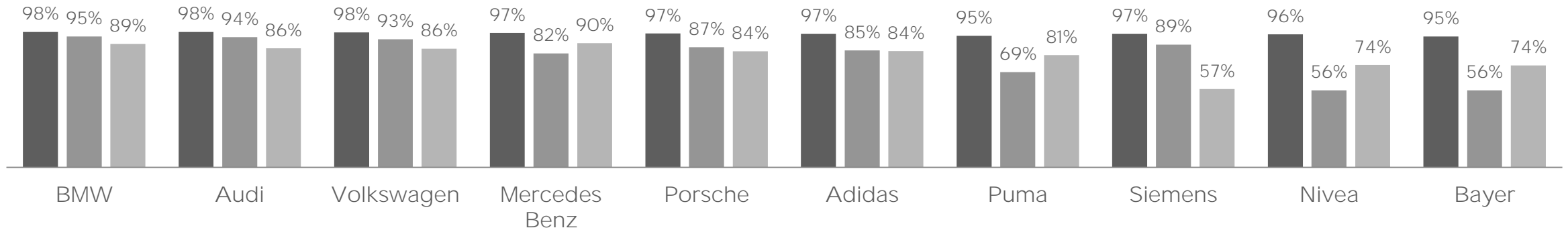


# Deutsche Automarken sind auch in den USA und China am bekanntesten

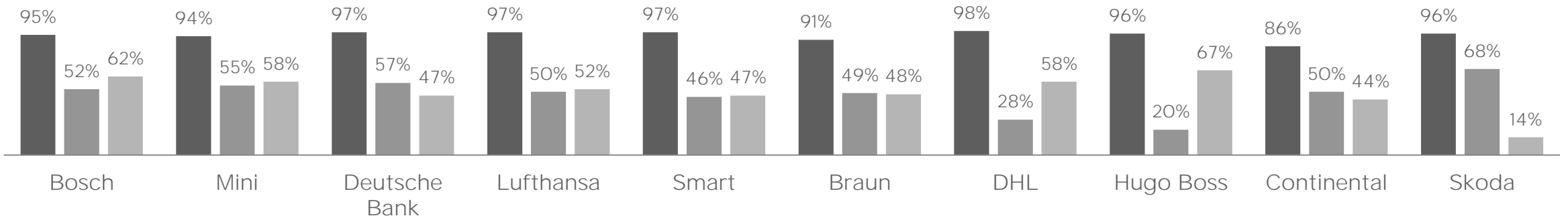
Bekanntheit

- Bekanntheit der 20 führenden deutschen Marken unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten<sup>1</sup> -

■ Deutschland ■ China ■ USA



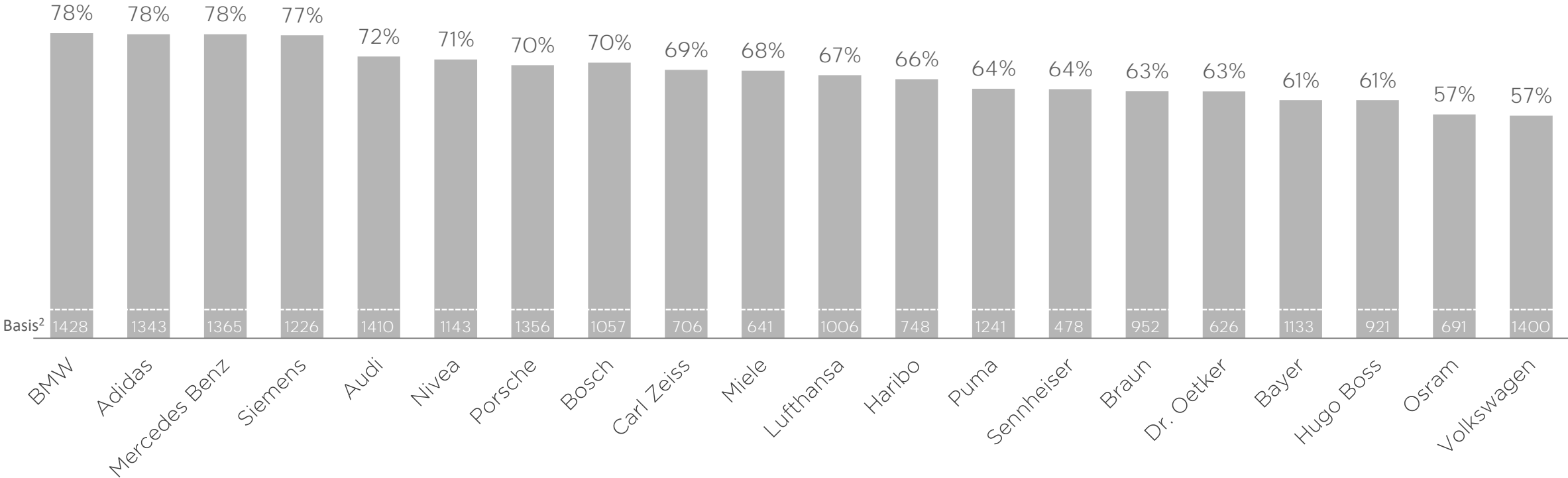
Durchschnitt: 95,75% 
  Durchschnitt: 64,03% 
  Durchschnitt: 65,10%



# BMW, Adidas und Mercedes-Benz genießen den besten Ruf

Positive Image

- Positives Image der 20 führenden deutschen Marken unter deutschen, chinesischen und US-Amerikanischen Konsumenten <sup>1</sup> -

