



MADE-IN-COUNTRY-INDEX (MICI) 2017

Country Brands im weltweiten Vergleich

Vorwort

Made-In-Country-Index (MICI) 2017

Die Herkunftsbezeichnung „Made in...“ war ursprünglich ein beabsichtigter Makel, Ende des 19. Jahrhunderts von den Briten als Schutz vor Billigimporten und dreisten Produktkopien aus Deutschland eingeführt.¹ Dass sich diese Wahrnehmung schon bald umkehrte und „Made in Germany“ zum Qualitätssiegel wurde, eng verknüpft mit dem deutschen Wirtschaftswunder der 50er Jahre, ist bekannt.

Heute - nie war das Volumen des internationalen Warenverkehrs höher als in diesem Jahrzehnt² - ist die Bedeutung der Herkunftsbezeichnungen größer denn je, und sie stehen stellvertretend für ein Bündel wahrgenommener Produkteigenschaften, von fairer Produktion, über exzellentes Design bis hin zu guter Preis-Leistung.

Aus diesem Grund hat Statista den Made-In-Country-Index entwickelt. Mit dieser weltweiten Erhebung schaffen wir einen verlässlichen Vergleichswert für die Markenstärke von Herkunftsländern und ermöglichen eine transparente Beurteilung des Wertes von Herkunftshinweisen.

In Zusammenarbeit mit Dalia Research haben wir weltweit 43.034 Konsumenten befragt. Die 52 Länder, die wir mit dieser Stichprobe abdecken, stehen für 90% der Weltbevölkerung.

In den erhobenen Daten bestätigen sich viele Klischees: Schweizer Luxusprodukte werden stärker als alle anderen international als Statussymbole angesehen. Produkte aus China haben das Image von guter Preis-Leistung in Kombination mit fortschrittlicher Technologie.

Aber es gibt auch viele Überraschungen: So zeichnet sich ab, dass sich die Geschichte von „Made in Germany“ mit der Herkunftsbezeichnung „Made in EU“ wiederholt. Dieser seit 2003 von der EU-Kommission etablierten Bezeichnung wird oft unterstellt, sie würde von Ländern mit einem weniger positiven Image gerne dazu genutzt, ihre Produkte im internationalen Warenverkehr attraktiver zu machen. Tatsächlich schafft es „Made in EU“ im weltweiten Ranking auf den dritten Platz. Hergestellt in der Europäischen Union, das wirkt nicht wie eine gewollte Aufwertung, sondern es steht für kurze Transportwege, faire Arbeitsbedingungen und nicht zuletzt für eine hohe Qualität.

Deutlich zeigt sich auch, dass sich politische und gesellschaftliche Umbrüche durchaus auf das Image von produzierenden Ländern auswirken: Die vergleichsweise negativen wahrgenommenen Veränderungen am Image der USA, der Türkei und Griechenlands sprechen eine deutliche Sprache.

Diese und andere Daten finden sie detailliert in dem ausführlichen Bericht zur Studie. Ich wünsche Ihnen beim Lesen viele spannende Erkenntnisse.



Nicolas Loose
Head of Market Research | Strategic Market Insights

1: <http://www.spiegel.de/einestages/made-in-germany-vom-stigma-zum-qualitaetssiegel-a-947688.html>
2: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>

Der Made-In-Country-Index 2017: Repräsentativ für 90% der Weltbevölkerung

Methodik

- › Der Made-In-Country-Index 2017 ist eine Maßzahl für die Reputation von Produkten aus verschiedenen Herkunftsländern weltweit. Anfang 2017 wurde er für 49 Länder sowie für die Europäische Union erhoben.
- › Dalia Research hat im Auftrag von Statista 43.034 Personen aus 52 Ländern dazu befragt, wie sie Produkte aus den verschiedenen Herkunftsländern – "Made in..." – generell wahrnehmen.
- › Jeder Befragte beurteilte drei verschiedene, zufällig ausgewählte Länder. Jedes Land wurde mindestens von 2.500 Personen beurteilt. Insgesamt haben wir 129.102 individuelle Urteile erhoben.
- › Darüber hinaus erfasste die Studie wahrgenommene Veränderungen bei den Images der einzelnen Ländern in den letzten 12 Monaten sowie die Produkteigenschaften, die mit Produkten aus den Ländern assoziiert werden.
- › Die Daten wurden zwischen Dezember 2016 und Januar 2017 durch eine weltweite Online-Befragung erhoben. Die vollständige Studie finden Sie auf www.statista.com.

Auf vielen Produkten findet man einen Hinweis darauf, wo das Produkt hergestellt wurde. Wie beurteilen Sie Produkte mit dem Hinweis "Made in Israel"?

