



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

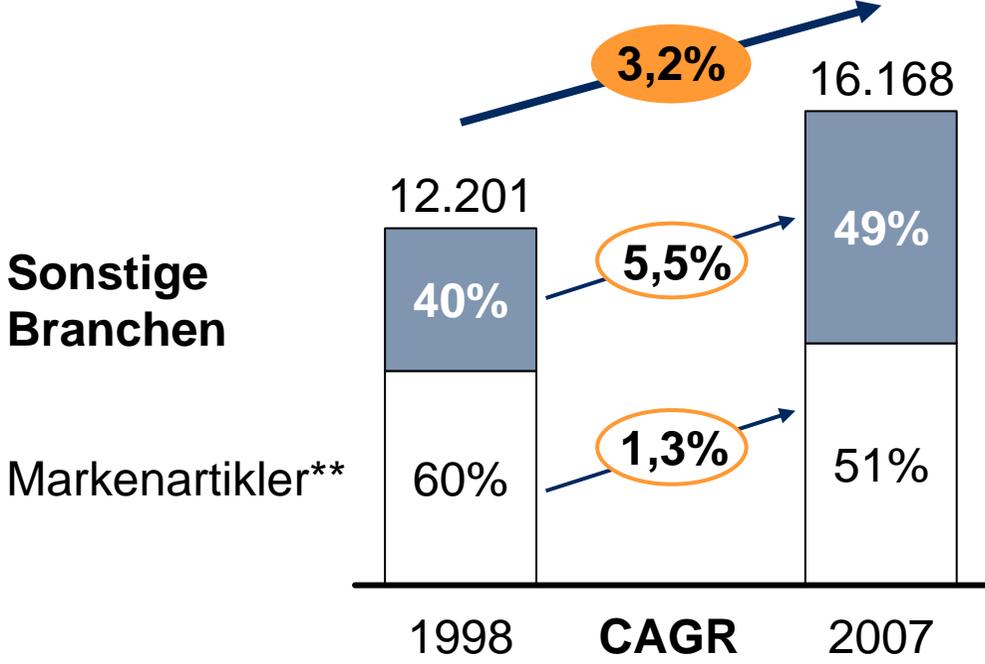


IBM



Markenrelevanz in anderen Branchen wächst rasant

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



Deutsche Bank

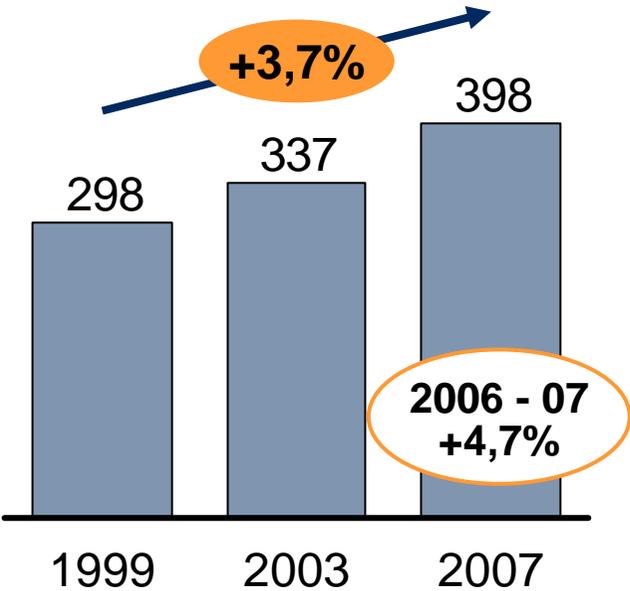


* 50 werbeintensivste Branchen
Quelle: Markenartikelindustrie

** Markenartikelindustrie in der Definition des Markenverbandes

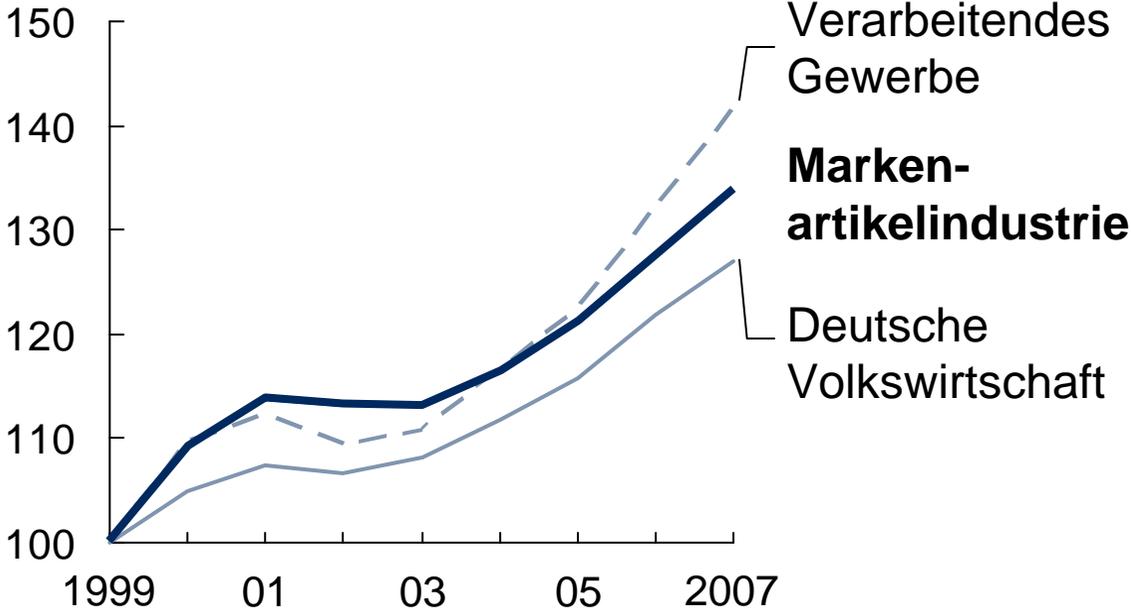
Der Umsatz der Markenartikelindustrie wächst stabil mit 3,7% pro Jahr

