



Die Bedeutung von Marke und Markenartikelindustrie – Eine volkswirtschaftliche Perspektive

Pressekonferenz

Dr. Jesko Perrey
29. September 2008



McKinsey&Company

Die vierte gemeinsame Studie von Markenverband und McKinsey zur volkswirtschaftlichen Bedeutung der Marke – zentrale Erkenntnisse

- # 1 Marken spielen eine immense Rolle und schaffen Wert in vielfacher Hinsicht
- # 2 Seit 2005 zählen Innovation und Qualität wieder, die Marke ist im Aufwind
- # 3 Andere Rahmenbedingungen – allen voran eine durch externe Faktoren getriebene Inflation – stellen Markenartikelhersteller weiterhin vor große Herausforderungen



Microsoft



NOKIA
Connecting People

Disney

Coca-Cola

Google

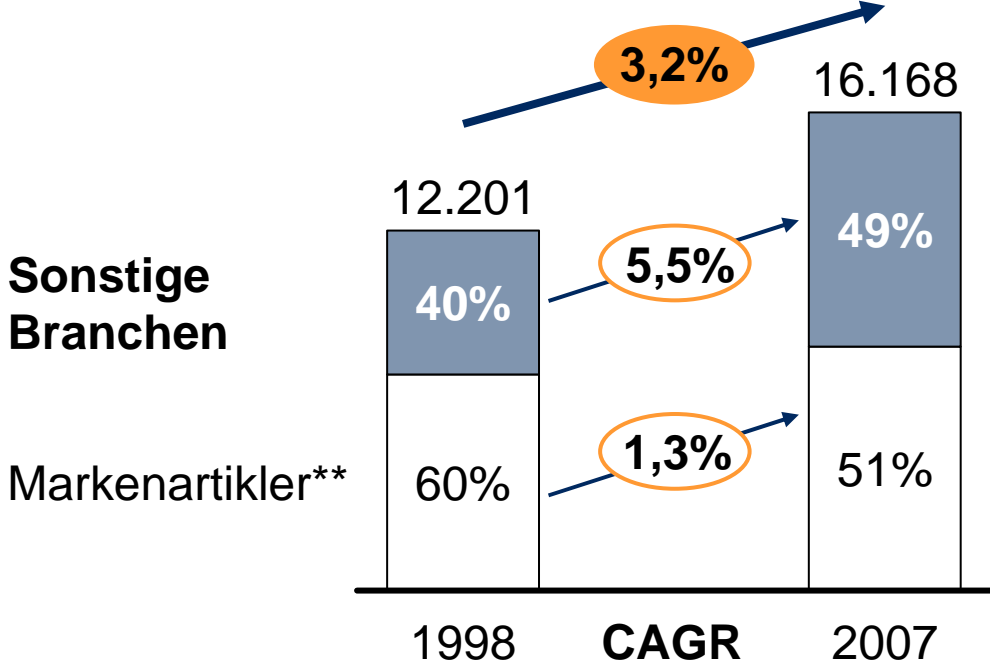


IBM



Markenrelevanz in anderen Branchen wächst rasant

