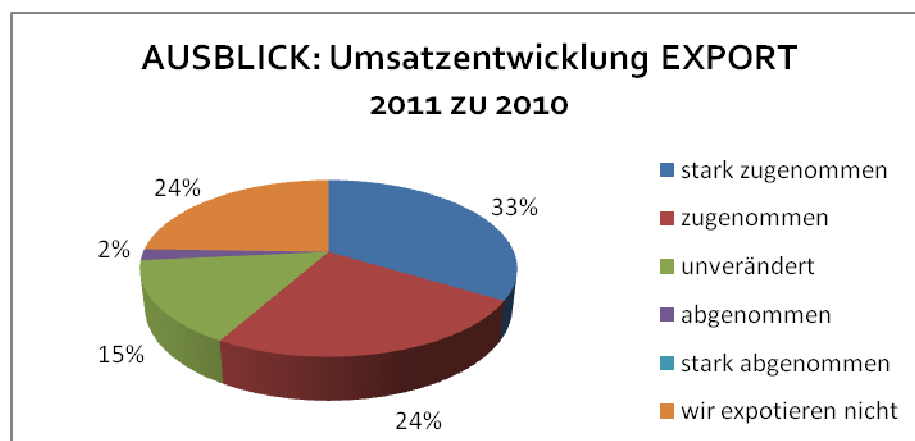
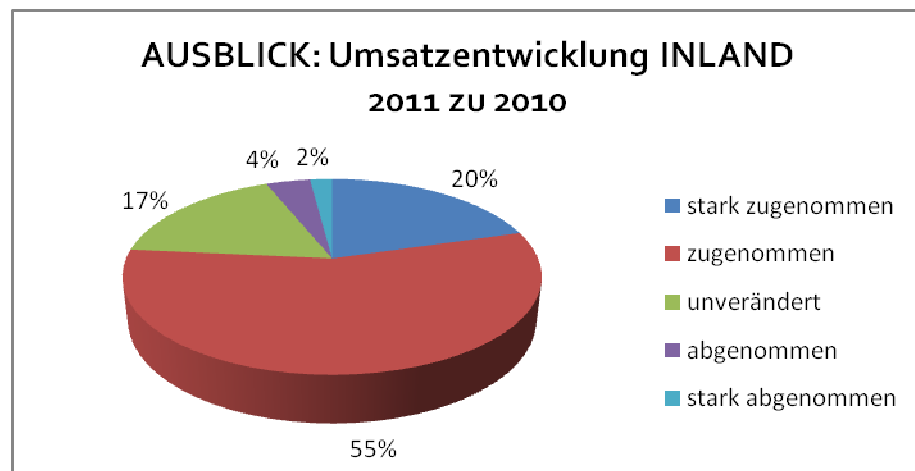
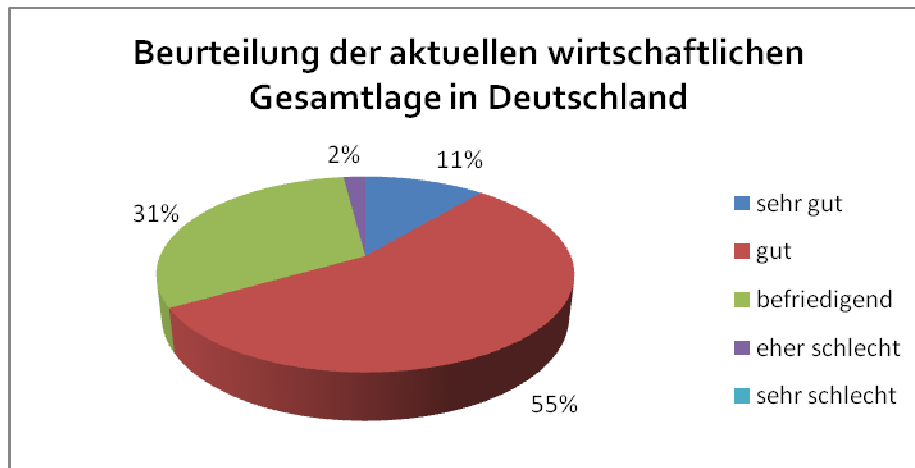
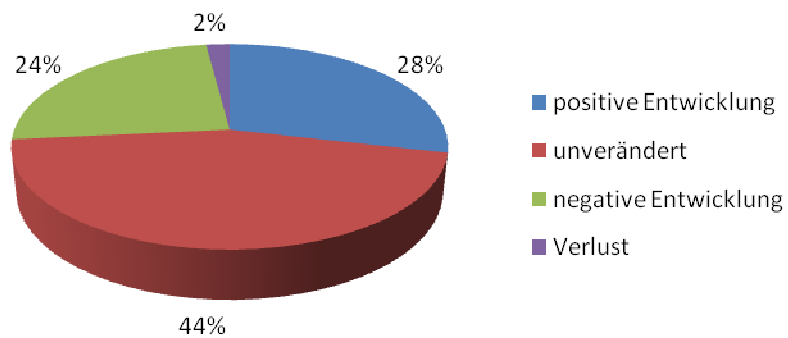


