

A background graphic of a white grid on a light gray background, resembling a globe's latitude and longitude lines.

globeone[®]

strategic market communication

BRIC Branding[®] Studie

Die Wahrnehmung deutscher Marken
in den wichtigsten Wachstumsmärkten

September 2011

© Copyright

Dieses Dokument der globeone GmbH und ist ausschließlich für den Auftraggeber oder Adressaten bestimmt. Es bleibt ausschließliches Eigentum der globeone GmbH, bis die Nutzungsrechte ausdrücklich übertragen werden. Jede Änderung, Nutzung, Vervielfältigung oder kommerzielle Verbreitung dieses Werkes ist nur mit schriftlicher Zustimmung der globeone GmbH gestattet. Dieses Dokument ist ein Diskussionspapier. Es nutzt sekundäre Informationen und Hypothesen und dient daher ausschließlich der Diskussion. Es enthält keine Empfehlungen oder verbindliche Aussagen.

Inhalt

- **Studienergebnisse**
- Studiendesign
- Deutschlands Image in BRIC
- Führende deutsche Marken in BRIC
- Informationskanäle in BRIC
- Marketing- und Kommunikationsstrategien für BRIC
- Über globeone

Wichtigste Ergebnisse – Das Image Deutschlands in BRIC¹

IMAGE DES URSPRUNGSLANDES IN BRIC LÄNDERN VON ZENTRALER BEDEUTUNG

Für Konsumenten und professionelle Einkäufer ist das **Image des Ursprungslandes einer Marke** (Country-of-Origin Image/ COO-Image) **ein entscheidender Faktor** bei der Kaufentscheidung.

POSITIVE WAHRNEHMUNG DEUTSCHER MARKEN

Die **Mehrheit der BRIC** Bevölkerung hat **deutschen Marken gegenüber eine positive Einstellung** – **besonders beliebt** sind deutsche Marken in Russland, gefolgt von Brasilien, Indien und China.

DEUTSCHE MARKEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH AM BELIEBTESTEN

Insgesamt werden **deutsche Marken** in vielen Kategorien **positiver wahrgenommen** als amerikanische, japanische, französische und chinesische Marken. Besonders in Bezug auf **traditionelle Werte** wie **Zuverlässigkeit, exzellente Qualität und Vertrauenswürdigkeit** schneiden deutsche Marken sehr gut ab.

DEFIZITE BEI MODERNEN MARKENATTRIBUTEN

Deutschen Marken **fehlt eine positive Wahrnehmung bei „modernen“ Markenattributen**, da sie **nicht als besonders innovativ oder aufregend wahrgenommen werden**. Diese Attribute werden eher japanischen und amerikanischen Marken zugeschrieben.

POTENTIELLE HÜRDEN FÜR ERFOLG IM MASSENMARKT

Die meisten deutschen Marken besitzen ein **starkes Premium-Image** und werden daher **als relativ teuer empfunden**. Dies führt zu Schwierigkeiten bei der **Erschließung von Kundenpotential im Gesamtmarkt**.

¹ Die Abkürzung BRIC bezeichnet die Wachstumsmärkte Brasilien, Russland, Indien und China

Wichtigste Ergebnisse – Führende deutsche Marken in BRIC

DEUTSCHLAND AM BEKANNTESTEN FÜR MARKEN TRADITIONELLER INDUSTRIEN

Deutsche Automobil-Marken sind in den BRIC Ländern **am bekanntesten**. Daneben erzielen Marken aus den Bereichen **Haushaltsgeräte** und **Maschinenbau** einen erheblichen **Bekanntheitsgrad**.

BMW DEUTSCHLANDS BEKANNTESTE MARKE

Die Mehrheit der befragten Bevölkerung in BRIC **kennt eine Vielzahl deutscher Marken** – **BMW (89%)** ist die **bekannteste deutsche Marke**, gefolgt von **Mercedes-Benz (87%)** und **Adidas (85%)**.

BMW UND PORSCHE BELIEBTESTE DEUTSCHE MARKEN

Automobile Marken sind die beliebtesten deutschen Marken in BRIC mit **BMW (84%)** und **Porsche (ebenfalls 84%) an der Spitze des Rankings**. Hugo Boss ist mit 81% die beliebteste Nicht-Automobil-Marke.

ADIDAS IST MEIST GEKAUFTE MARKE

Adidas (60%) ist die **meist gekaufte Marke** in BRIC gefolgt von **Nivea (51%)** und **Puma (42%)**. Viele deutsche Marken zeigen eine **eher geringe Marktdurchdringung** in vielen städtischen Konsumentensegmenten.

INTERNET WICHTIGSTE INFORMATIONSQUELLE

Für Konsumenten in BRIC ist das **Internet** die **am häufigsten genutzte Quelle**, um sich **über deutsche Marken zu informieren**. Weitere wichtige Informationskanäle sind **TV** sowie **Freunde und Familie**.

Inhalt

- Studienergebnisse
- **Studiendesign**
- Deutschlands Image in BRIC
- Führende deutsche Marken in BRIC
- Marketing- und Kommunikationsstrategien für BRIC
- Informationskanäle in BRIC
- Über globeone

Über 4.000 Interviews in den 20 wichtigsten BRIC Städten zur Analyse der Wahrnehmung deutscher Marken

Ziele:

- Identifizierung der Relevanz des COO-Images in BRIC
- Bewertung der Wahrnehmung deutscher Marken in BRIC
- Analyse der relevanten Stärken/ Schwächen deutscher Marken und strategische Implikationen

Methode/ Feldzeit¹:

- Umfang: DAX, MDAX Unternehmen und andere bekannte deutsche Marken
- Computergestützte Telefon-Interviews: n ≈ 1.000 pro Land
- Erhebung: erstes Halbjahr 2011

Länder/ Städte:

 Brasilien	 Russland	 Indien	 China
São Paulo	Moskau	Mumbai	Shanghai
Rio de Janeiro	St.Petersburg	Neu Delhi	Beijing
Porto Alegre	Novosibirsk	Bangalore	Guangzhou
Recife	Yekaterinburg	Chennai	Chengdu
Brasília	Nizhny Novgorod	Pune	Wuhan



1) Repräsentative Studie der städtischen Bevölkerung – Befragung durch unabhängige Marktforschungsinstitute im jeweiligen Land

Country-of-Origin (COO) als ausschlaggebendes Kriterium bei der Kaufentscheidung

COO – HOHES INTERESSE

„Der Country-of-Origin Effekt ist eines der meist analysierten Phänomene im Konsumentenverhalten in internationalen Märkten.“¹

COO – DEFINITIONEN

„Das Country-of-Origin 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.“²

„Konsumenten und Kunden assoziieren positive oder negative Attribute mit Unternehmen, Produkten oder Marken wenn sie wissen, aus welchem Land diese kommen.“³



Wichtiger Erfolgsfaktor in BRIC

– Wahrnehmung des mit einer Marke verbundenen Ursprungslandes–



Allgemeine Relevanz eines positiven COO-Images

Ein positives COO-Image kann

- Die **wahrgenommene Qualität** und das **Prestige einer Marke** erhöhen
- **Kaufentscheidungen** von Konsumenten zugunsten einer Marke beeinflussen

! Das Potential für verbesserte Markenleistung ist **von der Branche und Produktkategorie abhängig**

BRIC-spezifische Relevanz eines positiven COO-Images

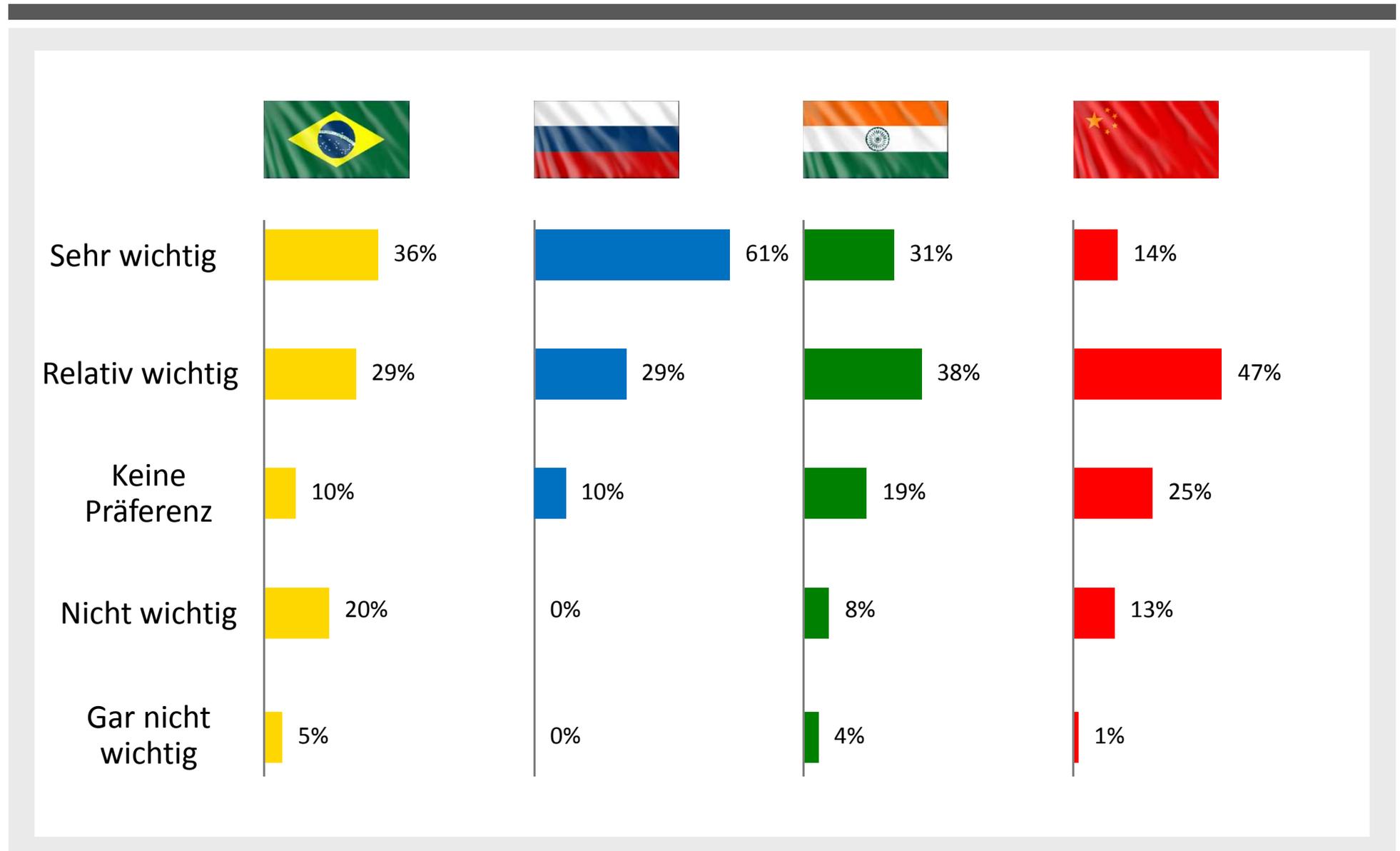
Konsumenten der aufstrebenden Mittelklasse in BRIC Märkten sind **besonders sensibel** gegenüber dem COO-Image, da

