

# Das Image deutscher Marken nach dem Volkswagen-Skandal

## Wie Konsumenten in den USA, China und Deutschland “Made in Germany” wahrnehmen

Dezember 2015

# Agenda

---

- **Zusammenfassung**
- Studiendesign
- Studienergebnisse
- Über globeone

# Wichtigste Ergebnisse im Überblick

## **ERSTE SUBSTANZIELLE STUDIE NACH DEM VW-ABGASSKANDAL**

Kölner Markenberatung globeone stellt erste substanzielle Studie zum Image deutscher Marken nach dem VW-Abgasskandal in den USA, China und Deutschland vor. Insgesamt wurden 1.500 Bürger aus den jeweils zehn größten Metropolen befragt.

## **VOLKSWAGEN IM VERTRAUENSTIEF**

Sehr geringes Markenvertrauen gegenüber der Marke Volkswagen – speziell in Deutschland und den USA. Nur rekordverdächtige 40% attestieren der Marke aktuell ein positives Image. Deutsche insgesamt am kritischsten gegenüber VW; Kaufbereitschaft jedoch weiterhin vergleichsweise hoch.

## **GUTE NACHRICHTEN FÜR IMAGE DEUTSCHER MARKEN**

Das Image deutscher Marken insgesamt ist durch den Skandal bislang weitgehend unbeschädigt geblieben. Konsumenten wissen zu trennen zwischen dem VW-Skandal und den generellen Qualitäten deutscher Marken und Produkte.

## **DEUTSCHLAND VERTEIDIGT SPITZENPOSITIONEN**

Spitzenpositionen in der Wahrnehmung bei „exzellenter Qualität“, „Prestige“, „Vertrauenswürdigkeit“ und sogar „Umweltschutz“ auch nach der Krise. Verbesserungspotentiale hinsichtlich „Innovation“ und „Preis-Leistung“ erkennbar.

## **POSITIONIERUNGS-POTENTIAL NOCH NICHT AUSREICHEND GENUTZT**

Deutschland ist das beliebteste Ursprungsland von Automobilen, Hausgeräten und Maschinen in den drei untersuchten Ländern. Dennoch werden viele Marken wie Allianz, Continental, Boss, Smart oder SAP nur selten als deutsch erkannt, wodurch Potential verloren geht.

# Agenda

---

- Zusammenfassung
- **Studiendesign**
- Studienergebnisse
- Über globeone

# Country-of-Origin und Country-of-Manufacture sind für die Kaufabsicht ausschlaggebend

## Ursprungslandeffekt



*„Das Ursprungsland (Country-of-Origin oder kurz COO) ist definiert als das Land, indem sich der Hauptsitz des Unternehmens befindet, welches das Produkt oder die Marke vertreibt. Eine lokale Produktion ist dabei keine zwingende Voraussetzung.“<sup>1</sup>*

*„Konsumenten und Kunden assoziieren positive oder negative Attribute mit Unternehmen, Produkten oder Marken wenn sie wissen, aus welchem Land diese kommen.“<sup>2</sup>*

## Verwandte Konzepte



*„Das Ursprungsland lässt sich in Country-of-Manufacture (COM) und Country-of-Design (COD) unterteilen. Das COM kennzeichnet den Ort, an dem das Produkt hergestellt bzw. zusammengefügt wird, während das COD angibt, wo die Marke konzipiert oder designt wurde.“<sup>3</sup>*

# Die generelle Bedeutung des Ursprungslandes (Country-of-Origin)

– Wahrgenommene Herkunftsländer der jeweiligen Marken –

**Beispiele**

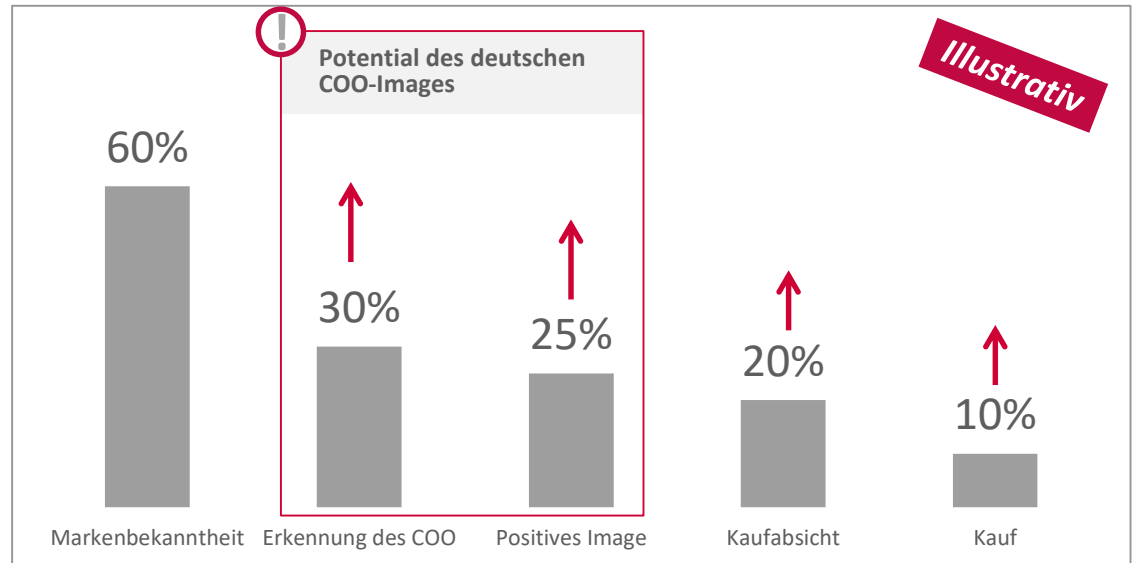


## Allgemeine Relevanz eines positiven COO-Images

Eine positive COO-Wahrnehmung kann:

- Wahrgenommene Qualität und Prestige einer Marke steigern
- Spezifische vorteilhafte Assoziationen wecken
- Kaufabsicht der Konsumenten hinsichtlich einer Marke fördern

-> Potential zur Steigerung der Markenperformance ist von der Branche und Produktkategorie abhängig



# 1.500 Interviews zur Analyse der Wahrnehmung von deutschen Marken im internationalen Vergleich

## Ziele:

- Analyse der Wahrnehmung von deutschen Marken und „Made in Germany“ in USA, China und Deutschland
- Identifizierung des Country-of-Origin Images (COO-Image)
- Untersuchung der Auswirkungen der VW-Krise auf das Image deutscher Marken; besonderer Fokus auf dem Automobilmarkt

## Methode/Feldzeit:

- Repräsentative Umfrage unter US-amerikanischen, chinesischen und deutschen Konsumenten (n = 1.500)
- Einbeziehung der 35 bedeutendsten deutschen Marken
- Erhebung: Oktober/November 2015 in wichtigen Metropolen der jeweiligen Länder

USA		China		Deutschland	
• New York	• San Antonio	• Shanghai	• Harbin	• Berlin	• Stuttgart
• Los Angeles	• San Diego	• Peking	• Nanking	• Hamburg	• Düsseldorf
• Chicago		• Chongqing		• München	
• Houston		• Shenyang		• Köln	
• Philadelphia		• Tianjin		• Frankfurt a.M.	
• Phoenix					

# Agenda

---

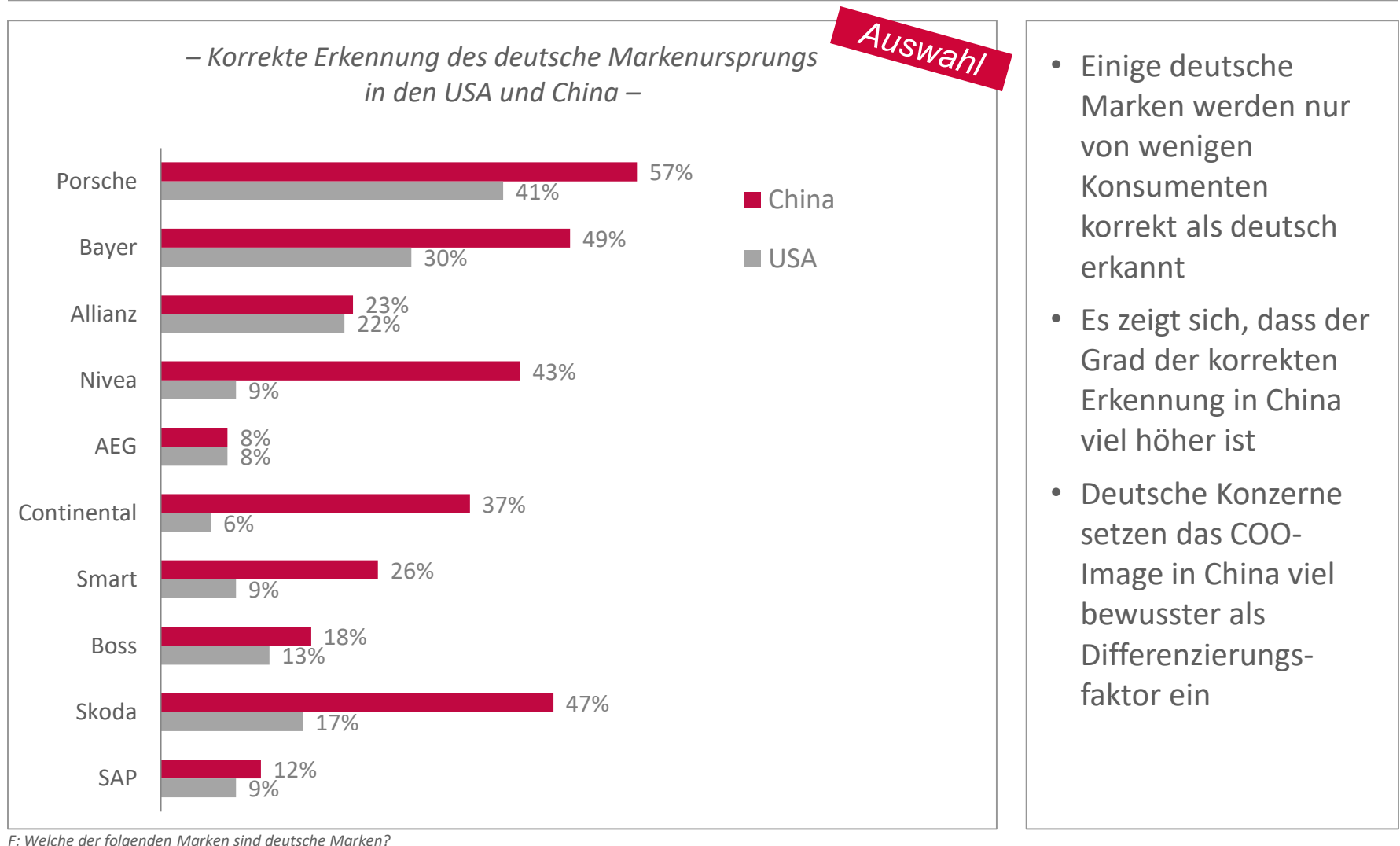
- Zusammenfassung
- Studiendesign
- **Studienergebnisse**
- Über globeone