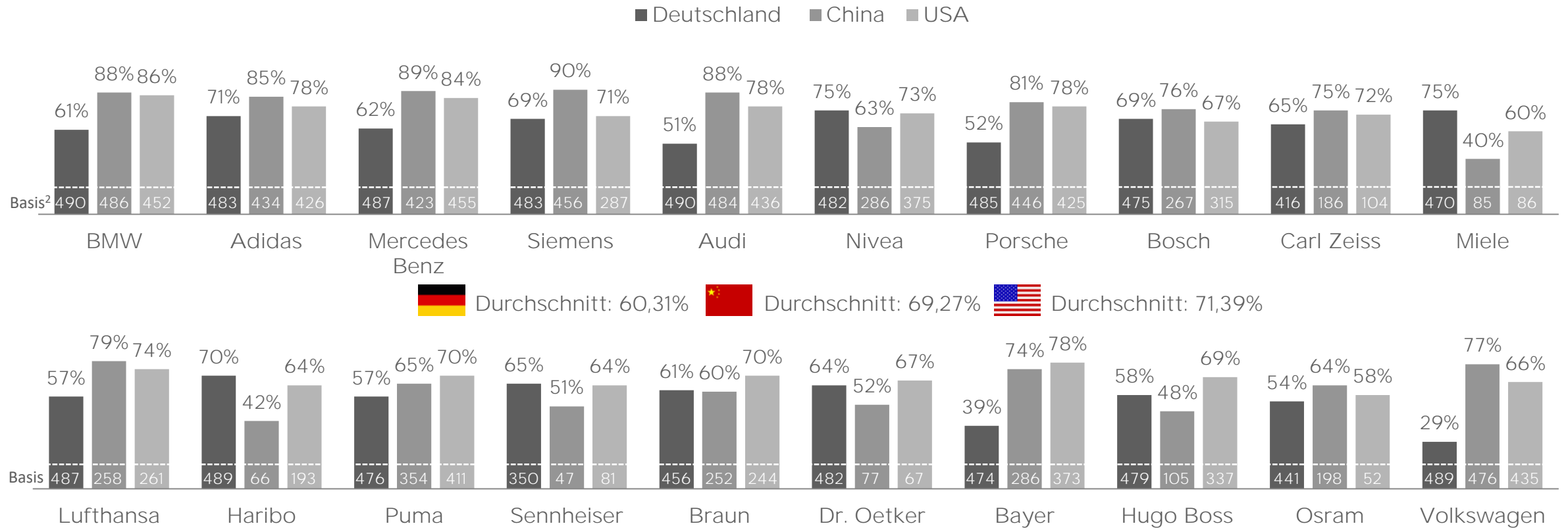


<sup>1</sup> Basis: 50 führende deutsche Marken; <sup>2</sup> Basis: Markenbekanntheit in absoluten Zahlen.  
Frage: Welche der Marken, die Sie kennen, haben ein positives Image? Mehrfachnennungen sind möglich. Filter: nur Marken, die Sie kennen (Basis: n total = 1519).

# 3 von 5 deutschen Marken haben in China und den USA ein positiveres Image als daheim

Positive Image

- Positives Image der 20 führenden deutschen Marken unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten<sup>1</sup> -

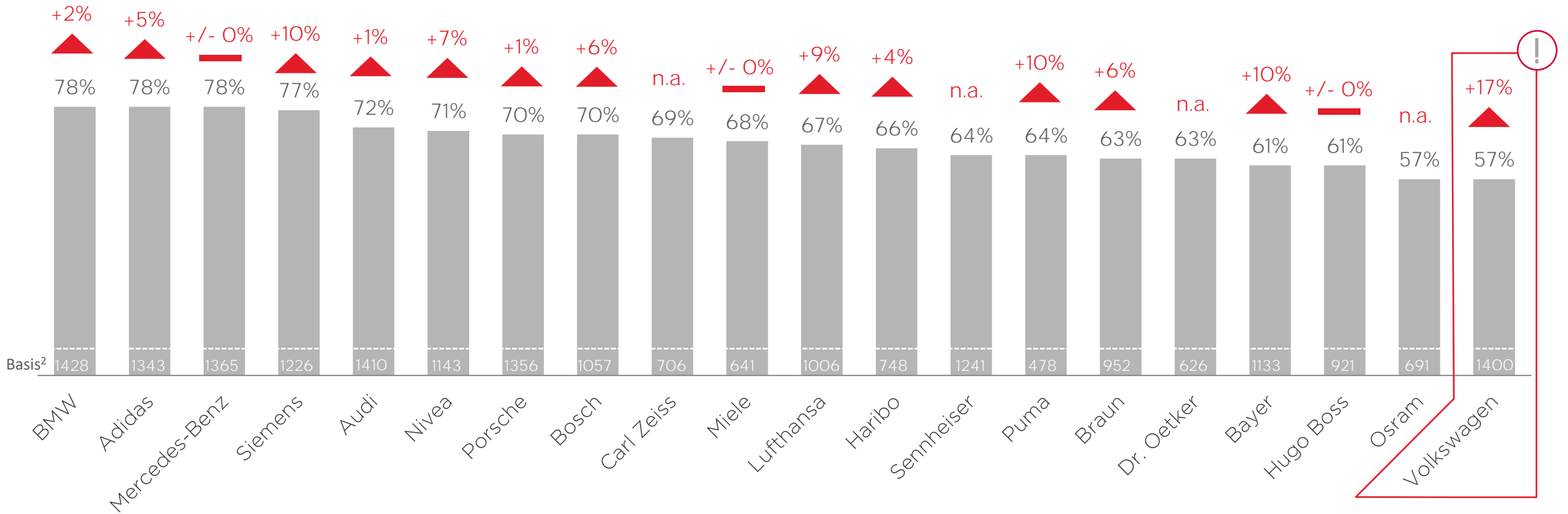




# Die Wertschätzung deutscher Marken stieg von 2015 bis 2017 insgesamt an

Positive image

- Image-Entwicklung deutscher Marken 2017 gegenüber 2015 unter deutschen, chinesischen und US-amerikanischen Konsumenten<sup>1</sup> -