Wie hat sich Ihre Wahrnehmung von Israel in den letzten 12 Monaten verändert?

Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Produkten, die in Israel hergestellt wurden?

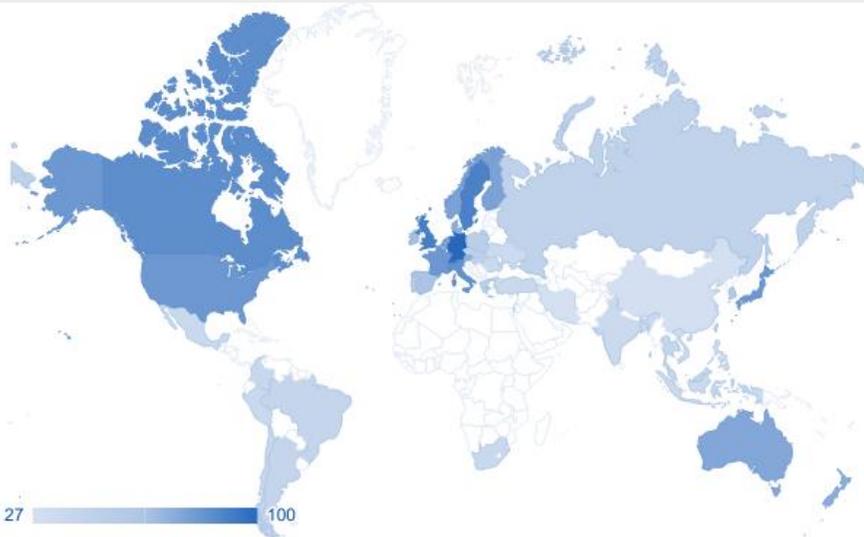
Datenerhebung durch:

Dalia

Deutschland führt den Made-in-Country-Index an - es folgen die Schweiz und die EU

Gesamtranking Top-15 2017

- › Das weltweite Ranking nach dem Made-In-Country-Index¹ zeigt, wie positiv Produkte „Made in...“ aus dem jeweiligen Land weltweit wahrgenommen werden.
- › Der Index errechnet sich aus dem durchschnittlichen, gewichteten Anteil positiver Urteile, den jedes Land erreicht hat. Der erste Platz wird auf Index 100 festgelegt.



Rank	Country	Index
1	Deutschland	100
2	Schweiz	98
3	Europäische Union	92
4	Großbritannien	91
5	Schweden	90
6	Kanada	85
7	Italien	84
8	Japan	81
8	Frankreich	81
8	USA	81
11	Finnland	77
11	Norwegen	77
13	Niederlande	76
14	Australien	75
15	Neuseeland	73
15	Dänemark	73
20	Spanien	64
30	Argentinien	42
42	Indien	36
49	China	28