WERBEAUFWANDSENTWICKLUNG NACH BRANCHEN*, 1998 - 2007
in Mio. EUR



Deutsche Bank

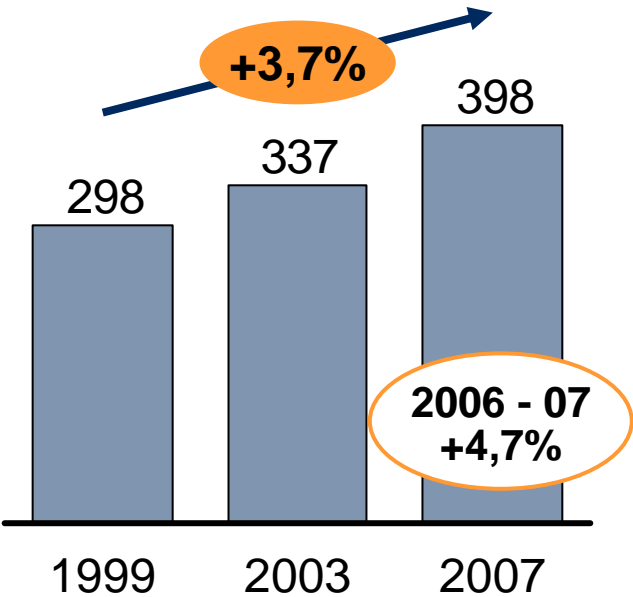


* 50 werbeintensivste Branchen
Quelle: Markenartikelindustrie

** Markenartikelindustrie in der Definition des Markenverbandes

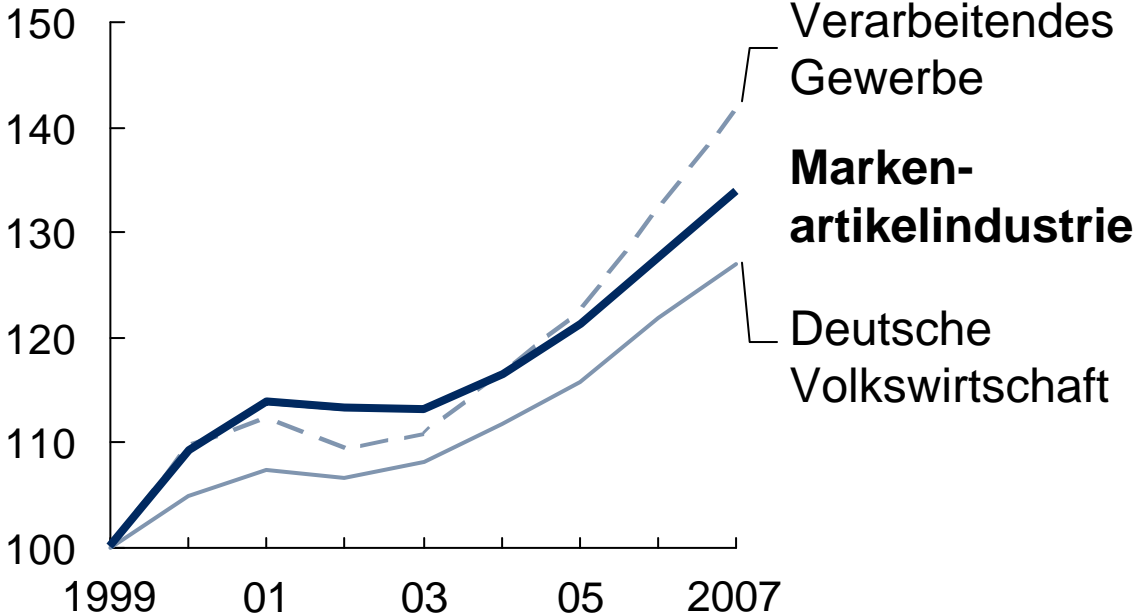
Der Umsatz der Markenartikelindustrie wächst stabil mit 3,7% pro Jahr

Umsatz der deutschen Markenartikelindustrie in Mrd. EUR



Umsatz

Index, 1999 = 100

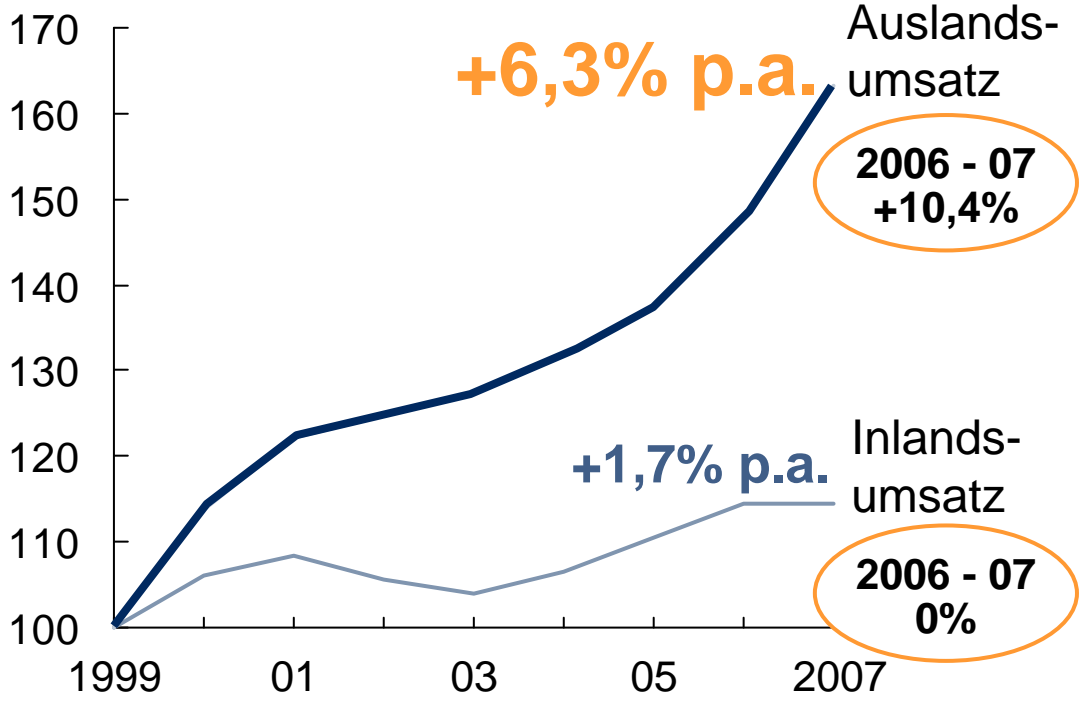


23% 23% 23% 22% 21%
Anteile der Markenartikelindustrie am verarbeitenden Gewerbe

Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

Der Haupttreiber des Markenartikelumsatzes bleibt der Export

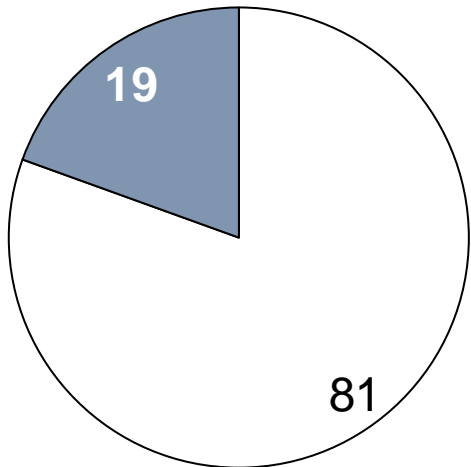
Umsatz der deutschen Markenartikelindustrie
Index, 1999 = 100