---

# Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

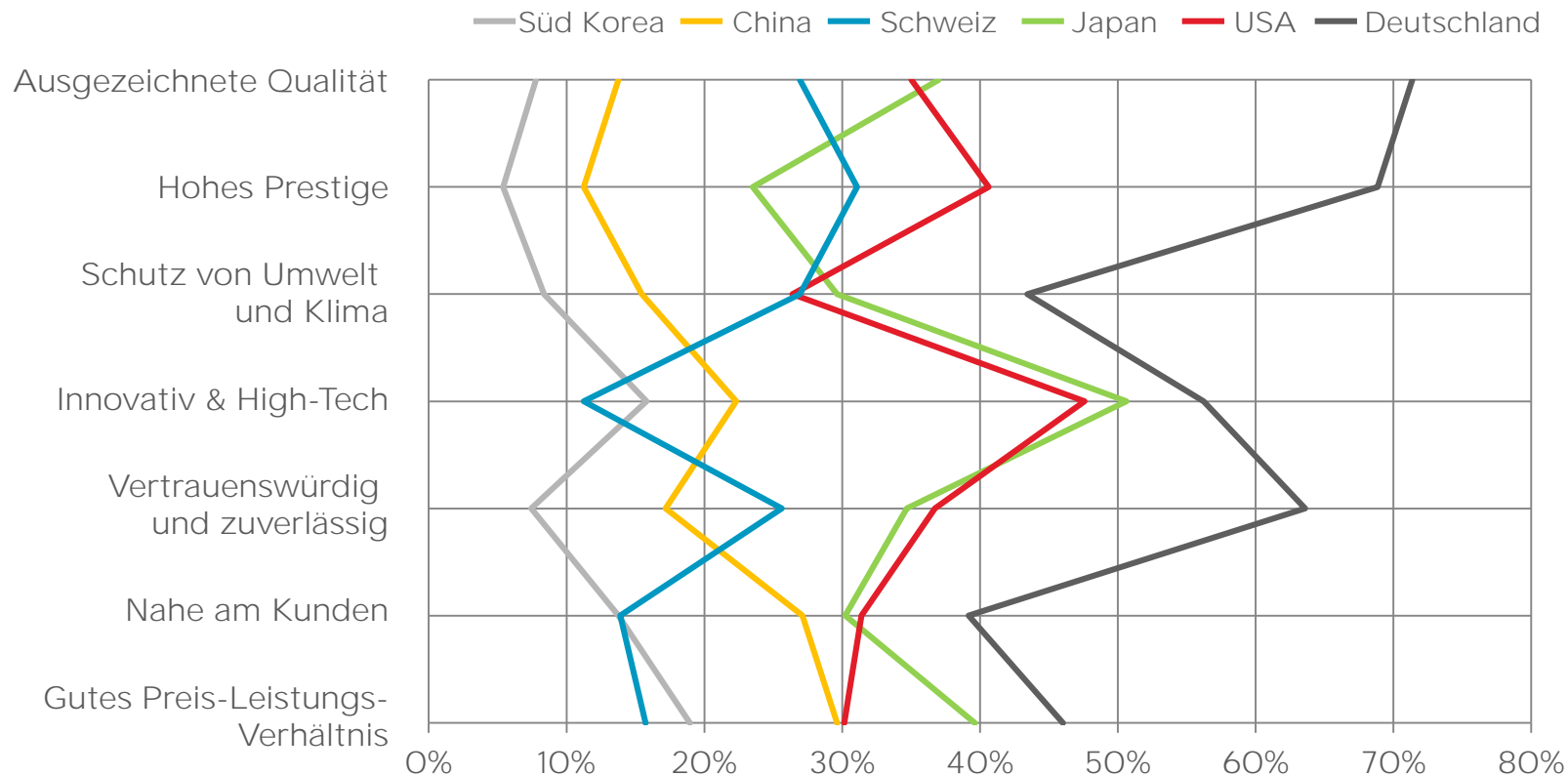
Studienergebnisse

- Kapitel 1: Wie Trumps „America First“-Politik den Erfolg deutscher Marken beeinflusst
- Kapitel 2: Performance-Beurteilung führender deutscher Marken
- Kapitel 3: Stärken und Schwächen im Herkunftsland-Image (COO) von „Made in Germany“
- Kapitel 4: Die Auswirkungen des Dieselskandals auf deutsche Automarken

Hintergrund zur Studie

# „Made in Germany“ bei relevanten Image-Dimensionen im COO-Profil unangefochten

- COO-Image-Dimensionen ausgewählter Länder unter deutschen, chinesischen und US-Konsumenten -

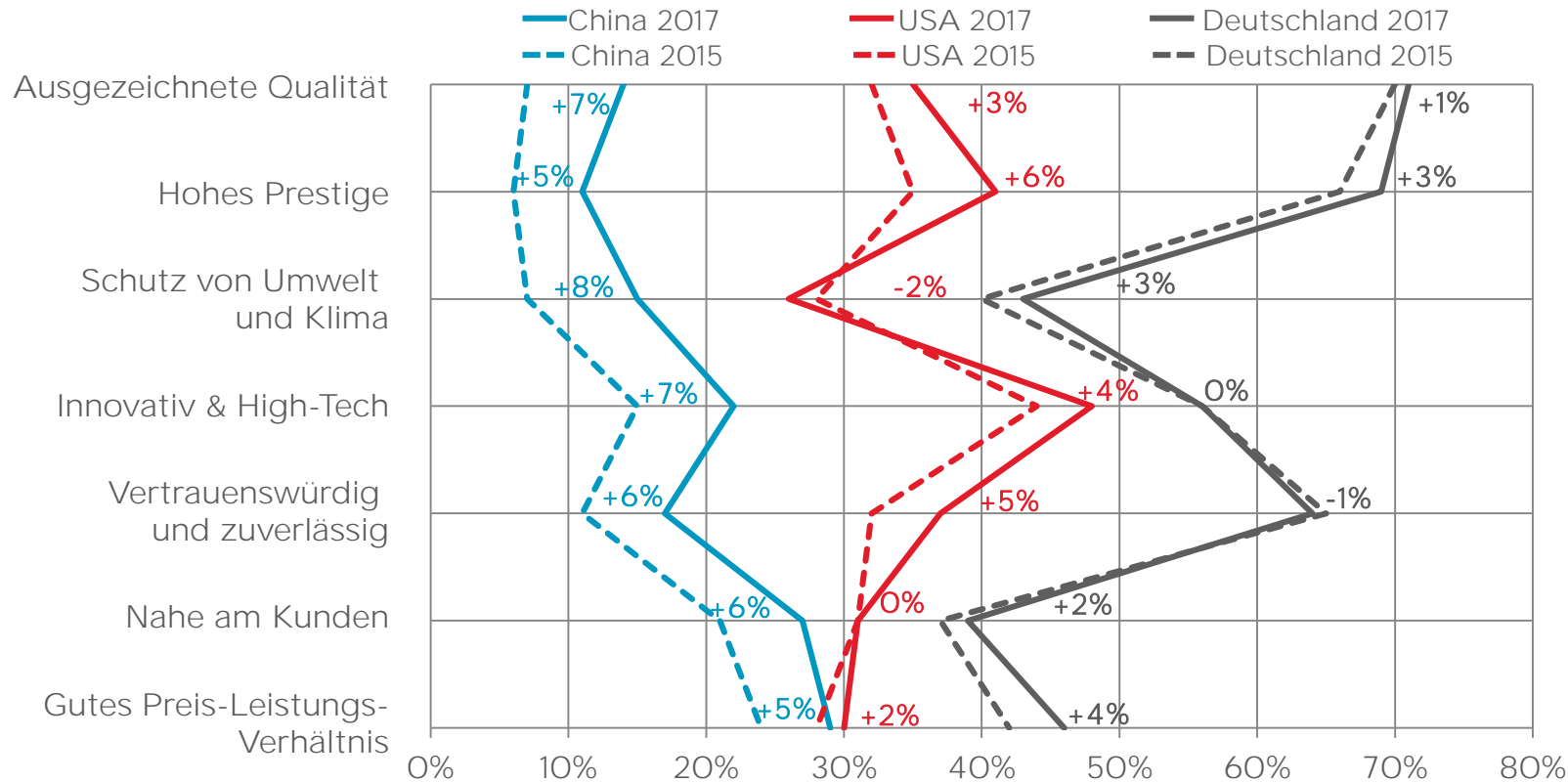


## Einblicke

- Deutschland ragt bei ausgezeichneter Qualität (71%), hohem Prestige (69%), Umweltfreundlichkeit (43%) und Vertrauenswürdigkeit (64%) heraus
- Japan (51%) und die USA (48%) Kopf an Kopf hinter Deutschland (56%) bei Innovationen
- Schweizer Marken als weniger innovativ (11%) und mit schwächerem Preis-Leistungs-Verhältnis (14%) wahrgenommen, selbst im Vergleich zu Asiens Marken

# China holt im COO-Profil bei allen Image-Dimensionen bemerkenswert auf

- COO Image-Dimensionen ausgewählter Länder 2015 und 2017 unter deutschen, chinesischen und US-Konsumenten -