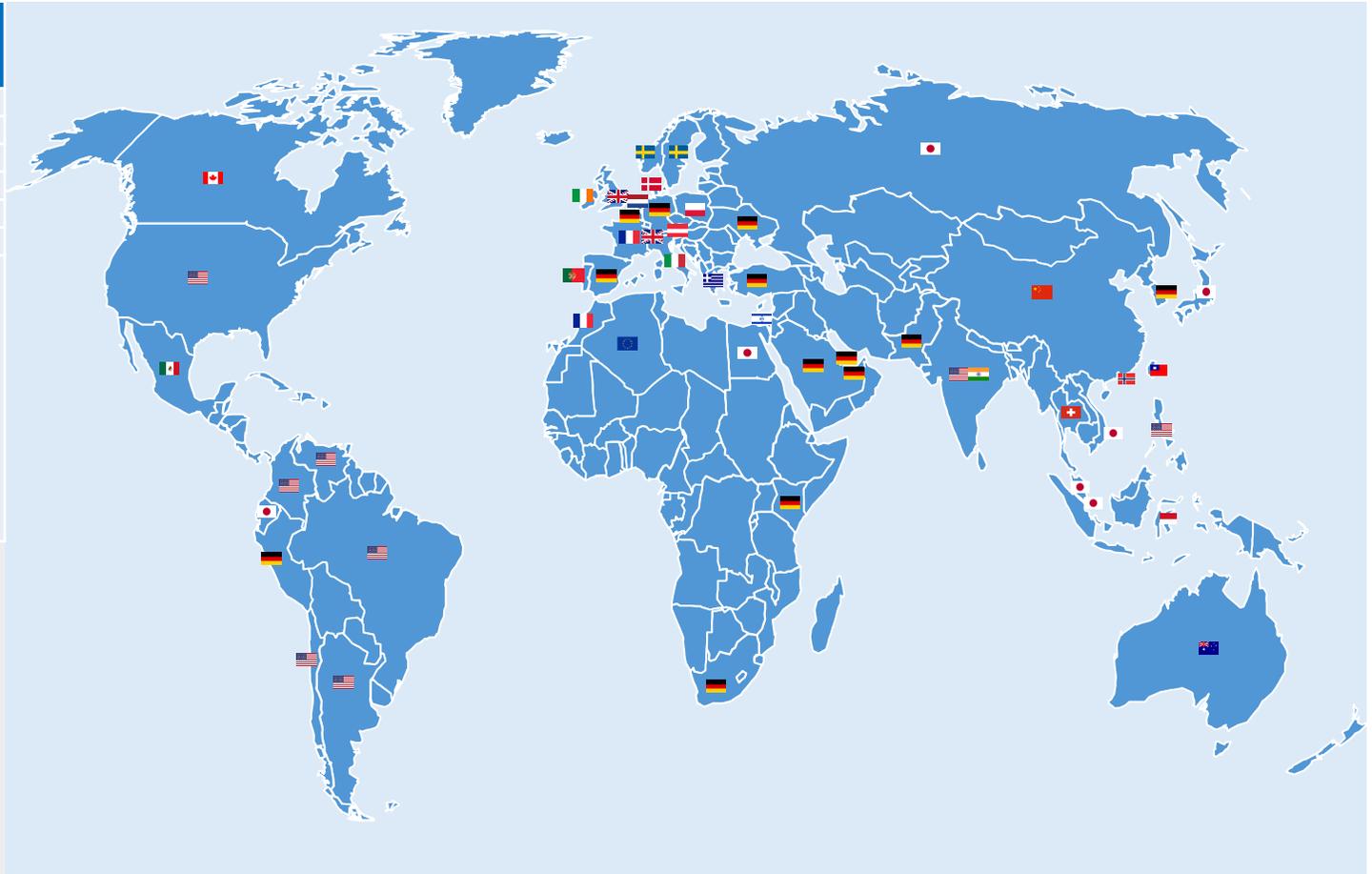
¹ Die Befragten antworteten auf einer 5-stufigen Skala auf die Frage „Auf vielen Produkten findet sich ein Hinweis, wo das Produkt hergestellt wurde. Wie nehmen Sie Produkte wahr, auf denen steht ‚Made in ...?‘“. Gezählt wird der durchschnittliche, gewichtete Top-2-Wert („etwas positiv“ bzw. „sehr positiv“), den das jeweilige Land erreicht hat. Alle Werte werden so skaliert, dass der erste Platz den Index 100 erhält. Als Gewichtungsfaktor wurde das Import-Volumen der beurteilenden Ländern herangezogen.

Deutschland hat in insgesamt 13 von 52 Ländern als Herstellerland das stärkste Image

Gesamtranking – jeweils am höchsten bewertetes Land

Land	Anzahl Erstplatzierungen (von 52 ¹)
Deutschland	13
USA	8
Japan	7
Frankreich	2
Schweden	2
Großbritannien	2
Australien, Österreich, Kanada, China, Dänemark, EU, Griechenland, Indien, Indonesien, Irland, Israel, Italien, Mexico, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Schweiz, Taiwan	Je 1

- › Die Karte zeigt, welches Land (Flagge) in den 52 Ursprungsländern der Befragten (Position auf der Karte) jeweils den höchsten Anteil positiver Urteile erhalten hat.
- › Deutschland erzielte 13 Erstplatzierungen