Deutsche Warenexporte, 2007
in Prozent

100% = 985 Mrd. EUR

Markenartikel-
industrie

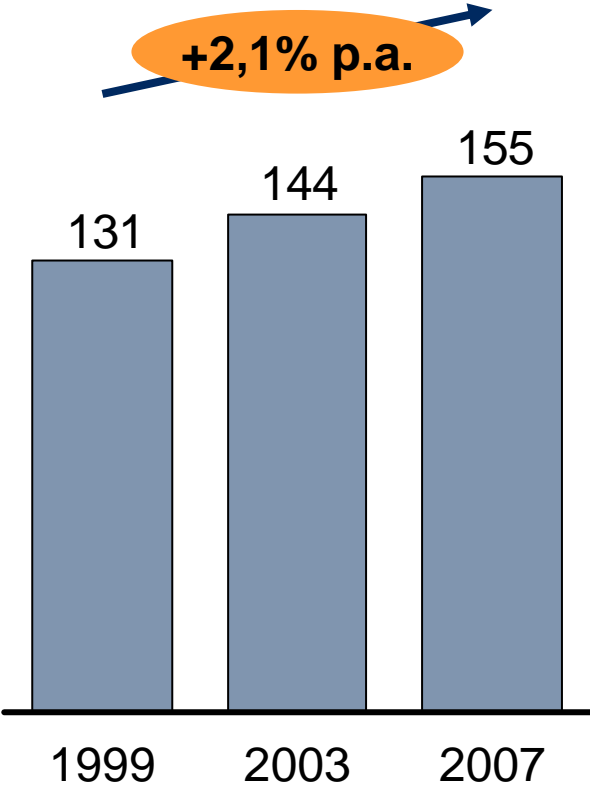


Übrige
Volkswirtschaft

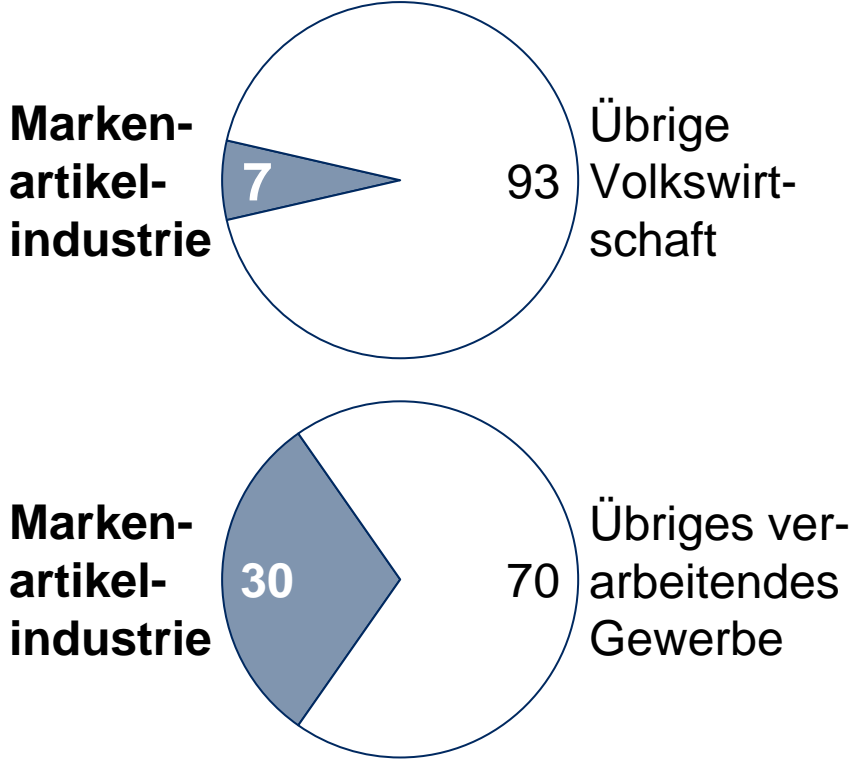
Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

Die Bruttowertschöpfung der Markenartikelindustrie ist um 2,1% pro Jahr gewachsen