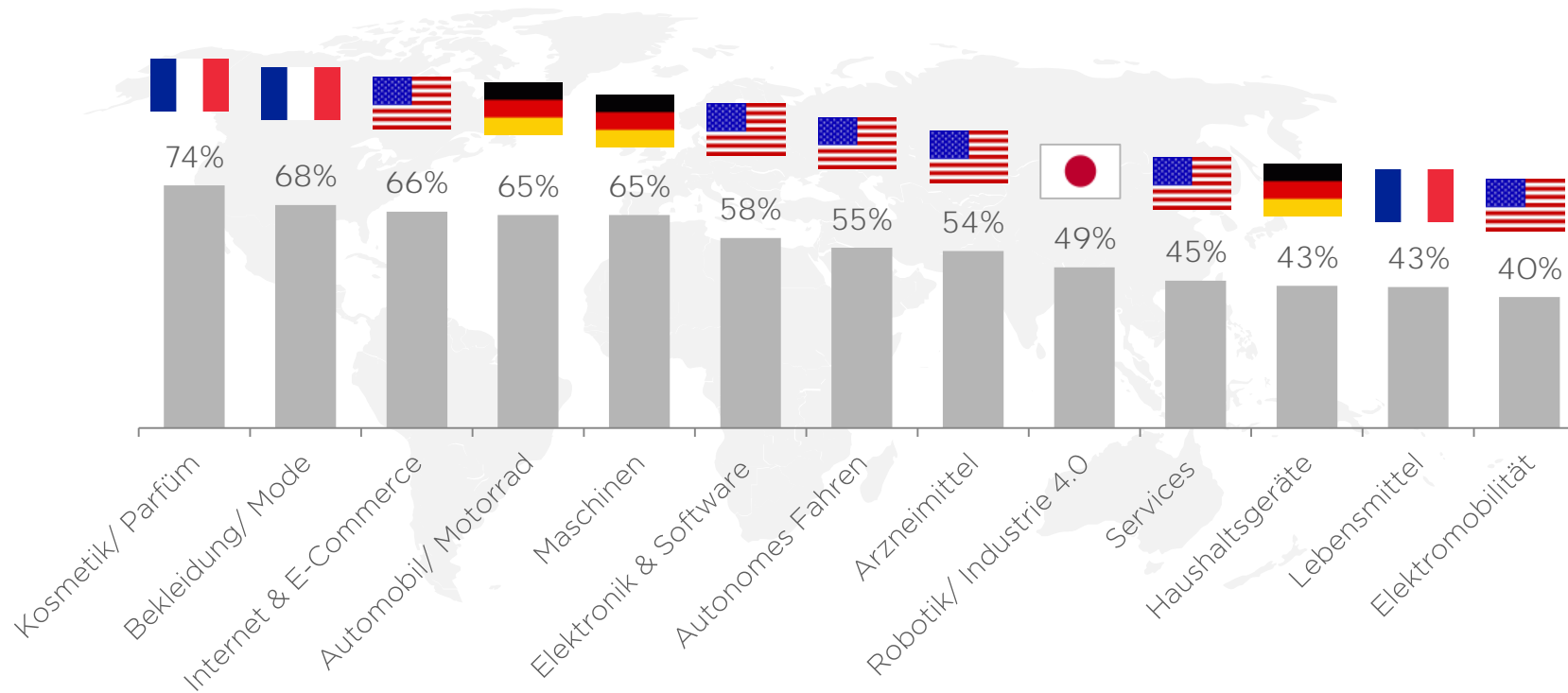


## Einblicke

- „Made in China“ jetzt auf Augenhöhe mit US-Produkten bei Preis-Leistungs-Verhältnis
- Bei der Kundennähe rückt China (27%) ebenfalls nahe an die USA (31%) heran
- Die USA machten bei den meisten Dimensionen Boden gut, außer bei Umweltfreundlichkeit und Kundennähe
- Keine wesentlichen Veränderungen in der COO-Wahrnehmung von Deutschland

# Deutschland gilt immer noch als Auto- und Maschinenland

- Führende Herkunftsländer in ausgewählten Branchen, laut deutschen, chinesischen und US-Konsumenten -

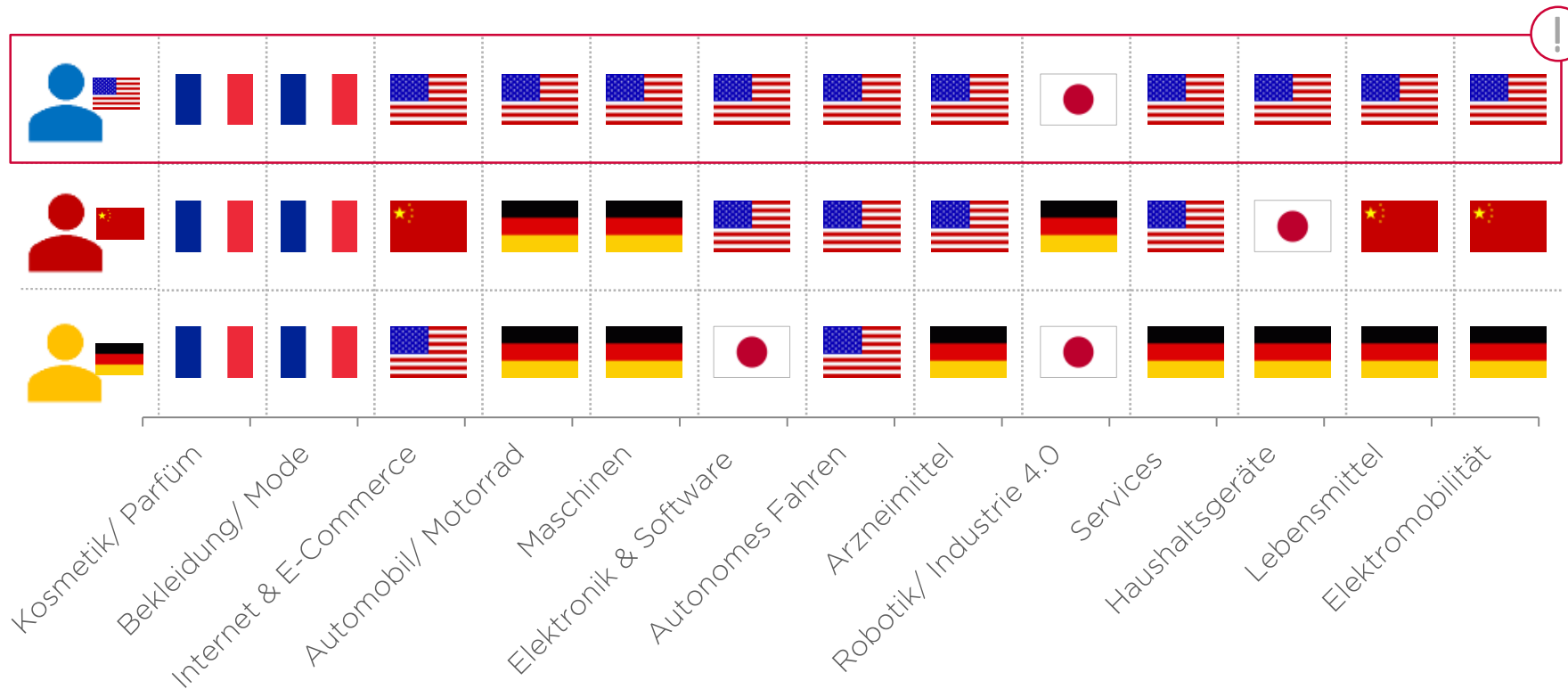


## Einblicke

- Hohe Anerkennung für die USA als COO-Spitzenreiter in einer Reihe von Produktkategorien
- Frankreich wird weiterhin als Spitzenreiter bei Schönheits-, Mode- und Lebensmittelmarken gesehen
- Japan gilt als führend bei Industrie 4.0 und Robotik

# Mangelnde Anerkennung für deutsche Marken bei US-Konsumenten

- Führende Herkunftsländer in ausgewählten Branchen, laut deutschen, chinesischen und US-Konsumenten -