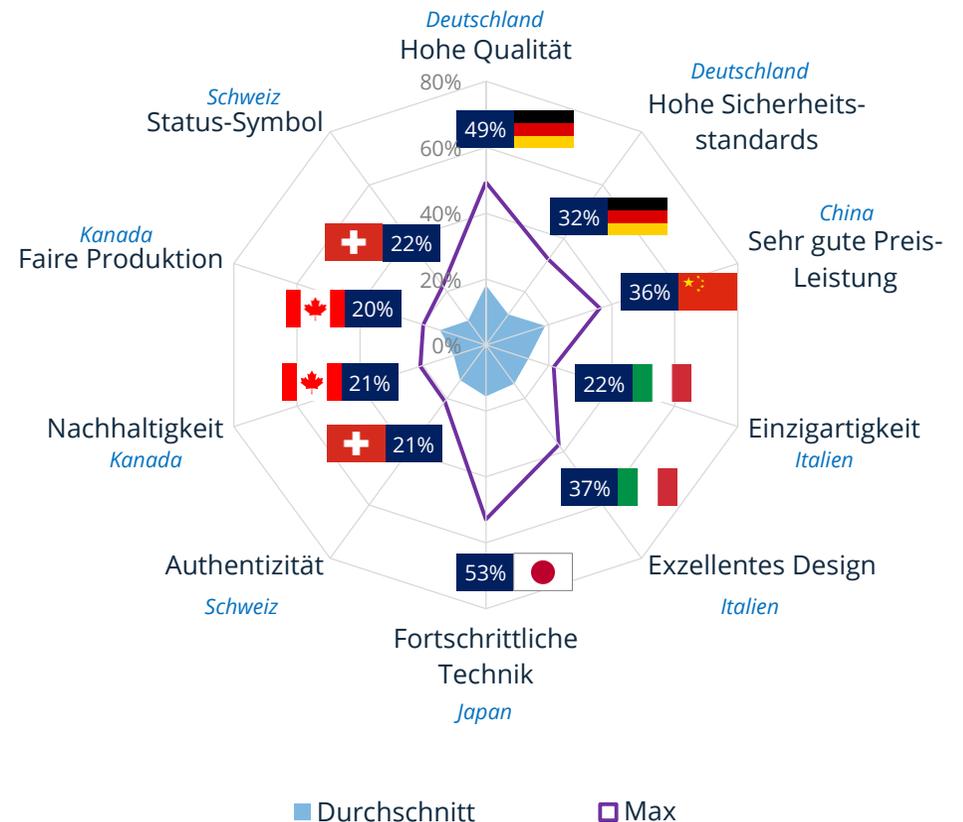
1: Indien und USA erreichen beide den ersten Rang in Indien, daher ist die Gesamtsumme der Erstplatzierten Länder 53

Deutsche Produkte stehen für Qualität, japanische Produkte für fortschrittliche Technik

Wahrgenommene Produkteigenschaften

„Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Produkten aus?“

- › **Produkte aus Deutschland** werden im internationalen Vergleich am häufigsten mit den Eigenschaften „hohe Qualität“ (49%) und „hohe Sicherheitsstandards“ (32%) assoziiert
- › **Produkte aus China** werden am häufigsten mit „sehr gute Preis-Leistung“ (36%) in Verbindung gebracht
- › **Produkte aus Italien** erreichen Spitzenwerte bei den Eigenschaften „Einzigartigkeit“ und „exzellentes Design“
- › **Produkte aus Japan** werden von 53% der Befragten mit der Eigenschaft „fortschrittliche Technik“ in Verbindung gebracht, insgesamt der höchste Wert, den ein Land bei dieser Frage erreicht
- › **Produkte aus der Schweiz** stehen an der Spitze wenn es um die Eigenschaften „Authentizität“ (21%) und „Status-Symbol“ (22%) geht
- › **Produkte aus Kanada** sind führend bei den Eigenschaften „Nachhaltigkeit“ (21%) und „faire Produktion“ (20%)



Lesehilfe: 49% aller Befragten, die Deutschland beurteilt haben, verbinden die Eigenschaft „hohe Qualität“ mit Produkten aus Deutschland.

Die stärksten positiven Veränderungen am Image erfahren Kanada, Japan und Australien

Veränderungen am Länder Image Top-10

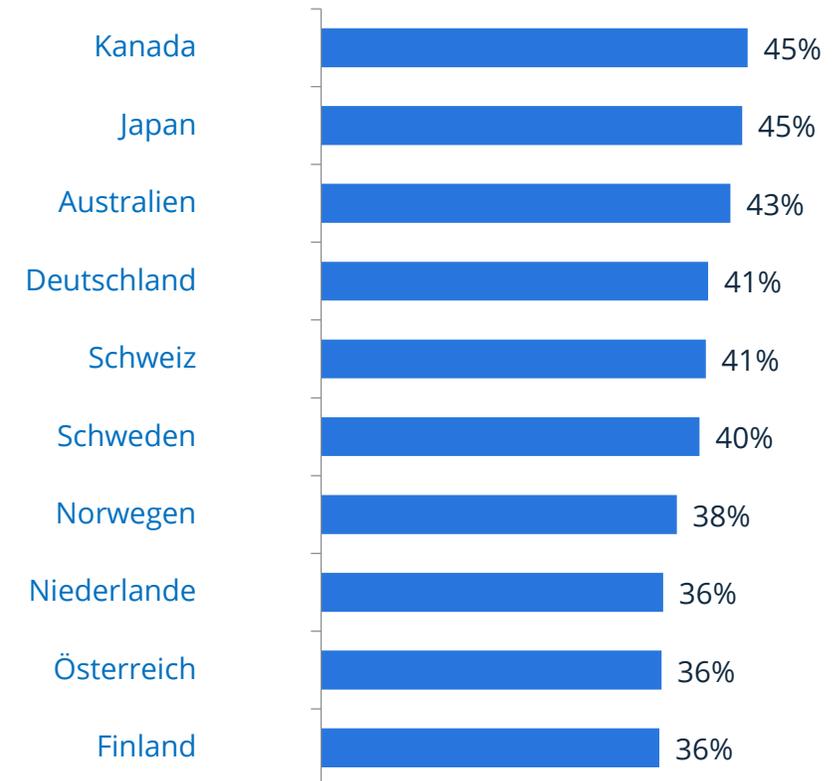
Dargestellt sind die Antworten auf die Frage: „Wie hat sich Ihre Wahrnehmung der folgenden Länder bzw. Regionen in den letzten 12 Monaten verändert?“.