Bruttowertschöpfung der Markenartikelindustrie in Mrd. EUR



Anteile der Markenartikelindustrie, 2007 in Prozent

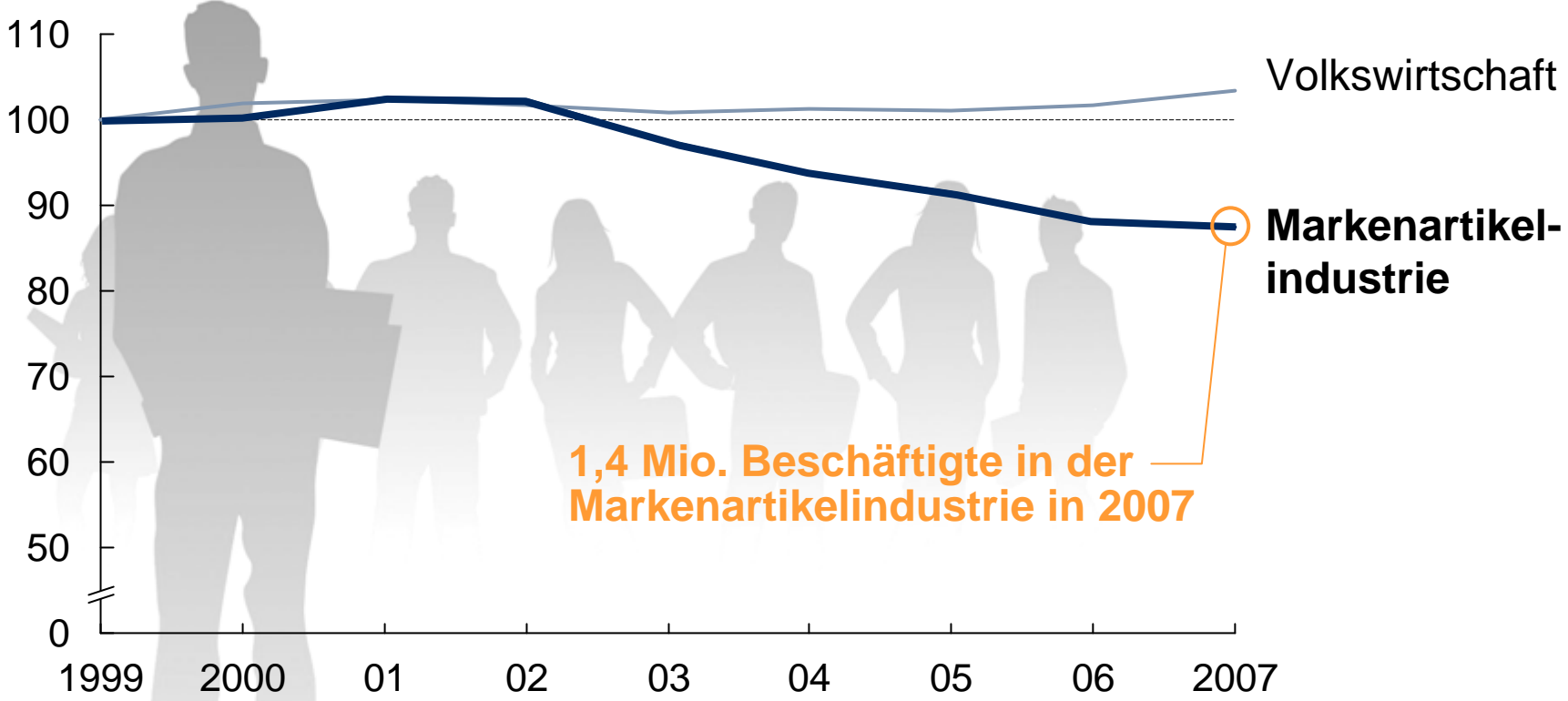


Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

Der Beschäftigungsrückgang in der Markenartikelindustrie hat sich abgeschwächt

Beschäftigte

Index, 1999 = 100



1,4 Mio. Beschäftigte in der Markenartikelindustrie in 2007

Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

Auch der Staat profitiert in erheblichem Maße von der Markenartikelindustrie

DIREKTE EINNAHMEN DER ÖFFENTLICHEN HAUSHALTE DURCH MARKENARTIKEL

Träger der Abgaben	Art der Abgaben	Aufkommen in Mrd. EUR
Unternehmen der Markenartikelindustrie	<ul style="list-style-type: none">• Sozialabgaben• Gewinnsteuern	13,1
Beschäftigte in den Unternehmen der Markenartikelindustrie	<ul style="list-style-type: none">• Sozialabgaben• Lohn- und Einkommensteuer	12,8
Verbraucher der Markenartikel	<ul style="list-style-type: none">• Mehrwertsteuer• Andere Verbrauchsteuern	21,1
Gesamt		47,0

△ ~ 5% der gesamten
öffentlichen Einnahmen*

* Nur Einnahmen aus Steuern und Sozialversicherungsabgaben

Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

Die Markenartikler sehen sich auf einem guten Weg

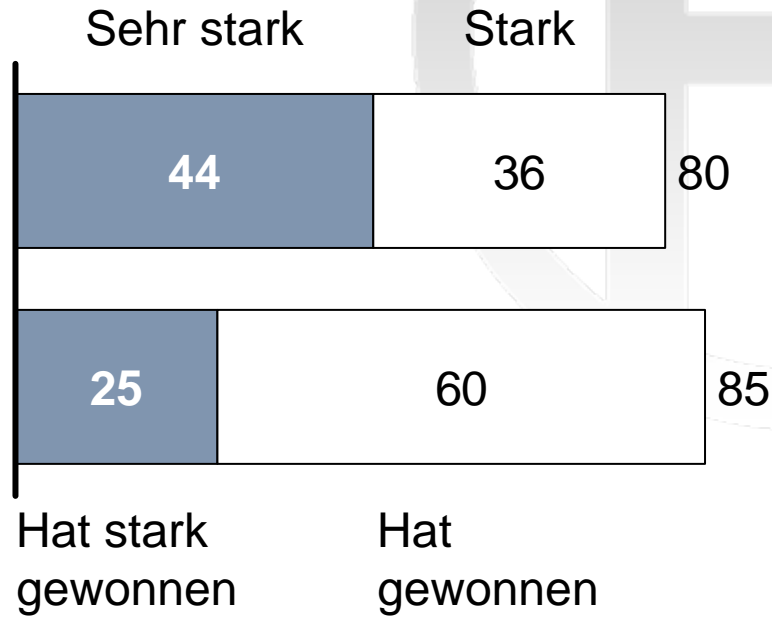
BEFRAGUNGSERGEBNISSE

in Prozent der Antwortenden

Unsere Marke ...

