



EXPERTENRAT
Technologiemarken

„Alte Marken – Neue Welt“

GAFA- & Co, Newcomer oder etablierte Marke:
Welchen Marken trauen die Deutschen die
neuen Technologiefelder zu?

Carsten Baumgarth
Holger J. Schmidt
Jürgen Gietl

Kurzvorstellung Markenstudie: „Alte Marken – neue Welt“

Beim Transfer in neue Technologiefelder verlassen sich zu viele CEOs auf die Kraft ihrer Marke. Dabei können der Fit und die Authentizität des Transfers viel wichtiger sein.

Von Holger J. Schmidt, Carsten Baumgarth und Jürgen Gietl

Wie wettbewerbsfähig sind Deutsche Marken auf den Technologie-Märkten der Zukunft?

Selbstfahrende Autos, intelligente Kühlschränke und Serviceroboter in Restaurants – viele Innovationen werden Realität, die noch vor wenigen Jahren kaum vorstellbar waren. Neue, auf Technologie und Konnektivität basierende Lösungen werden für Massenmärkte entwickelt und werden nach und nach etablierte Angebote ersetzen oder deren Bedeutung deutlich verringern. Doch was geschieht mit den etablierten Marken, die auf den „alten“ Märkten führend waren? Trauen die Verbraucher:innen diesen Marken zu, ihre Fähigkeiten auf die neue, digitale und technologiegetriebene Welt zu übertragen? Und welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Markenerweiterungen auf solche neuen Technologiefelder? Diese und ähnliche Fragen stellten wir uns im Expertenrat Technologiemarken, einem eingetragenen Verein, dessen Aufgabe es laut seiner Satzung ist, dem Technologiestandort Deutschland und den dort ansässigen Marken durch fundierte Analysen neue Impulse zu geben. Als Gründungsmitglieder des Vereins beauftragten wir im Jahr 2022 hierzu eine Studie. Unser Ziel war es, auf der Basis der Daten konkrete Handlungsempfehlungen zu entwickeln, um Führungskräften zu helfen, ihre Technologiemarken auf neue Märkte zu transferieren.

Studiendesign

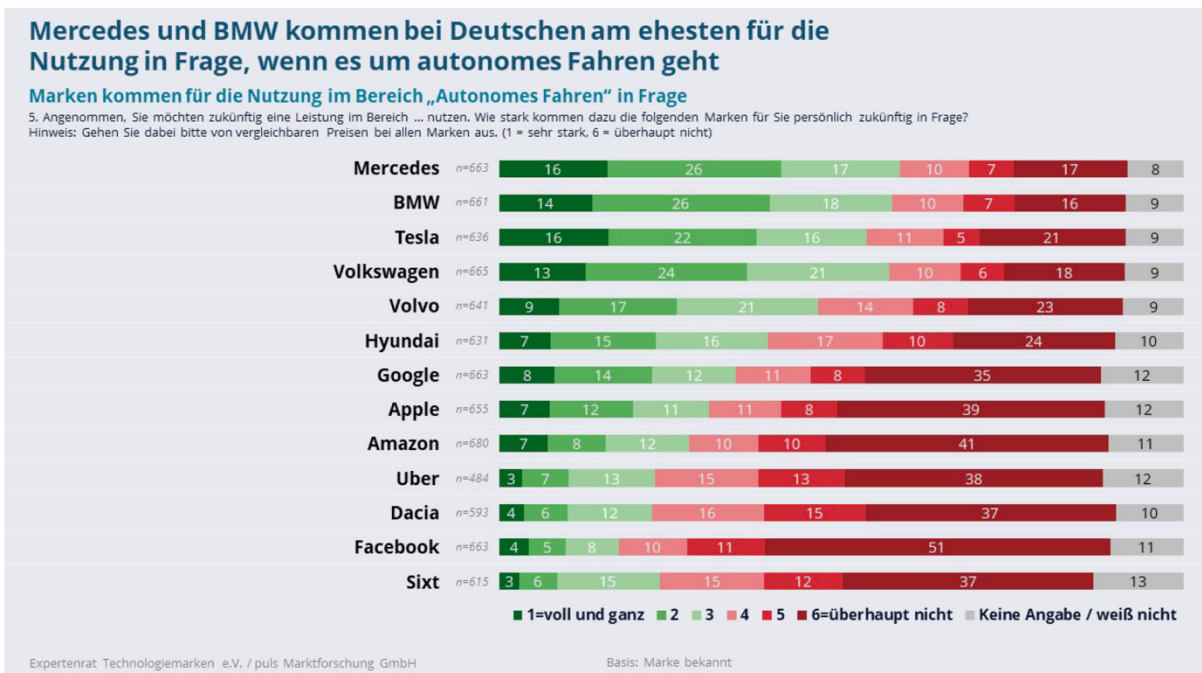
Wir möchten Sie gerne zu einem Online-Termin einladen, an dem wir Ihnen die Ergebnisse der ersten repräsentativen Studie dieser Art vorstellen und Ihnen Einblick in die überraschenden Ergebnisse liefern.