Country-of-Origin Erkennung

**Welche der folgenden Marken sind deutsche Marken?**

# Viele Konsumenten erkennen deutsche Marken nicht korrekt als deutsch



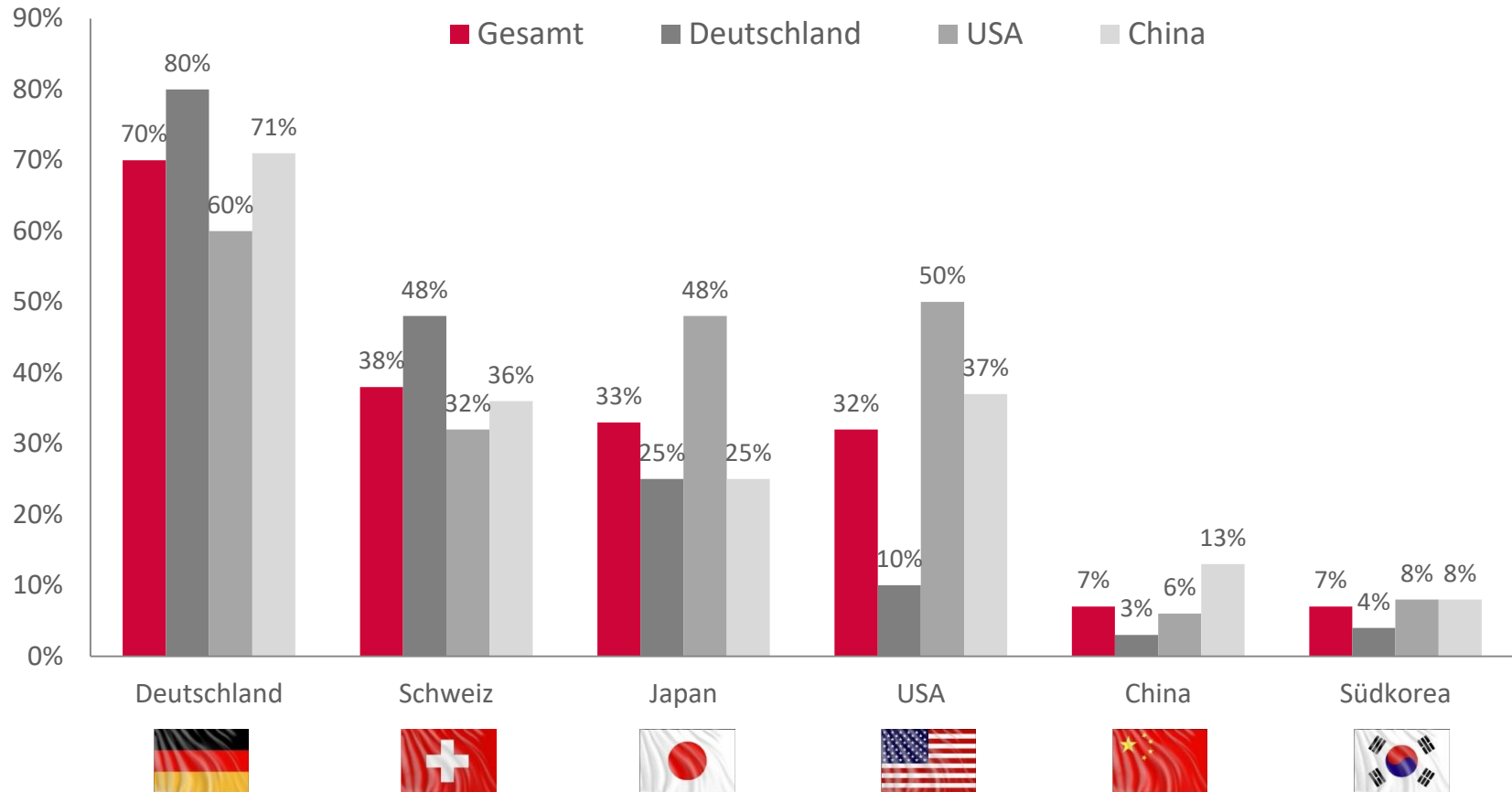
F: Welche der folgenden Marken sind deutsche Marken?

# Stärken-Schwächen-Analyse

**Welche Assoziationen werden am stärksten mit den Marken und Produkten bestimmter Länder verbunden?**

# Deutschland führt in der Wahrnehmung „exzellente Qualität“, gefolgt von der Schweiz, Japan und den USA

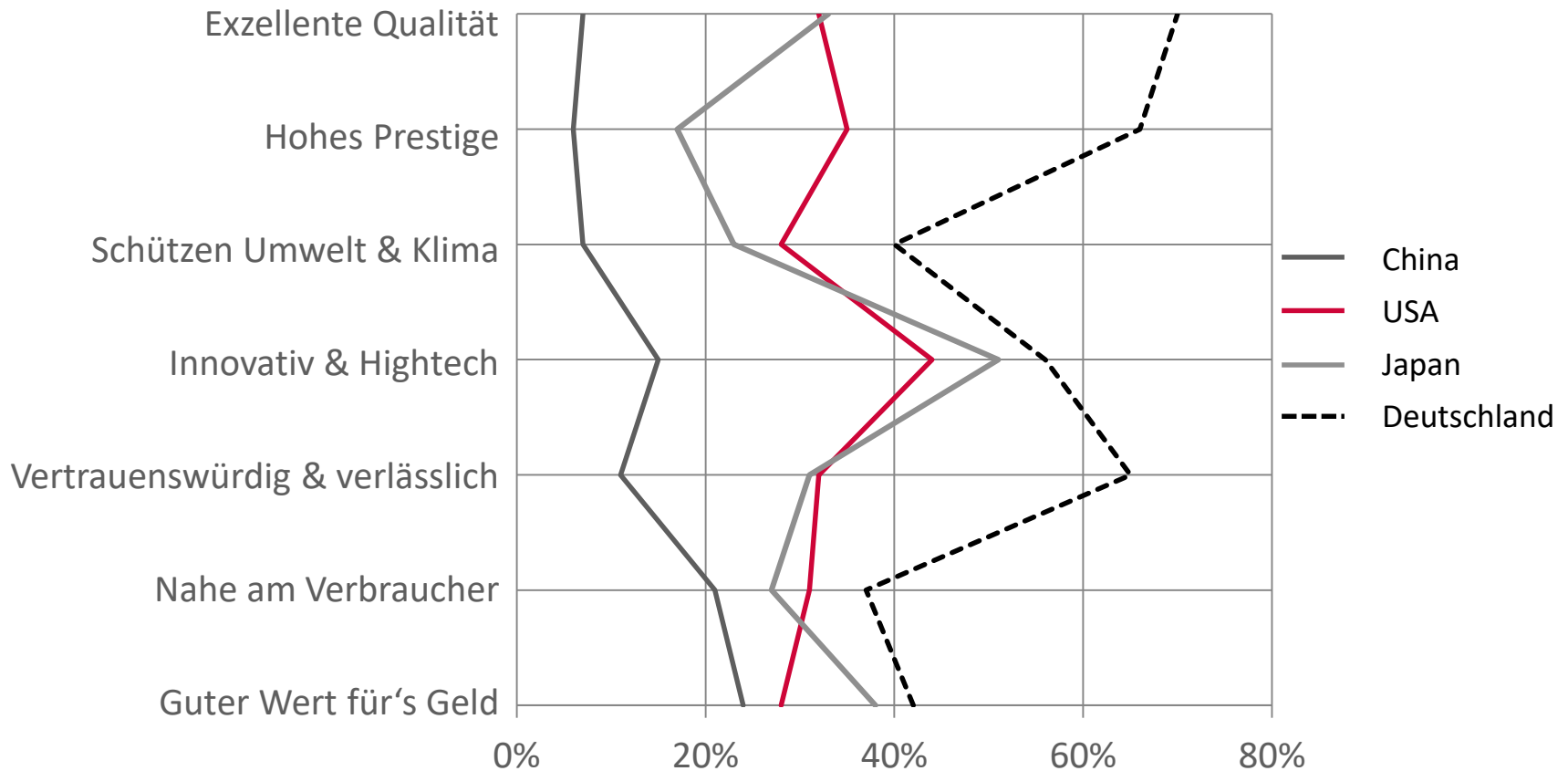
– Wahrnehmung „Exzellente Qualität“; Bewertung durch Konsumenten aus Deutschland, USA und China –



F: Im Hinblick auf die ortsansässigen Marken, welche Länder assoziieren Sie am stärksten mit dem Attribut „Exzellente Qualität“?

# Deutschland wird überwiegend verbunden mit traditionellen Werten wie z.B. Qualität & Zuverlässigkeit

– Wahrgenommenes Stärken-Schwächen-Profil im Detail (Deutschland, USA, Japan, China) –

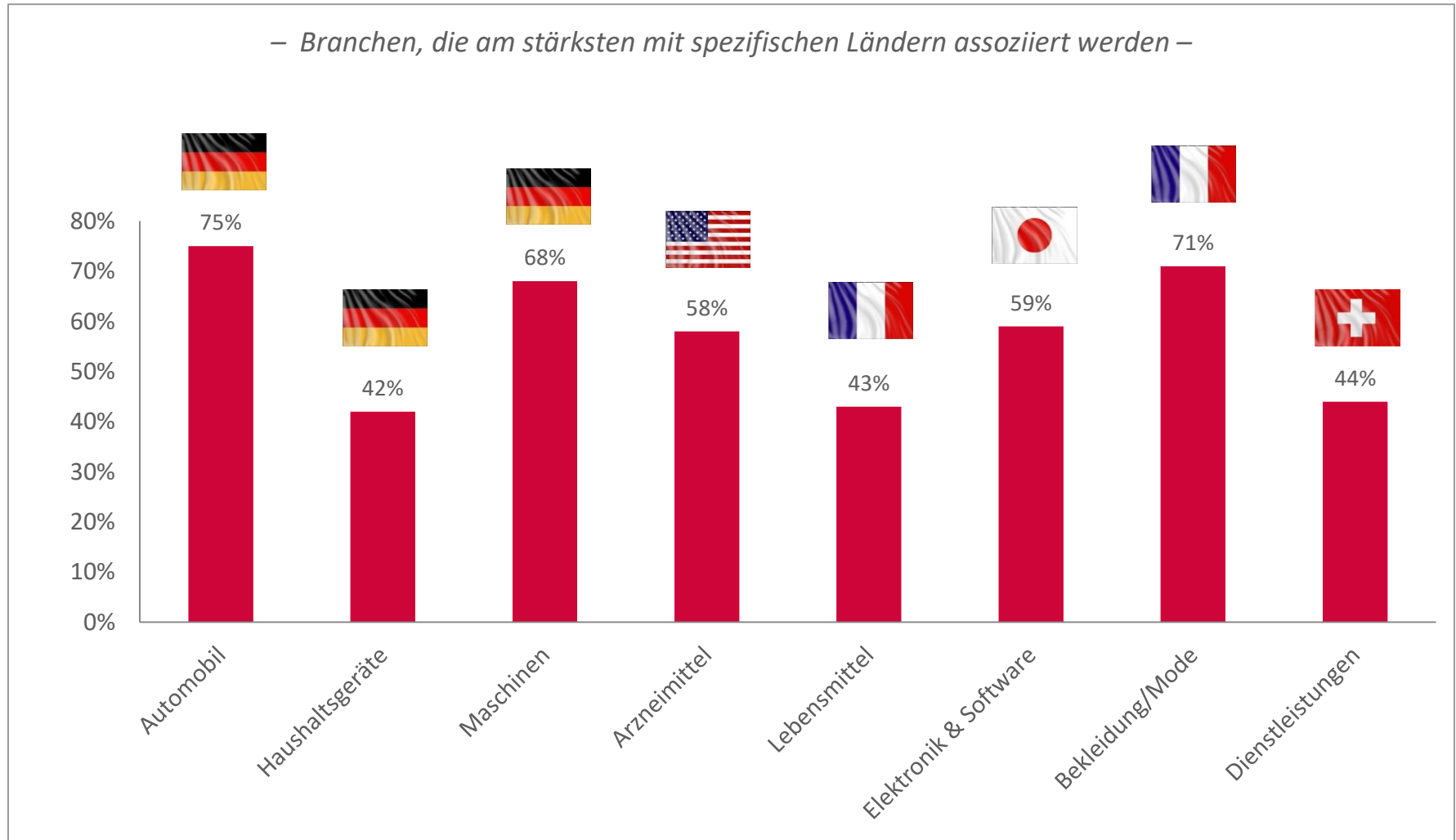


F: Als wie stark/schwach empfinden sie Marken aus den jeweiligen Ländern im Hinblick auf folgende Charakteristika?