... ist ein Vorteil im Wettbewerb

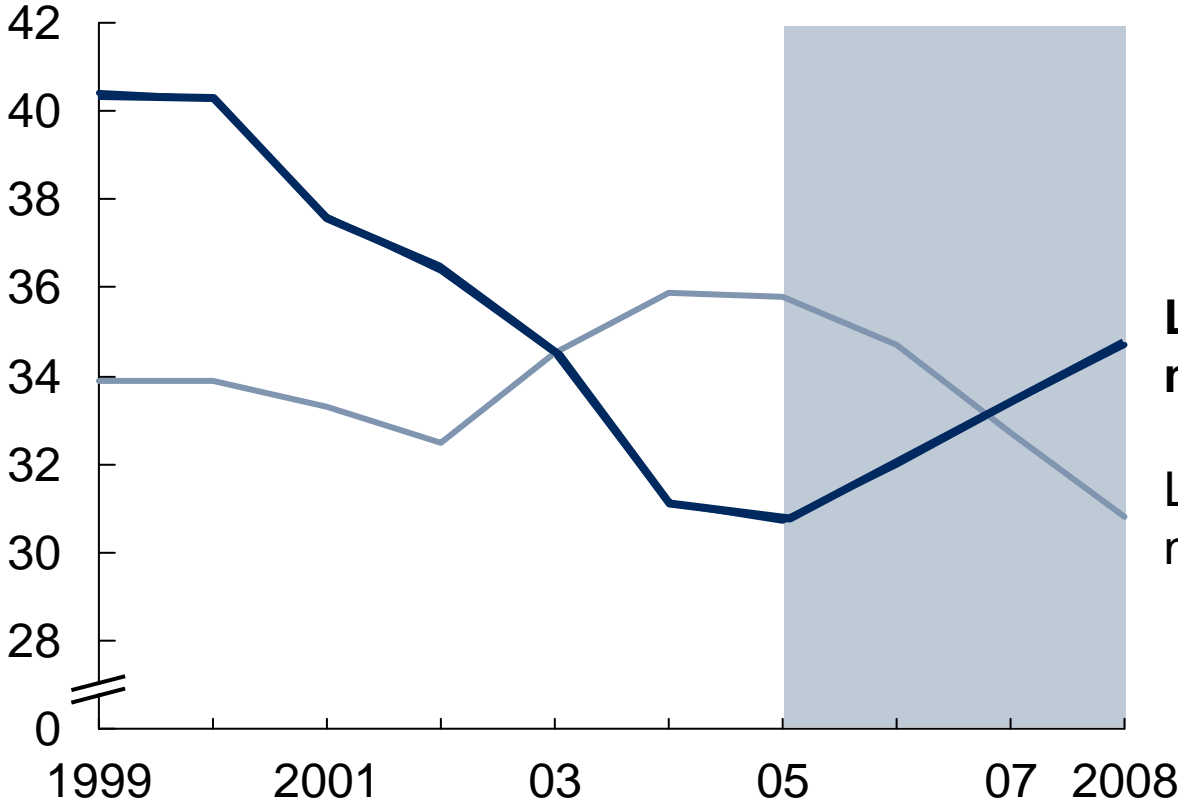
... hat in den letzten
2 - 3 Jahren an Stärke
gewonnen



