

PRESSEMITTEILUNG

12. Oktober 2022

McKinsey-Studie: Deutsche Markenwirtschaft blickt pessimistisch auf Wirtschaftslage

- Nur 3% sehen Wirtschaftslage als sehr gut an
- 5% bewerten die zukünftigen Geschäftserwartungen als sehr gut
- 80% der deutschen Markenunternehmen glauben an Wettbewerbsvorteil durch ihre Marke – internationaler Spitzenwert
- Rund ein Drittel knüpft große Wachstumserwartungen an Nachhaltigkeit

DÜSSELDORF. Deutsche Markenunternehmen blicken derzeit pessimistisch auf ihre Wirtschaftslage. Nur 3% bewerten ihre Situation allenfalls als sehr gut, 39% als gut. Zum Vergleich: 28% der Unternehmen in Benelux/Skandinavien und 26% der Unternehmen in den USA finden ihre gegenwärtige Lage sehr gut. Die kommenden zwei bis drei Jahre werden etwas optimistischer betrachtet: 59% bzw. 5% der deutschen Unternehmen glauben an eine gute bzw. sehr gute Zukunft, was ihre Geschäftserwartungen angeht. Das sind Ergebnisse der aktuellen Studie von McKinsey & Company in Kooperation mit dem Markenverband. Die Studie zieht neben der Mitgliederbefragung des deutschen Markenverbands erstmalig auch internationale Vergleiche mit Ländern aus Benelux und Skandinavien sowie den USA.

Markenwirtschaft mit starker Substanz

„Deutschlands Markenwirtschaft kämpft derzeit mit gravierenden Herausforderungen wie steigenden Energiekosten, Lieferkettenproblemen und einem trüben Konsumklima. Dennoch verfügt Deutschlands Markenwirtschaft nach wie vor über eine starke Substanz, und dessen sind sich die Unternehmen auch bewusst. Die deutschen Unternehmen schätzen ihre Marken im Ländervergleich mit Abstand am stärksten ein“, sagt Jesko Perrey, Autor der Studie und Senior Partner bei McKinsey in Düsseldorf. Fast 80% sehen einen klaren Wettbewerbsvorteil durch ihre Marke, in Benelux und Skandinavien sowie in den USA sind es nur rund zwei Drittel. 86% finden, dass ihre Marke in den vergangenen drei Jahren an Stärke gewonnen hat – in den USA sagen das 84%, in Nord- und Westeuropa 74%.

Globale Herausforderung: Wandel des Konsumverhaltens

Als größte Herausforderungen nennen die deutschen Markenartikler die sinkenden Budgets in der Marketingkommunikation, den Wandel des Konsumverhaltens und die zunehmenden regulatorischen Eingriffe in Marktprozesse. Besonders streng finden die deutschen Unternehmen die Regulierungen bei Datenschutz, Steuern und Kommunikationsanforderungen, wie beispielsweise bei Werbung oder Verpackungen.

Nachhaltigkeit als Weg zum Geschäftsziel, aber nicht zu Wachstum

Um die Geschäftsziele zu erreichen, spielt der Megatrend Nachhaltigkeit für viele Unternehmen eine wichtige Rolle. Zwei Drittel der deutschen Markenartikler sehen in Nachhaltigkeit ein relevantes Instrument, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, 60%, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Reputationsrisiken zu minimieren. Die Hälfte findet Nachhaltigkeit sehr wichtig, um Kunden anzuziehen und zu halten und 44% erhoffen sich davon ein Preispremium. Aber nur 38% knüpfen große Wachstumserwartungen an Nachhaltigkeit und weniger als jedes dritte deutsche Unternehmen (31%) hält ihn für einen Game Changer, der fundamentalen Einfluss auf das gesamte Geschäftsmodell nehmen wird. In Benelux/Skandinavien sind es jeweils weit über die Hälfte.

„Die Markenartikler in Deutschland sind nur zum Teil überzeugt, dass Nachhaltigkeit ihnen Wachstum bringen wird. Daher wundert es nicht, dass nur wenige Marken bereit sind, in ihr nachhaltiges Image zu investieren“, sagt Co-Autor der Studie, McKinsey-Partner Sascha Lehmann. Nur jedes fünfte Unternehmen zählt hohe Investitionen in die Markenkommunikation rund um Nachhaltigkeit zu den Top-3-Aufgaben (Benelux/Skandinavien 32%, USA 30%).

Benelux und Skandinavien stärker von Nachhaltigkeit überzeugt

Die Mehrheit der Befragten findet, dass ihr Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit gut aufgestellt ist – besonders in Deutschland: 92% siedeln ihre Marken beim Thema Nachhaltigkeit über dem Wettbewerbsdurchschnitt an. 81% glauben, dass auch ihre Kunden sie als nachhaltig wahrnehmen. Nicht ganz so stark sehen die deutschen Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in der eigenen Organisation verankert: 45% verfügen über eine dedizierte Strategie und 64% über ein spezielles Sustainability-Team. In Benelux/Skandinavien sind es 48% mit einer Nachhaltigkeitsstrategie und 70% mit einem speziellen Team (USA: 18% und 34%).

„Die Markenunternehmen in Benelux und Skandinavien scheinen den deutschen Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit etwas voraus zu sein“, sagt Sascha Lehmann. 52% der Unternehmen in Benelux/Skandinavien streben nach Marktführerschaften im Bereich Nachhaltigkeit – in Deutschland 37%, in den USA 26%. „Deutsche Marken sollten Nachhaltigkeit zum festen Bestandteil der eigenen Geschäftsstrategie machen, um am Ball zu bleiben und das Wachstumspotenzial zu nutzen.“

Methodik

Seit 1999 beleuchtet McKinsey regelmäßig die Situation der deutschen Markenunternehmen vor dem Hintergrund der jeweiligen makroökonomischen Entwicklungen. Dieses Jahr zieht die Studie neben der Mitgliederbefragung des deutschen Markenverbands erstmalig auch internationale Vergleiche: Insgesamt nahmen rund 140 Unternehmen aller Größenordnungen an der Umfrage teil, darunter neben Deutschland Marken aus Belgien, Niederlande, Luxemburg, Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland sowie den USA. Die Bandbreite der repräsentierten Branchen reicht von Lebensmittelproduzenten über Mode, Kosmetik, Pflegeprodukte und Consumer Healthcare bis zu Haushaltswaren und Unterhaltungselektronik.

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu

lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Über den Markenverband

Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Der Markenverband bündelt und verteidigt die gemeinsamen Interessen seiner branchenübergreifenden Mitglieder mit Konsumgüter-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsmarken gegenüber Politik und Handel.

Erfahren Sie mehr unter: <http://www.markenverband.de/>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com

www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>