

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Management Summary	6
1 Einleitung	7
2 Studiendesign, Methodik und Stichprobe	8
3 Wahrnehmung Deutschlands und deutscher Produkte	10
Assoziationen zu Deutschland	11
Images Deutschlands im Vergleich	13
Zustandekommen der Länderbewertung	17
Wahrnehmung von deutschen Produkten und Dienstleistungen	18
Zustandekommen der Produktbewertungen	21
4 Die Marke Deutschland in verschiedenen Branchen	22
Maschinenbau und Engineering	23
Automobilindustrie	23
Banken	30
5 Zahlungsbereitschaft für die Marke Deutschland	34
Untersuchungsdesign Van-Westendorp-Methode	35
„Made in Germany“-Prämie für Uhren	37
„Made in Germany“-Prämie Staubsauger	39
Generelle Erkenntnisse und Zusammenfassung	41
6 Kundenverhalten bezüglich der Marke Deutschland	44
„Country of Origin“ und Nationalstolz	44
Kundenerwartungen	45
7 Nutzung der Marke Deutschland im Marketing	48
Produkt versus Marke	48
Deutsche Produktattribute	48
Deutsche Markenpersönlichkeiten	49
Verzicht auf Nutzung der Herkunft	49
Literatur	51
Autoren	52
Herausgeber	53