- lokale Konsumenten nach **bekanntem Marken** verlangen um **ihren sozialen Aufstieg zu zeigen (Soziale Mobilität)**
- niedrige Verfügbarkeit und Neuartigkeit **ausländischer Marken** ihren **Status verstärken (Neuheit)**
- **lokale Marken** mit **niedrigerer Qualität** und **niedrigerer Marketing-Kompetenz** verbunden werden (**Eingeschränktes Vertrauen**)

Inhalt

- Studienergebnisse
- Studiendesign
- **Deutschlands Image in BRIC**
- Führende deutsche Marken in BRIC
- Marketing- und Kommunikationsstrategien für BRIC
- Informationskanäle in BRIC
- Über globeone

Mehrheit der BRIC Bevölkerung bestätigt hohe Bedeutung des COO-Image im Kaufentscheidungsprozess

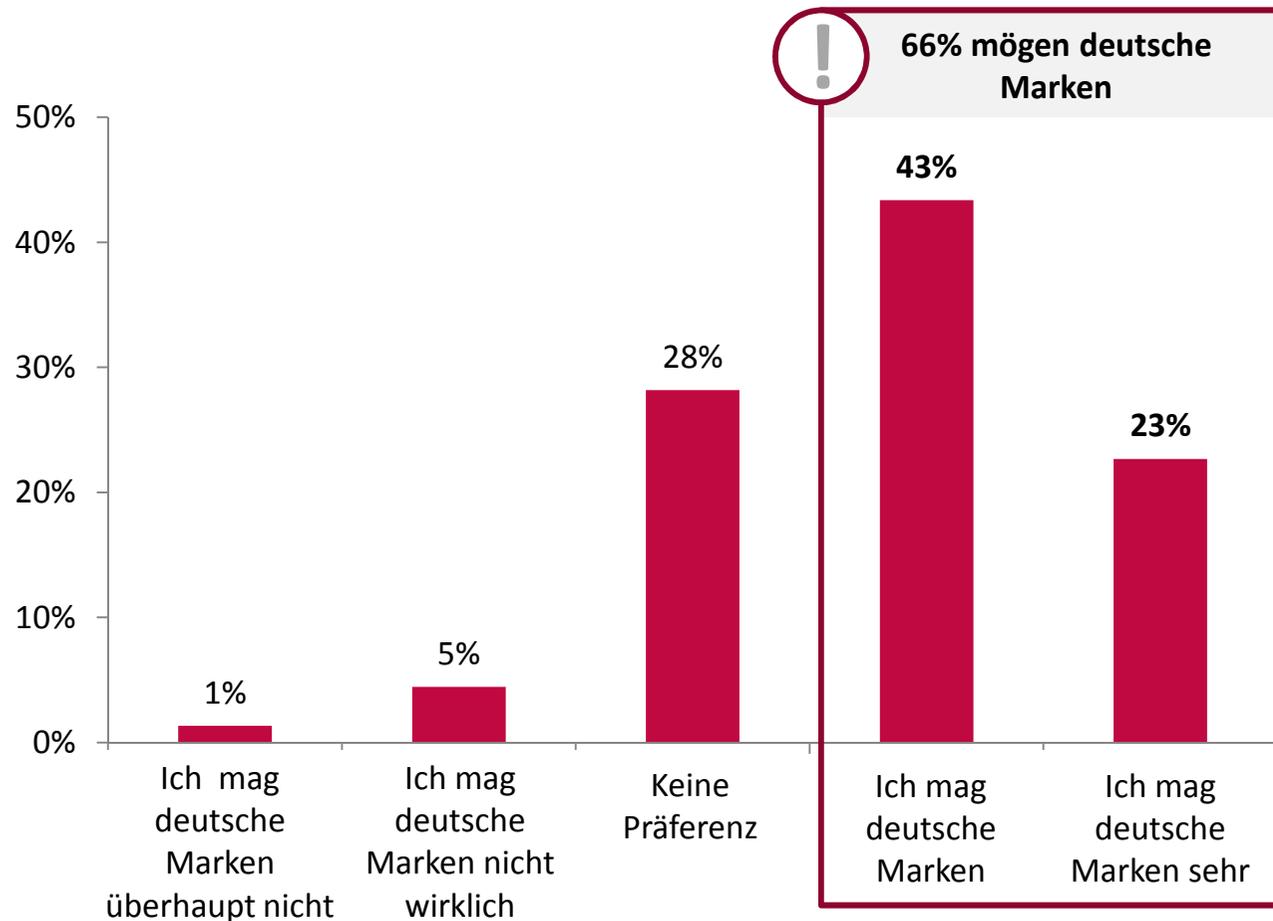


Stichprobenumfang pro BRIC Land: 1.023 (Brasilien), 1.000 (Russland), 1.000 (Indien), 1.010 (China)

Q.: Wie wichtig ist Ihnen das Herkunftsland einer Marke, wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen?

Deutsches Image als Kapital – 66% der urbanen BRIC Bevölkerung bestätigen positives Image deutscher Marken

– Allgemeine Einstellung gegenüber deutschen Marken in BRIC –

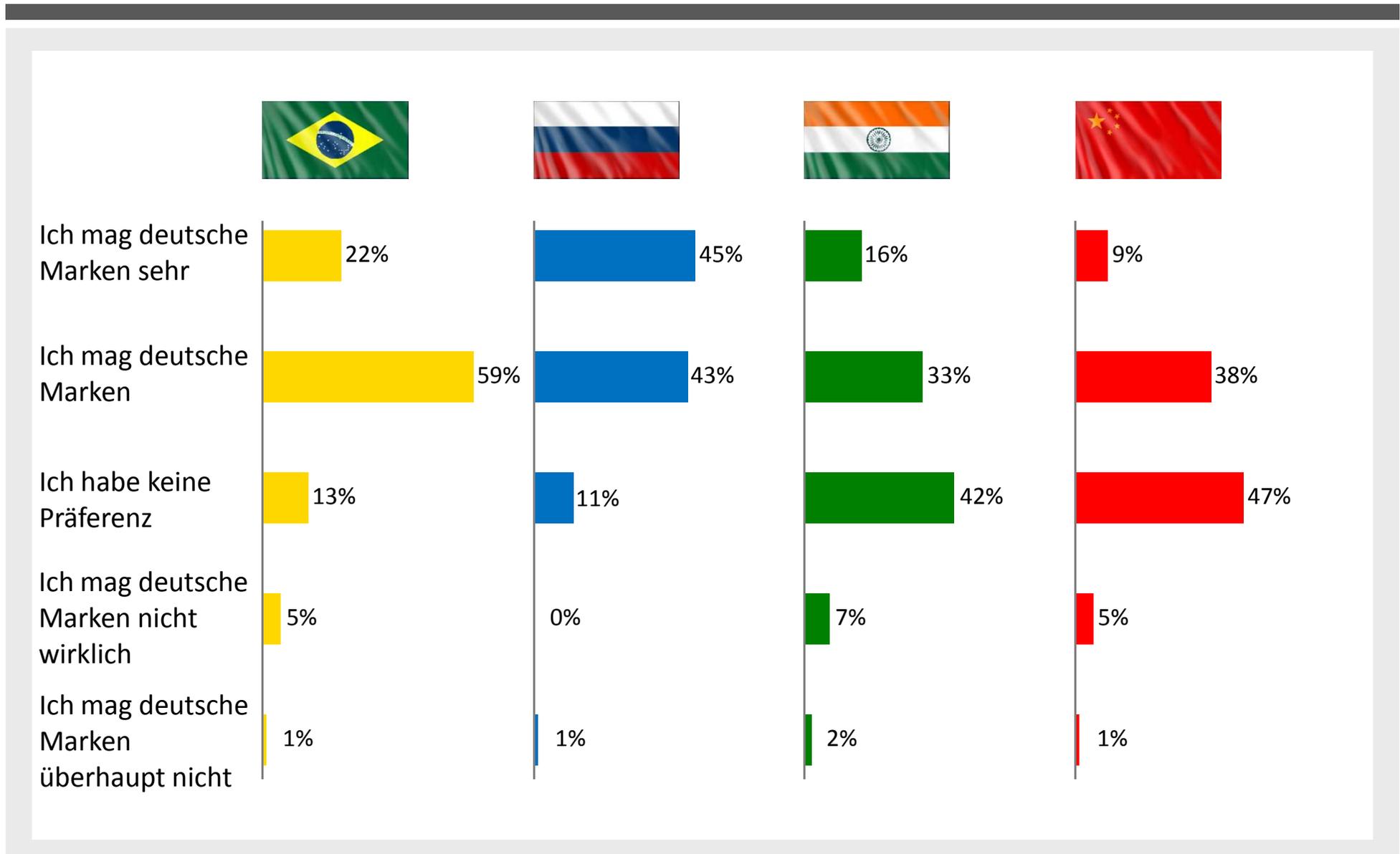


- Zwei Drittel der Befragten haben eine positive Einstellung gegenüber deutschen Marken
- Nur ein kleiner Teil (6%) mag deutsche Marken nicht
- Viele Möglichkeiten für eine effektive Positionierungsstrategie durch Nutzung des COO-Image

Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

Q.: Mögen Sie die Produkte und Dienstleistungen deutscher Marken?