Die Ergebnisse basieren auf einer standardisierten Online-Befragung mit 2.100 Personen, welche die deutsche Bevölkerung repräsentativ abbilden und von der *puls* Marktforschung in Kooperation mit einem Online-Access-Panel durchgeführt wurde. Herzstück bildete die Analyse der Akzeptanz von Markentransfers von insgesamt 34 Marken in den drei Technologiefelder Mobilität, Intelligent Home und Robotik. Bei den Marken wurden jeweils drei Kategorien unterschieden: GAFA- & Co-Marken (weltweit agierende, etablierte Technologiemarken), klassische Technologiemarken (Marken, die in den Vorgängermärkten der neuen Technologiefelder aktiv waren, wie z. B. Mercedes im Technologiefeld Mobilität oder Bosch im Technologiefeld Intelligent Home), sowie Newcomer- und Spezialisten-Marken (z. B. iRobot im Technologiefeld Robotik). Das Akronym GAFA steht für die Technologiegiganten Google, Apple, Facebook (heute: Meta) und Amazon. Dieses Kürzel wurde von der Europäischen Union geprägt und sollte insbesondere vor der Vormachtstellung der US-amerikanischen Technologiegiganten warnen. Ergänzt wurde diese Markenkategorie durch zwei weitere, weltweit agierende, US-amerikanische Technologiemarken: Uber und Tesla.

Für jedes der drei Technologiefelder wurden jeweils zwei Szenarien entwickelt – eines für ein Produkt und eines für eine Serviceleistung. Jeder Proband wurde nur mit einem Technologiefeld konfrontiert. Aus allen dem Probanden im Technologiefeld bekannten Marken wurden bis zu drei Marken zufällig ausgewählt. Für diese wurden dann Fragen zu den beiden Szenarien beantwortet, wobei es im Kern darum ging, anzugeben, wie sehr man der Marke ein attraktives Angebot in diesem Technologiefeld zutraut und ob für den Probanden eine Nutzung der Marke in diesem Bereich in Frage käme. Ergänzt wurden die Fragen zum Transferpotential durch Fragen zur Markenbekanntheit, zum Digitalisierungsgrad der Marken, zur Markenstärke, zum Fit der Marke zum Technologiefeld und zur Authentizität eines möglichen Transfers. Auch demografische Angaben wurden erhoben. Nach Bereinigung um fehlende Daten lagen am Ende 9.059 Markenbewertungen vor.

Technologiemarken „Made in Germany“ wird Transfer auf neue Technologiefelder zugetraut.

Insgesamt zeigen die Studienergebnisse, dass Technologiemarken in der deutschen Bevölkerung eine hohe bis sehr hohe Bekanntheit aufweisen, deutsche Technologiemarken aber tendenziell als analoge Marken wahrgenommen werden. Mit der Telekom und dem Mobilitätsanbieter ShareNow werden nur zwei der insgesamt 15 deutschen Marken als digital wahrgenommen. **Dennoch weisen die Ergebnisse darauf hin, dass zumindest in Deutschland das Kriterium „Made in Germany“ für einen Transfer in neue Technologiefelder ein positives Vorurteil erzeugt.**



