



Narrativstudie

DIE ZUKUNFT VON „MADE IN GERMANY“

Das wandelnde Image- und Bedeutungsbild
von „Made in Germany“ in internationalen
B2C-Konsummärkten

JANUAR 2025

GOOD NEW GERMANY

Eine Zukunftsnarrativstudie zum sich wandelnden Image- und Bedeutungsbild von „Made in Germany“ in internationalen B2C-Konsummärkten

Deutsche Unternehmen verwenden weltweit das Qualitätsversprechen „Made in Germany“ und haben damit in der Vergangenheit einen nicht unerheblichen Wettbewerbsvorteil für ihre Marken eingelöst. Jetzt verändern sich nicht nur die ökonomischen Verhältnisse, sondern auch die Ansprüche und Sehnsüchte der Konsumenten an „Made in Germany“. Unsere umfassende Studie untersucht, wie deutsche Marken ihre Marken- und Erzählstrategien verändern können, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

- ✓ Der Place-of-Origin gewinnt international an Bedeutung und die kulturelle Verortung der Marke wird zu einem wichtigen Wert in der Kommunikation.
- ✓ Das Außenbild von „Made in Germany“ ist unverändert gut, während sich das Innenbild in Deutschland eintrübt.
- ✓ Für das insgesamt positive Imagebild deutscher Marken sind Kategorien verantwortlich, in denen es sowohl auf technische Ingenieurskunst als auch auf handwerkliche Perfektion ankommt.
- ✓ „German Excellence“ Claims treiben in den internationalen Konsummärkten die Kaufentscheidung pro deutscher Marken stärker als das generische „Made in Germany“ – insbesondere in der „High-End-Zielgruppe“.
- ✓ Aus „Made in“ wird „Made with“: Der Wert von „Made in Germany“ wird in Zukunft nicht durch die Produktion am Standort definiert, sondern über eingearbeitete deutsche Qualitäten in „glokalen“ Wertschöpfungssystemen.
- ✓ Technische und handwerkliche Perfektion allein werden nicht mehr reichen, um „Made in Germany“ zukunftsrelevant zu erzählen und zu positionieren.
- ✓ Im internationalen Vergleich wird „Made in Germany“ als wenig progressiv oder digital fortschrittlich wahrgenommen und hat hier klare Defizite.
- ✓ Unter „Made in Germany“ wünschen sich die Konsumenten in Zukunft mehr systemische Qualitäten in Form von „transformierenden Lösungen“ und „beziehungsreichen Lebenswelten“.
- ✓ Gutes Zukunftspotential hat „Made in Germany“, wenn deutsche Marken sich erneuerbarer, wissenschaftlicher, kultureller und kollaborativer erzählen und damit ihre Kernkompetenzen um eine Erneuerungs-, Kollaborations-, Forschungs-, und Kultivierungsexzellenz erweitern.
- ✓ Die „Marke Deutschland“ besitzt einen Vorsprung im Positionierungswettbewerb durch die Verbindung von technologischen mit sozialen Qualitäten. Die Marke Deutschland und deutsche Marken könnten glaubwürdig für „Menschlichen Fortschritt“ stehen.

DIE ZUKUNFT VON „MADE IN GERMANY“

Executive Summary

Deutsche Unternehmen setzen seit Jahrzehnten auf das Qualitätssiegel „Made in Germany“, um weltweit Vertrauen, Innovation und Qualität zu vermitteln. Doch angesichts sich verändernder ökonomischer Verhältnisse und neuer Konsumentenerwartungen muss auch „Made in Germany“ neu gedacht und strategisch weiterentwickelt werden.

Diese Studie untersucht, wie deutsche Marken ihre Erzähl- und Markenstrategien zukunftssicher gestalten können, um international wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Studie betrachtet das aktuelle Image und die Qualitätszuschreibungen von „Made in Germany“ in internationalen B2C-Konsummärkten. Sie liefert zentrale Erkenntnisse zu Konsumentenwünschen und Chancen, für deutsche Marken mit dem Label „Made in Germany“ in „post-globalen“ Märkten zu agieren und weiterhin relevant positioniert zu bleiben.

AUS DER IMAGEANALYSE „MADE IN GERMANY“

Wie hat sich das Bild von „Made in Germany“ verändert und wie wichtig ist eigentlich eine Herkunftsbezeichnung in einer „neuen“ Wirtschaftswelt für die Konsumenten im Aus- und Inland?