Auswertung der Konjunkturumfrage „Geschäftsentwicklung und Erwartungen in der Markenwirtschaft“

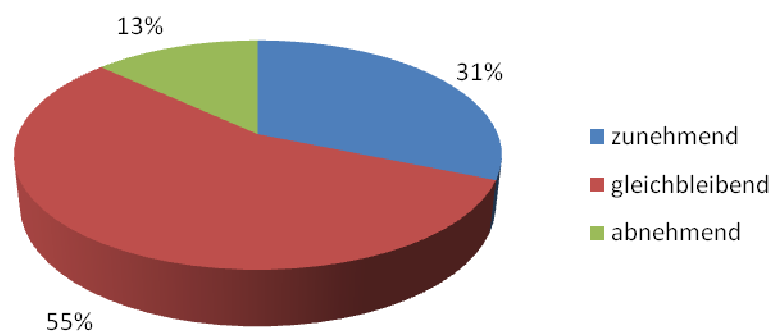
Feldphase: 24.02. – 16.03.2011



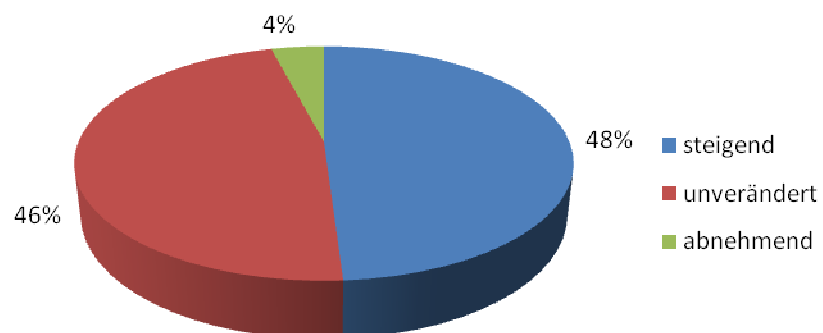
AUSBLICK: Ertragsentwicklung 2011

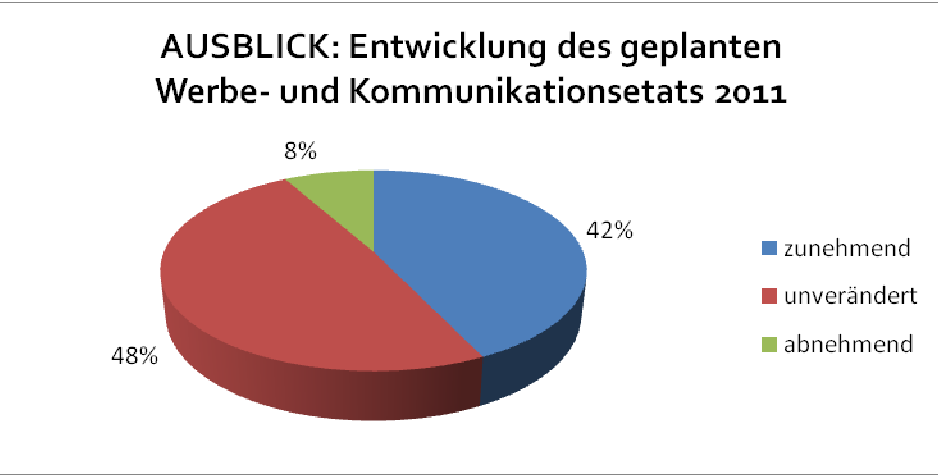
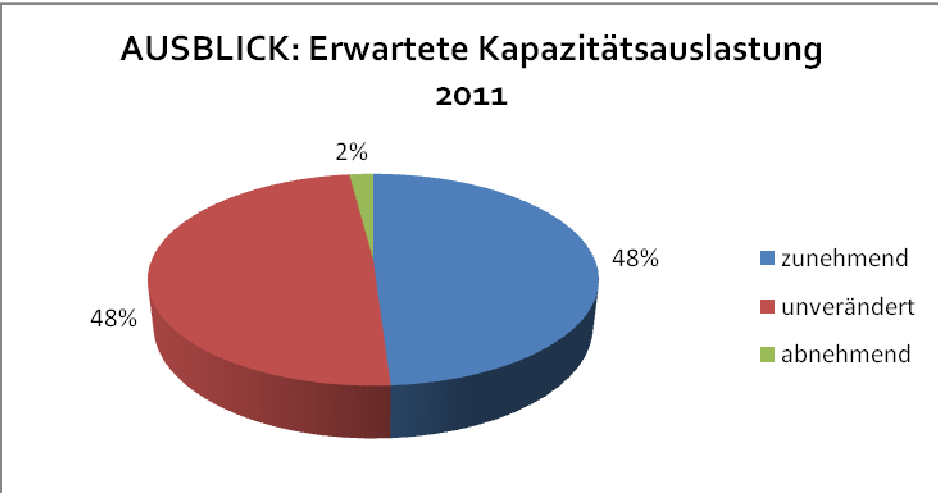
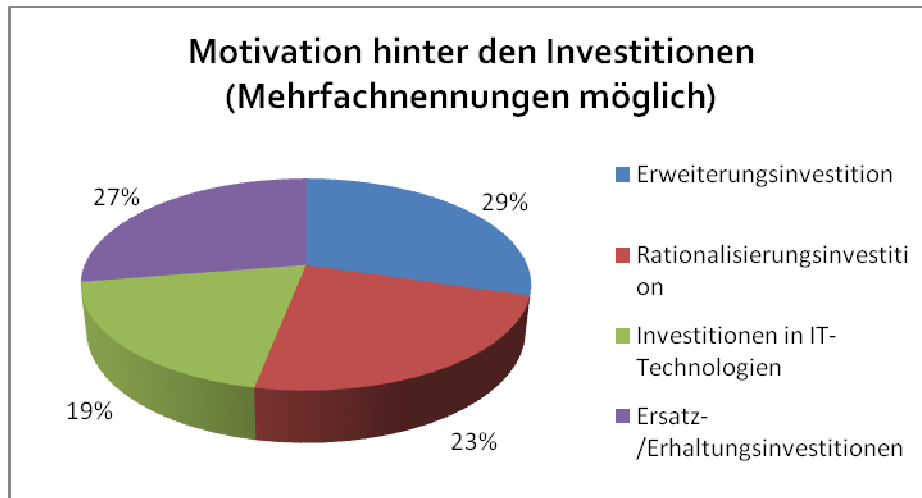