Produktkategorien

**Welche Länder sind für  
Marken/Produkte der jeweiligen  
Kategorie am bekanntesten?**

# In vielen Bereichen sind deutsche Marken spitze. Die USA führen bei Medikamenten und Japan bei Elektronik



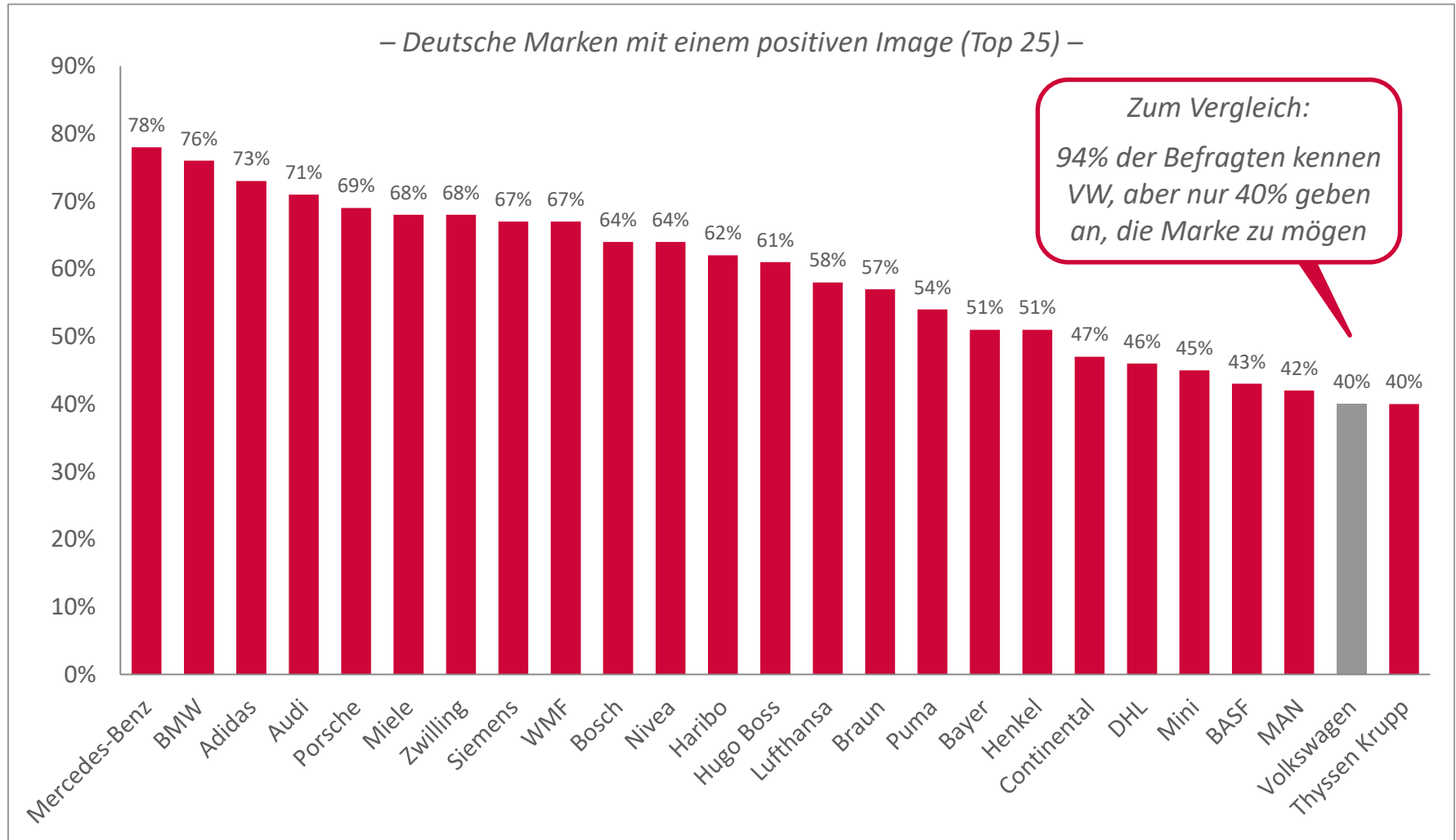
F: Welche Länder sind für Marken/Produkte der jeweiligen Kategorie am bekanntesten?

# Beliebtheit deutscher Marken

**Welche der folgenden Marken, die Sie kennen, haben Ihrer Ansicht nach ein positives Image?**



# Vier Automobilmarken sind auf der Beliebtheitsskala unter den Top 10 - VW nur noch Schlusslicht der Top 25

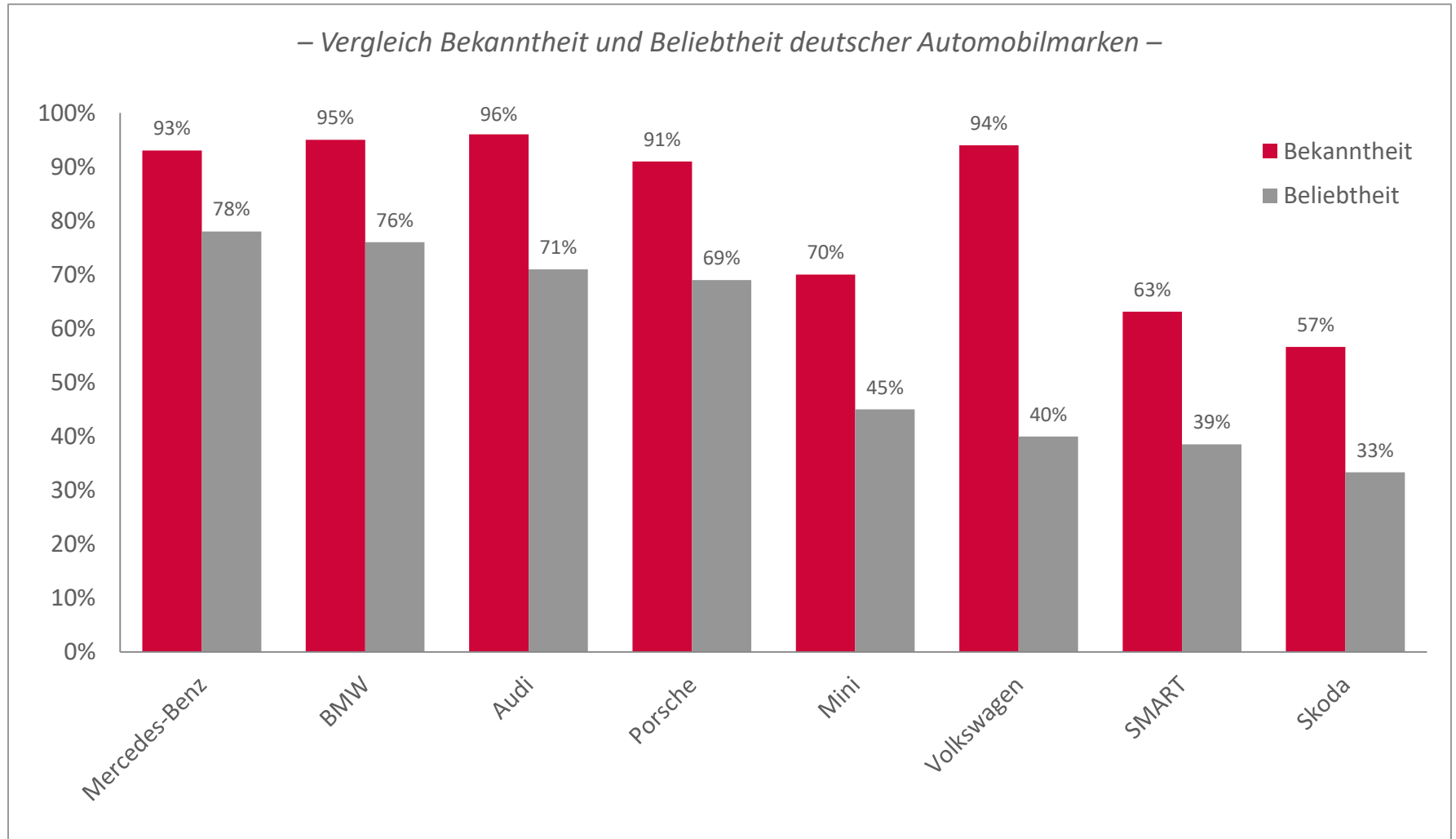


F: Welche der folgenden Marken, die Sie kennen, haben Ihrer Ansicht nach ein positives Image?