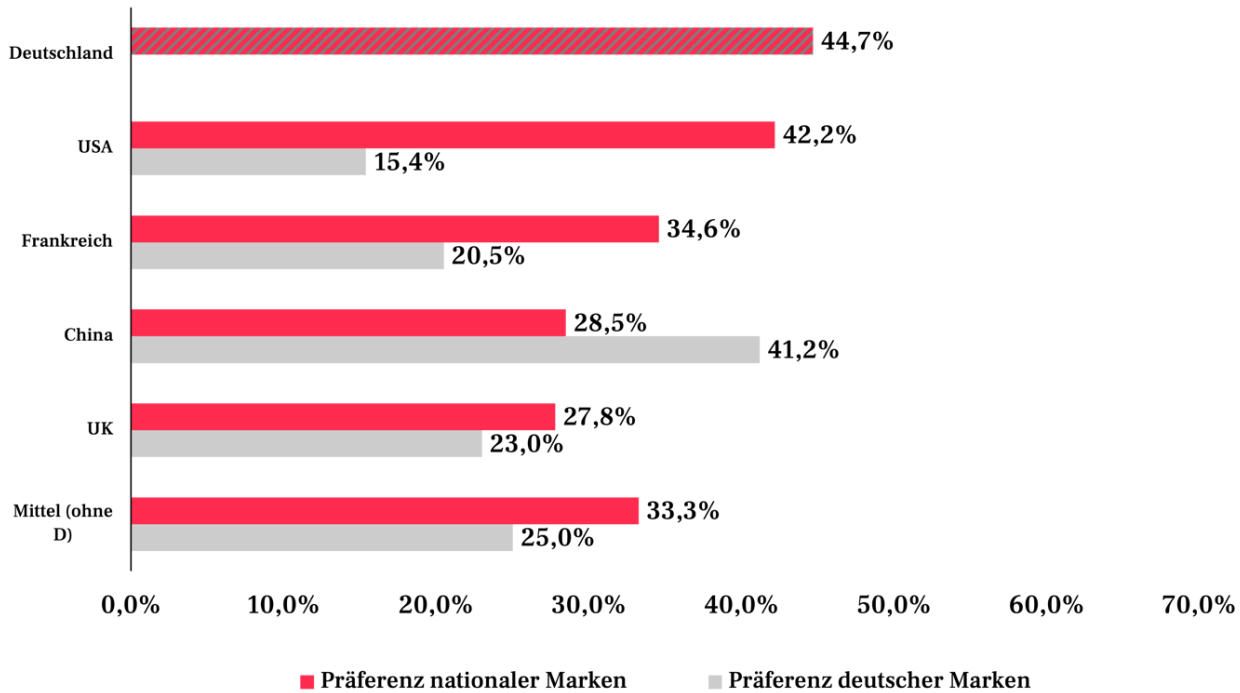


1. Der Place-of-Origin gewinnt international an Bedeutung und die kulturelle Verortung der Marke wird zu einem wichtigen Wert in der Kommunikation und Positionierung.

Die Aufladung von Produkten mit Herkunft und damit kulturellem Kapital gewinnt an Bedeutung. 33% der Konsumenten bevorzugen Marken, die einen starken Bezug zur nationalen oder lokalen Kultur haben. Besonders bei jüngeren Zielgruppen in den USA und Deutschland steigt die Präferenz für nationale und sogar hyper-lokal verortete Marken („Designed in California“, „Made in Wetzlar“).

Abbildung 1

Der Place-of-Origin gewinnt international an Bedeutung



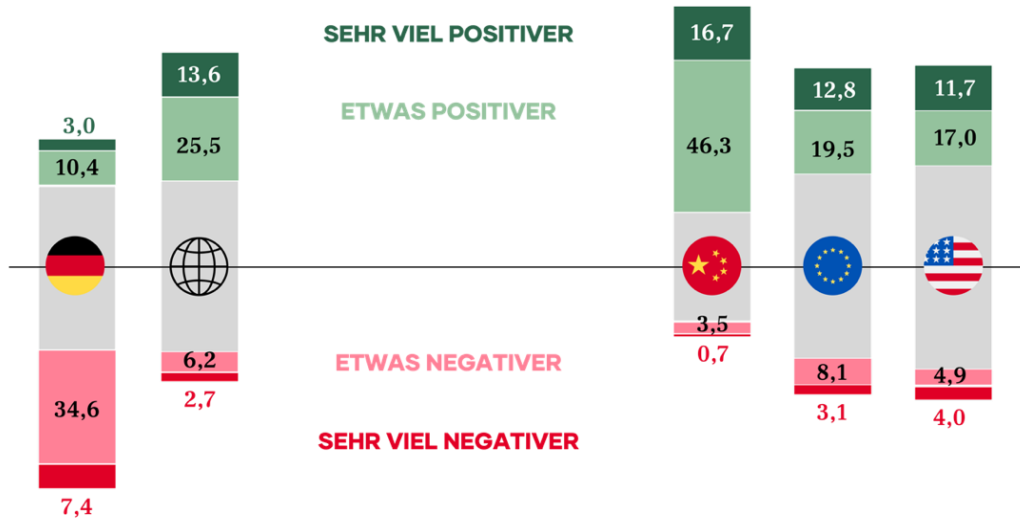
2. Das Außenbild von „Made in Germany“ ist unverändert positiv und kaufentscheidend, während sich das Innenbild in Deutschland eintrübt.

Das internationale Image von „Made in Germany“ wirkt weiterhin als positiver Kauftreiber. 25% aller Befragten bevorzugen deutsche Marken über alle Kategorien hinweg. Dieser Wert steigert sich sogar im chinesischen Markt und besonders bei kaufkräftigen Zielgruppen („High End“). Für 39% der internationalen Konsumenten hat sich das „Made in Germany“-Image in den letzten Jahren sogar verbessert. Hier genießen deutsche Marken weiterhin einen kaufentscheidenden Imagevorsprung. Innerhalb von Deutschland ist aber eine Eintrübung des Images zu verzeichnen. 42% der Befragten nehmen eine Verschlechterung des Imagebildes wahr. Hier lassen sich erste Zweifel rauslesen, ob die eigene deutsche Wirtschaftskraft und Qualität langfristig tragfähig bleibt.



Abbildung 2

Wie hat sich das Bild deutscher Marken in den letzten Jahren verändert?