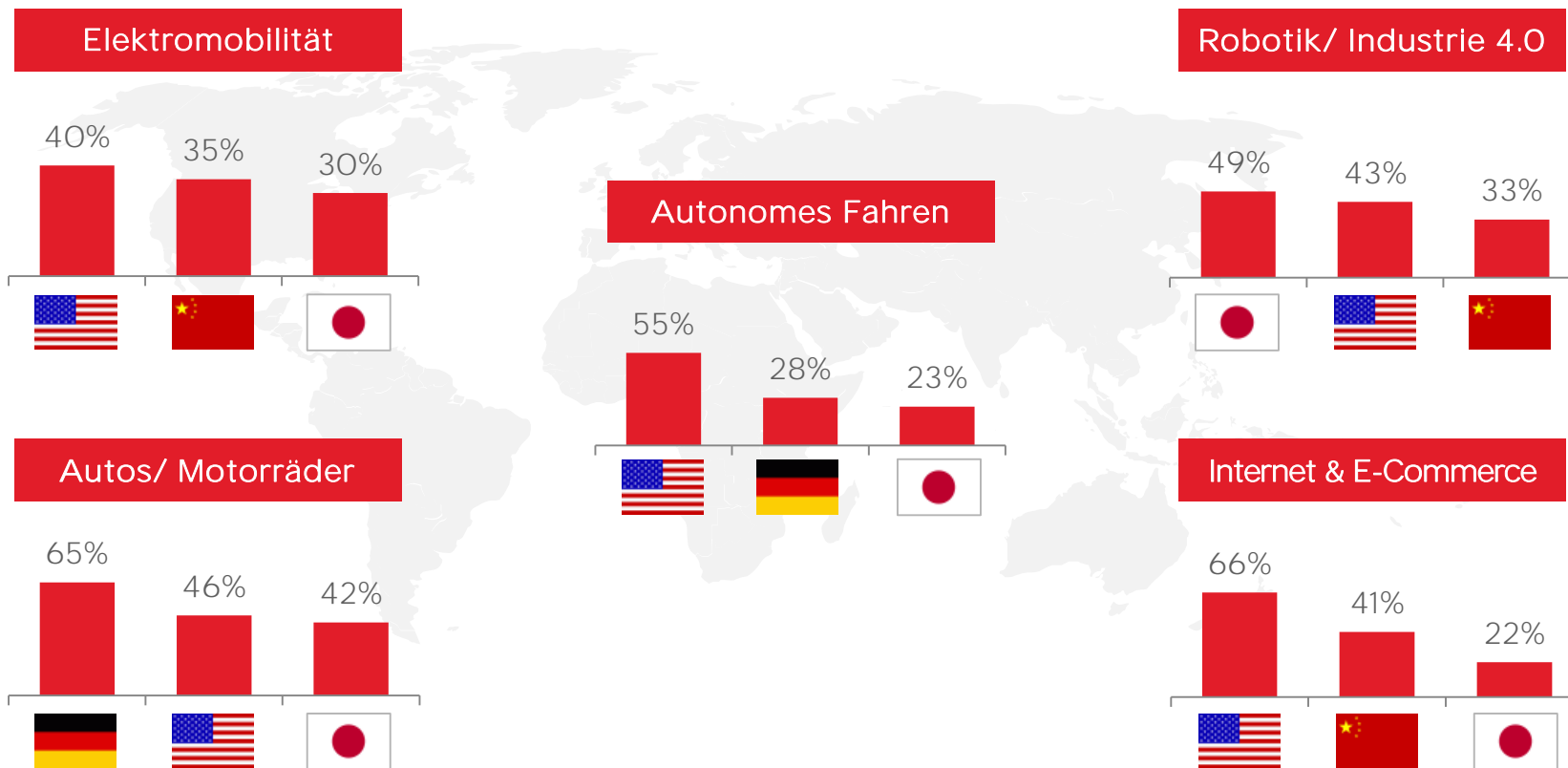


## Einblicke

- Trumps Protektionismus passt zur Wahrnehmung amerikanischer Konsumenten, die US-Marken in den meisten Industrien als führend betrachten
- Deutsche Marken, vor allem aus technischen Branchen, werden in China sehr geschätzt
- Chinesischen Marken mangelt es international an Anerkennung. Doch sie gelten auf dem Heimatmarkt als berühmt (E-Mobilität und E-Commerce)

# Zukunftsindustrien: Deutschland läuft hinterher

- Führende Herkunftsländer in ausgewählten Branchen, laut deutschen, chinesischen und US-Konsumenten -

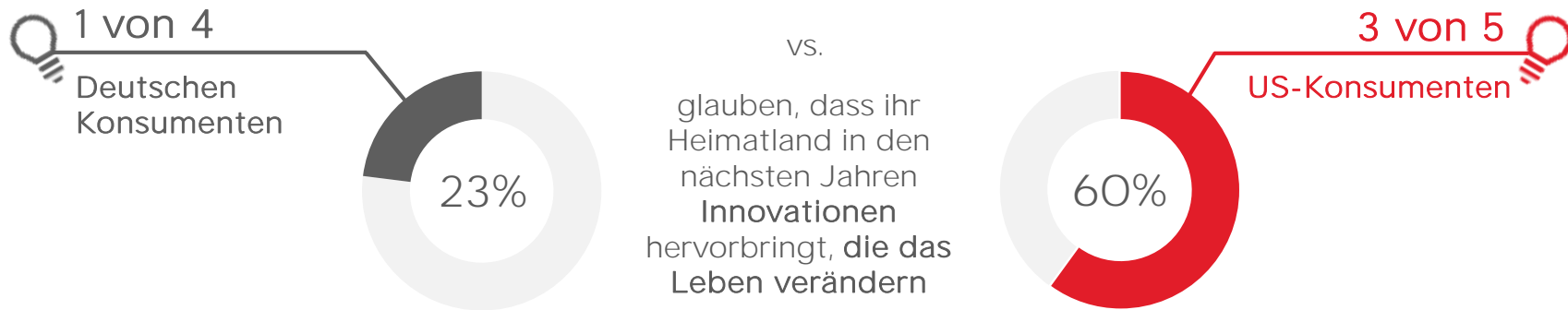


## Einblicke

- Deutsche, chinesische und US-Konsumenten kennen US-amerikanische, japanische und chinesische Marken am besten
- Deutschland ist bekanntestes Herkunftsländ in der klassischen Autoindustrie. Ihm wird aber wenig Einfluss auf die Industrien der Zukunft zugetraut
- Der Begriff „Industrie 4.0“ kommt aus Deutschland, aber das Land läuft bei diesem Zukunftsthema hinterher