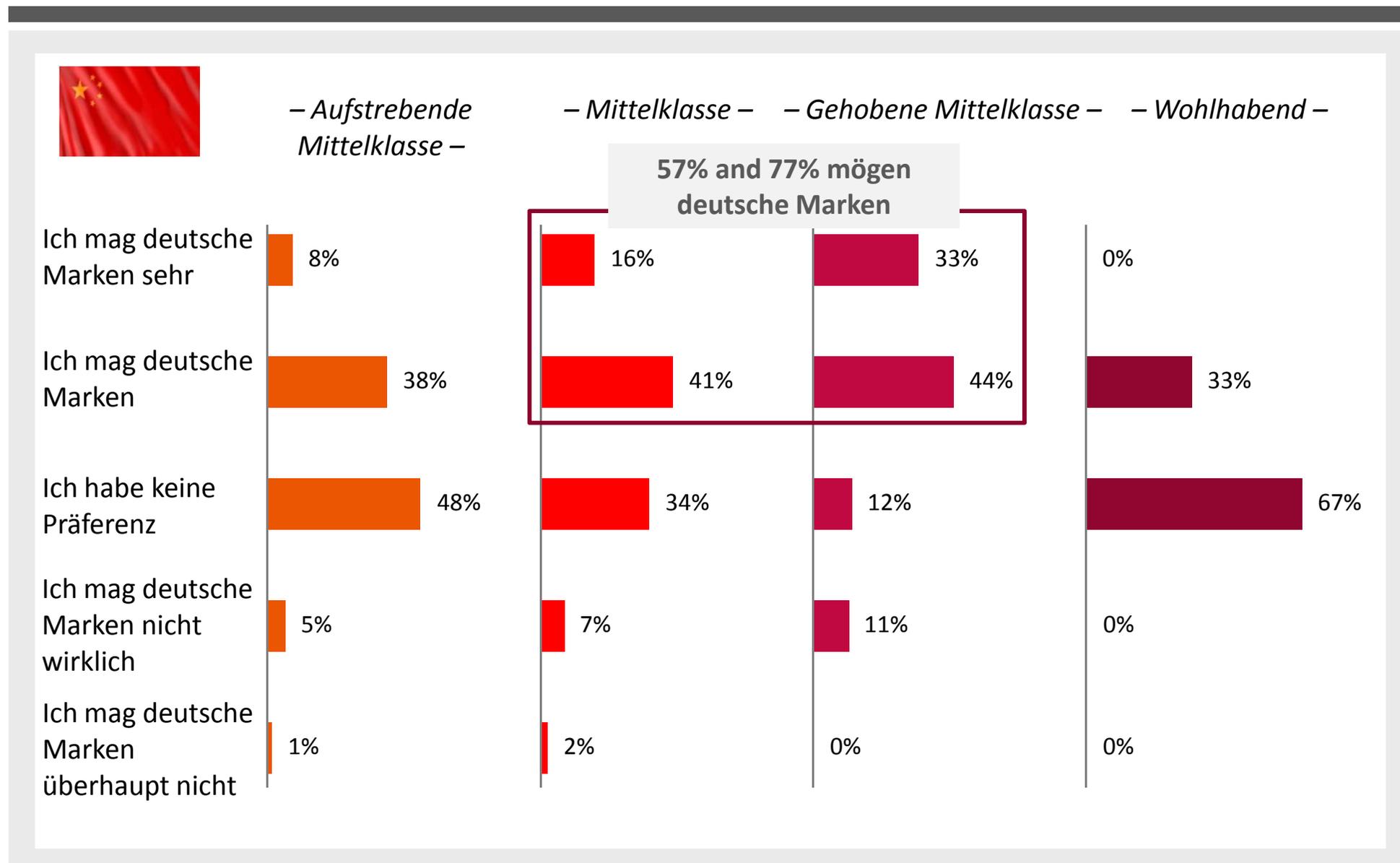
Russland, gefolgt von Brasilien, zeigt die höchste Sympathie für deutsche Marken



Stichprobenumfang pro BRIC Land: 1.023 (Brasilien), 1.000 (Russland), 1.000 (Indien), 1.010 (China)

Q.: Mögen Sie deutsche Marken, Produkte oder Dienstleistungen?

Beispiel China– Hohes Potential in der Mittelklasse aufgrund sehr positiver Einstellung zu deutschen Marken

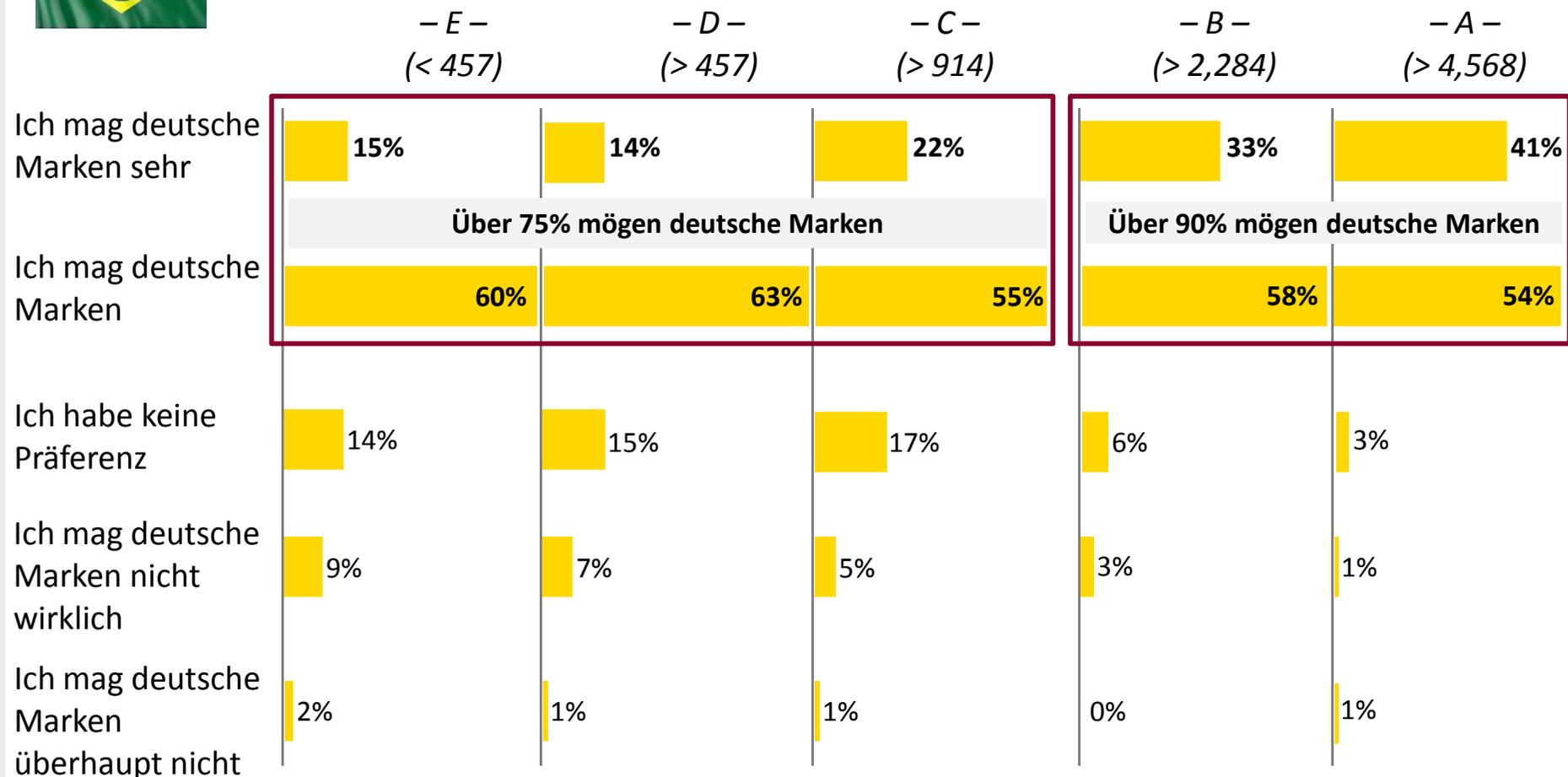


Einkommensverteilung in RMB/Monat: Aufstrebende Mittelklasse (2.700-8.100), Mittelklasse (8.101-18.000), Gehobene Mittelklasse (18.001-36.000), Wohlhabend (36.001 und höher). Wechselkurs: 1 RMB = 0,11 € (September 2011). Q.: Mögen Sie deutsche Marken, Produkte oder Dienstleistungen

Beispiel Brasilien – Deutsche Marken genießen ein sehr hohes Ansehen in allen Einkommensklassen