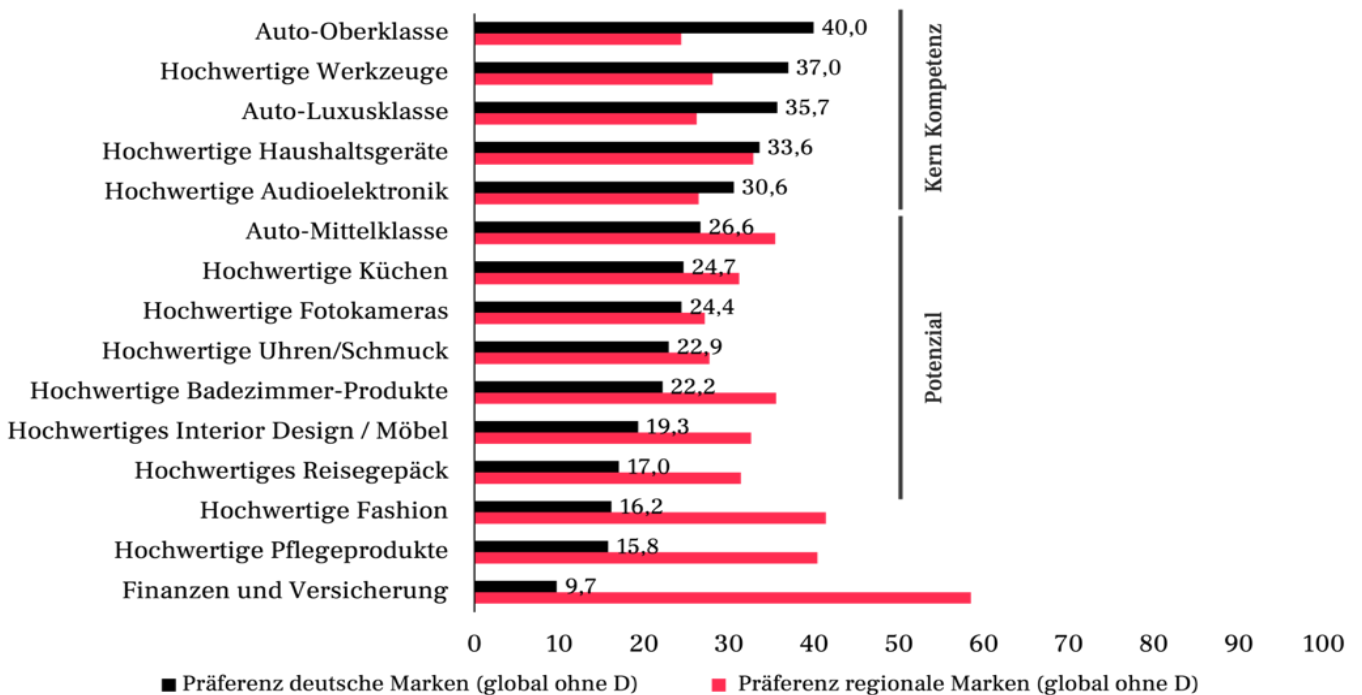


3. Für das insgesamt positive Imagebild deutscher Marken sind Kategorien verantwortlich, in denen es sowohl auf technische Ingenieurskunst als auch auf handwerkliche Perfektion ankommt.

„Made in Germany“ wird am stärksten und stimmigsten von Produktkategorien mit funktionalen Leistungskern transportiert, in denen zudem eine persönliche, sorgfältige und präzise Fertigungsqualität gefragt ist. Besonders im High End Segment überzeugt „Made in Germany“ durch die Kombination aus **technischer Ingenieurskunst** und **handwerklicher Perfektion**. Diese Kombination gilt als zentraler Kaufanreiz und treibt das Image deutscher Marken als „German Excellence“.

Abbildung 3

Präferenz für deutsche Marken in den Kategorien, die Ingenieurskunst und handwerkliche Perfektion zusammenbringen.



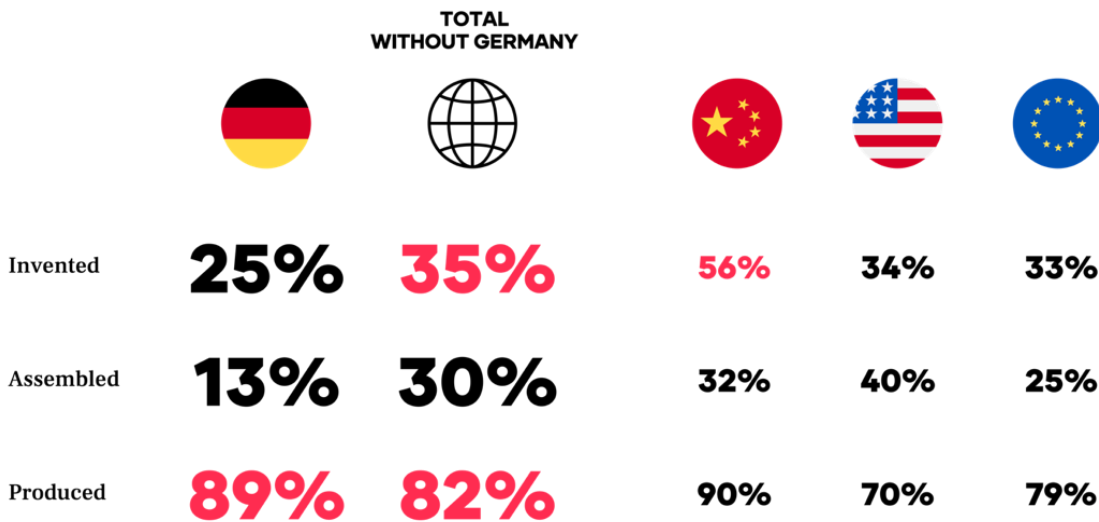


4. Aus „Made in“ wird „Made with“: Der Wert von „Made in Germany“ wird in Zukunft nicht durch die Produktion am Standort definiert, sondern über eingearbeitete deutsche Qualitäten in „glokalen“ Wertschöpfungssystemen.

„Made in Germany“ wird schon jetzt nicht mehr mit einer Fertigungsexzellenz als alleinigem Werttreiber assoziiert. Je jünger und je einkommensstärker die Befragten, desto stärker verstehen die Konsumenten unter „Made“ immaterielle Qualitäten wie Innovations- und Kollaborationsfähigkeiten als starke, wertschöpfende deutsche Kompetenzen hinter den Produkten und Services. Im Vergleich zu „Made in China“ und „Made in USA“ sehen die Experten und Konsumenten einen deutschen Vorsprung darin, ganzheitliche, verantwortliche Systemlösungen zu innovieren und vertrauensvoll zu kooperieren.

Abbildung 4

„Made in Germany“ bedeutet mehr als „in Deutschland produziert“ und beinhaltet auch wertschöpfende Qualitäten „beyond production“.