Quelle: Befragung der Markenverbandsmitglieder

Seit 2005 scheint der Rückgang der Markenorientierung gestoppt

EINSTELLUNG DER DEUTSCHEN* ZUM KAUF VON MARKENARTIKELN in Prozent



**Lohnt sich
meistens**

Lohnt sich
nicht



* Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse

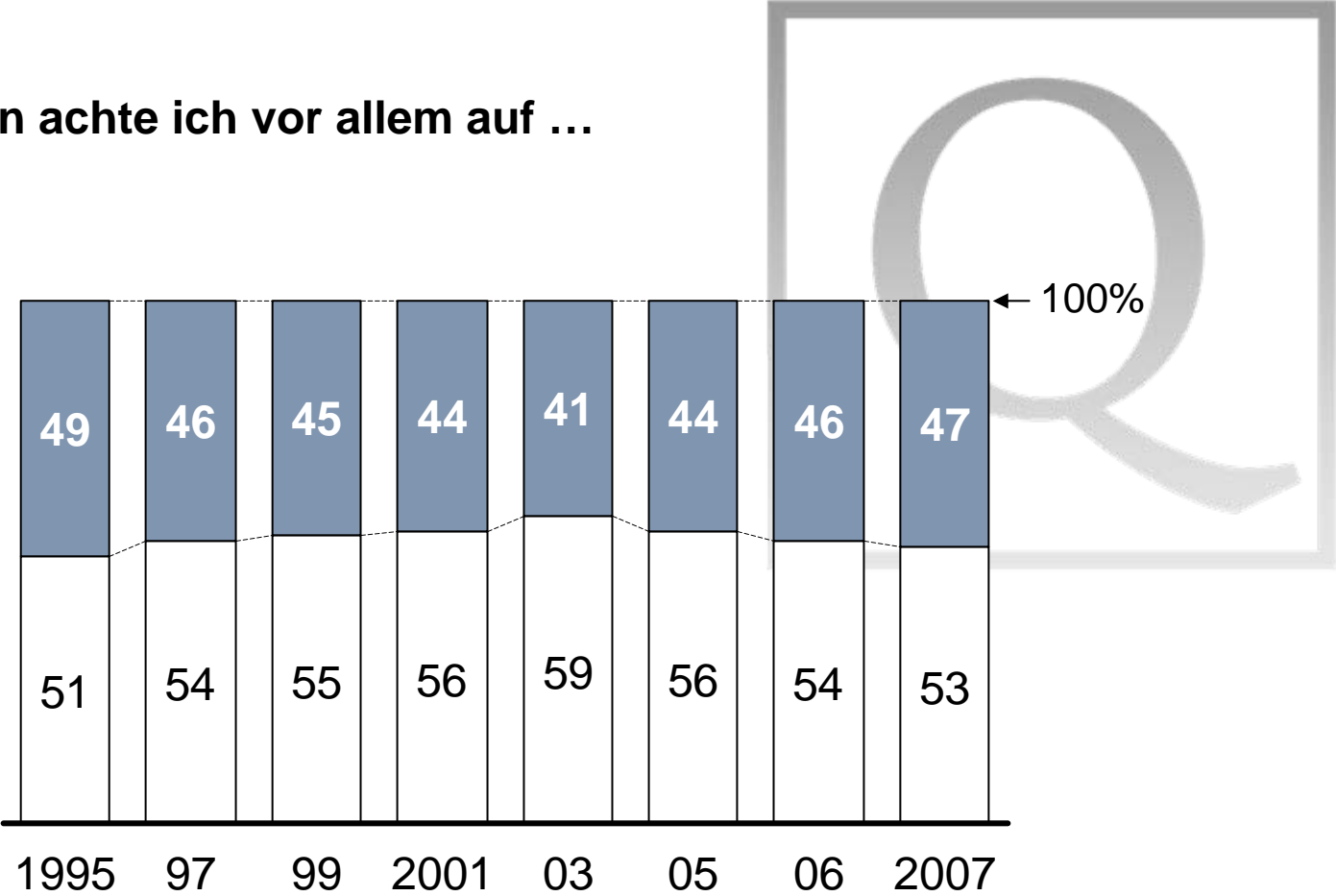
Eine neue Qualitätsorientierung setzt sich durch

PREIS- vs. QUALITÄTSORIENTIERUNG DER DEUTSCHEN VERBRAUCHER in Prozent

Beim Einkaufen achte ich vor allem auf ...