Fokus deutsche Automarken: Bekanntheit

**Welche Länder sind für  
Automobilmarken am bekanntesten?**

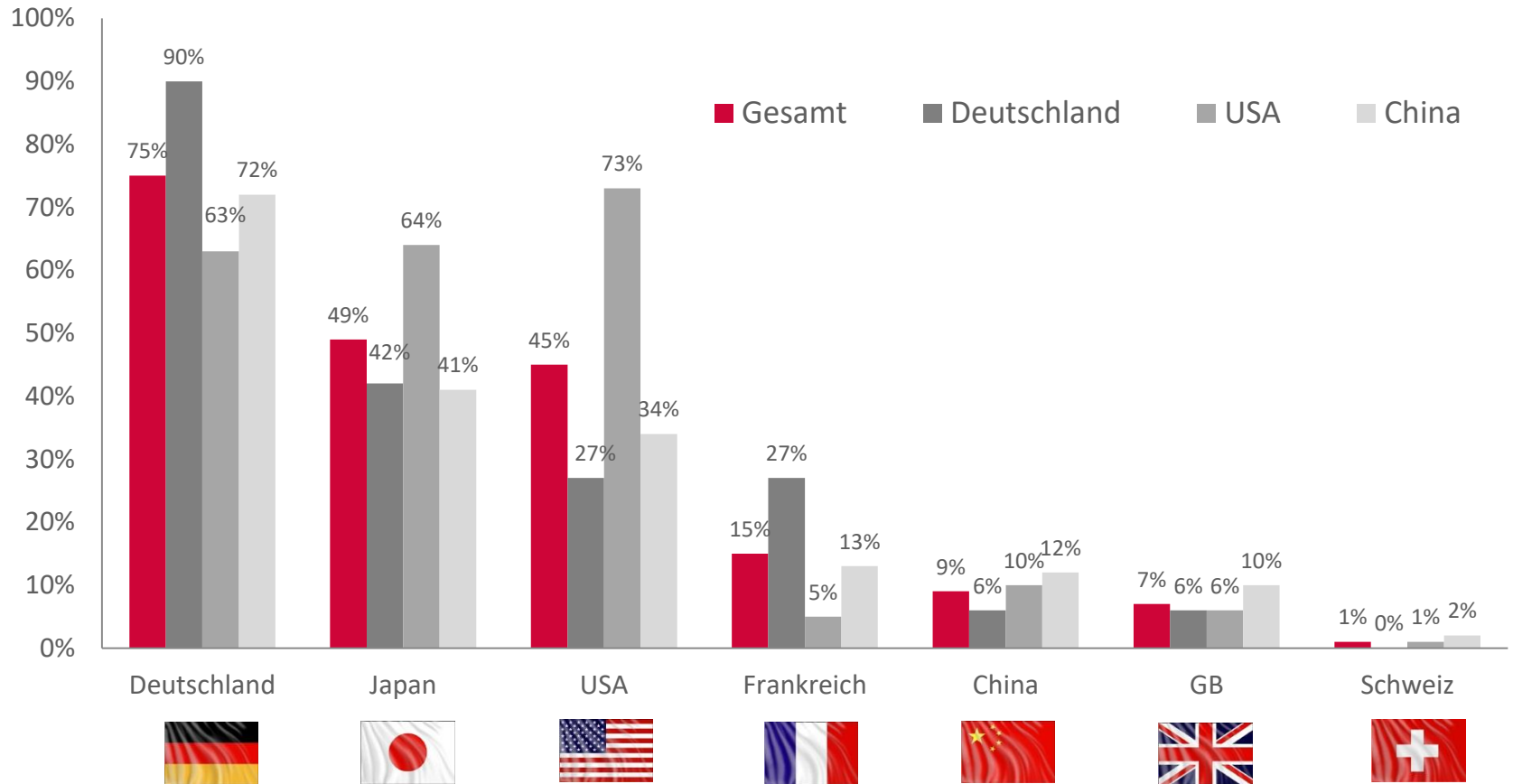
# Volkswagen ist zwar in allen Ländern sehr bekannt, jedoch aktuell nicht sehr beliebt



F: Welche der folgenden Marken kennen Sie? Welche der folgenden Marken, die Sie kennen, haben Ihrer Ansicht nach ein positives Image?

# Ungeachtet des VW-Skandals bleiben deutsche Marken insgesamt das Nonplusultra im Automobilbau

– Welche Länder sind für die Automobilindustrie am bekanntesten; unterschiedliche Wahrnehmung in Deutschland, USA und China –



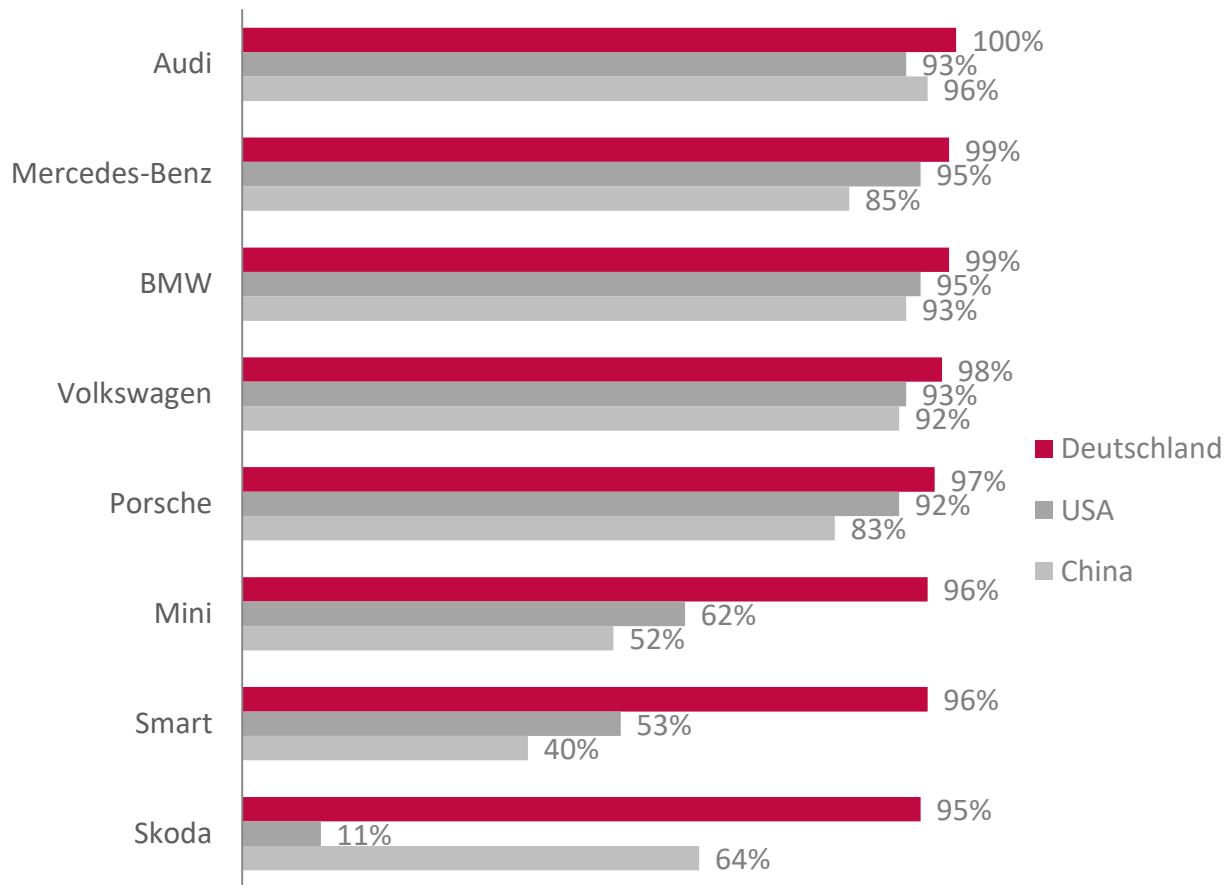
F: Welche Länder sind für Automobilmarken am bekanntesten?

Fokus deutsche Automarken: Bekanntheit

**Welche der folgenden Marken kennen Sie?**

# Viele deutsche Automarken sind sowohl in China als auch in den USA sehr bekannt

– Bekanntheit deutscher Automobilmarken in Deutschland, USA und China –



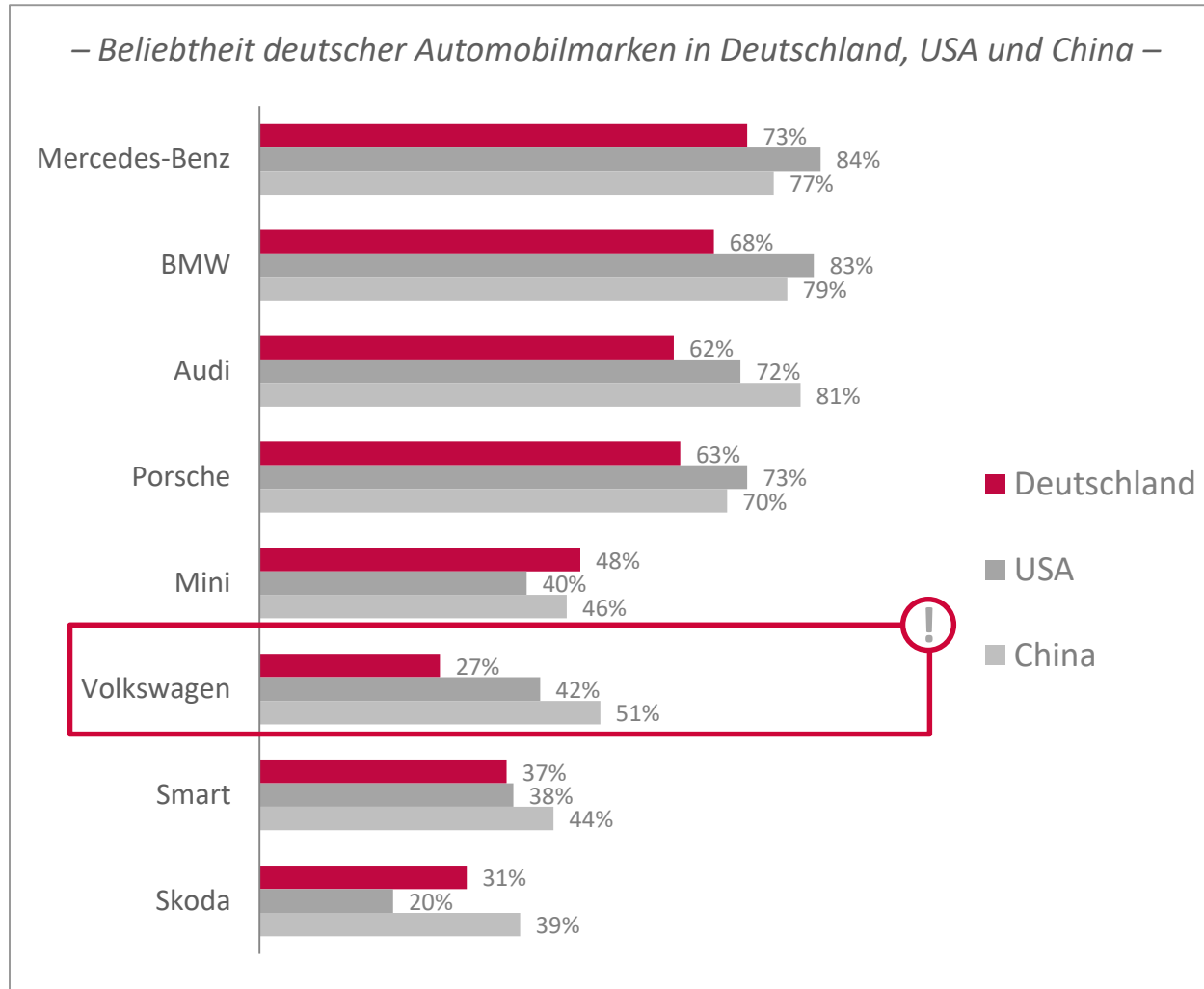
- Audi, Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen und Porsche genießen auch im Ausland einen sehr hohen Bekanntheitsgrad
- Smart und Skoda sind hingegen weniger bekannt

F: Welche der folgenden Marken kennen Sie?