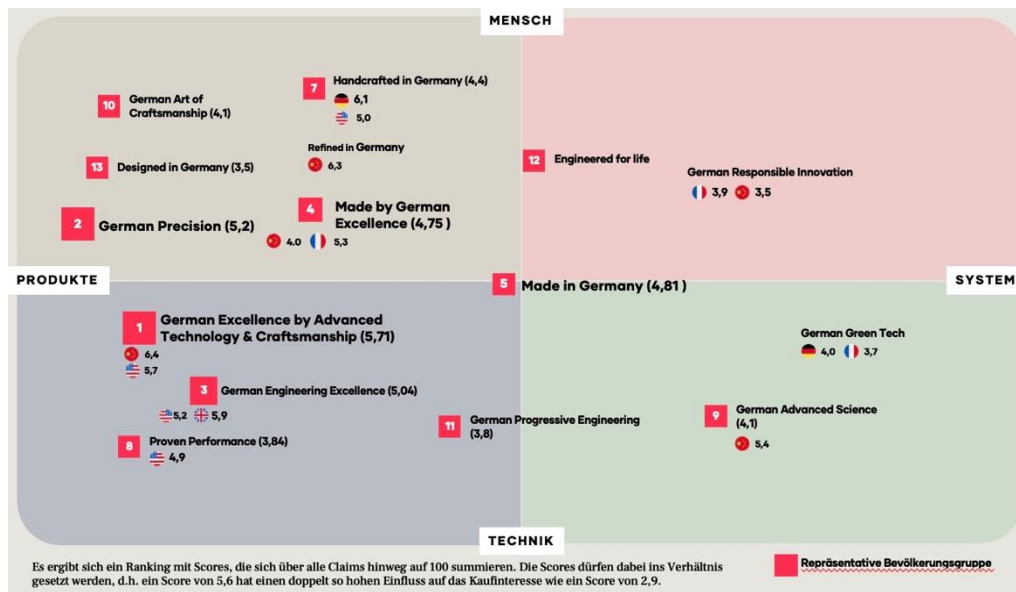
5. German Excellence Claims treiben in den internationalen Konsummärkten die Kaufentscheidung pro deutscher Marken stärker als das generische „Made in Germany“ – insbesondere in High End Zielgruppen.

Auch in der Claims-Bewertung zeigt sich, dass der Wert von „Made in Germany“ nicht mehr primär über den Produktionsstandort Deutschland, sondern über spezifischere Auslobungen einer „German Excellence“ besonders kaufreibend ist (Advanced Technology & Craftmanship). „German Excellence“ beschreibt also offenbar die Spitze des Anspruchs an Kompetenzen und Qualitäten von „Made in Germany“ – gerade bei den High End Zielgruppen – und treibt so die positive Wahrnehmung deutscher Marken im Ausland. Die Auslobung spezifischer deutscher Qualitäten anstelle des generischen „Made in Germany“ erzeugt mehr Image- und Kaufeffekt für deutsche Marken im Ausland über alle Zielgruppen hinweg – insbesondere bei den High End Zielgruppen.



Abbildung 5

Kaufpräferenz über die befragten Kategorien hinweg wird stärker durch ausgelobte German Excellence Qualitäten als durch generisches „Made in Germany“ getrieben.

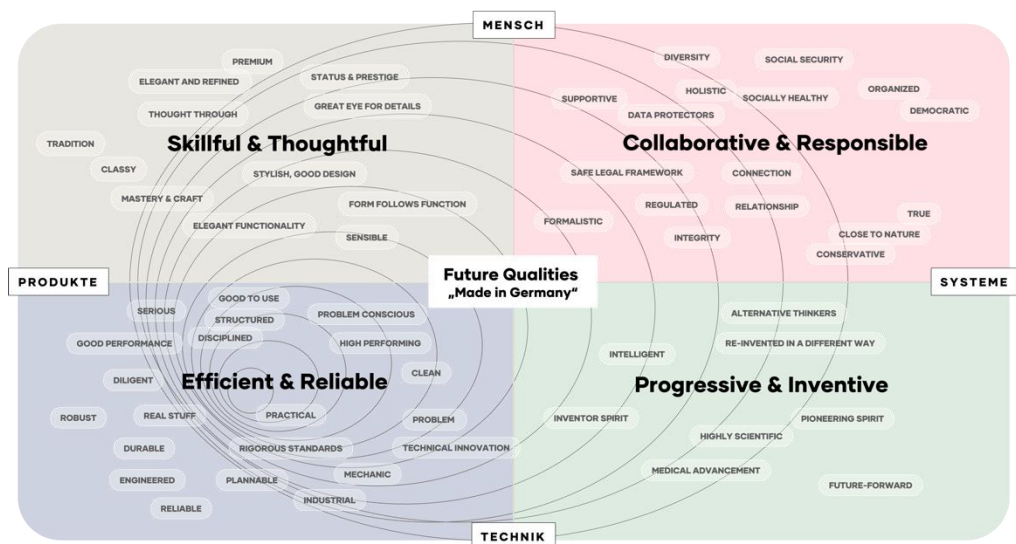


AUS DER QUALITÄTENANALYSE FÜR „MADE IN GERMANY“

Wofür steht „Made in Germany“ im Kern und welches Potential sehen Experten und Konsumenten als Zukunftsqualitäten an, die zu den kommenden Ansprüchen und Sehnsüchten globaler Konsummärkte passen? Die erforschten Qualitäten und Kompetenzen für die Zukunftsmärkte spannen einen Positionierungsraum auf zwischen Menschen- und Technikkompetenzen sowie Produkt- und Systemkompetenzen. Auf dieser „Zukunftsqualitätenkarte“ wird „Made in Germany“ sein Positionierungsterritorium erneuern und erweitern müssen.

Abbildung 6

Erforschte „Made in Germany“-Qualitäten, für die „Made in Germany“ stehen kann auf der zukünftigen Positionierungskarte.