– Das Ansehen deutscher Marken in Abhängigkeit der Einkommensklasse –

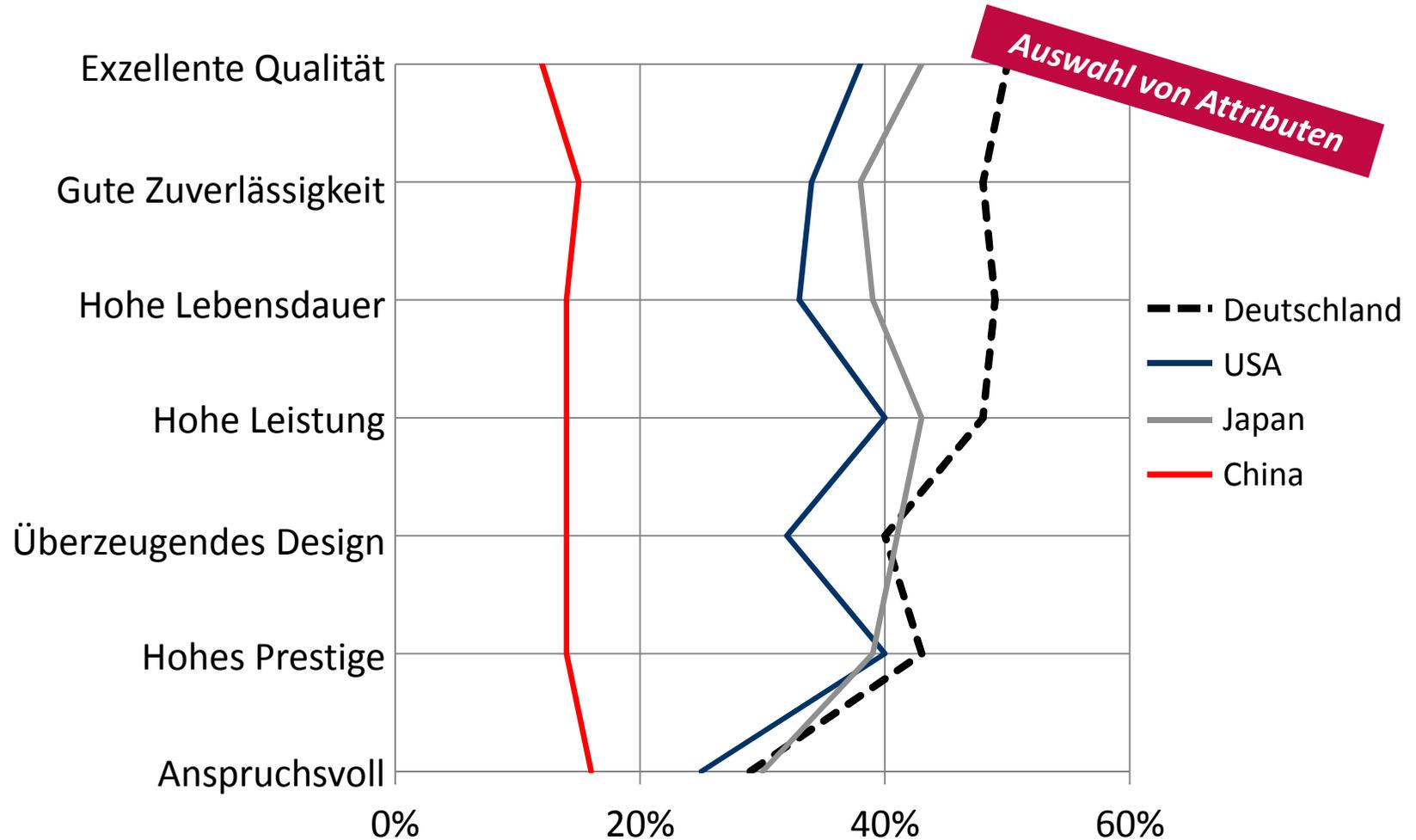


Wechselkurs: 1 R\$ = 0,45 € (September 2011)

Q.: Mögen Sie deutsche Marken, Produkte oder Dienstleistungen?

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

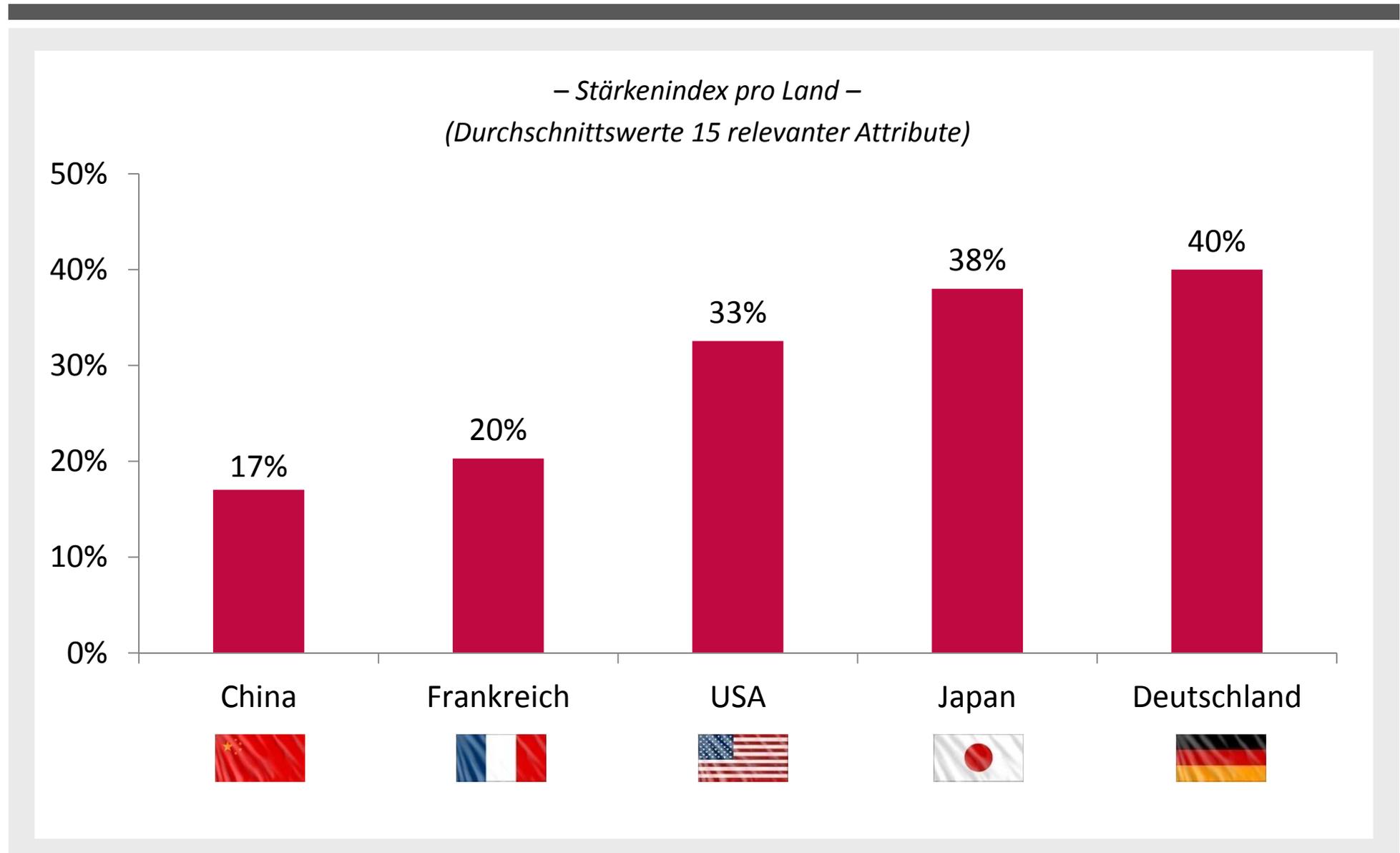
– Wahrnehmung von Markenattributen auf Basis der betroffenen Länder (Deutschland, USA, Japan, China) –



Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

Q.: Welche Länder assoziieren Sie am stärksten mit diesen Charakteristika?

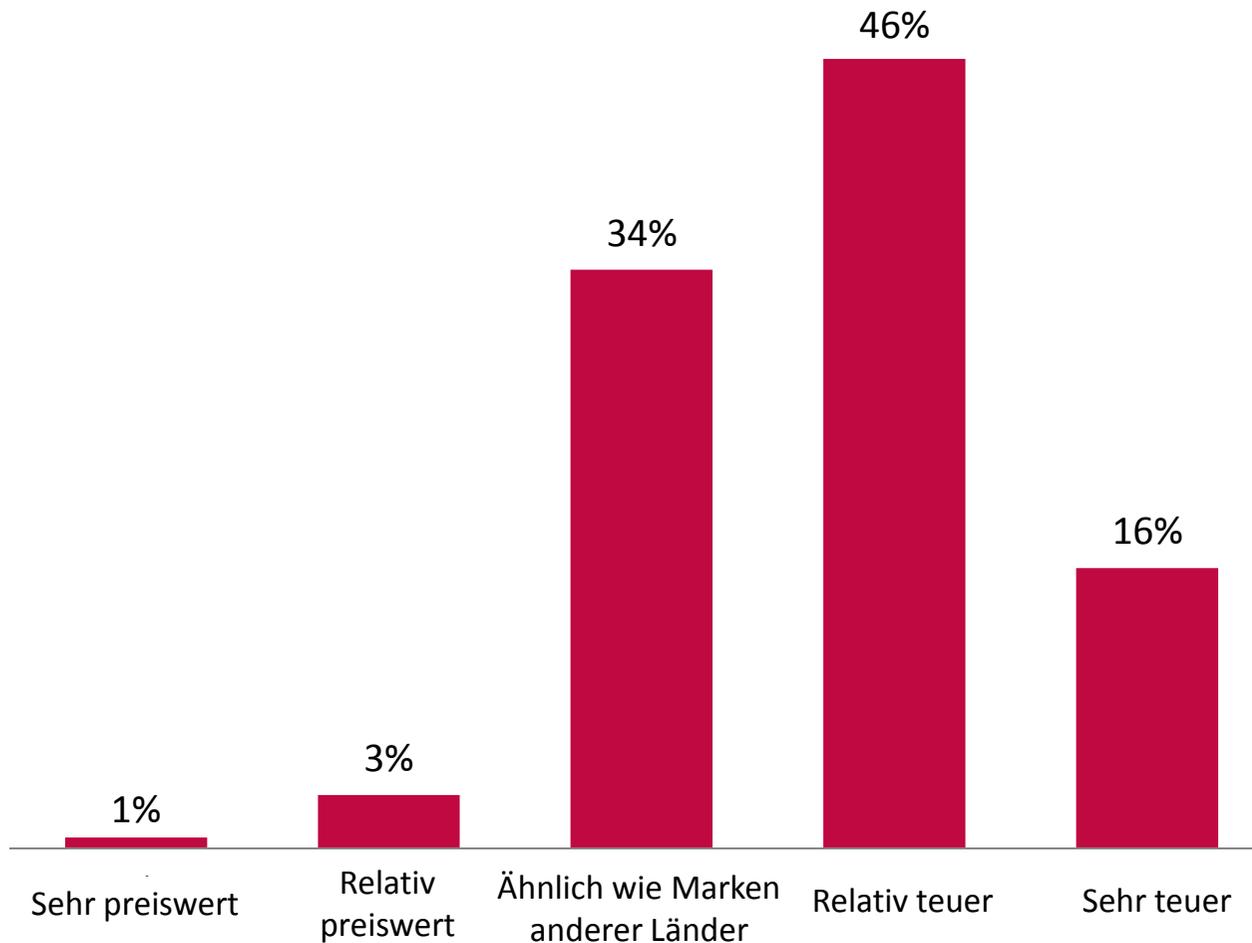
Höchste Präferenz in BRIC für Marken und Produkte aus Deutschland auf Basis von 15 Markenattributen



Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

62% der Befragten schätzen deutsche Marken als relativ oder sehr teuer ein

– Preiswahrnehmung deutscher Marken in BRIC –



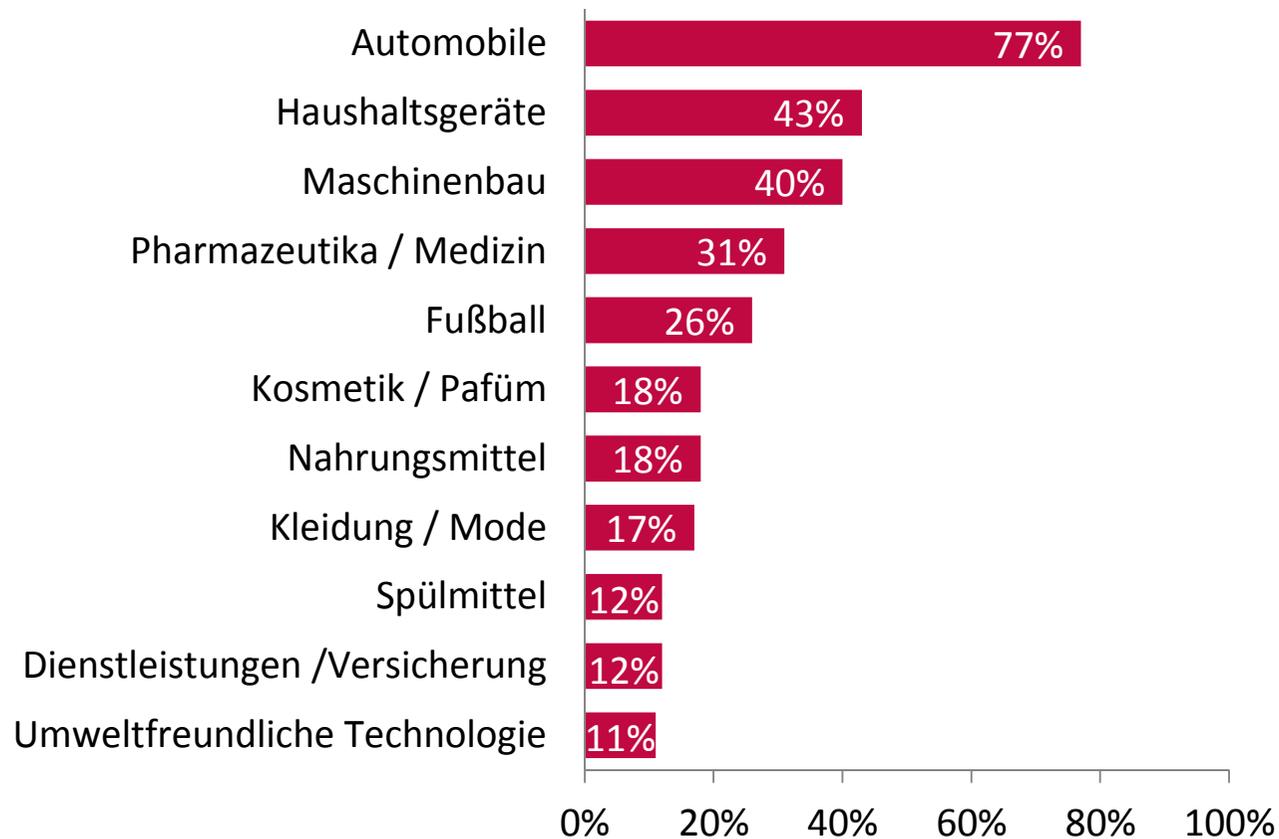
- Deutsche Marken werden als relativ teuer wahrgenommen was ihren Fokus auf Premium-Segmente widerspiegelt
- Potential in aufstrebender Mittelklasse mit günstigerem und auf lokale Bedürfnisse zugeschnittenem Produktportfolio erschließbar

Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

Q.: Was halten Sie von deutschen Marken im Bezug auf ihren Preis?

Deutschland am bekanntesten für Autos, Haushaltsgeräte, Maschinenbau und Pharmazeutika

– Industrien/ Kategorien die am häufigsten mit Deutschland assoziiert werden –

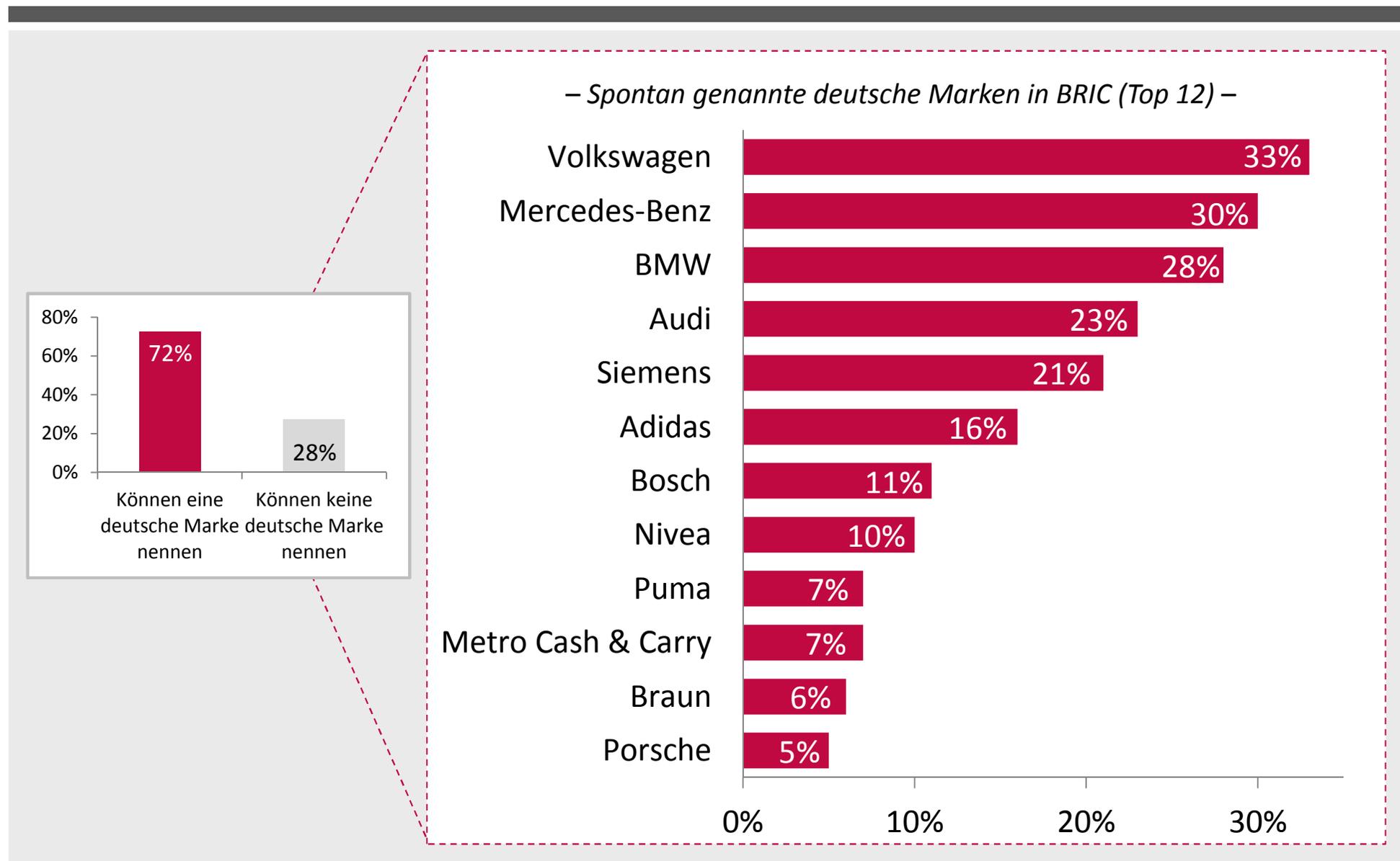


- Traditionelle Industrien wie Automobile und Haushaltsgeräte (z.B. Weiße Ware) an der Spitze
- Umweltfreundliche Technologien noch nicht stark mit Deutschland assoziiert
- Deutschland eher weniger bekannt für Konsumgüter und Services

Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

Q.: Für welche Kategorien sind deutsche Marken Ihrer Meinung nach bekannt?

Die Mehrheit der befragten BRIC Bevölkerung kann auf Nachfrage spontan eine Vielzahl deutscher Marken nennen



Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

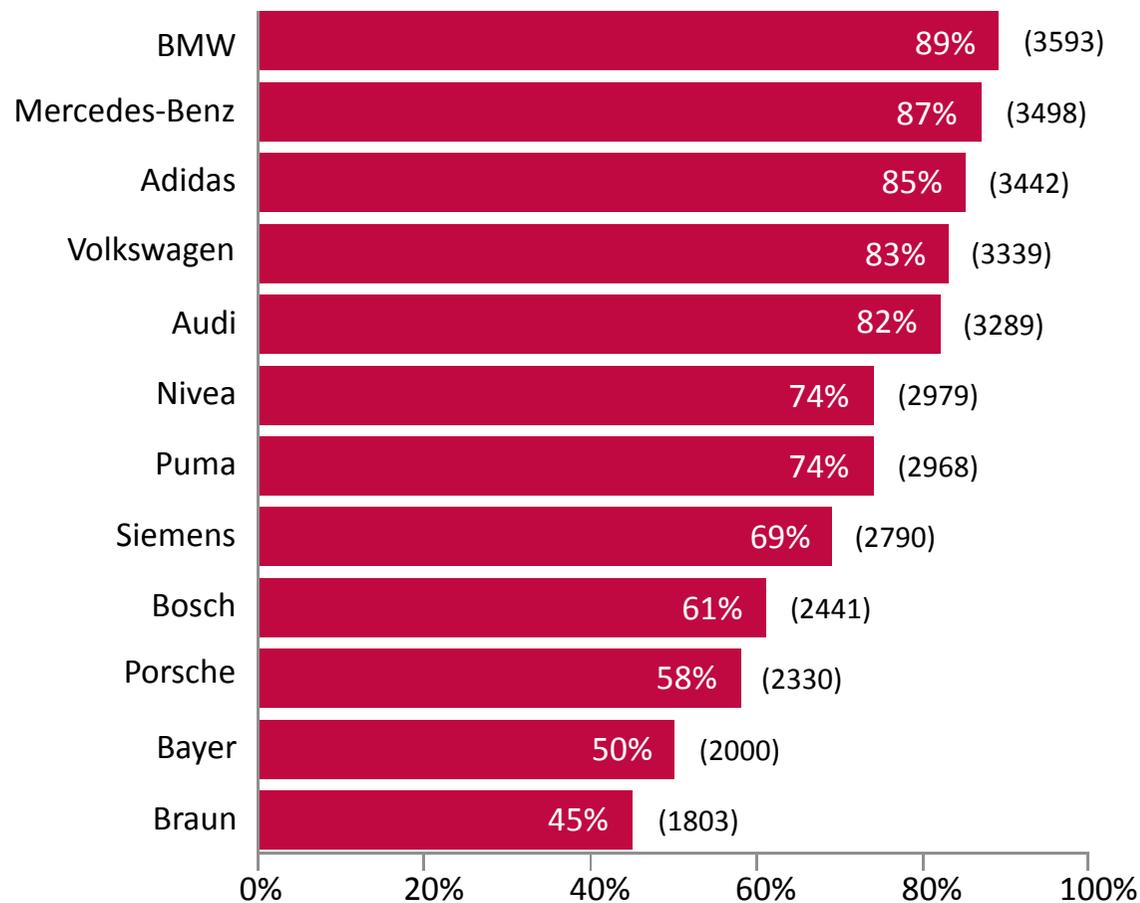
Q.: Welche deutsche Marken kennen Sie? Bitte nennen Sie so viele wie Ihnen spontan einfallen