Fokus deutsche Automarken: Beliebtheit

**Welche der Marken, die Sie kennen,  
haben Ihrer Meinung nach ein positives  
Image?**

# Viele Deutsche Automarken sind in Ländern meist relativ beliebt; VW-Skandal hinterlässt jedoch deutliche Spuren



- Die beliebtesten Automarken in den untersuchten Ländern sind Mercedes-Benz, BMW und Porsche
- Das positive Image von Volkswagen ist mit durchschnittlich 40 Prozent auf sehr niedrigem Niveau
- Das Image von Audi und Porsche wurde durch den Skandal offenbar weniger beeinträchtigt als die Konzernmarke Volkswagen

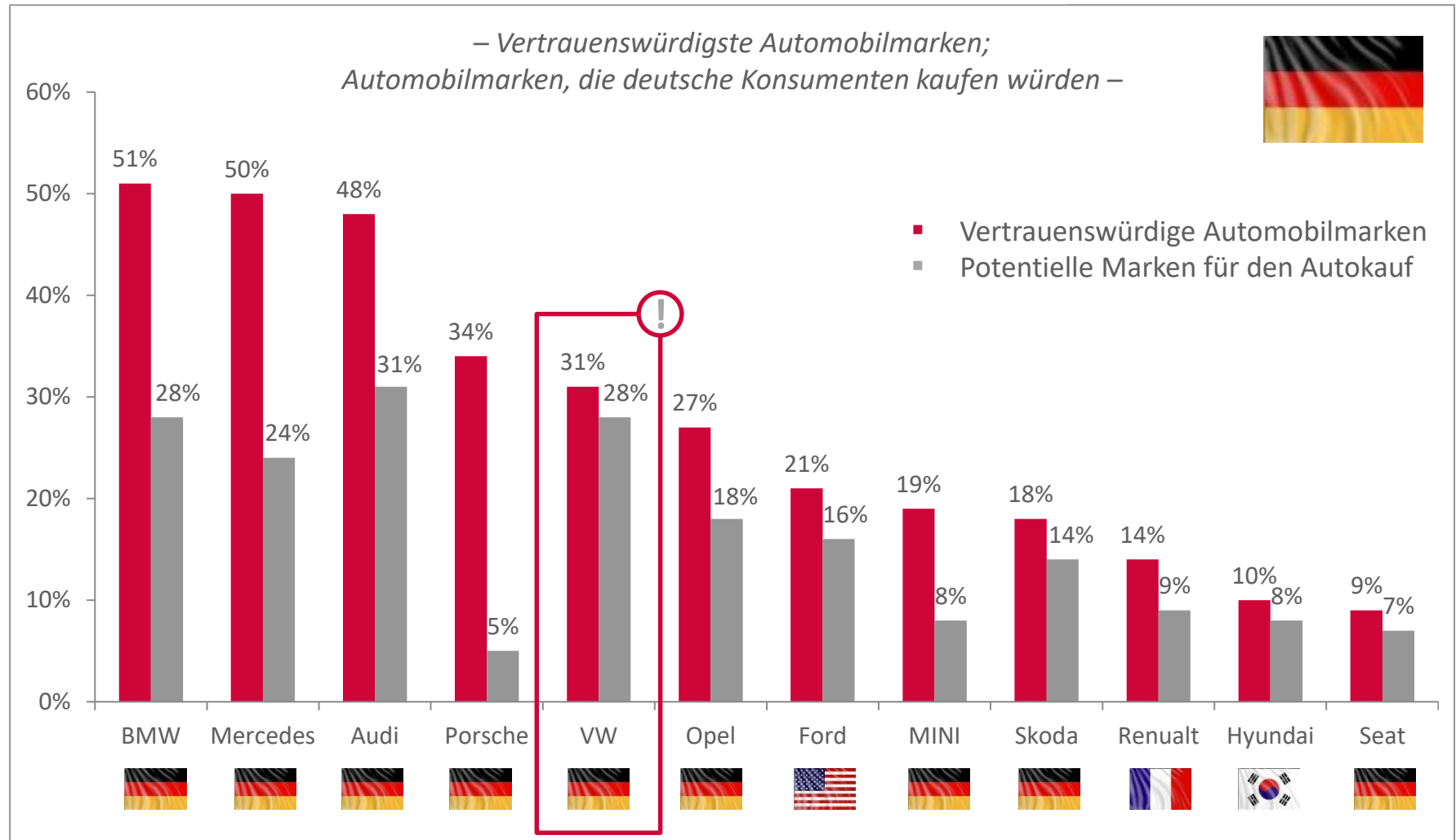
F: Welche der Marken, die Sie kennen, haben Ihrer Meinung nach ein positives Image?



Fokus deutsche Automarken: Vertrauenswürdigkeit  
& Kaufpotential

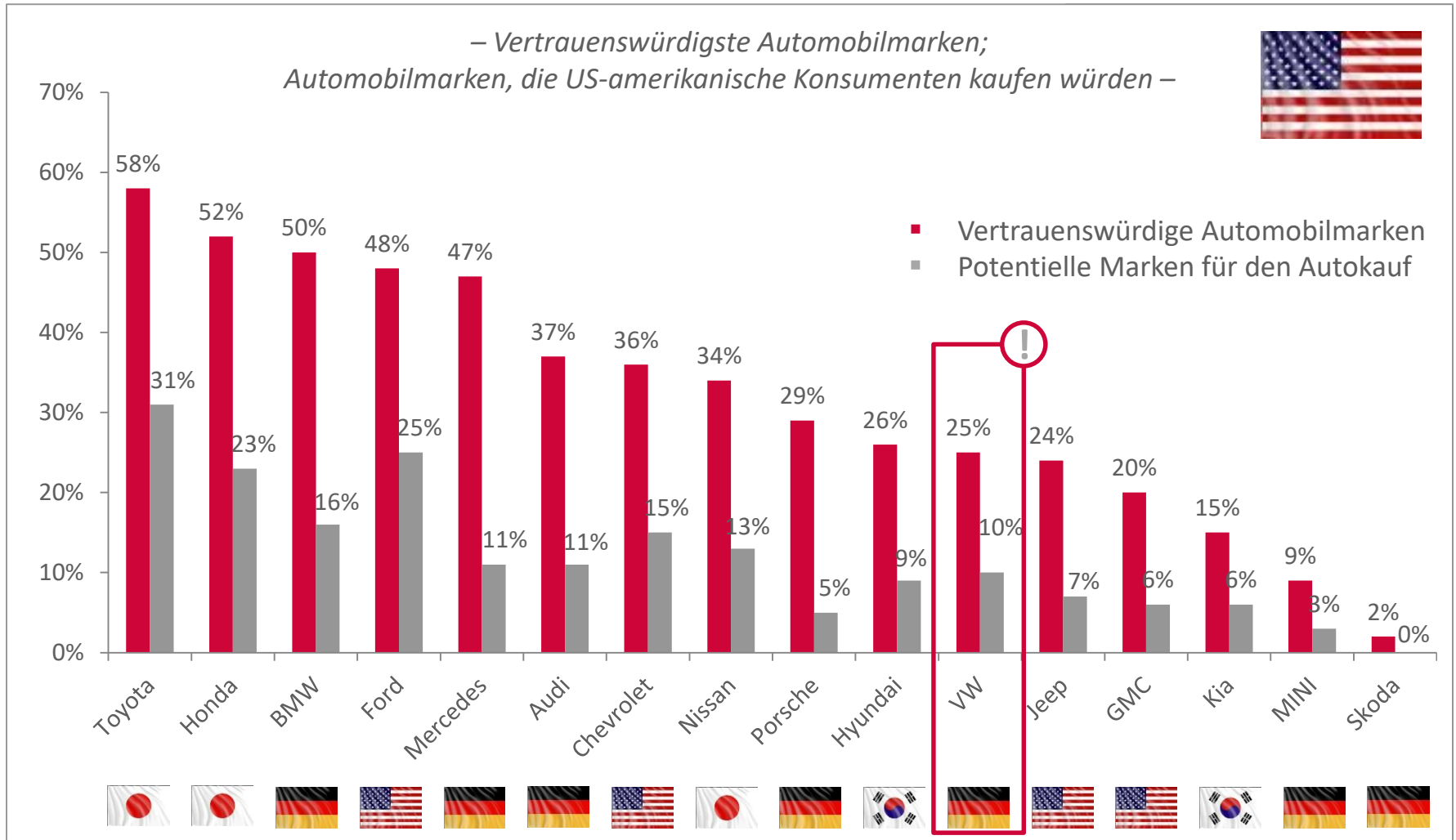
**Welche Marken würden Sie kaufen?**

# In Deutschland genießen deutsche Automarken großes Vertrauen. VW immer noch mit hoher Kaufbereitschaft



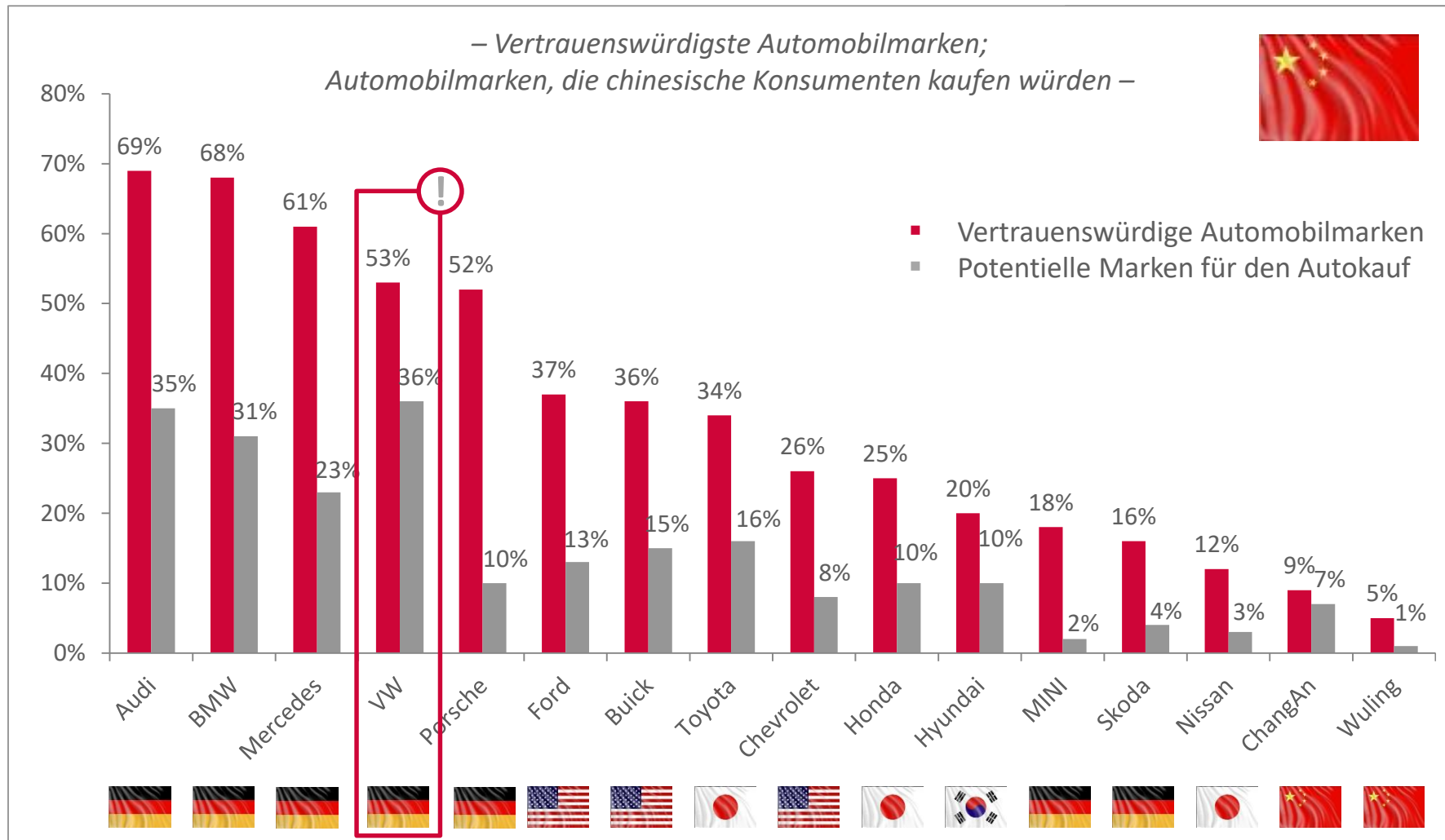
F: Bitte wählen Sie aus folgender Liste die Marken, denen Sie am meisten vertrauen; Wenn Sie sich jetzt ein Auto kaufen müssten, welche Marken würden Sie kaufen?