6. „Made in Germany“ wird als produkt- und technikzentriert wahrgenommen, aber mit Defiziten auf den zukunftsrelevanten Dimensionen „digital-zukunftsorientiert“ und „menschlich-emotional“.

Im Qualitätsprofil liegt die Kernkompetenz – wenig überraschend – im „German Engineering“ (efficient & reliable) in Kombination mit „German Craftmanship“ (skillful & thoughtful). Also auf der linken, bewahrenden Seite des Qualitätenraums. „Made in Germany“ wird als produkt- und technikzentriert gesehen und im internationalen Vergleich weniger menschenzentriert oder digital-fortschrittlich wahrgenommen. „Made in Germany“ braucht eine zukunftsrelevante, erweiterte Aufladung, um weiterhin die Kaufpräferenzen in den Märkten einzulösen, denn die Ansprüche und Sehnsüchte der globalen Konsumenten entwickeln sich weiter.

Abbildung 7

Zugeschriebene Kernqualitäten liegen auf der Produktseite und werden mit technischer Exzellenz assoziiert.

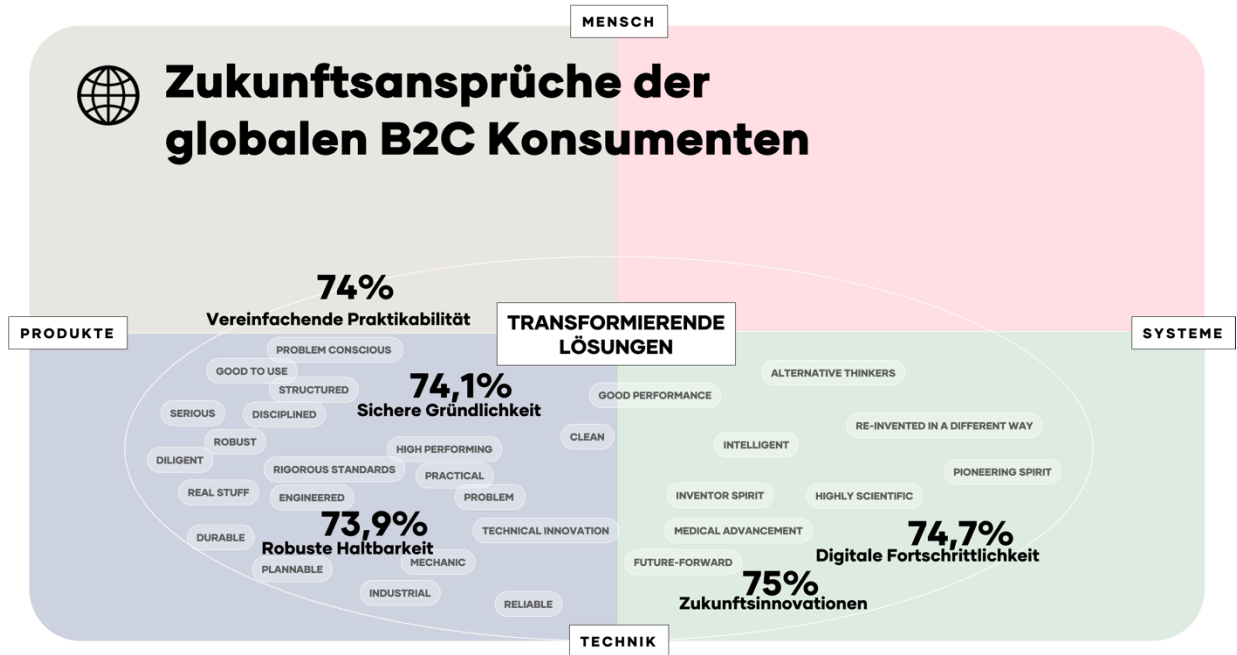


7. Unter „Made in Germany“ wünschen sich die Konsumenten in Zukunft mehr systemische Qualitäten wie „transformierende Lösungen“ und „beziehungsreiche Lebenswelten“.

Konsumenten weltweit erwarten von „Made in Germany“, dass Marken über die reine Produktqualität hinaus systemische Qualitäten anbieten: Den **höchsten Zukunftsanspruch** sehen die Konsumenten vor allem bei technisch-systemischen Qualitäten. Sie erwarten nicht nur **technisch zuverlässige Produkte, sondern transformierende Lösungen**, die das Leben erleichtern.

Abbildung 8

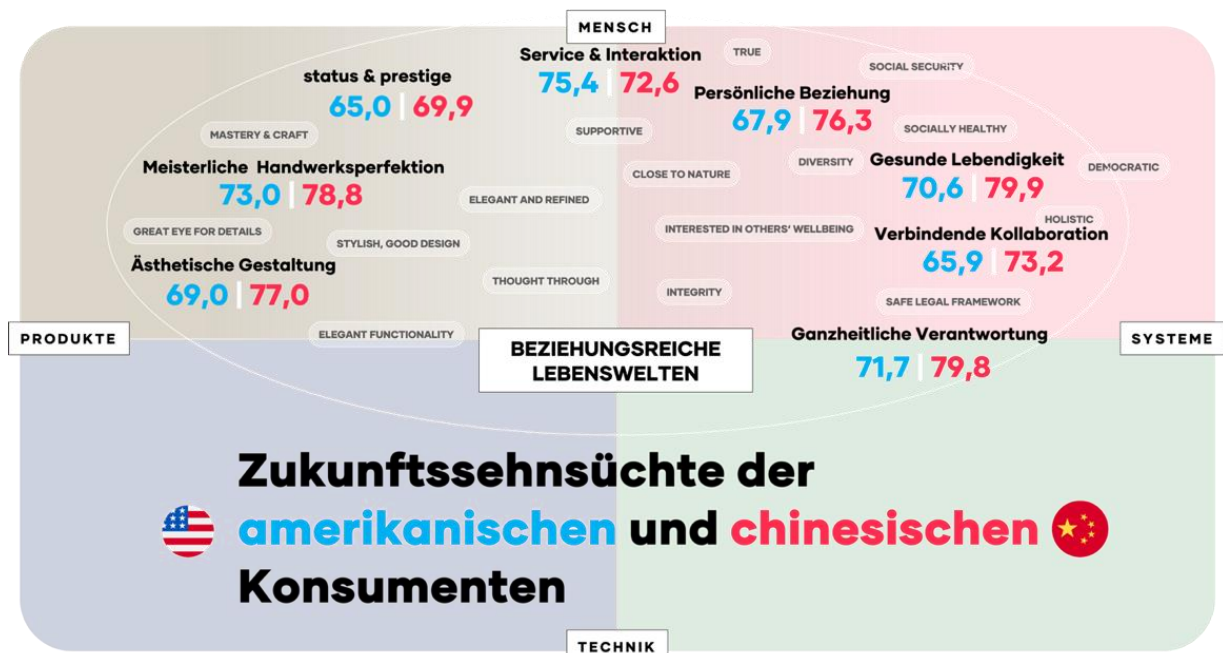
Zukunftsanspruch auf der technisch-systemischen Seite des Kompetenzraumes als „transformierende Lösungen“ zwischen analoger und digitaler Welt.