Agenda

- Studienergebnisse
- Studiendesign
- Deutschlands Image in BRIC
- **Führende deutsche Marken in BRIC**
- Informationskanäle in BRIC
- Marketing- und Kommunikationsstrategien für BRIC
- Über globeone

Top 12 – Automobilhersteller sind die bekanntesten Marken mit BMW als prominenteste Marke

– Gestützte Bekanntheit in BRIC (Top 12 aus 45) –



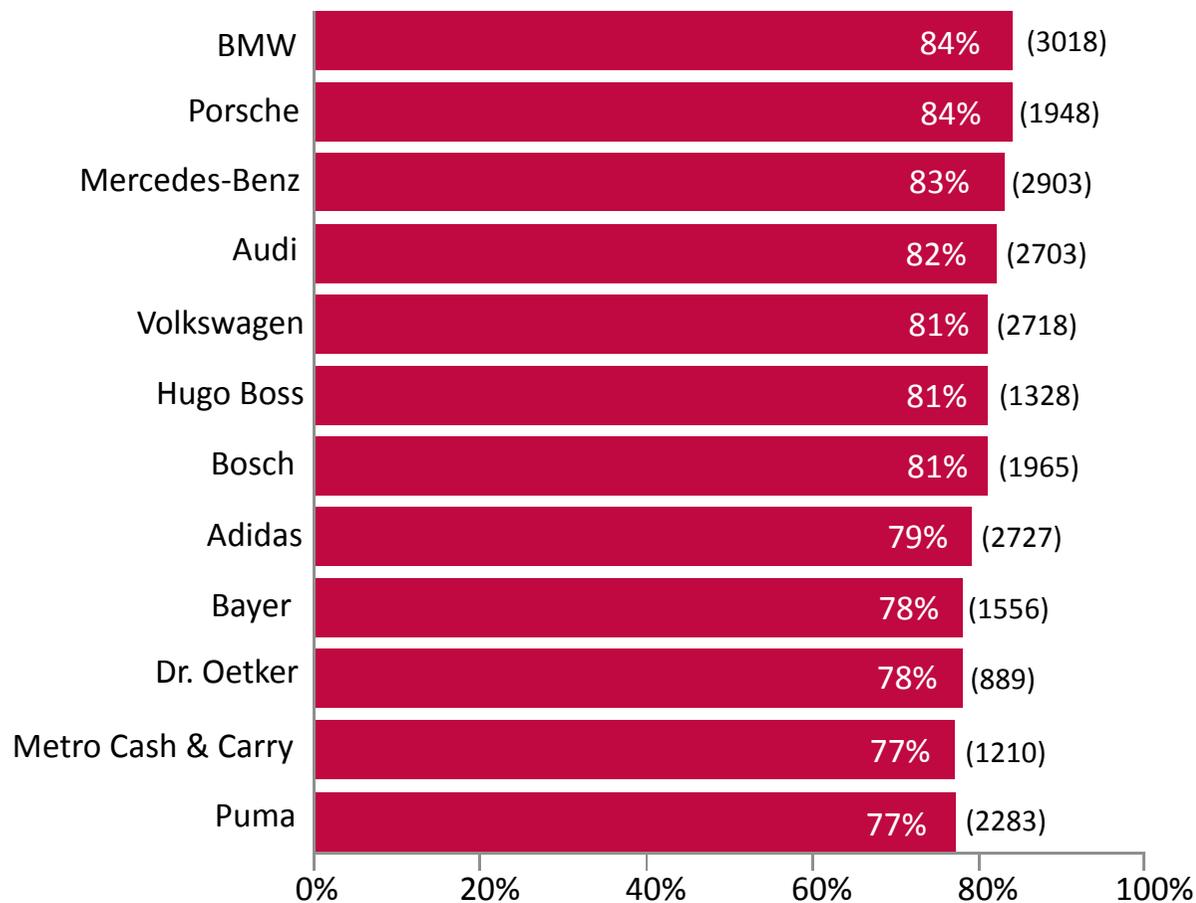
- Deutsche Automobilhersteller führen die Top 12 an
- BMW (89%) ist die bekannteste Marke gefolgt von Mercedes-Benz (87%)
- Adidas (85%) ist die einzige Nicht-Automobilmarke unter den Top 5
- Nivea ist die einzige FMCG Marke in den Top 12 (74%)

Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

Q.: Ich werde Ihnen eine Liste deutscher Marken vorlesen. Bitte geben Sie an, welche Sie davon kennen.

Top 12 – Automobilindustrie führt das Ranking mit BMW und Porsche als beliebteste Marken an

– Positive Einstellung gegenüber deutschen Marken in BRIC¹ (Top 12 aus 45) –

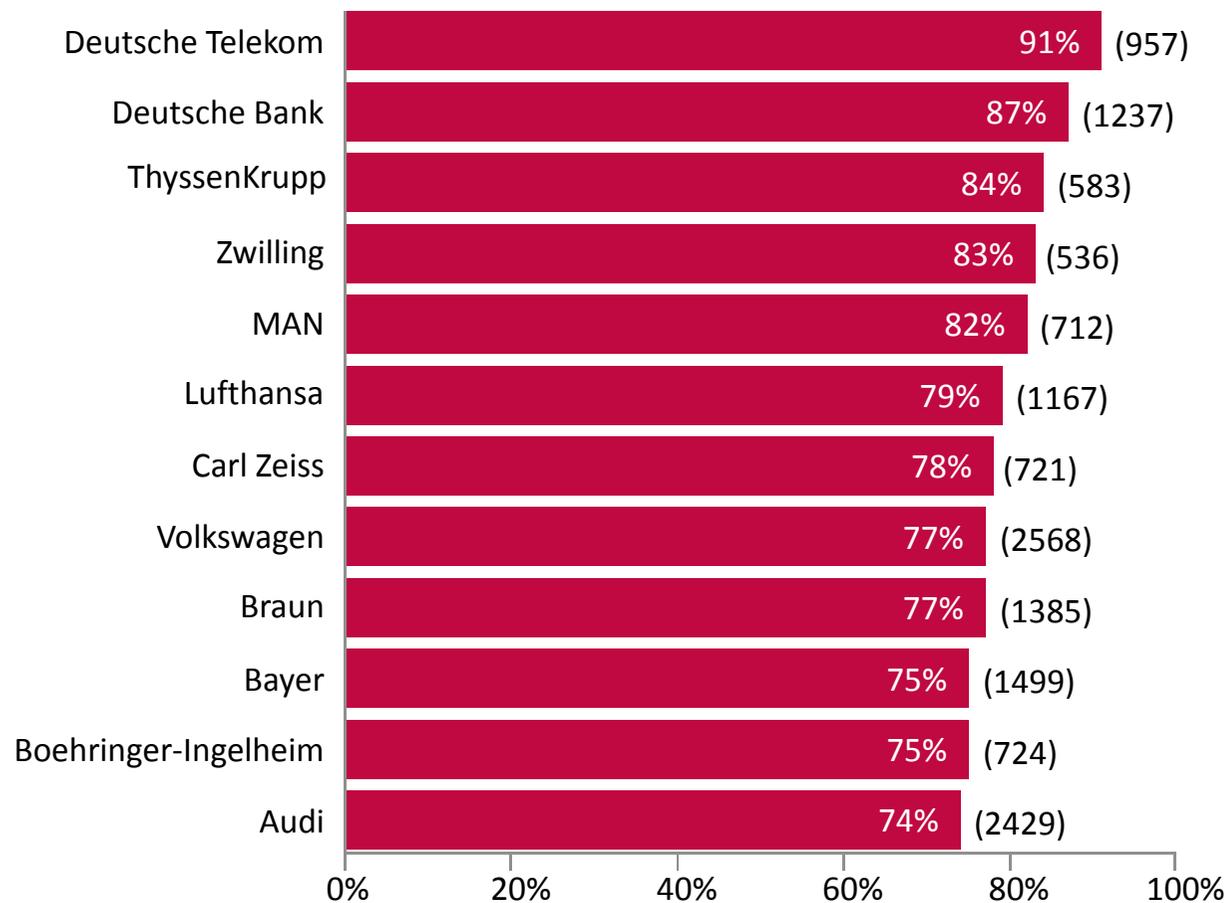


- Deutsche Top 12 Marken werden von mindestens 77% der Befragten geschätzt
- Automobilmarken führen das Ranking mit BMW und Porsche (beide 84%) an
- Hugo Boss (81%) ist die erste Nicht-Automobilmarke im Ranking
- Metro Cash & Carry (77%) als einzige B-to-B Marke unter den Top 12

¹ Basierend auf der Anzahl der Befragten, die die Marke kennen
Q.: Mögen Sie diese Marke?