Der Wert und die Rangfolge errechnen sich aus dem Nettoanteil positiver Urteile (Top-2 abzüglich Bottom-2, fünfstufige Skala).

- › Betrachtet man den Nettoanteil der positiven Image-Veränderungen, führen **Kanada** (45%), **Japan** (45%) und **Australien** (43%) das weltweite Ranking an.
- › **Deutschland** (41%) liegt auf Platz vier.
- › Fünf der zehn Länder mit den größten positiven Veränderungen in der weltweiten Wahrnehmung sind Mitglieder der EU.

Lesehilfe: Zieht man den Anteil der Befragten, deren Bild von Kanada sich in den letzten 12 Monaten etwas / sehr verschlechtert hat von dem Anteil der Befragten ab, deren Bild von Kanada sich etwas / sehr verbessert hat, so ergibt sich ein Netto-Wert von +45%. Kanada steht damit auf Platz 1 von 50 und führt die Liste der Länder mit den meisten positiven Veränderungen an.

Veränderungen bei der Wahrnehmung von Ländern in den letzten 12 Monaten, netto in %
(positive Veränderungen abzüglich negativer Veränderungen)



Die stärksten negativen Veränderungen am Image erfahren die Türkei, Israel und der Iran.

Veränderungen am Länder Image Bottom-10

Dargestellt sind die Antworten auf die Frage: „Wie hat sich Ihre Wahrnehmung der folgenden Länder bzw. Regionen in den letzten 12 Monaten verändert?“.

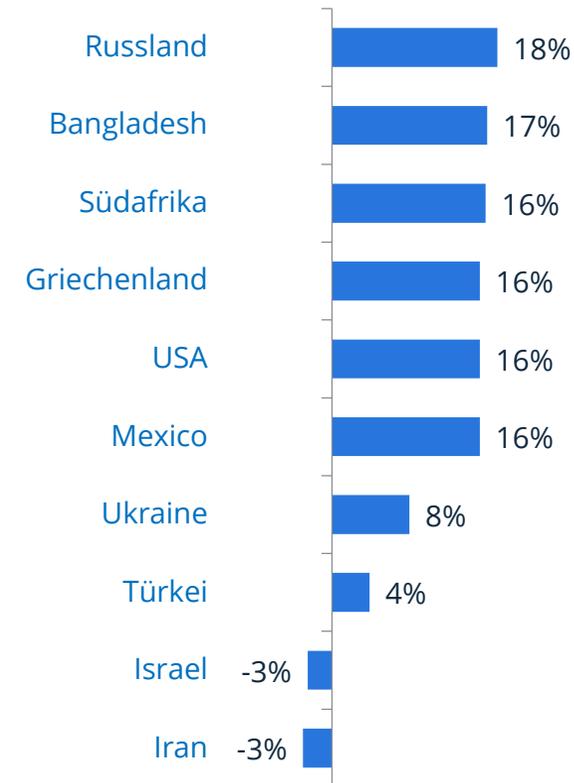
Der Wert und die Rangfolge errechnen sich aus dem Nettoanteil positiver Urteile (Top-2 abzüglich Bottom-2, fünfstufige Skala).

- › Die geringsten positiven Veränderungen bzw. sogar negative Veränderungen zeigen **Iran** (-3%) und **Israel** (-3%).
- › Unter den zehn Ländern, deren Wahrnehmung sich am wenigsten positiv entwickelt hat, finden sich auch die beiden Großmächte **USA** und **Russland**.

Lesehilfe: Zieht man den Anteil der Befragten, deren Bild von Russland sich in den letzten 12 Monaten etwas / sehr verschlechtert hat von dem Anteil der Befragten ab, deren Bild von Russland sich etwas / sehr verbessert hat, so ergibt sich ein Netto-Wert von +18%. Russland steht damit auf Platz 41 von 50 und gehört zu den 10 Ländern mit den wenigsten positiven Veränderungen netto.