Das größte Potential zur Adressierung von Zukunftssehnsüchten liegt dagegen bei „menschlich-systemischen Qualitäten“: **Nicht nur handwerklich gekonnte Produkte, sondern beziehungsreiche Lebenswelten wünschen sich die Konsumenten unter „Made in Germany“ in Zukunft. Produkte sollen eine andere Beziehung zu ihren Kunden kultivieren.**

Abbildung 9

Zukunftssehnsüchte auf der menschlich-systemischen Seite des Kompetenzraums – besonders stark bei amerikanischen und chinesischen Konsumenten.





AUS DER NARRATIVANALYSE FÜR „MADE IN GERMANY“

Wie können wir das Bild von „Made in Germany“ zukunftsweisend aufladen und welche Narrative sind geeignet, um relevante Zukunftsqualitäten mit Marken aus Deutschland zu verbinden?

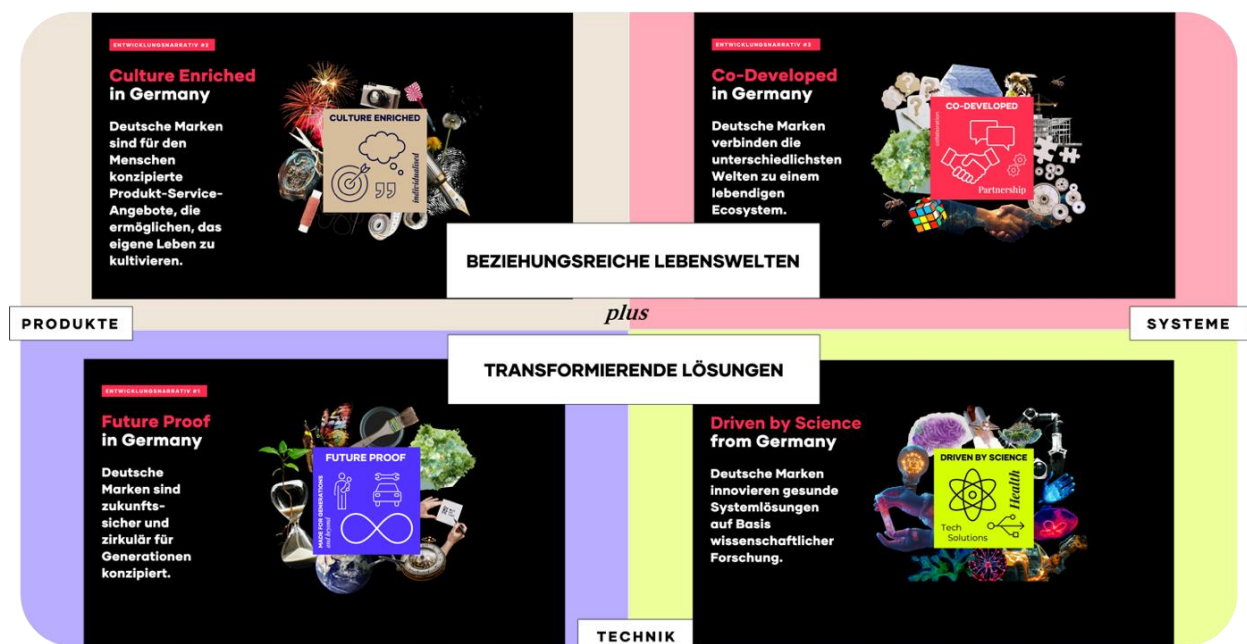
1. Gutes Zukunftspotential hat „Made in Germany“, wenn deutsche Marken sich erneuerbarer, wissenschaftlicher, kultureller und kollaborativer erzählen und damit ihre Kernkompetenzen erweitern.

Deutsche Marken „Made in Germany“ haben in den internationalen Konsummärkten weiterhin ein sehr gutes Image und Potential ihre zugeschriebene Kernkompetenz weiter aufzuladen. Die Studie hat vier relevante deutsche Qualitäten und Erzählungen für das zukünftige „Made in Germany“ Bild herausgearbeitet, die von deutschen Marken für die eigene Kommunikation ihrer Zukunftsqualität gespielt werden können.

- 1. Future Proof durch Erneuerungsexzellenz:** Deutsche Marken sind zukunftsicher und zirkulär für Generationen konzipiert.
- 2. Co-Developed durch Kollaborationsexzellenz:** Deutsche Marken verbinden die unterschiedlichsten Welten zu einem lebendigen Ökosystem.
- 3. Culture Enriched durch Kultivierungsexzellenz:** Deutsche Marken sind perfekt mit dem Menschen interagierende Produkte, die ein schöneres und effektiveres Leben ermöglichen.
- 4. Driven by Science durch Forschungsexzellenz:** Deutsche Marken innovieren gesunde Systemlösungen auf Basis wissenschaftlicher Forschung.