Top 12 – Hohe Bekanntheit der „deutschen Herkunft“ bei Automobilherstellern und einigen Nischenplayern

– Bekanntheit der „deutschen Herkunft“ deutscher Marken¹ (Top 12 aus 45) –

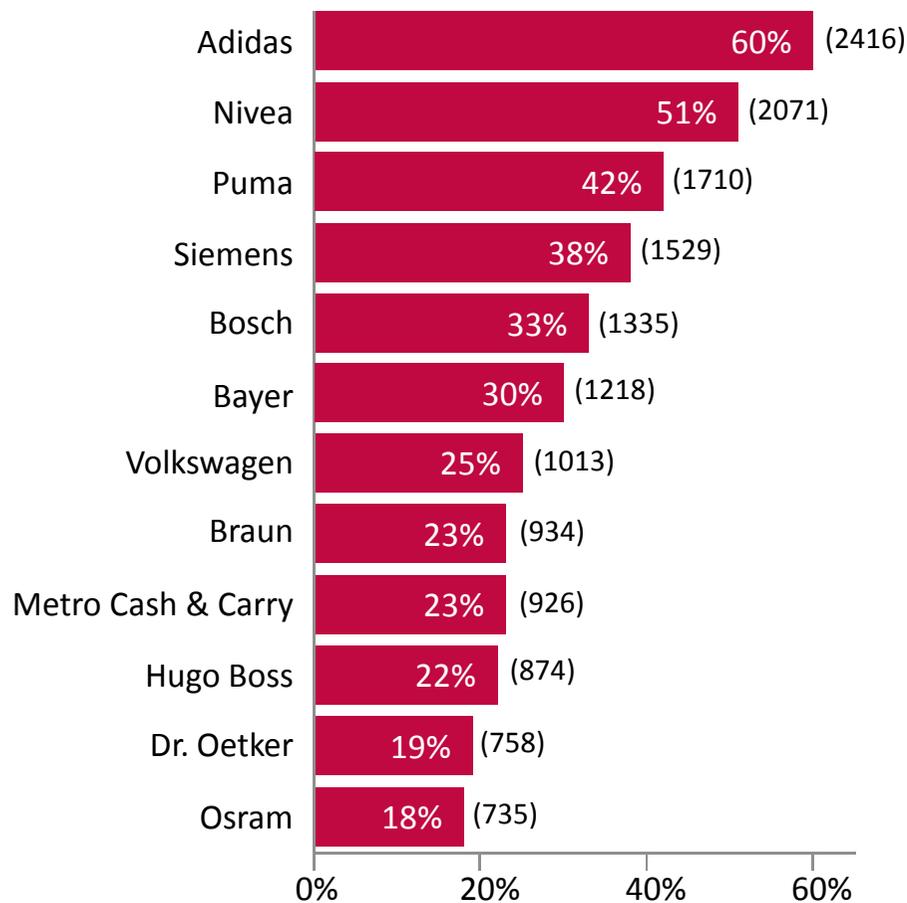


- Deutsche Telekom und Deutsche Bank führen das Ranking an – vermutlich aufgrund des „Deutsche“ im Markennamen
- Keiner der führenden Automobilhersteller unter den Top 3
- Volkswagen (77%) mit seinem „Das Auto“ Claim wird am ehesten unter den Automarken als deutsch angesehen

¹ Basierend auf der Anzahl der Befragten die die Marke kennen
Q.: Wissen Sie, dass diese Marke aus Deutschland stammt?)

Top 12 – Führende Marken mit relativ hoher Kauf-/ Gebrauchsrate. Adidas in Spitzenposition

– Kauf/ Gebrauch deutscher Marken in BRIC (Top 12 aus 45) –



- Top 12 bestehen hauptsächlich aus Marken im B-to-C Bereich angeführt von Adidas (60%), gefolgt von Nivea (51%)
- Puma mit dritthöchster Kaufrate (42%)
- Volkswagen als die meist gekaufte / genutzte deutsche Automobilmarke (25%)

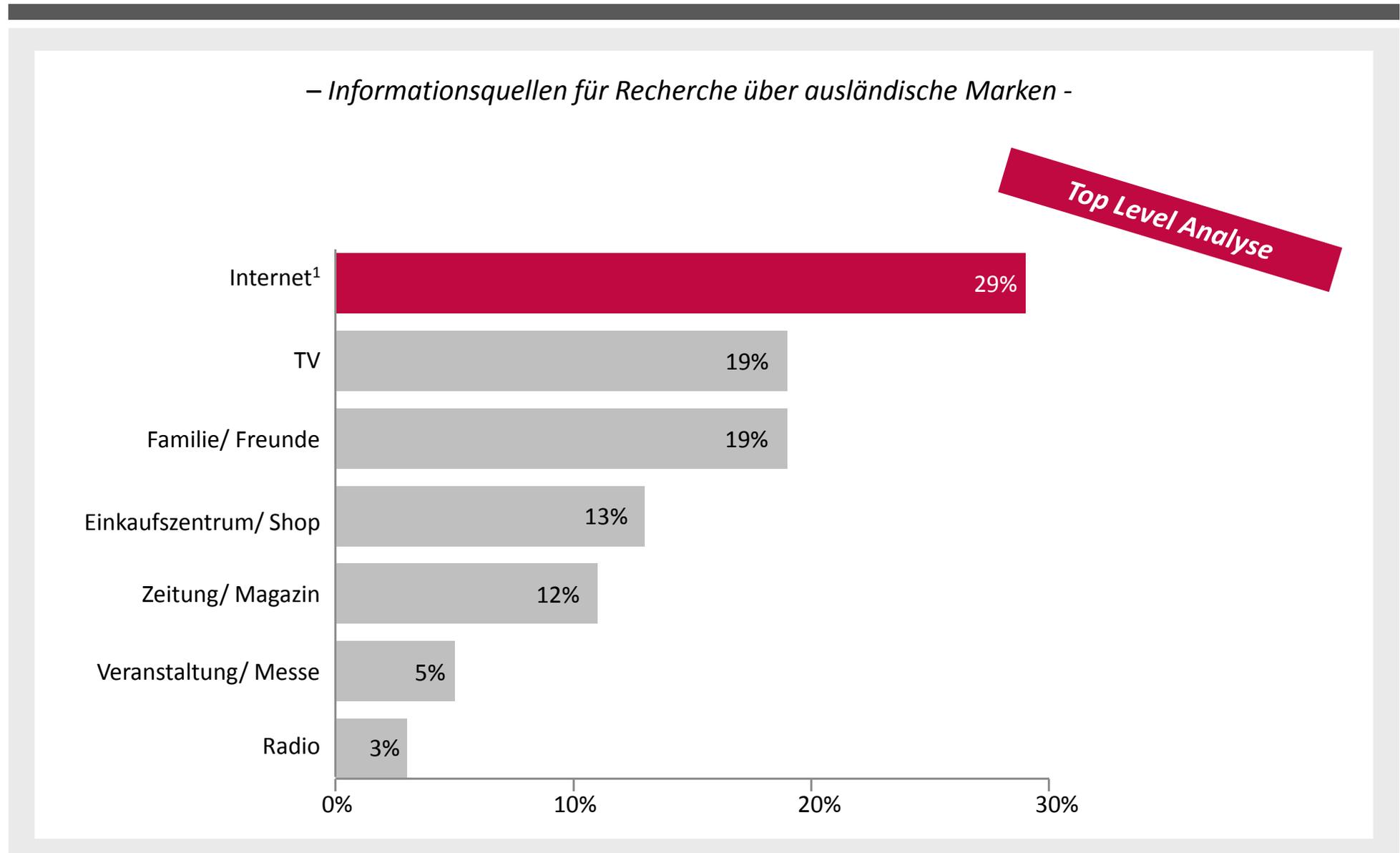
Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC

Q.: Welche deutschen Marken haben Sie schonmal gekauft oder benutzt bzw. welche Services haben Sie schon in Anspruch genommen?

Agenda

- Studienergebnisse
- Studiendesign
- Deutschlands Image in BRIC
- Führende deutsche Marken in BRIC
- **Informationskanäle in BRIC**
- Marketing- und Kommunikationsstrategien für BRIC
- Über globeone

Internet am häufigsten genutzte Informationsquelle für Recherche nach ausländischen Marken



Gesamtstichprobe: 4.033 Interview-Partner aus BRIC; 1) Kategorie Internet beinhaltet Internet-Suchmaschinen, Social Media und Unternehmenswebseiten
Q10.: Wie informieren Sie sich generell über ausländische Marken?

Agenda

- Studienergebnisse
- Studiendesign
- Deutschlands Image in BRIC
- Führende deutsche Marken in BRIC
- Informationskanäle in BRIC
- **Marketing- und Kommunikationsstrategien für BRIC**
- Über globeone

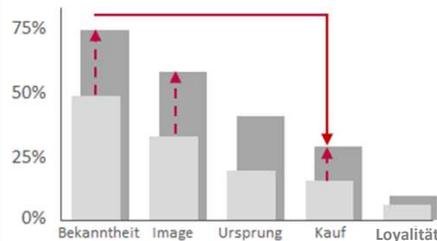
Effektive Strategien zur Verbesserung der Markenleistung in BRIC

Mögliche Implikationen für Unternehmen (Auswahl):

- Erfolg in BRIC benötigt überzeugtes Handeln und eine klar definierte Strategie (→ 'one-world-strategy')¹
- 1:1 Übertragung von Strategien aus entwickelten Märkten verspricht nur selten Erfolg
- Die quasi kontinentale Komplexität von China, Indien, Brasilien und Russland muss in der Strategie und der Planung von Länder-Ressourcen berücksichtigt werden
- Faktenbasierte Anpassung der Strategie auf lokale Bedingungen und genaue Definition von Zielgruppen notwendig
- Unterschiedliche Leistungsniveaus ausländischer Marken benötigen einen entsprechend angepassten Ansatz

Illustrativ

- Analyse der Markenleistung in BRIC-

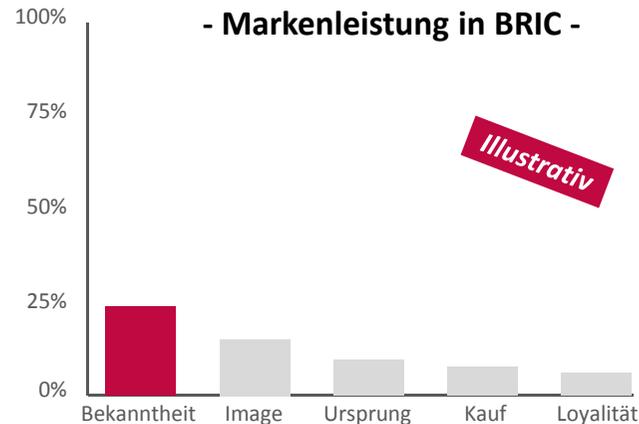


¹ Eine 'one-world-strategy' ist eine Strategie, welche die BRIC-Staaten und die besonderen Bedürfnisse der Konsumenten als wichtigen Bestandteil integriert