Die Kernerkenntnisse aus den drei untersuchten Technologiefeldern sind:

- Mobilität:**
Deutsche Automobilmarken Mercedes, BMW und VW mit hohem Zutrauen für Zukunftstechnologien wie z.B. autonomen Fahren.
 Allerdings werden deutschen Automobil- und Mobilitätsmarken, darunter auch Mobilitätsanbieter wie Sixt und die Deutsche Bahn, weniger Kompetenzen zugetraut, umfassende Mobilitätsplattformen zu entwickeln.
- Intelligent Home:**
Etablierte Marken wie Siemens, Bosch, Samsung und Liebherr schlagen Technologie- und Newcomer Marken in Sachen Zutrauen bei intelligenten Haushaltsgeräten.
- Robotik:**
Für Haushaltsroboter wird der Staubsauger-Roboter-Marke iRobot gefolgt von den etablierten Marken Samsung, Siemens, Kuka und Bosch die grösste Kompetenz zugesprochen.

Markenfit wichtiger als Markenstärke

Im Vergleich zu den Marken, die in den „alten Märkten“ Kompetenz, Vertrauen und Attraktivität aufgebaut haben, **zeigen die Tech Marken Apple und Google und mit Abstrichen Amazon mehr oder weniger eine universelle Akzeptanz für zukünftige Technologiefelder auf.** Tesla hingegen ist klar auf den Bereich Mobilität fokussiert. Die Marken **Uber und insbesondere Facebook** schneiden aus Sicht der deutschen Konsument:innen eher schlecht ab. Für diese Marken **würde es zumindest auf dem deutschen Markt sehr schwierig werden, neue Technologiefelder unter der jeweiligen Marke anzubieten.** Zudem zeigen die Ergebnisse, dass der Fit einer Marke zu einer neuen Produktkategorie und deren Transferauthentizität deutlich wichtiger sind als ihre Markenstärke.

Technologiemarken „Made in Germany“ sollten selbstbewusst auftreten!

Zunächst einmal machen die Ergebnisse der Studie Marken Made in Germany und somit der deutschen Wirtschaft Mut: Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die GAFA- & Co-Marken (Google, Amazon, Facebook, Apple, Uber, Tesla) die anderen untersuchten Marken in dieser Studie im Hinblick auf ihr Transferpotential von alten in neue Märkte nicht dominieren.

Kleinere, spezialisiertere Marken sind für etablierte Marken im Wettbewerb um die wahrgenommene Kompetenz innerhalb einer Branche fast gefährlicher. Deshalb müssen sich deutsche Marken bei der Erschließung neuer (digitaler, technologischer) Geschäftsfelder nicht verstecken, sondern können den Wettbewerb selbstbewusst angehen, sollten aber dennoch stets höchst wachsam bleiben. Bisher ist es nicht zu spät, selbst Branchenstandards zu setzen. In unserer Studie zeigte sich, dass es den Marken Siemens und Bosch eher zugetraut wird, einen intelligenten Kühlschrank zu entwickeln, als Amazon oder Apple.

Die eher unbekanntere Marke Gira, ein deutsches Familienunternehmen mit Sitz in Radevormwald, belegte im 19 Marken umfassenden Ranking Platz 8 und lag damit immerhin vor dem Tech-Giganten Google.

Auch bei der Abfrage, **welchen Ländern am ehesten zugetraut wird, Marken erfolgreich in den neuen Technologiefeldern anzubieten,** zeigt sich, **dass Deutschland hinter Japan und ungefähr gleich auf mit den USA, einen guten zweiten Rang erreicht** (vgl. Abbildung 1).

Ausblick

Marken müssen sich vor der neuen, digitalen Konkurrenz zwar nicht fürchten, können sich aber im Kontext des technologischen Wandels noch weniger als früher auf ihrer Reputation und ihren vergangenen Erfolgen ausruhen. „Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann“, sagte Charles Darwin. In unserem Kontext bedeutet ein Anpassen an den Wandel, neue Märkte zu besetzen, die zur Marke passen und in denen sie sich authentisch entfalten kann. So einfach ist es, aber auch so schwer.