Abbildung 10

Mögliche Bedeutungen von „Made in“ mit Relevanz und Differenzierung im „Country-of-Origin“ Wettbewerb.





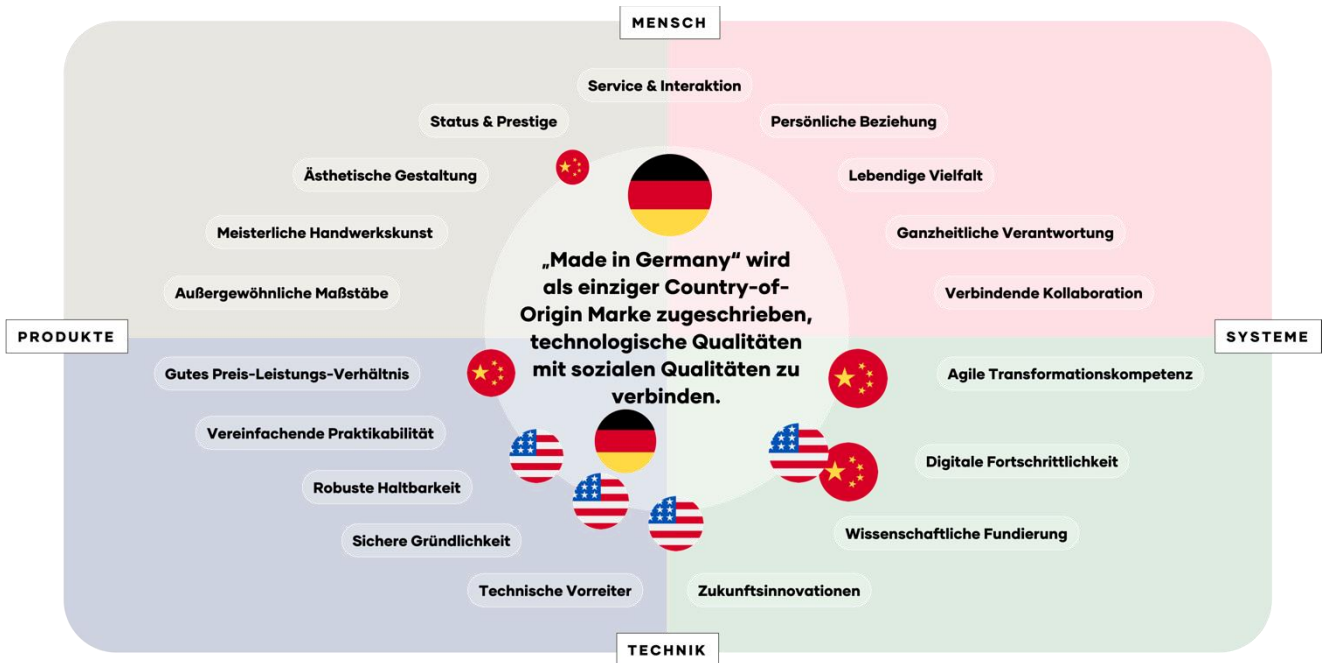
Diese Zukunftsnarrative erweitern den Erzählraum rund um „Made in Germany“ und laden das Siegel mit Qualitäten auf, aus denen das kommende deutsche Image gemacht sein kann. Je nachdem wir eine Marke derzeit positioniert ist, bietet es sich an, das eine ohne andere relevante Narrativ in das Markenversprechen „einzuarbeiten“.

2. Die „Marke Deutschland“ besitzt einen Vorsprung im Positionierungswettbewerb durch die Verbindung von technologischen mit sozialen Qualitäten. Deutsche Marken könnten glaubwürdig für „Menschlichen Fortschritt“ stehen.

Während „Made in USA“ und „Made in China“ sich vor allem für die Zukunftsansprüche der Konsumenten bei technisch-systemischen Ansprüchen profilieren wird nur „Made in Germany“ zugeschrieben, die technisch-systemische mit den menschlich-systemischen Kompetenzen zusammenbringen zu können. Hierin liegt das größte Potential zur Adressierung globaler Zukunftssehnsüchte aus deutscher und europäischer Sicht. Die Zukunft von „Made in Germany“ hängt somit von der Fähigkeit ab, technologische Exzellenz mit sozialen Werten zu verbinden und sich auf ein mögliches Zielbild vom „Menschlichen Fortschritt“ auszurichten.

Abbildung 11

Technologische mit sozialen Qualitäten zusammenbringen = Menschlicher Fortschritt.



DIE ZUKUNFT VON „MADE IN GERMANY“

Fazit

Deutsche Marken haben in den internationalen B2C Konsummärkten weiterhin ein sehr gutes Image, auch wenn die eigentliche Produktion nicht mehr in Deutschland stattfindet. Dieses Image wird auf Grund der fehlenden Fortschrittlichkeit aber nicht mehr reichen, um sich in verändernden Märkten zukunftsrelevant zu positionieren. Denn die Ansprüche internationaler Konsumenten an „transformierende Lösungen“ verbunden mit der Sehnsucht nach „beziehungsreichen Lebenswelten“ werden die Märkte von Morgen definieren. Es gibt ein gutes Potential für deutsche Marken ihre „German Excellence“ neu zu erzählen, indem technologische und handwerkliche Exzellenz um menschlich-systemische Qualitäten und technologisch-systemische Kompetenzen erweitert werden. Aus Kundensicht wird es die zentrale Aufgabe für deutsche Marken sein, den technologischen auch zu einem menschlichen Fortschritt zu machen.