# US-amerikanische Konsumenten präferieren japanische & heimische Automobilhersteller; VW ist weniger beliebt



F: Bitte wählen Sie aus folgender Liste die Marken, denen Sie am meisten vertrauen; Wenn Sie sich jetzt ein Auto kaufen müssten, welche Marken würden Sie kaufen?

# In China genießen deutsche Hersteller inklusive VW hohes Vertrauen und haben ein hohes Kaufpotential

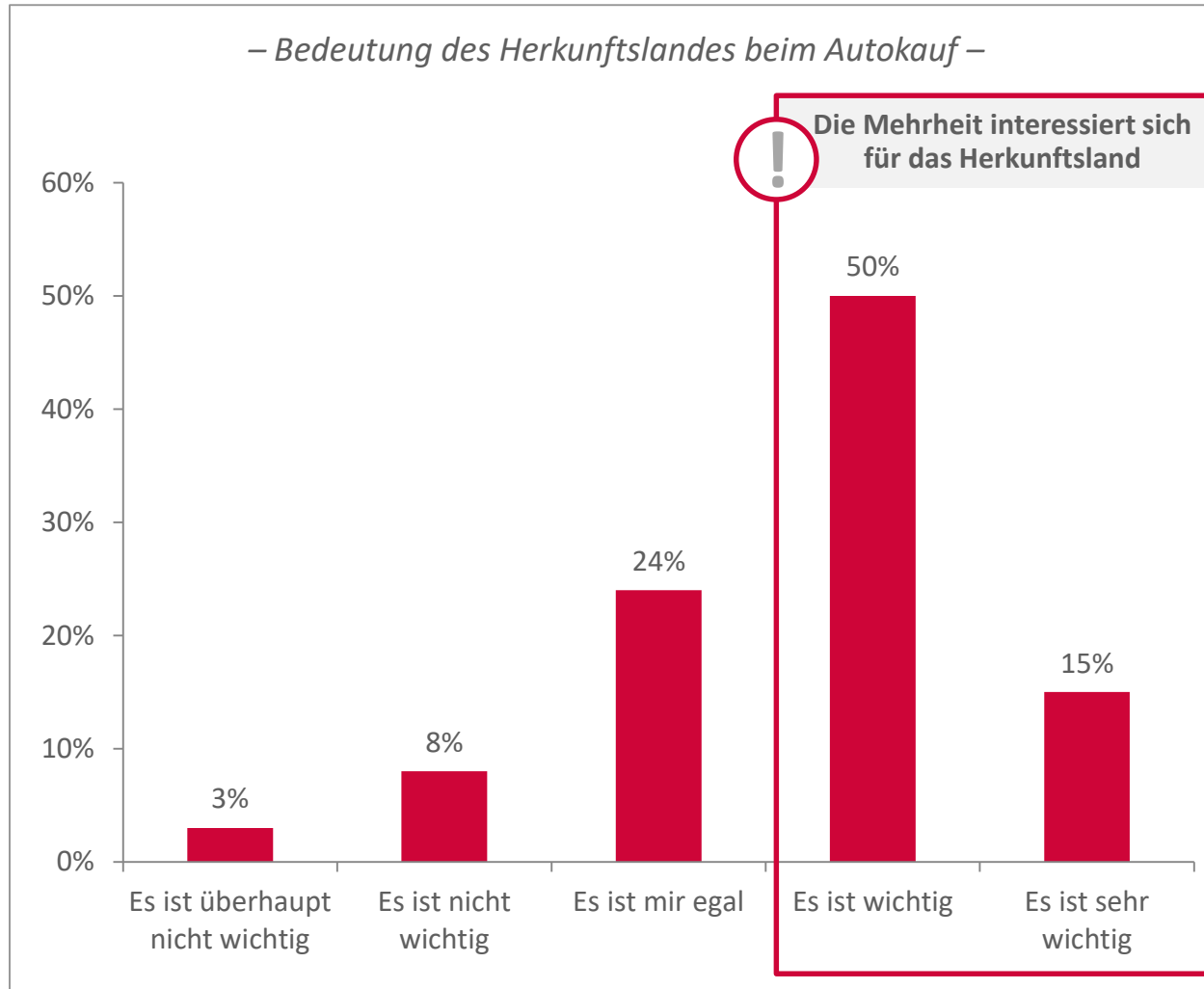


F: Bitte wählen Sie aus folgender Liste die Marken, denen Sie am meisten vertrauen; Wenn Sie sich jetzt ein Auto kaufen müssten, welche Marken würden Sie kaufen?

Fokus deutsche Automarken: Bedeutung des COO

**Wie wichtig ist Ihnen das Ursprungsland  
der Marke beim Autokauf?**

# Für 65 Prozent der Befragten spielt das Ursprungsland einer Marke beim Autokauf eine wichtige Rolle



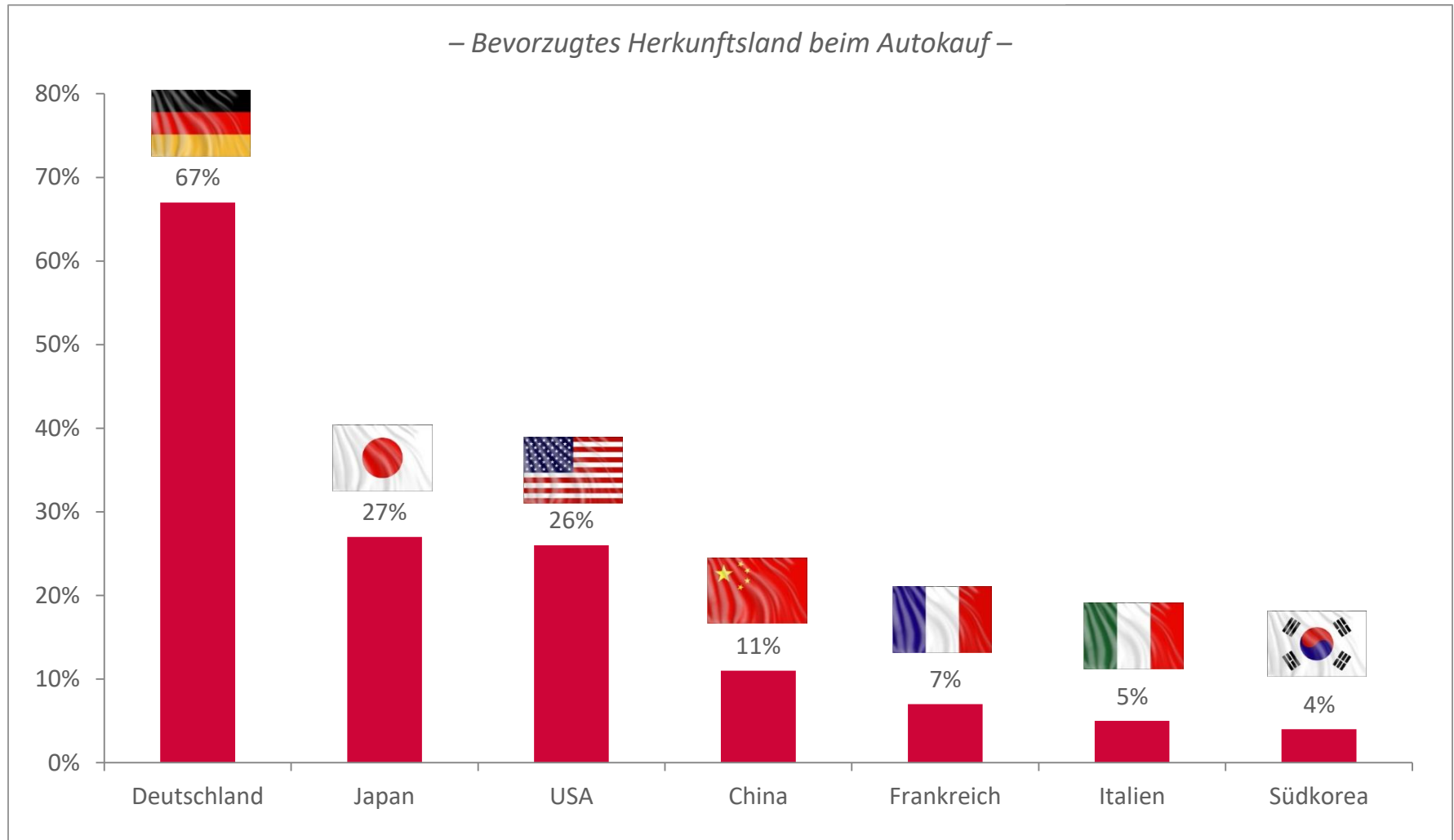
- Für 65% der Befragten ist das Herkunftsland beim Autokauf wichtig
- Für 35% der Befragten spielt das Herkunftsland keine besondere Rolle

F: Wie wichtig ist Ihnen das Herkunftsland beim Autokauf?