# Deutsche trauen eigenem Land bei disruptiven Innovationen wenig zu

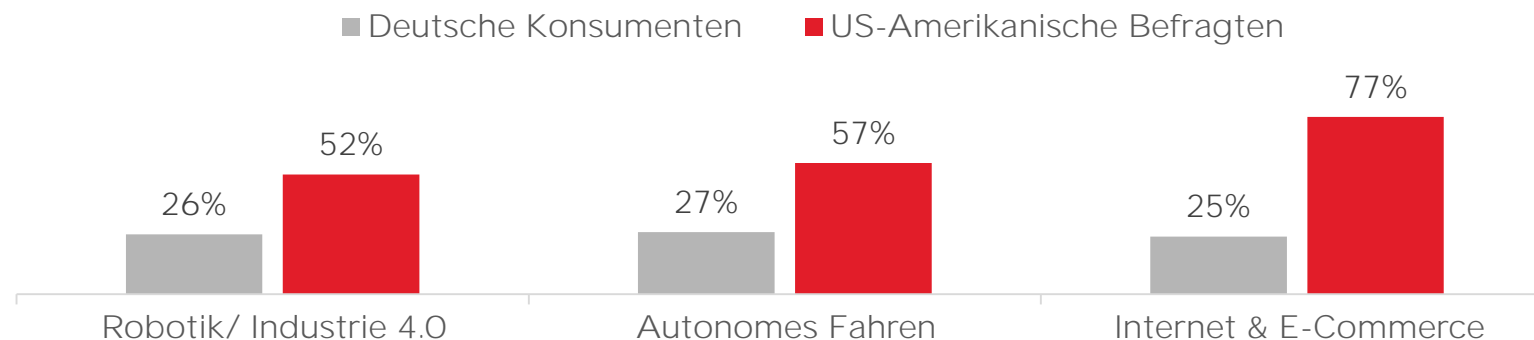
- Vertrauen in die disruptive Innovationskraft des eigenen Landes bei deutschen und US-Konsumenten -



## Einblicke

- Die Mehrheit der US-Konsumenten ist überzeugt von der disruptiven Innovationskraft ihres Landes
- Deutsche schätzen die disruptive Innovationskraft des eigenen Landes niedriger ein als die Amerikaner
- Nur jeder vierte deutsche Konsument traut heimischen Marken eine führende Rolle in den Zukunftsindustrien zu

- Wahrnehmung der eigenen Industrie als berühmtes COO unter deutschen und US-amerikanischen Konsumenten -



Fragen: 1) Bewerten Sie auf einer Skala von 1-5 (1 = starke Zustimmung, 5 = starker Widerspruch): Ich glaube, dass Innovationen aus den folgenden Ländern mein Leben in den nächsten Jahren verändern werden. Filter: die beiden ersten Antworten. 2) Welche Länder sind für Marken/ Produkte in den folgenden Kategorien berühmt? Nennen Sie bis zu drei Länder. Filter für beide Fragen: Deutsche und US-Konsumenten (Basis: Deutsches Sample: n = 500, US-Sample: n = 506).



---

# Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

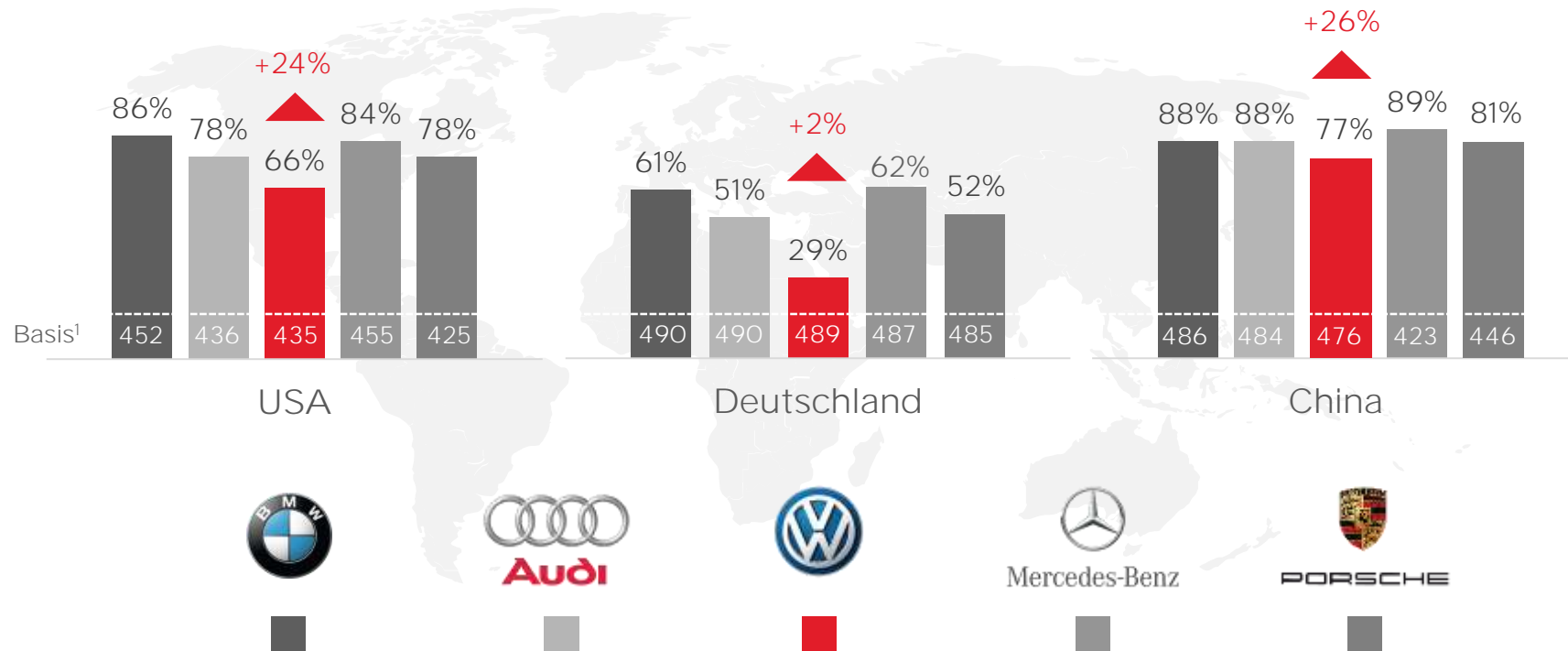
Studienergebnisse

- Kapitel 1: Wie Trumps „America First“-Politik den Erfolg deutscher Marken beeinflusst
- Kapitel 2: Performance-Beurteilung führender deutscher Marken
- Kapitel 3: Stärken und Schwächen im Herkunftsland-Image (COO) von „Made in Germany“
- **Kapitel 4: Die Auswirkungen des Dieselskandals auf deutsche Automarken**

Hintergrund zur Studie

# Starke Erholung des Volkswagen-Image in China und den USA, aber nicht in Deutschland

- Die 5 deutschen Automarken mit dem besten Image in den USA, Deutschland und China -