Veränderungen bei der Wahrnehmung von Ländern in den letzten 12 Monaten, netto in %

(positive Veränderungen abzüglich negativer Veränderungen)





Außer der Schweiz und Deutschland ist kein Herkunftslabel besser als „Made in EU“

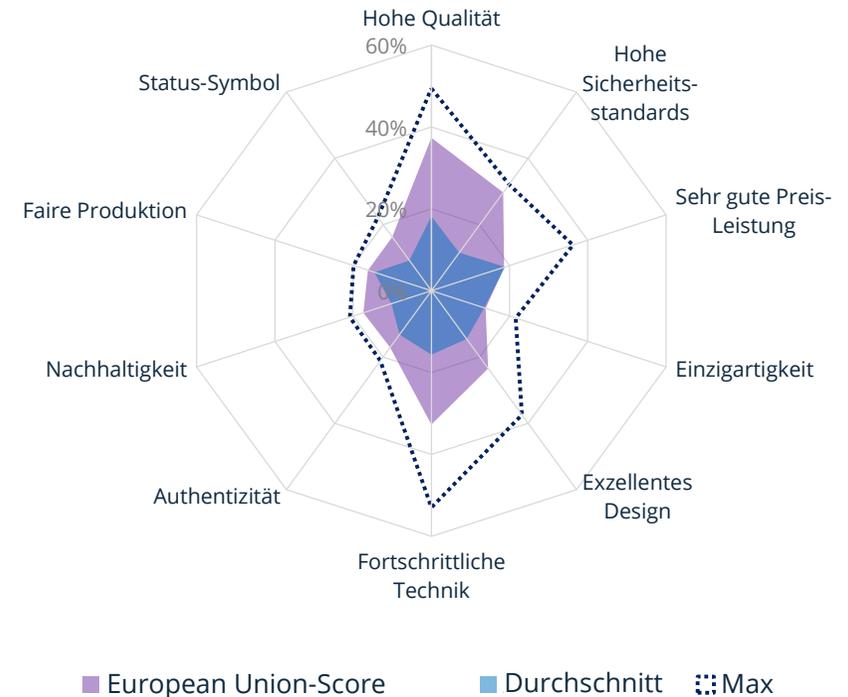
Länderprofil Europäische Union

Beispiel-Profil

Made-In-Country-Index

Rang	Land	Index
1.	Deutschland	100
2.	Schweiz	98
3.	Europäische Union	92
4.	Großbritannien	91
5.	Schweden	90
6.	Kanada	85
7.	Italien	84
8.	Japan	81
8.	Frankreich	81
8.	USA	81

Produkteigenschaften



Lesehilfe: Die Grafik zeigt die Antworten auf die Frage 'Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Produkten aus?'. Beispielsweise verbinden 37 % der Befragten 'hohe Qualität' mit der Europäischen Union.

Lesehilfe: Die Europäische Union erreicht insgesamt den 3. Rang mit einem Made-In-Country-Index von 92.



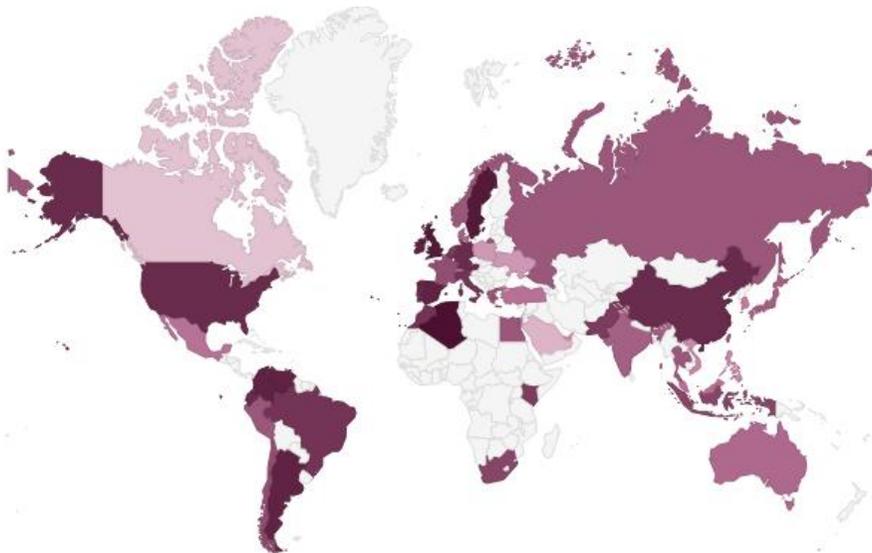
Nicht nur in Südamerika: Europäische Produkte haben weltweit einen sehr guten Ruf

Länderprofil Europäische Union

Beispiel-Profil

Top-10: In diesen Ländern ist „Made in European Union“ am stärksten

Land	Rang
Algerien	1
Schweden	2
Großbritannien	2
Argentinien	3
Kolumbien	3
Irland	3
Spanien	3
Venezuela	3
Österreich	4
Bahrain	4



Lesehilfe: Die Europäische Union erreicht den höchsten Rangplatz in Algerien (Rang 1) . Den niedrigsten Rang erreicht die Europäische Union in Hongkong (Rang Nummer 25).