Fokus deutsche Automarken: Bedeutung des COO für die Kaufentscheidung

**Wenn Sie sich jetzt ein neues Auto kaufen müssten, aus welchem Land käme es?**

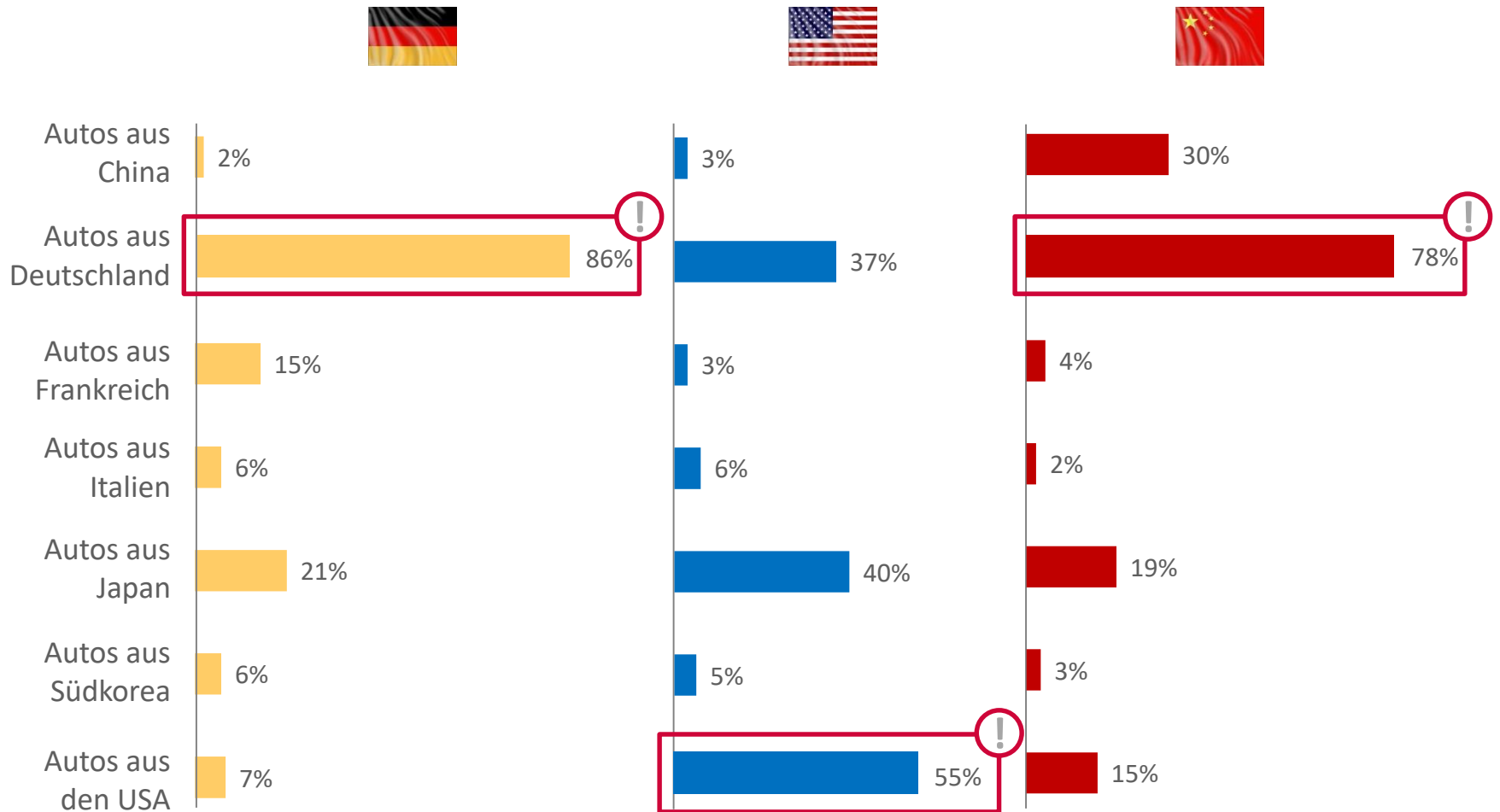
# Insgesamt ist Deutschland das bevorzugte Ursprungsland beim Autokauf, gefolgt von Japan und den USA



F: Wenn Sie sich jetzt ein neues Auto kaufen müssten, aus welchem Land käme es?



# Nur US-Konsumenten präferieren mit 55 Prozent eher Autos „made in USA“

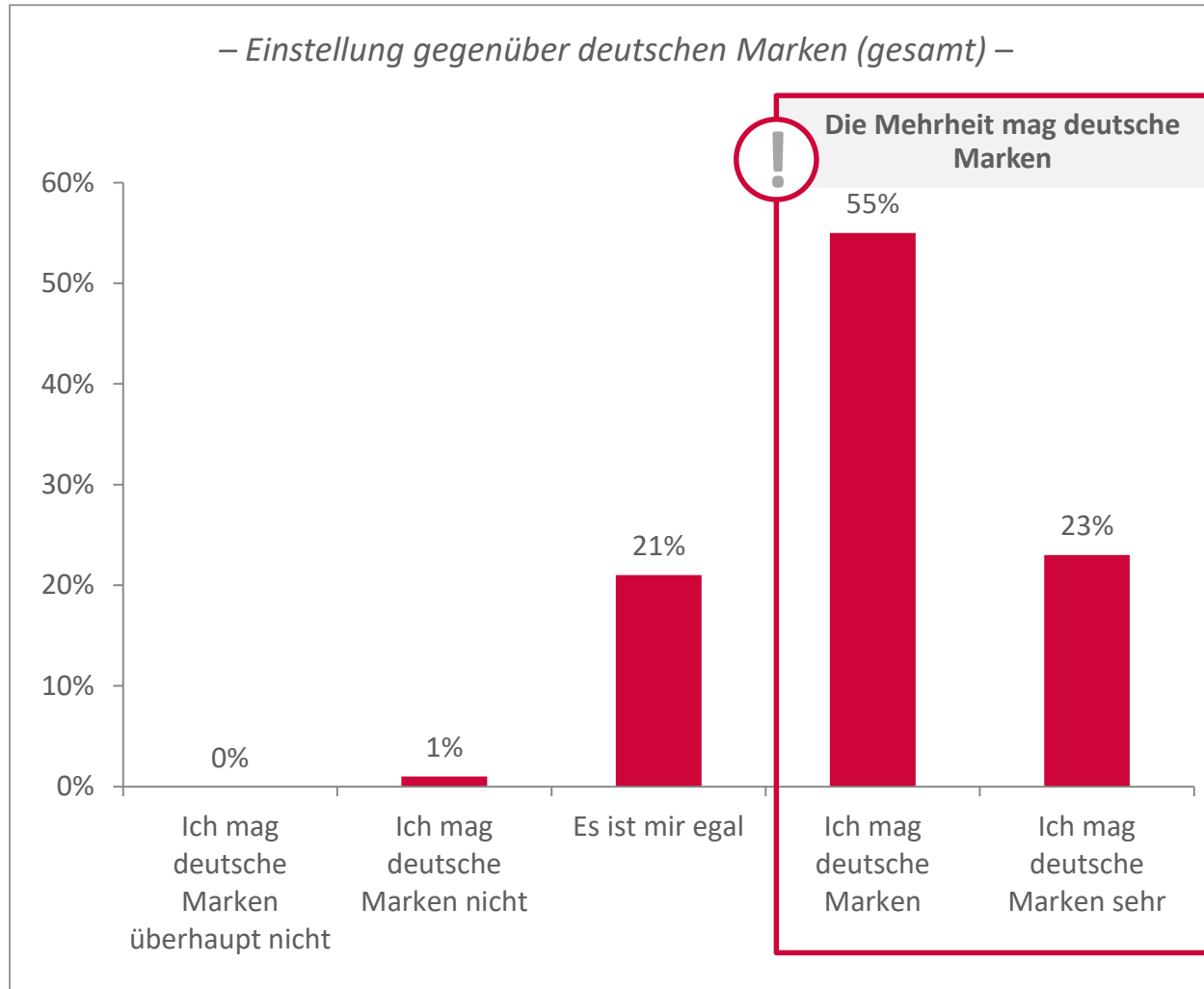


F: Wenn Sie sich jetzt ein neues Auto kaufen müssten, aus welchem Land käme es?

Image deutscher Marken insgesamt

**Mögen Sie im Allgemeinen deutsche  
Marken?**

# Deutsches Image als Kapital – 78% der Befragten bestätigen positives Image deutscher Marken

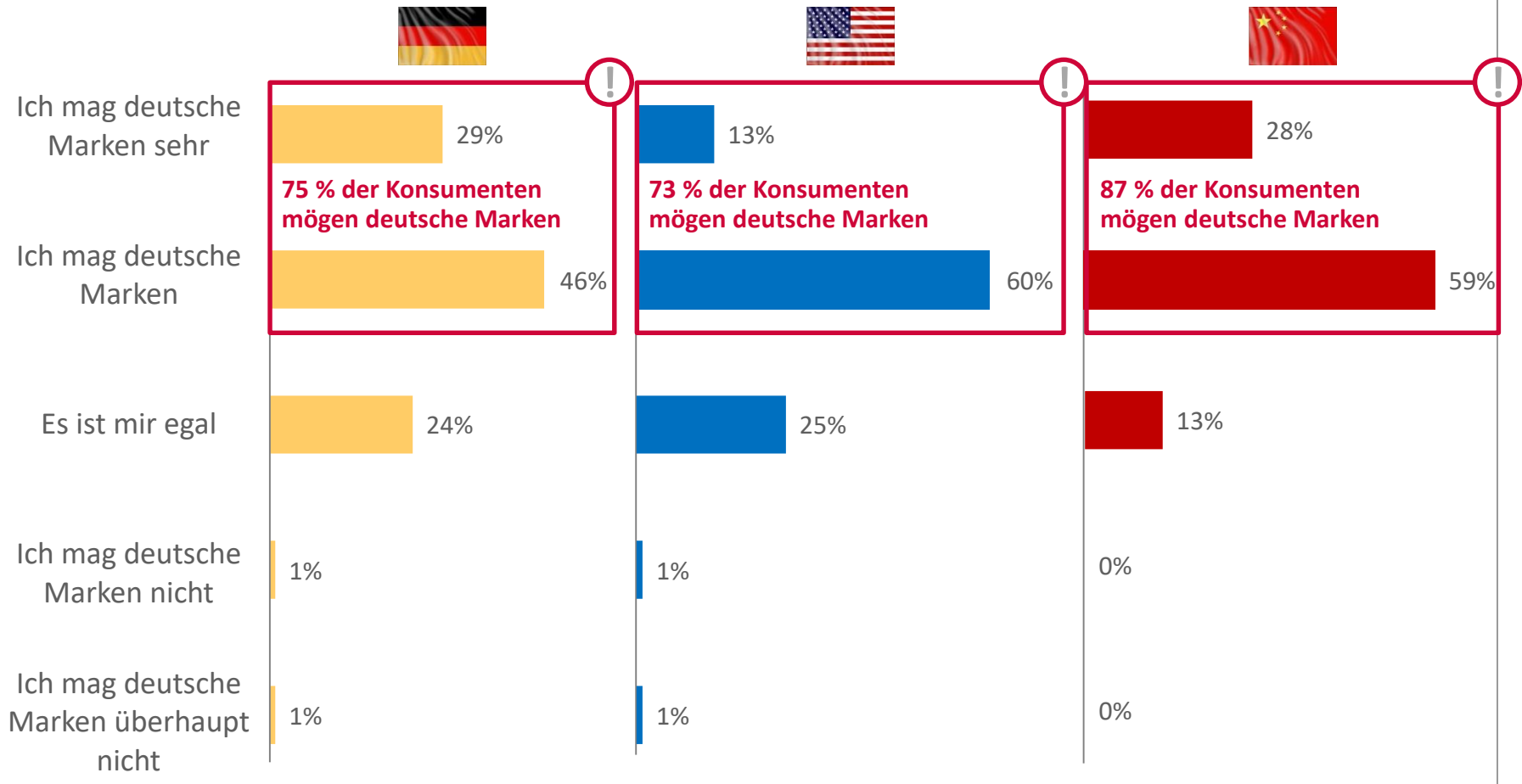


- Die generelle Beliebtheit deutscher Marken ist ungebrochen
- Im Schnitt mögen 78% der befragten Chinesen, Amerikaner und Deutschen deutsche Marken

F: Mögen Sie im Allgemeinen deutsche Marken?