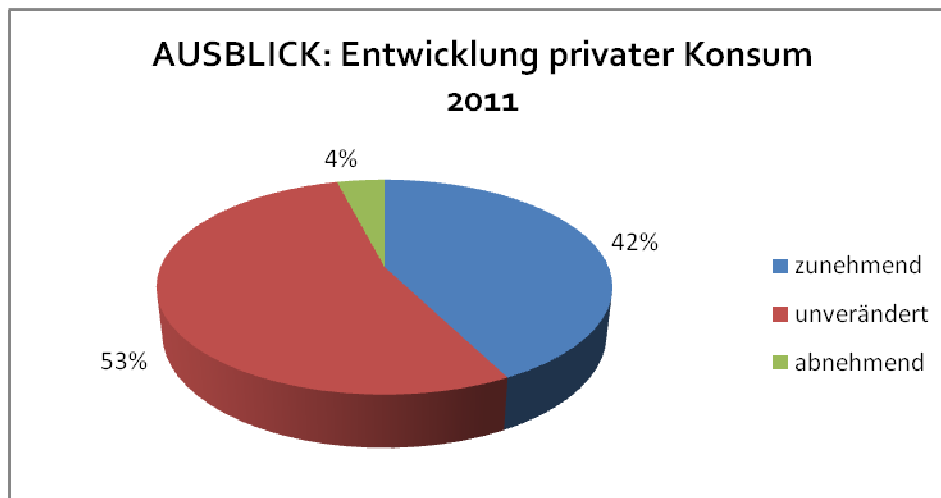
AUSBLICK: Zahl der Beschäftigten



AUSBLICK: Investitionen 2011







Erwartete Risiken 2011 (Mehrfachnennungen möglich)

| | |
|---|------|
| deutlich höhere Preisorientierung der Verbraucher | 28 % |
| sinkende Konsumspielräume durch steigende Lohnnebenkosten und Steuern | 26 % |
| sinkende Konsumspielräume durch Inflation | 33 % |
| weiteres Marktwachstum der Discounter und Handelsmarken | 41 % |
| zunehmende Marktkonzentration im Handel | 63 % |
| verstärkter Missbrauch marktbeherrschender Stellung durch Handelsunternehmen | 48 % |
| Hemmnisse durch unklare Kommunikationsspielräume zwischen Hersteller und Handel (Kartellamtspraxis) | 26 % |
| kein Spielraum für notwendige Preiserhöhungen | 48 % |
| höhere Rohstoffpreise | 83 % |
| Exportschwierigkeiten wegen Euro-Krise | 13 % |
| mangelnde Rohstoffverfügbarkeit | 30 % |