Herausforderungen in Bezug auf Bekanntheit und Image

1

Bekanntheits-Challenge



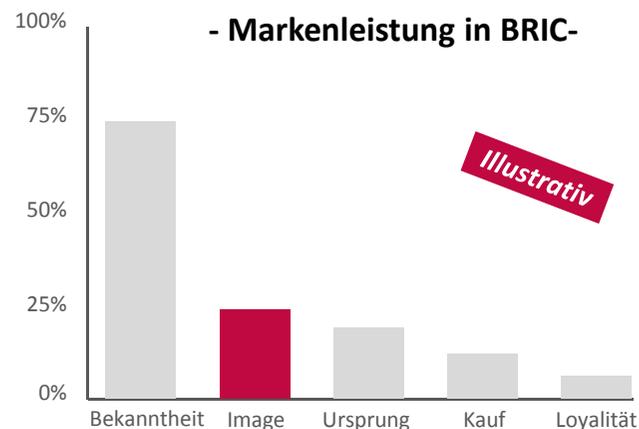
Unternehmen besitzt geringe Markenbekanntheit was zu einer geringen Markenleistung in allen anderen Dimensionen führt

- Wichtige Herausforderungen -

- Fehlen einer 'one-world-strategy' für BRIC
- Keine effektive Aufstellung der lokalen Organisation
- Langsame Expansionsgeschwindigkeit über Tier1 Zentren hinaus
- Schwierigkeiten die Lücke zwischen HQ und Länderorganisation zu schließen
- Unklare Definition einer marktorientierten Strategie auf Basis von Bedürfnissen der Zielgruppen in BRIC
- Ineffektives Medieninvestment um oberhalb der Wahrnehmungsschwelle zu kommunizieren

2

Image-Challenge



Unternehmen mit hoher Markenbekanntheit aber schwachem Image im Vergleich zu den Branchen-Benchmarks

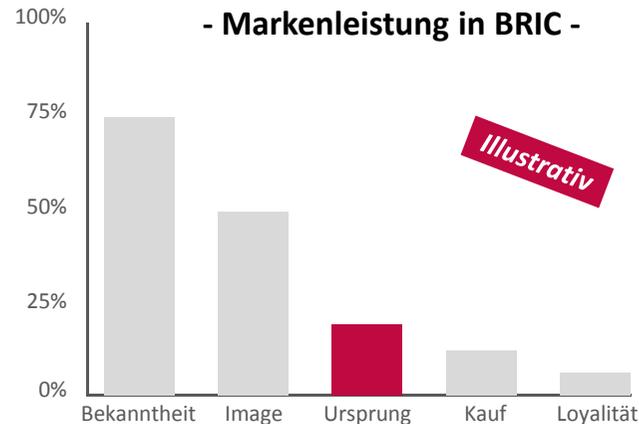
- Wichtige Herausforderungen -

- Begrenztes Verständnis der lokalen Käuferschichten und relevanter Kauftreiber für ausländische Marken
- Positionierung nicht auf die Erwartungen von lokalen Zielgruppen abgestimmt (z.B. Prestige, global village)
- Unzureichende Abgrenzung zu wichtigen Wettbewerbern/ lokalen Markenführern in BRIC
- Mangel an herausragender kreativer Umsetzung und effektiver Medienstrategien
- Defizite bei lokal wichtigem Story-Telling zur Marke

Herausforderungen in Bezug auf den deutschen Markenursprung und eine effektive Umsetzung

3

Deutscher Ursprung-Challenge



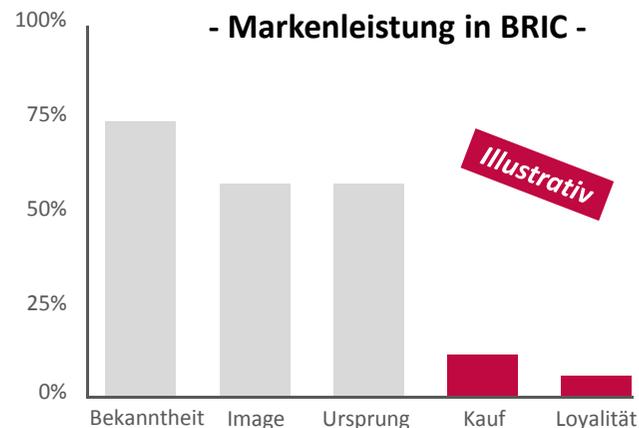
Deutsche Wurzeln der Marke werden nicht ausreichend erkannt

- Wichtige Herausforderungen -

- Fehlende Verbindung zum deutschen Markenursprung
- Werbung, PR, Veranstaltung oder Online Aktivitäten mangelt es an proaktiver Kommunikation des deutschen Markenursprungs. Das Potential für ein zusätzliches Preispremium wird nur begrenzt genutzt
- Mangel an überzeugendem Story-Telling mit Fokus auf Markenursprung & -geschichte. Markenursprung ist einer von wenigen strategischen Wettbewerbsvorteilen, die nur schwer imitiert werden können

4

Umsetzungs- & Loyalitäts-Challenge



Marken besitzen gute Reputation, aber Werte für Kaufverhalten und Loyalität bleiben hinter denen der Wettbewerber zurück

- Wichtige Herausforderungen -

- Mangelnde Strategie um auch Kunden aus den mittleren Einkommensgruppen anzusprechen (z.B. günstige Marken für preissensible Zielkunden)
- Begrenzte Anzahl lokaler Distributionspunkte
- Sequentielle Expansion ist nur unzureichend auf die regionale Entwicklung abgestimmt
- Globale CRM-Regeln und Systeme kommen im lokalen Markt nicht oder nur langsam zum Einsatz
- Mangelnde Aktivierung am POS & in Social Media

Agenda

- Studienergebnisse
- Studiendesign
- Deutschlands Image in BRIC
- Führende deutsche Marken in BRIC
- Informationskanäle in BRIC
- Marketing- und Kommunikationsstrategien für BRIC
- **Über globeone**

globeone – Unterstützung bei Markenstrategie und Kommunikation in BRIC



Globale Strategie + Lokale Chancen = Erfolg in BRIC

globeone unterstützt das Senior Management bei der systematischen Entwicklung einer führenden Markenpositionierung. Wir helfen, die mannigfaltigen Herausforderungen in Wachstumsländern in den Bereichen Marketing und Kommunikation erfolgreich zu bewältigen.

Wir schaffen einen nachhaltigen Wert für unsere Kunden indem wir Beratungsleistungen in den Bereichen Marketing und Kommunikation mit Umsetzungs-Know-How und operativer Expertise verbinden.

globeone Beratungsansatz – Markt verstehen, Strategien definieren, effektiv umsetzen

Über globeone

- Spezialisierung auf Beratungsleistungen für **Strategie, Marketing und Kommunikation mit Fokus auf BRIC Märkte**
- **Hauptsitz in Köln mit Netzwerk-Büros in Shanghai, Peking, Mumbai, São Paulo und Singapur**
- Unterstützung vieler **Unternehmen aus DAX und MDAX im Tagesgeschäft**
- **Ein globales Team lokaler Experten** aus den Bereichen Unternehmenskommunikation und Marketing, die unseren Kunden helfen, durch lokale Expertise globale Chancen zu nutzen
- **Klare Ziel- und Kundenorientierung**, um den Unternehmenserfolg und Shareholder Value in den Wachstumsmärkten voranzutreiben

Kontakt



Cologne Head Office

Kranhaus Süd

Im Zollhafen 24

50678 Köln

Germany

Email:

cologne@globe-one.com

Phone +49 (0) 221 788068-0

Fax +49 (0) 221 788068-29

www.globe-one.com

Shanghai Office

16F Feidiao Internat. Building

1065 Zhao Jia Bang Road

200030 Shanghai

People's Republic of China

Email:

shanghai@globe-one.com

Phone +86 (0) 21 5158 1688
(ext. 1352)

Mobile +86 1381 65 44 122

Fax +86 (0) 21 5158 1686

Beijing Office

Office 39, Room 509A

No. 4 Gong Ti Bei Lu

Chaoyang District

100027 Beijing

People's Republic of China

Email:

beijing@globe-one.com

Phone +86 135 0129 8737

Fax +86 (0) 21 5158 1686

Mumbai Office

B 806, Sagar Tech Plaza

Sakinaka Junction

Andheri Kurla Link Road

Andheri (East)

Mumbai 400072

India

Email:

mumbai@globe-one.com

Phone +91 (0) 22 6770 3718
(ext. 11)

Mobile +91 99 2066 3306

Fax +91 (0) 22 6645 9842

São Paulo Office

Av. Cidade Jardim, 400

20th floor – room 08

01454-000 São Paulo

Brazil

Email:

saopaulo@globe-one.com

Phone +55 (0) 11 3818 0837

Mobile +55 (0) 11 9300 9039

Fax +55 (0) 11 3818 0899

Singapore Office

10 Collyer Quay, 40-53

Ocean Financial Centre

Singapore 049135

Singapore

Email:

singapore@globe-one.com

Phone +65 6808 6050

Mobile +65 9725 5320

Fax +65 6622 5999



© Copyright

Dieses Dokument der globeone GmbH und ist ausschließlich für den Auftraggeber oder Adressaten bestimmt. Es bleibt ausschließliches Eigentum der globeone GmbH, bis die Nutzungsrechte ausdrücklich übertragen werden. Jede Änderung, Nutzung, Vervielfältigung oder kommerzielle Verbreitung dieses Werkes ist nur mit schriftlicher Zustimmung der globeone GmbH gestattet. Dieses Dokument ist ein Diskussionspapier. Es nutzt sekundäre Informationen und Hypothesen und dient daher ausschließlich der Diskussion. Es enthält keine Empfehlungen oder verbindliche Aussagen.