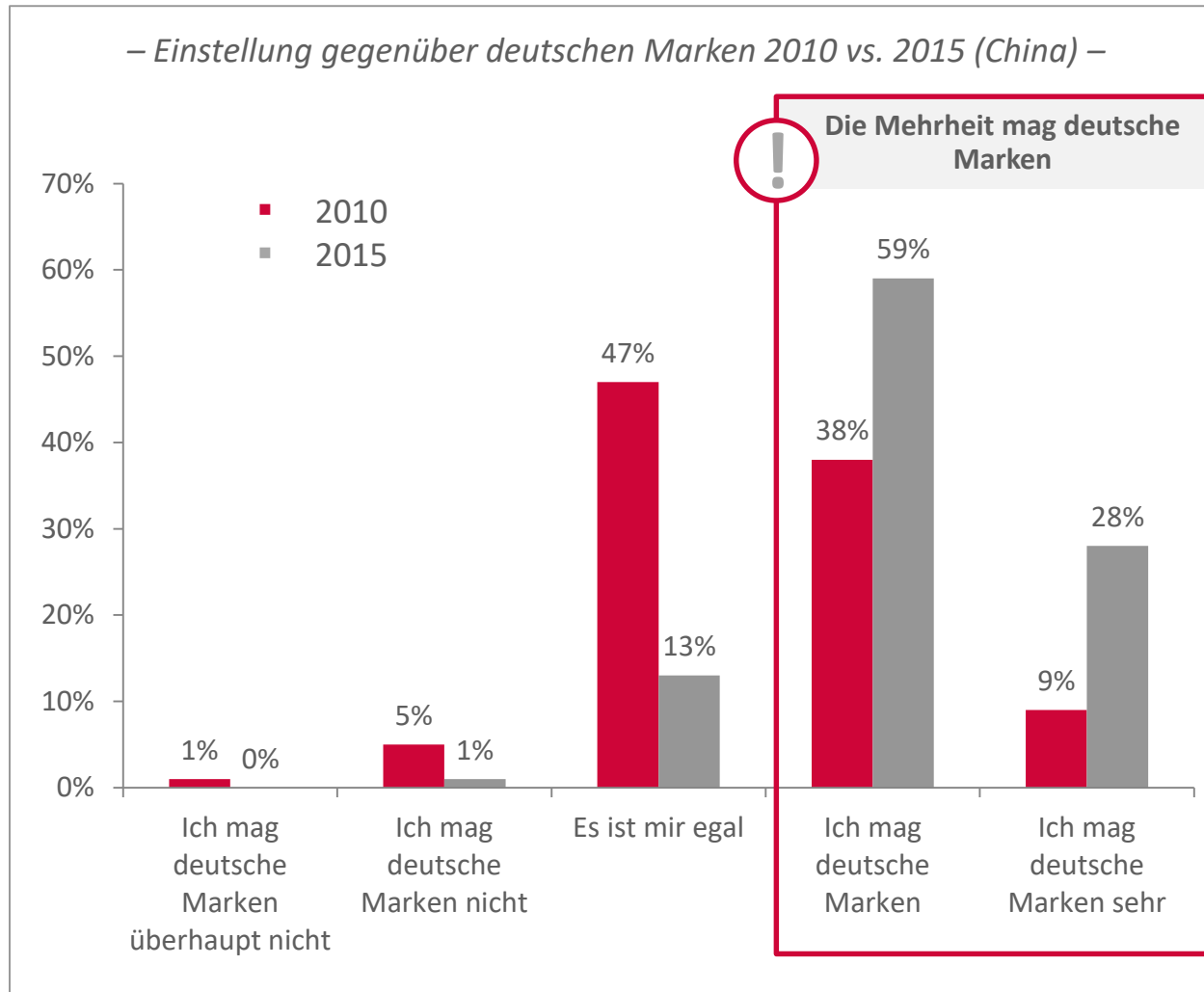
# China zeigt die höchste Sympathie für deutsche Marken, sogar noch vor dem Heimatmarkt

– Einstellung zu deutschen Marken in Deutschland, USA und China –



F: Mögen Sie im Allgemeinen deutsche Marken?

# Vergleich mit 2010: Deutsche Marken erlebten in China ungeachtet der VW-Krise einen positiven Image-Schub



- Das positive Image von Deutschland in China ist von 2010 bis 2015 von 47% auf 87% gestiegen
- Die positiven Erfahrungen der Chinesen – insbesondere mit deutschen Autos – haben das Image deutlich verbessert
- Will Deutschland dieses gute Image verteidigen, müssen deutsche Hersteller auch in der E-Mobilität Spitze werden

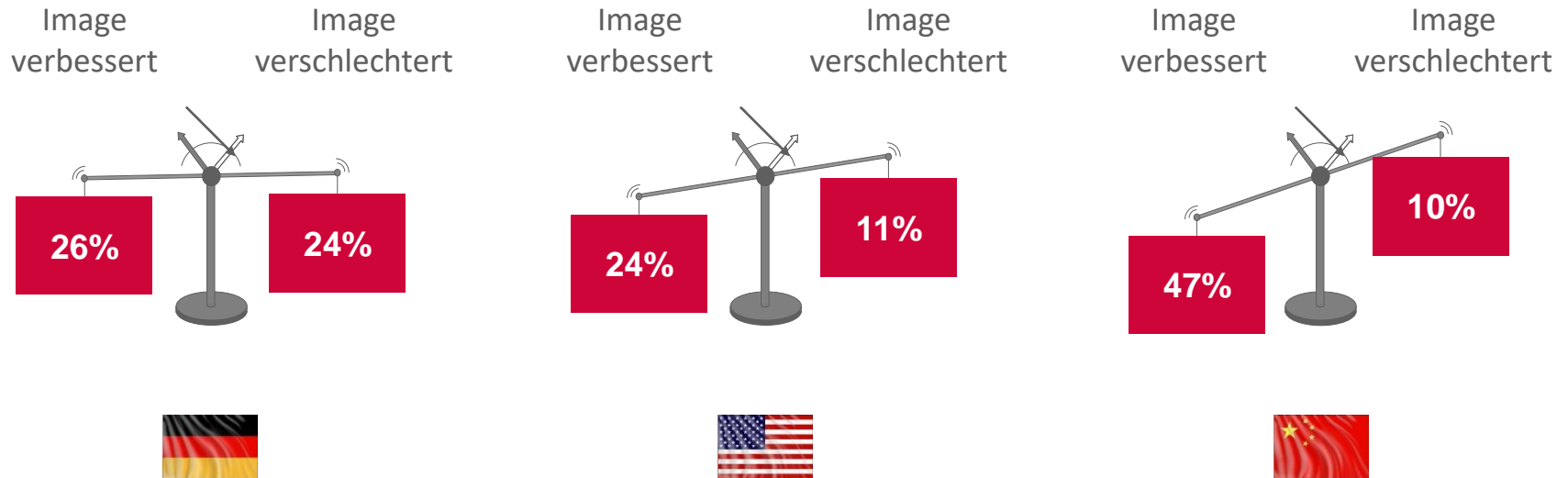
F: Mögen Sie im Allgemeinen deutsche Marken?

Imagewandel Deutschland

**Wie hat sich die Wahrnehmung von deutschen Marken im letzten Jahr verändert?**

# Das Image deutscher Marken in der Welt hat sich in den letzten 12 Monaten insgesamt sogar leicht verbessert

– Generelle Einstellungsänderung zu deutschen Marken in den letzten 12 Monaten in Deutschland, USA und China (gesamt) –



F: Wie hat sich Ihre Wahrnehmung von deutschen Marken im letzten Jahr verändert?

# Agenda

---

- Zusammenfassung
- Studiendesign
- Studienergebnisse
- **Über globeone**



# Über globeone

---

globeone ist eine **Managementberatung mit Fokus auf der erfolgreichen Positionierung globaler Marken.**

Mit Büros in Deutschland, der Schweiz, Südamerika und Asien vereinen wir globale Strategie mit lokalen Potenzialen, um Marken durch eine **marktgetriebene Positionierung** effektiv zu stärken.

Mit besonderer Expertise in **Markenmanagement, Marketingstrategie, Kommunikation und Marktanalysen** unterstützen wir anspruchsvolle Entscheider dabei, die Konkurrenz hinter sich zu lassen.

# Kontakt

---



**Sebastian Hepp**  
Manager, Cologne Office



**Dr. Niklas Schaffmeister**  
Managing Partner



**Carina Hauswald**  
Geschäftsführerin, globeone Zürich

## **globeone**

Konrad-Adenauer-Ufer 65  
50668 Köln – Deutschland  
Telefon: +49 (0) 221 788068-0  
Fax: +49 (0) 221 788068-29  
E-mail: [cologne@globe-one.com](mailto:cologne@globe-one.com)  
[www.globe-one.com](http://www.globe-one.com)

# Ebenfalls erhältlich: globeone BRIC Branding® Survey & globeone Emerging Market Brands Survey

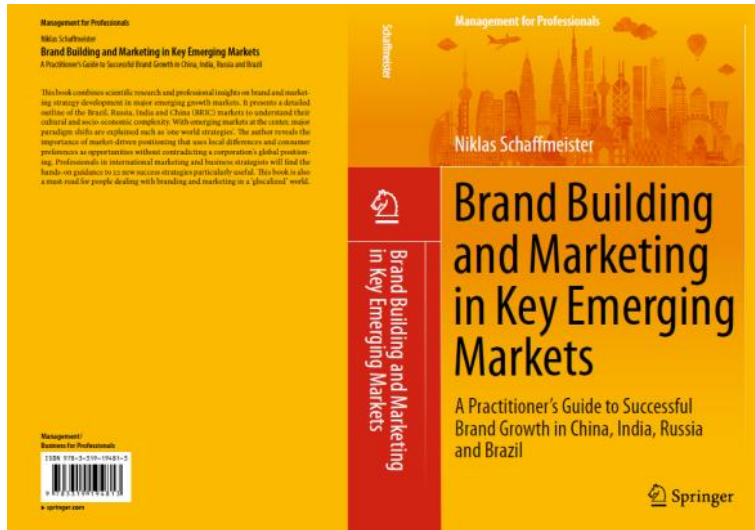


- Die Studien bieten exklusive Einblicke und strategische Empfehlungen für die wichtigsten Wachstumsmärkte der Welt, z.B.:
  - Erkenntnisse über die Wahrnehmung deutscher Marken in den wichtigsten Wachstumsmärkten sowie Marken aus den BRIC Staaten im deutschen Markt
  - Strategische Empfehlungen für das Markenmanagement auf dem jeweiligen Markt
- Die Studien wurde von führenden deutschen Wirtschaftsmedien wie zum Beispiel dem Handelsblatt, der FAZ, der Wirtschaftswoche und dem Manager Magazin zitiert

Laden Sie sich die Studien herunter:

<http://globe-one.com/category/think-tank/surveys/>

# globeone Neuerscheinung von Dr. Niklas Schaffmeister: Markenaufbau in strategischen Wachstumsmärkten



- Erfolgreicher Markenaufbau und Marketing in den großen ‚Emerging Markets‘
  - Große Wachstumsmärkte wie Brasilien, Indien, China oder Russland im Zentrum des ökonomischen Interesses
- Strategien für den globalen Markenerfolg
- Markorientierter Ansatz als neues Paradigma
  - Lokale Präferenzen und kulturelle Vielfalt verstehen
  - Entwicklung einer „marktorientierten Positionierung“

Seit November 2015 erhältlich bei:

<http://www.amazon.de/Brand-Building-Marketing-Emerging-Markets/dp/331919481X/>

© Copyright

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