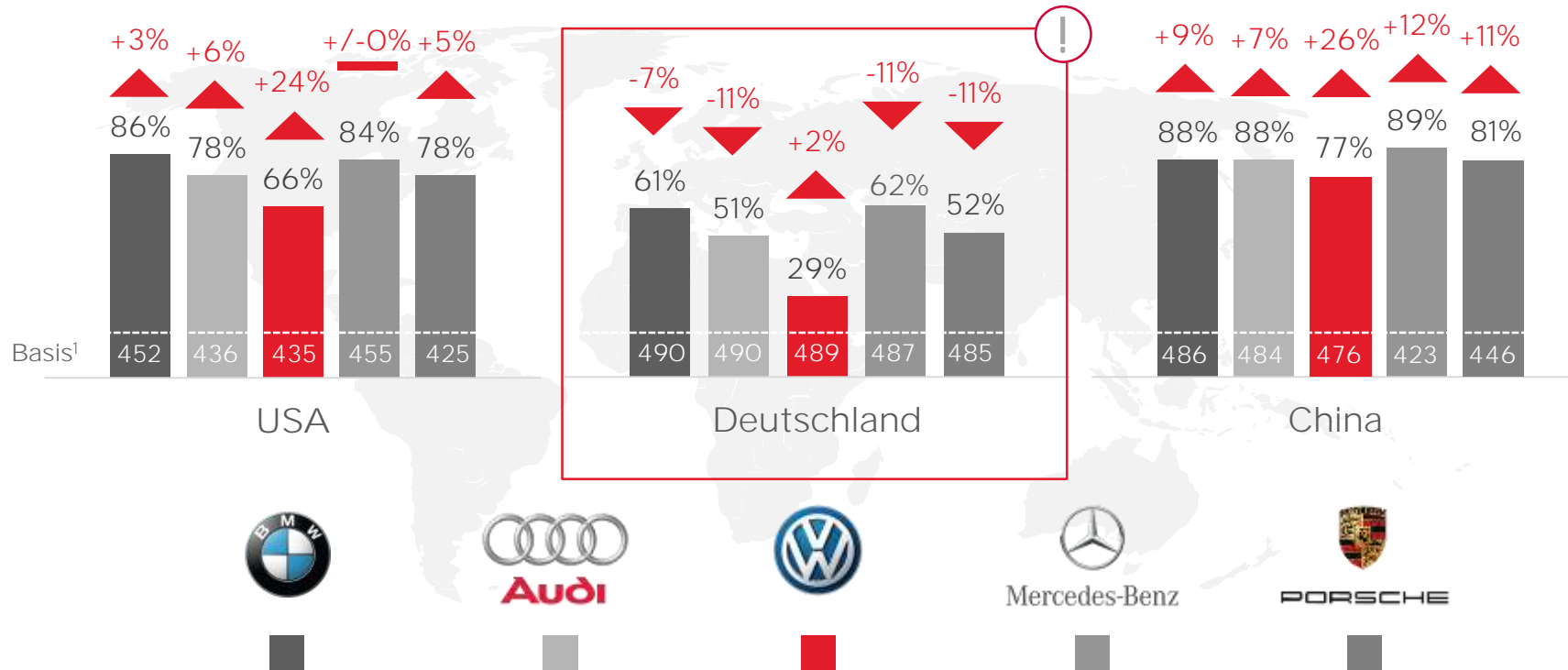


## Einblicke

- Der Dieselskandal hat mittelfristig dem Image von VW geschadet, vor allem in Deutschland
- Mit 29% liegt Volkswagen in Deutschland weiterhin deutlich hinter den Wettbewerbern
- Deutlich weniger wurde die Reputation von VW in den USA (66%) und in China (77%) beschädigt

# Das Image deutscher Automarken hat in Deutschland stark gelitten

- Die 5 deutschen Automarken mit dem besten Image im Vergleich von 2015 und 2017 in den USA, Deutschland und China -

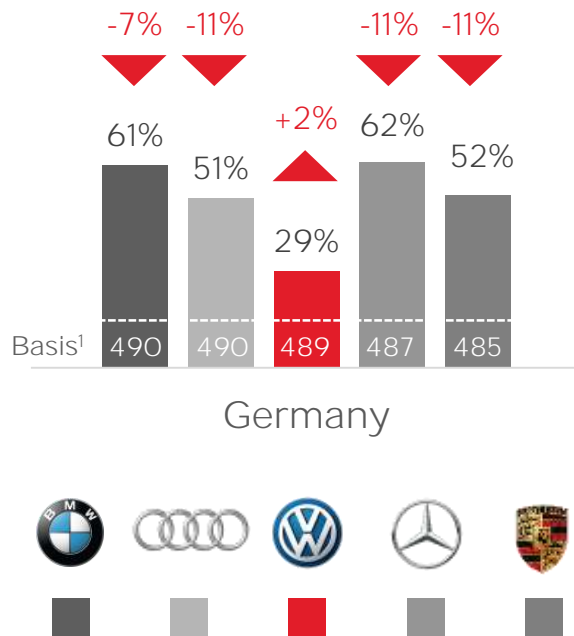


## Einblicke

- Der Image-Verlust in Deutschland auf breiter Front macht deutlich, dass jetzt alle führenden deutschen Automarken auf ihrem Heimatmarkt unter dem Dieselskandal leiden
- Parallel zur starken Erholung von VW in den USA und China sehen dort alle deutschen Automarken wieder einen deutlichen Reputationszuwachs
- Der Dieselskandal ist in den USA überwunden, in China kam er nie zum Tragen

# Deutsche Automarken haben ein ernstes Glaubwürdigkeitsproblem

- Positives Image deutscher Marken unter deutschen Konsumenten 2015 vs. 2017 -



- Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit deutscher Autohersteller unter deutschen Konsumenten -



## Einblicke

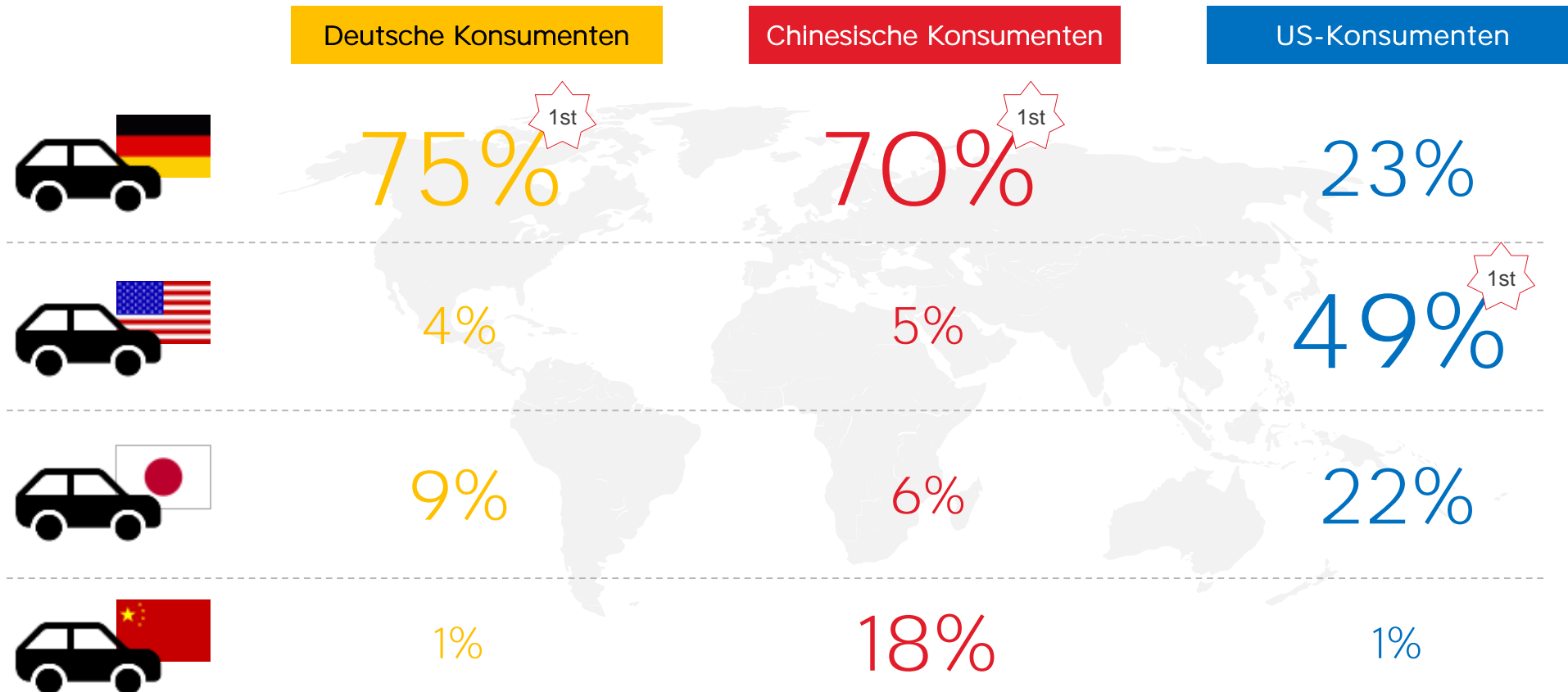
- Der Reputations-Verlust deutscher Automarken zeigt sich auch am Rückgang von Konsumentenvertrauen
- Nur jeder dritte deutsche Konsument hat noch Vertrauen in deutsche Automarken
- Und 1 von 3 deutschen Konsumenten hat kein Vertrauen mehr in deutsche Autohersteller