... die Qualität

... den Preis

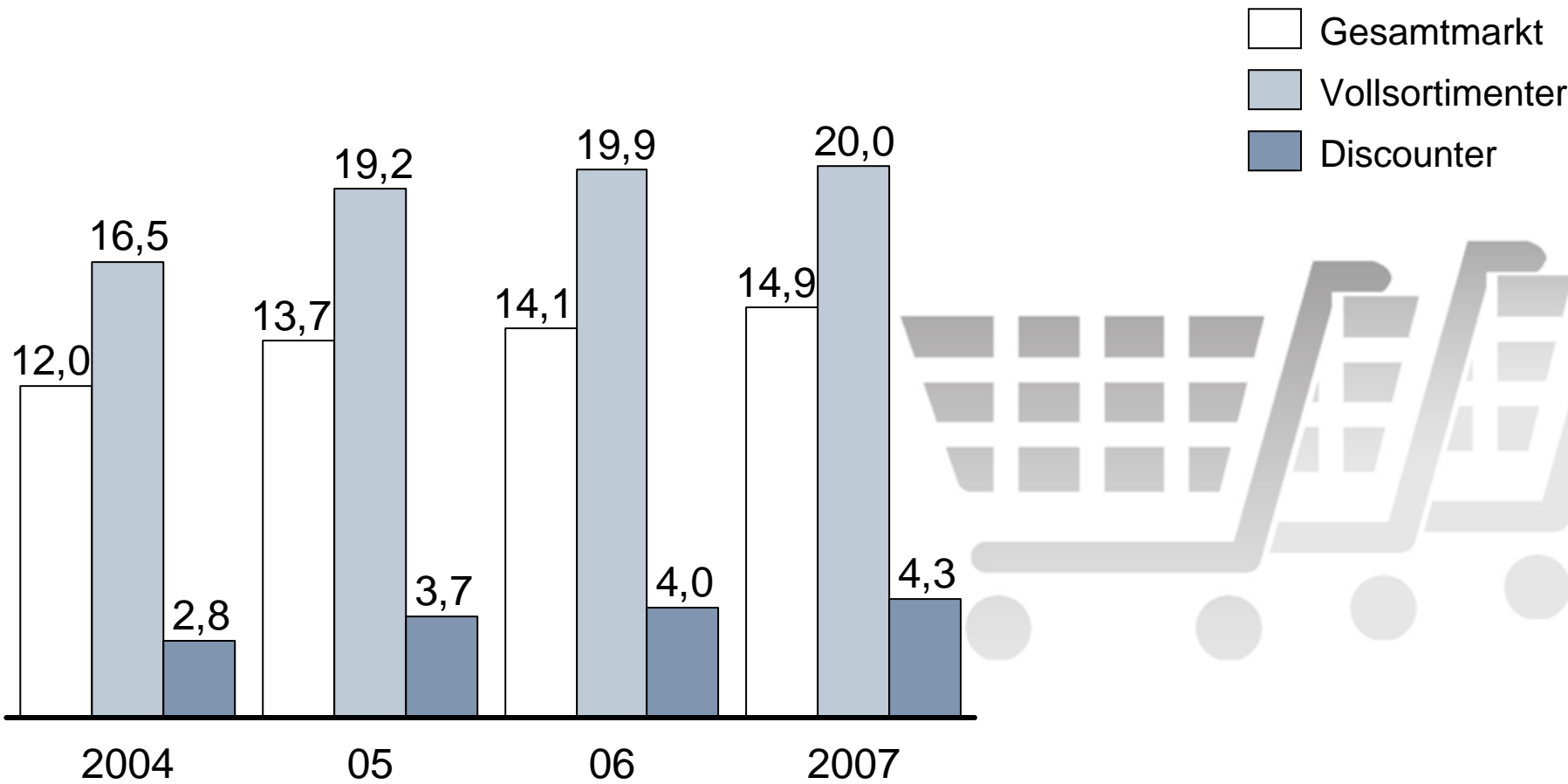


Quelle: GfK

Die Premiumsegmente wachsen

MARKTANTEILSENTWICKLUNG VON PREMIUMMARKEN* IM LEH NACH VERTRIEBSLINIEN

in Prozent



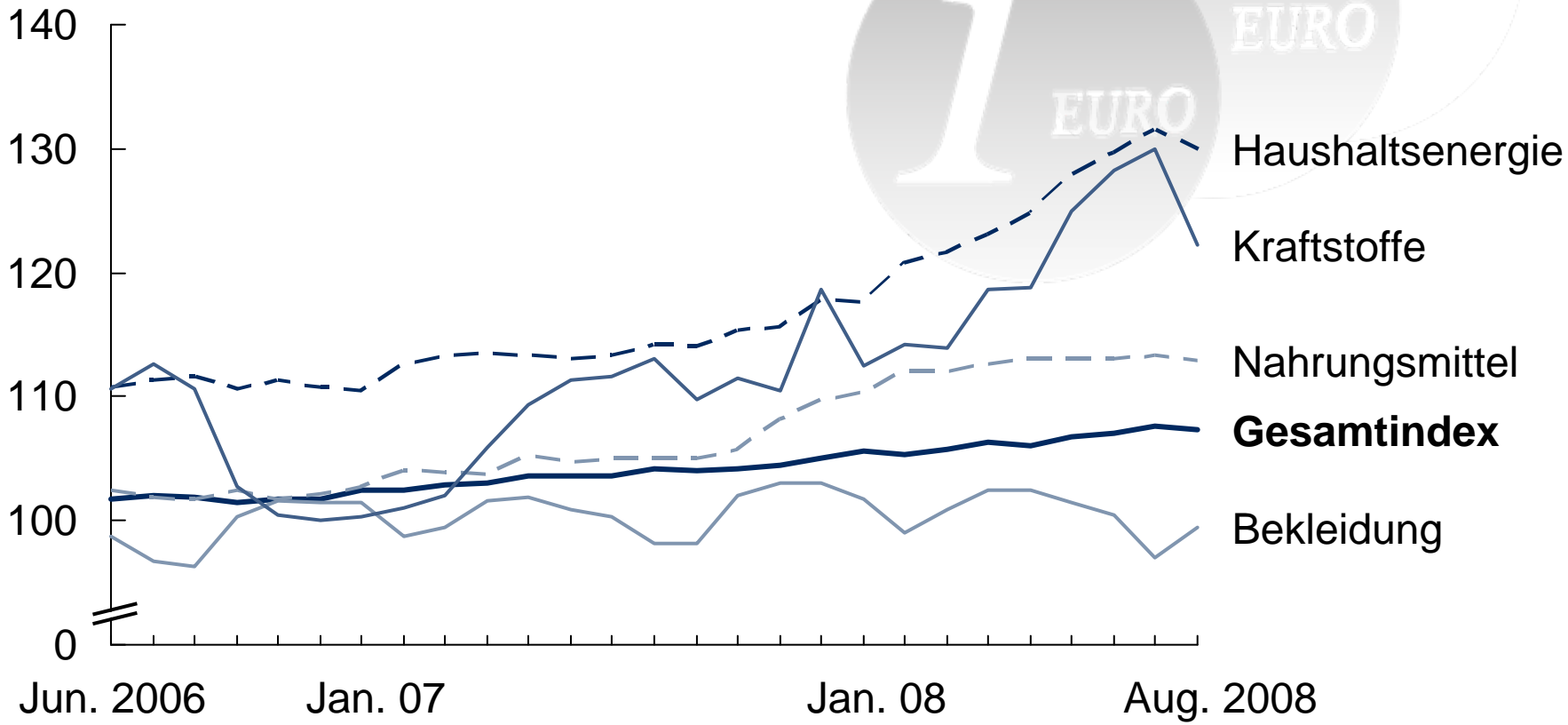
* Wertmäßige Marktanteile, ohne Marktführer