Zusammenfassung

- › „Made in EU“ oder „Made in the EU“ steht mit einem Index von 92 weltweit insgesamt auf dem 3. Platz
- › Europäische Produkte haben in allen abgefragten Punkten ein überdurchschnittliches Image. Besonders werden Qualität, Technologie und die hohen Sicherheitsstandards geschätzt
- › Besonders stark werden Produkte „Made in EU“ aber außerhalb der europäischen Union, etwa in Südamerika, wahrgenommen
- › Die niedrigsten Rangplätze erreichen europäische Produkte in Kanada (Platz 23) und Hongkong (Platz 25)

Kein Land auf der Welt steht so sehr für Einzigartigkeit und Design wie Italien

Länderprofil Italien

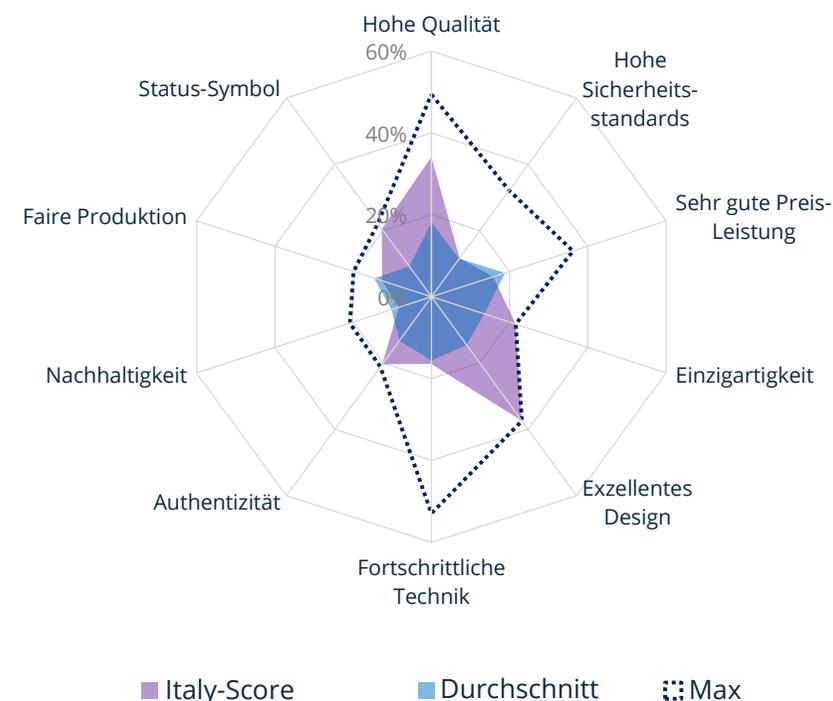
Beispiel-Profil

Made-In-Country-Index

Rang	Land	Index
1.	Deutschland	100
2.	Schweiz	98
3.	Europäische Union	92
4.	Großbritannien	91
5.	Schweden	90
6.	Kanada	85
7.	Italien	84
8.	Japan	81
8.	Frankreich	81
8.	USA	81

Lesehilfe: Italien erreicht insgesamt den 7. Rang mit einem Made-In-Country-Index von 84.

Produkteigenschaften



Lesehilfe: Die Grafik zeigt die Antworten auf die Frage 'Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Produkten aus?'. Beispielsweise verbinden 34 % der Befragten 'hohe Qualität' mit Italien.

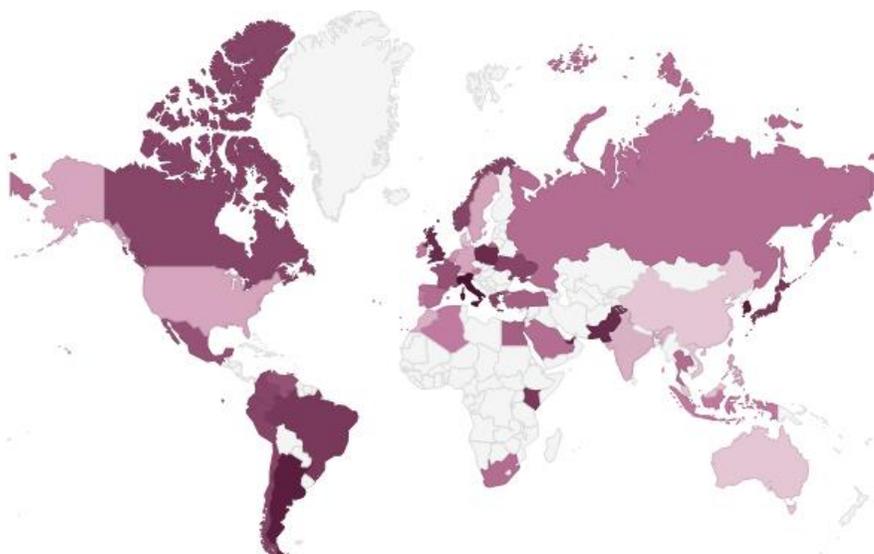
Italienische Produkte stehen weltweit für ausgezeichnetes Design und hohen Status