DIE ZUKUNFT VON „MADE IN GERMANY“

Strategische Handlungschancen

Für deutsche Marken ergeben sich gute Chancen ihr Place-of-Origin Potential noch differenzierter und wirksamer auszuspielen in den post-globalen Märkten und das „Made in Germany“ neu zu spielen.

1. Markenstrategie:

Von „Made in“ zu „Future Proof“ oder „Co-Developed“ oder „Culture Enriched“ oder „Driven by Science“. Welche Erzählung könnte Ihre Marke mehr Zukunftsrelevanz geben? Nutzung der chancenreichen deutschen Zukunftsnarrative für die eigene Positionierungsschärfung und Entwicklung einer passende Erzählstrategie. Einarbeitung der passenden Zukunftsqualität in das eigene Markenwertversprechen.

2. Kommunikationsstrategie

Von „Made in“ zu „Made with German Excellence“: Spezifische Ausdifferenzierung des Exzellenversprechens über das generische „Made in Germany“ hinaus (German Excellence... Invented in... Designed in...Co-Engineered...Born in..).

Von „Made in“ zu „Originated from“: „Place-of-Origin“ Kulturbildung über eine Verortung innerhalb einer lokalen Kultur und Aufbau einer ortsspezifischen Kultur als Kommunikationswelt

3. Portfoliostrategie

Von „Made in“ zu „Made for“: Spezifische Ausrichtung auf zentrale Märkte: „Glokaler“ Aufbau des Portfolios und der Markenarchitektur in Kollaboration mit ergänzenden Kategorien und Marken in einem globalen Wertschöpfungssystem (Ecosystem).

DIE ZUKUNFT VON „MADE IN GERMANY“

Über die Studie

Die Studie wurde initiiert und umgesetzt von der Kulturforschungs- und Entwicklungsboutique STURMundDRANG und der Serviceplan Group – Europas größter inhabergeführten Agenturgruppe – in Zusammenarbeit mit dem MEISTERKREIS. Quantitativer Partner ist die Inno Fact, Düsseldorf. Die Ergebnisse basieren auf einem methodischen Ansatz der kulturellen Zukunftsforschung in einem dreiphasigen Qual-Quant Studiendesign:

1. Qualitative Kommunikationsanalyse deutscher Markenkampagnen mit semiotischen Experten
2. Internationaler Think Tank mit 15 kulturell- ökonomischen Experten aus drei Wirtschaftsräumen sowie
3. Quantitative Befragung mit über 3.000 Konsumenten aus den gleichen Regionen (EU, China, USA).

Kontakt:

Sturm und Drang GmbH

Holzdamms 14, 20099 Hamburg, Germany

Stefan Baumann

sbaumann@sturmunddrang.de



SO KÖNNEN SIE DIE STUDIE FÜR IHRE MARKE NUTZEN

ANGEBOTSMODULE

<p>MODUL 1</p> <p>INTERAKTIVER PRÄSENTATIONSWORKSHOP</p> <p>(2.5-stündig)</p>  <p>Offenes Webinar oder als firmeninternes Webinar oder Präsenzworkshop</p>	<ul style="list-style-type: none">• Interaktive Präsentation der Kern-Ergebnisse „Made in Germany“-Studie (90 Minuten inklusive Q&A)• Brand Assessment „Made in Germany“: 10 Fragen an Ihre Marke, die das aktivierbare Potenzial aufzeigen, die „deutschen Qualitäten“ positiv zu nutzen. (60-minütiger Selbsttest zu den Qualitäten der Zukunft)	<p>Was habe ich davon?</p> <ul style="list-style-type: none">• Relevante globale Insights für Kommunikation und Markenbildung als deutsche Marke• Individuelles Klären von markenrelevanten Fragen• Aufdecken von strategischen Chancenfeldern im moderierten Selbsttest
<p>MODUL 2</p> <p>TRANSFER STUDIENERKENNTNISSE AUF DAS MARKENVERSPRECHEN</p> <p>(zweiwöchiger Sprint inkl. Workshop)</p>  <p>Firmeninterne Innovationsveranstaltung oder in einer kleinen gemischten Gruppe</p>	<ul style="list-style-type: none">• Vorstellung und Herleitung der „Made in Germany“-Zukunftsqualitäten und Einordnung Ihrer Marke.• Positionierungs-Empfehlung Ihrer in auf der deutschen Zukunftsqualitätskarte im Wettbewerbsvergleich.• Schärfung des Markenversprechens in Richtung der deutschen Zukunftsqualität.• Gemeinsame Erarbeitung von funktionalen, emotionalen und kulturellen Benefits	<p>Was habe ich davon?</p> <ul style="list-style-type: none">• Relevante globale Insights für Kommunikation und Markenbildung als deutsche Marke• Individuelles Klären von markenrelevanten Fragen• Aufdecken von strategischen Chancenfeldern im moderierten Selbsttest
<p>MODUL 3</p> <p>TRANSFER STUDIENERKENNTNISSE AUF DIE KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE</p> <p>(dreiwöchiger Sprint inkl. Workshop)</p>  <p>Firmeninterne Innovationsveranstaltung oder in einer kleinen gemischten Gruppe</p>	<ul style="list-style-type: none">• Analyse der aktuellen individuellen "Made in Germany" Kommunikation und Empfehlung des zukünftigen strategischen Territoriums• Erarbeitung von drei Narrativ-Routen für eine zukunftsrelevante Erzählung ihrer deutschen Qualitätsmarke• Ausarbeitung eines Kommunikationsplattform für das präferierte Leitnarrativ• Diskussion und Empfehlungen für die Überarbeitung der bestehenden Kommunikation	<p>Was habe ich davon?</p> <ul style="list-style-type: none">• Relevante globale Insights für Kommunikation und Markenbildung als deutsche Marke• Individuelles Klären von markenrelevanten Fragen• Aufdecken von strategischen Chancenfeldern im moderierten Selbsttest

Module können miteinander kombiniert werden