Nur deutsche Umfrageteilnehmer

<sup>1</sup> Basis für jeweilige Marke: Markenbekanntheit in absoluten Zahlen 2017. Frage: Welche der Marken, die Sie kennen, haben ein positives Image? Mehrfachnennungen sind möglich. Filter: nur Marken, die Sie kennen (Basis: Deutsches Sample: n 2015 = 500, n 2017 = 500). 2) Halten Sie deutsche Autohersteller für glaubwürdig? (Basis: Deutsches Sample: n 2017 = 500).

# Wie immer: Deutsche Autos absatzstark zuhause und in China, in den USA mit Gegenwind

- Herkunftsland-Präferenzen für Automarken unter Konsumenten in Deutschland, China und den USA -



---

# Inhalt

Zusammenfassung

Fragestellung und Studiendesign

Studienergebnisse

- Kapitel 1: Wie Trumps „America First“-Politik den Erfolg deutscher Marken beeinflusst
- Kapitel 2: Performance-Beurteilung führender deutscher Marken
- Kapitel 3: Stärken und Schwächen im Herkunftsland-Image (COO) von „Made in Germany“
- Kapitel 4: Die Auswirkungen des Dieselskandals auf deutsche Automarken

Hintergrund zur Studie

# Das Herkunftsland (COO) als Schlüsselfaktor bei Kaufentscheidungen

## Hohes Interesse am COO-Effekt

“Der Herkunftsland-Effekt ist eines der am intensivsten analysierten Phänomene des Konsumverhaltens in internationalen Märkten.“<sup>1</sup>

## Country-of-Origin – Definitionen

“Das COO ist definiert als das Land mit dem Sitz des Unternehmens, das Marketing für ein Produkt oder eine Marke betreibt. Lokale Fertigung ist hierfür keine Bedingung.“<sup>2</sup>

“Konsumenten und Kunden verknüpfen positive oder negative Eigenschaften mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke, wenn sie wissen, dass diese aus einem bestimmten Land kommen.“<sup>3</sup>

“Das COO kann nach Herstellungsland (COM) und Designland (COD) unterschieden werden. Das COM gibt an, wo das Produkt hergestellt oder zusammengesetzt wird, während das COD angibt, wo das Design der Marke entstand.“<sup>4</sup>



# Das COO beeinflusst die Wahrnehmung eines Unternehmens, Produktes oder einer Marke

## Die Bedeutung eines positiven COO-Image

Ein positives COO-Image kann:

- Die wahrgenommene Qualität und das Prestige einer Marke steigern
- Die Kaufabsichten eines Konsumenten zu Gunsten einer Marke bestärken
- Die Marken-Performance je nach Industrie und Produktkategorie verbessern

## Faktoren für das COO-Image

Das COO-Image wird durch subjektive Überzeugungen und Wissen eines Konsumenten über ein Land geformt und steht in Beziehung zu dessen vergangener und gegenwärtiger wirtschaftlicher, politischer, technologischer und sozio-kultureller Situation

Das COO-Image ist in der Regel stabil, kann sich aber beispielsweise durch die Politik im Heimatland oder im Zuge von "buy-local"-Kampagnen, die sich an konservative oder patriotische Käufer wenden, verändern

## Wahrnehmungsbeispiele







Globeone ist eine auf Strategie, Marke und Kommunikation spezialisierte Unternehmensberatung. Wir sind die Co-Piloten unserer Kunden. Wir befähigen Menschen und Unternehmen. Tag für Tag.



## Co-Piloten für unsere Kunden

Bei Globeone sind wir die zuverlässigen Partner unserer Kunden. Wir arbeiten in langfristigen, produktiven Beziehungen. Wir hören zu und lernen, geben Orientierung und entwickeln individuelle Lösungen und Dienstleistungen, die den globalen und lokalen Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen.

## Informierte Entscheidungen

Durch einen analytischen und datengetriebenen Ansatz verwandeln wir Komplexität in Klarheit. Dadurch versetzen wir Top-Führungskräfte in die Lage, in einer dynamischen und digitalen Welt intelligentere strategische Entscheidungen zu treffen. Wir sind keine Netzwerkagentur – und konzentrieren uns nur auf das, was getan werden muss.

## Umsetzbare Strategien

Wir arbeiten eng mit Ihnen zusammen. Wir sind strategische Denker mit praktischer Umsetzungskompetenz. Wir steigern die Effizienz, beschleunigen Prozesse, treiben den Fortschritt voran und behalten auch über die globalen Märkte hinweg den Überblick. Gemeinsam bringen wir die Dinge voran.

# Kontakt

GLOBEONE GmbH

## Köln Büro

Im Zollhafen 24  
50678 Köln  
Deutschland

T +49 (0) 221 788068-0  
F +49 (0) 221 788068-29  
[cologne@globe-one.com](mailto:cologne@globe-one.com)



Dr. Niklas Schaffmeister  
Managing Partner

[niklas.schaffmeister@globe-one.com](mailto:niklas.schaffmeister@globe-one.com)



Phillipp Fritz  
Senior Consultant

[phillipp.fritz@globe-one.com](mailto:phillipp.fritz@globe-one.com)



Simon Aschermann  
Consultant

[simon.aschermann@globe-one.com](mailto:simon.aschermann@globe-one.com)

---

## Copyright & disclaimer

© Copyright & disclaimer

This document of globeone GmbH or its network office remains exclusive property of Globeone GmbH or its network office until the rights of use are expressly transferred. Any revision, duplication or commercial distribution of this work is permitted only with the written consent of Globeone GmbH or its network office. This document is a discussion paper. It makes use of market & consumer research, secondary information and hypotheses and is therefore for discussion only. It does not include any recommendations or binding statements.

GLOBEONE®

STRATEGY · BRAND · COMMUNICATION