

PRESSEMITTEILUNG

Markenwirtschaft steigert Umsatz deutlich

Berlin/Düsseldorf, 3.11.2011: Aktuelle Studie von Markenverband und McKinsey: Markenunternehmen weiter auf Wachstumskurs – Marken vermitteln Sicherheit in Krise – Für Kunden gewinnen Produktsicherheit und Markenvertrauen gegenüber Preis an Bedeutung

Den deutschen Markenunternehmen geht es hervorragend. Sie setzten im Jahr 2010 rund 900 Milliarden Euro mit Markenartikeln und Markendienstleistungen um. Die Hälfte der Umsätze stammt aus dem Verarbeitenden Gewerbe, das in den vergangenen 10 Jahren durchschnittlich mit 3,4% jährlich wuchs. Weitere 20% der Markenumsätze entfallen auf Finanzdienstleistungen, 15% auf Verkehr und Telekommunikation, 11% auf Energieversorgung und 3% auf Verlage, Film und Rundfunk. Die Bedeutung der Markenartikelindustrie für die deutsche Volkswirtschaft ist hoch: Sie erwirtschaftete insgesamt rund 20% aller Umsätze in Deutschland.

Dies sind zentrale Ergebnisse einer aktuellen Studie, die der Markenverband mit der Unternehmensberatung McKinsey & Company durchgeführt hat. Die Untersuchung beleuchtet seit 1999 die volkswirtschaftliche Bedeutung der Markenartikelindustrie in Deutschland anhand gesamtwirtschaftlicher Kennziffern und einer Umfrage unter den Mitgliedern des Markenverbandes. Erstmals wurden auch die Finanzbranche und Energieversorger in der Analyse berücksichtigt.

Einen bedeutenden Beitrag leistet die Markenwirtschaft auch für die öffentlichen Haushalte. Diese erzielen über Einkommen- und Verbrauchsteuern sowie Sozialversicherungsabgaben etwa 13% bzw. 125,5 Milliarden Euro ihrer Einnahmen durch die Unternehmen, Beschäftigten und Verbraucher der Markenartikelindustrie. Zudem ist die Markenwirtschaft wichtig für den Arbeitsmarkt in Deutschland: Rund 11% aller Erwerbstätigen werden von Markenunternehmen beschäftigt – davon 24% im verarbeitenden Gewerbe und 7% in den Dienstleistungsbranchen. Der Anteil der Markenwirtschaft an der Bruttowertschöpfung Deutschlands erreichte 2010 rund 14%. Im verarbeitenden Gewerbe lag der Wert sogar bei 29% – deutlich höher als vor der Finanz- und Wirtschaftskrise (2007: 24 %). Haupttreiber des Wachstums der Markenwirtschaft bleibt der Export: Die Auslandsumsätze der Markenartikler erhöhten sich seit 2001 im verarbeitenden Gewerbe durchschnittlich um 5,5% jährlich.

Geiz-ist-geil-Trend ebbt weiter ab

„Die Zahlen unserer Analyse belegen, wie viel Stärke die Marke besitzt. Sie ist unbeschadet auch durch turbulente Jahre gekommen. Für Markenunternehmen ein Grund mehr, selbstbewusst in die Zukunft zu sehen. Drei Viertel unserer Verbandsmitglieder sieht in ihrer

Marke einen Vorteil im Wettbewerb", sagt Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes.

In der Wahrnehmung der Markenartikler hat die Finanz- und Wirtschaftskrise den Markenunternehmen wenig geschadet, ergab die Befragung der Mitglieder des Markenverbandes. 78% der befragten Manager sagen, ihr Unternehmen sei nicht von der Krise getroffen worden. Besonders antizyklisches Marketing hat sich ausgezahlt: 95% der Markenunternehmen geben an, dass sie ihre Kommunikationsausgaben nicht signifikant gesenkt haben. 94% der befragten Manager sagen, dass sie ihre Preise in der Krise nicht herabgesetzt haben.

„Der Geiz-ist-geil-Trend schwächt sich weiter ab“, sagt Dr. Jesko Perrey, Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice von McKinsey. „Kunden orientieren sich – gerade auch in der Krise – an starken Marken. Beim Einkauf achten Kunden weniger auf den Preis und wieder mehr auf Qualität. Diese Entwicklung beobachten wir bereits seit 2003. Auch die Krise hat diesen Trend nicht gebrochen. Dies spiegelt sich auch im Umsatzwachstum der Supermärkte.“

„Markenvertrauen ist die wichtigste Markenwährung, und Mängel bei der Produktion stellen die größte Bedrohung dar“, ergänzt Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.

So ist die Steigerung der Produktsicherheit und des Markenvertrauens eines der fünf Kernthemen für die Zukunft der Markenindustrie. Ebenso wichtig sind die Steigerung des Marketing-ROI, der Einsatz von digitalen Medien, das bessere Verständnis von Kundendaten und ein starkes Selbstbewusstsein in der Markenführung, Produktentwicklung und bei Investitionen in Qualität.

Als Anlage finden Sie die Präsentation mit weiteren Ergebnissen der Untersuchung.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

McKinsey & Company
Adriana Clemens
Senior Communication Specialist
Tel.: 0211/136 45 03
Adriana_Clemens@mckinsey.com
McKinsey & Company, Inc.
Am Kennedydamm 24
40027 Düsseldorf
<http://www.mckinsey.de>

Markenverband
Johannes Ippach
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 030/20 61 68 37
j.ippach@markenverband.de
Markenverband e.V.
Unter den Linden 42
10117 Berlin
<http://www.markenverband.de>