Länderprofil Italien

Beispiel-Profil

Top-10: In diesen Ländern ist „Made in Italy“ am stärksten

Land	Rang
Italien	1
Argentinien	2
Südkorea	2
VAE ¹	2
Pakistan	3
Polen	3
Singapur	3
Großbritannien	3
Brasilien	4
Japan	4



Zusammenfassung

- › „Made in Italy“ erreicht einen Index von 84 und belegt damit weltweit den siebten Rang
- › Auffällig ist: Italienische Produkte stehen für Authentizität, exzellentes Design und gelten als Statussymbole
- › „Made in Italy“ hat deshalb eine sehr starke Signalwirkung und ist besonders in Südamerika, arabischen Staaten und Europa beliebt
- › Allerdings gelten sie in den Punkten Preis-Leistung, Nachhaltigkeit und faire Produktion als unterdurchschnittlich
- › Das schlechteste Image haben italienische Produkte bei den direkten Nachbarn aus der Schweiz

Lesehilfe: Italien erreicht den höchsten Rangplatz in Italien selber (Rang 1) . Den niedrigsten Rang erreicht Italien in der Schweiz (Rang Nummer 17).

Den MICI-Bericht 2017 lesen Sie kostenlos mit Corporate-Account oder Enterprise-Account

Inhalte des Made-In-Country- Index 2017

Gesamtranking

- › Vollständiges Ranking nach dem Made-In-Country-Index
- › 49 Länder plus Europäische Union

Wahrgenommene Veränderungen am Image

- › Wahrgenommene Image-Veränderungen in den letzten 12 Monaten
- › Top-10 und vollständiges Ranking

Wahrgenommene Produkteigenschaften

- › Qualität, Sicherheits-standards, Preis-Leistung, Einzigartigkeit, Design, fortschrittliche Technik, Authentizität, Nachhaltigkeit, faire Produktion, Status-Symbol
- › Top-10 und vollständiges Ranking für jedes Produktattribut

Länderprofile

- › Detailliertes Profil zu jedem Land

Stichprobe

- › 43.034 Befragte aus 52 Ländern Jedes Land wurde mindestens von 2.500 Personen beurteilt.

Jetzt kaufen

Der Corporate-Account umfasst alle Leistungen sowie exklusive Inhalte

Alle Statista-Leistungen

- › Mehr als 1 Millionen Statistiken zu 80.000 Themen aus 18.000 Quellen
- › Alle 41 Branchenreports mit einem Gegenwert von 490 € pro Branchenreport bei separatem Erwerb
- › Ca. 3.000 Statista-Dossiers mit einem Gegenwert von 250 € bei separatem Erwerb
- › Studiendatenbank mit ca. 20.000 Studien von Drittanbietern und Quelldatenbank

Exklusive Inhalte für Corporate-Kunden

- › Digital Market Outlook: Umsätze und Forecasts zu 9 digitalen Märkten mit 94 sub-segments in 50 Ländern
- › Consumer Market Outlook: Relevante KPIs und Forecasts zu 16 Konsumgütermärkten mit über 150 Kategorien in 29 Ländern weltweit

Ihr Kontakt



Franziska Höppke

Manager of Customer Relations
kundenservice@statista.com

Author, imprint & disclaimer



Nicolas Loose

Head of Market Research | Strategic Market Insights

Nicolas Loose ist als Head of Market Research im Bereich Strategic Market Insights verantwortlich für die Generierung von exklusiven Daten und Insights für die Statista-Plattform.

E-Mail nicolas.loose@statista.com

Released: *March 2017*

Imprint

Statista • Johannes-Brahms-Platz 1 • 20355 Hamburg • +49 40 413 49 89 0 • www.statista.com

Disclaimer

This study is based on survey and research data of the previously mentioned sources. The forecasts and market analysis presented were researched and prepared by Statista with great care.

For the presented survey data, estimations and forecasts Statista can not assume any warranty of any kind. Surveys and forecasts contain information not naturally representing a reliable basis for decisions in individual cases and may be in need of further interpretation. Therefore Statista is not liable for any damage arising from the use of statistics and data provided in this report.