Quelle: GfK, Basis: 100 Warengruppen

Dramatischer Preisanstieg

VERBRAUCHERPREISENTWICKLUNG

Indizes, 2005 = 100



Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2008

Der Preis rückt wieder in den Vordergrund der Kommunikation

BEDEUTUNGSZUNAHME DES THEMAS "PREIS" IN DER MARKEN-KOMMUNIKATION; BEFRAGUNGSERGEBNISSE

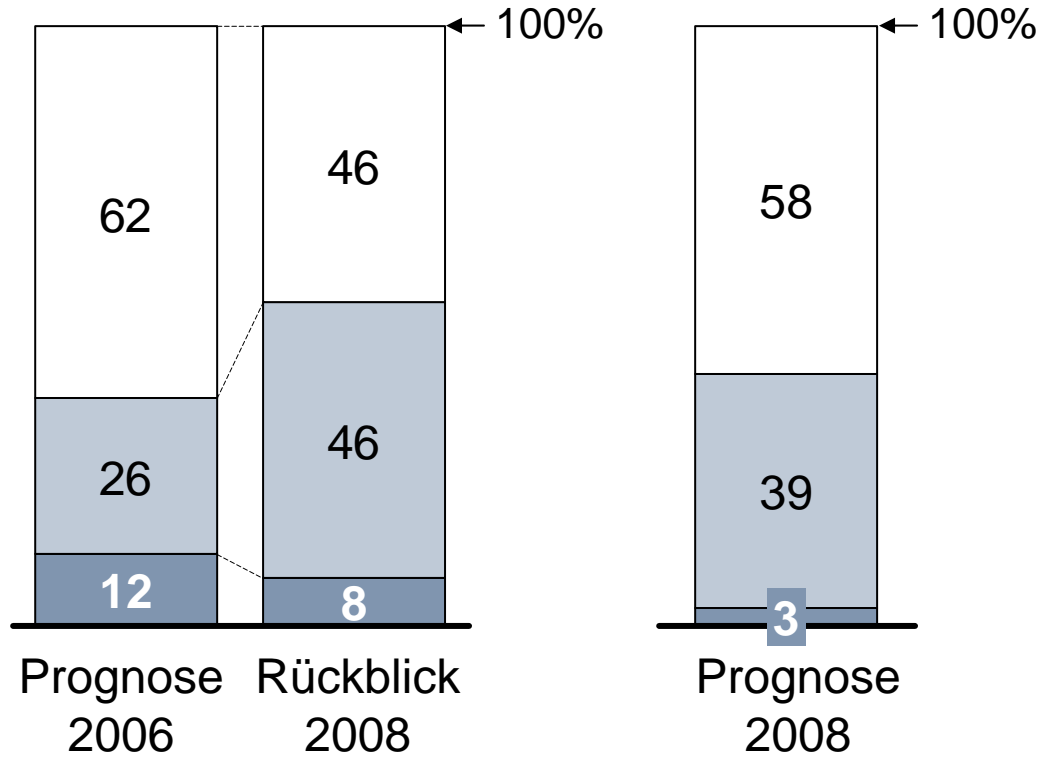
in Prozent



Keine Zunahme

Leichte Zunahme

Starke Zunahme



Quelle: Befragung der Markenverbandsmitglieder

Die Polarisierung zwischen Premium und Preisorientierung geht weiter

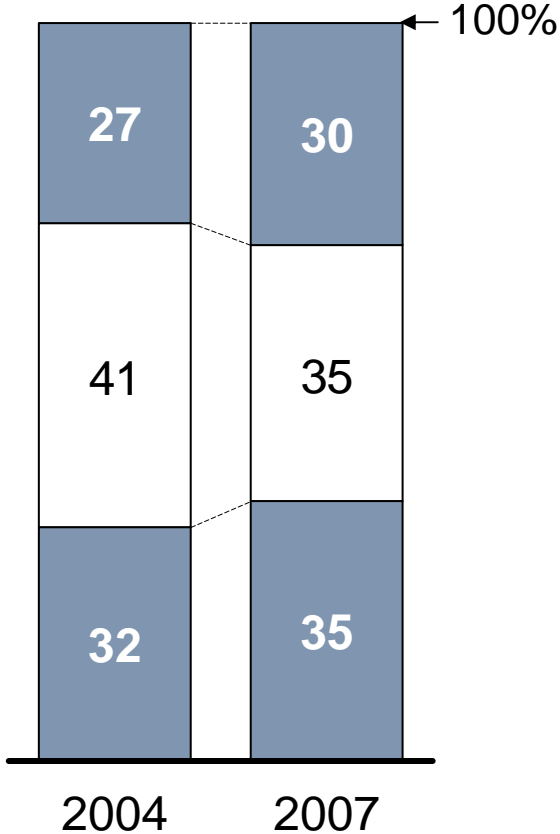
ENTWICKLUNG DER SEGMENTE IM LEH, 100 WARENGRUPPEN – 2004 - 07
in Prozent



Premiummarken +
Marktführer

Mitte-Marken

Handelsmarken
inkl. Aldi



Quelle: GfK, Unternehmens-Websites

Markenartikler sollten auf 3 Hebel setzen



Innovation



Markenführung



Pricing



Die Bedeutung von Marke und Markenartikelindustrie – Eine volkswirtschaftliche Perspektive

Pressekonferenz

Dr. Jesko Perrey
29. September 2008



McKinsey&Company