Umsatz der deutschen Markenartikelindustrie in Mrd. EUR



Umsatz

Index, 1999 = 100



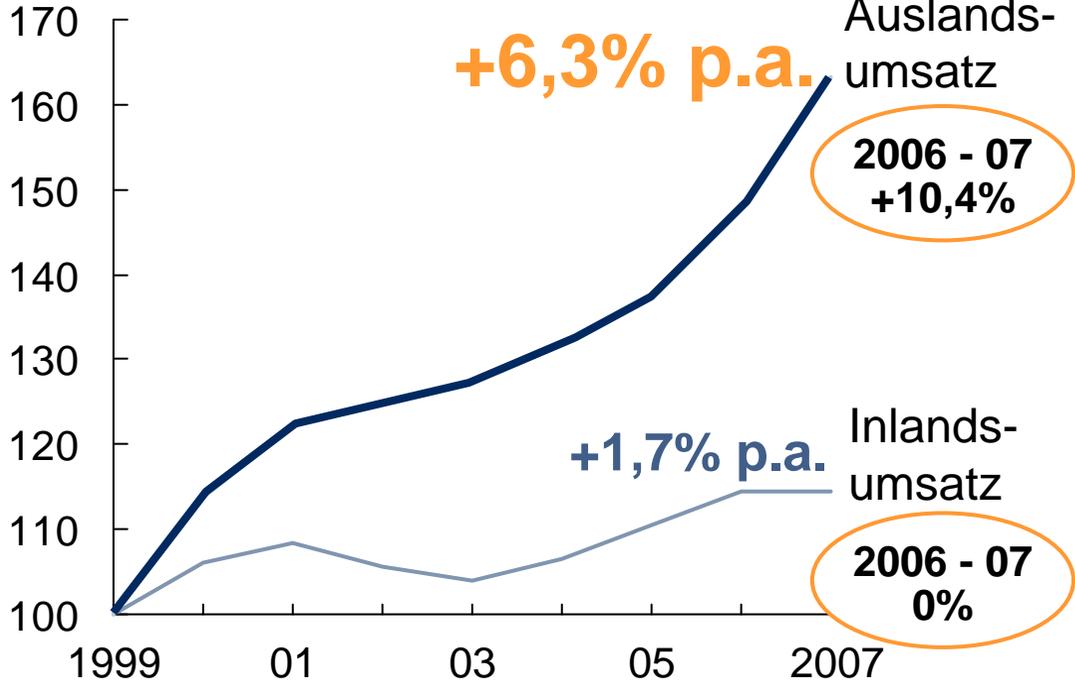
23% 23% 23% 22% 21%

Anteile der Markenartikelindustrie am verarbeitenden Gewerbe

Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

Der Haupttreiber des Markenartikelumsatzes bleibt der Export

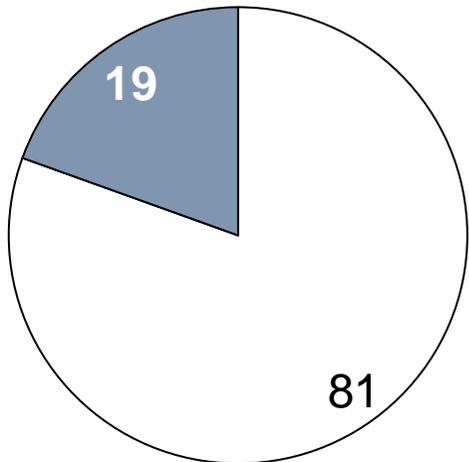
Umsatz der deutschen Markenartikelindustrie Index, 1999 = 100



Deutsche Warenexporte, 2007 in Prozent

100% = 985 Mrd. EUR

Markenartikel- industrie

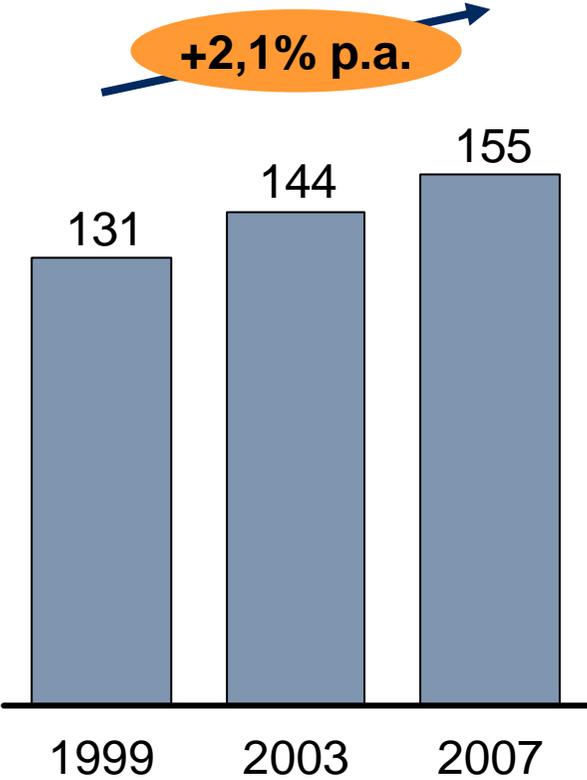


Übrige Volkswirtschaft

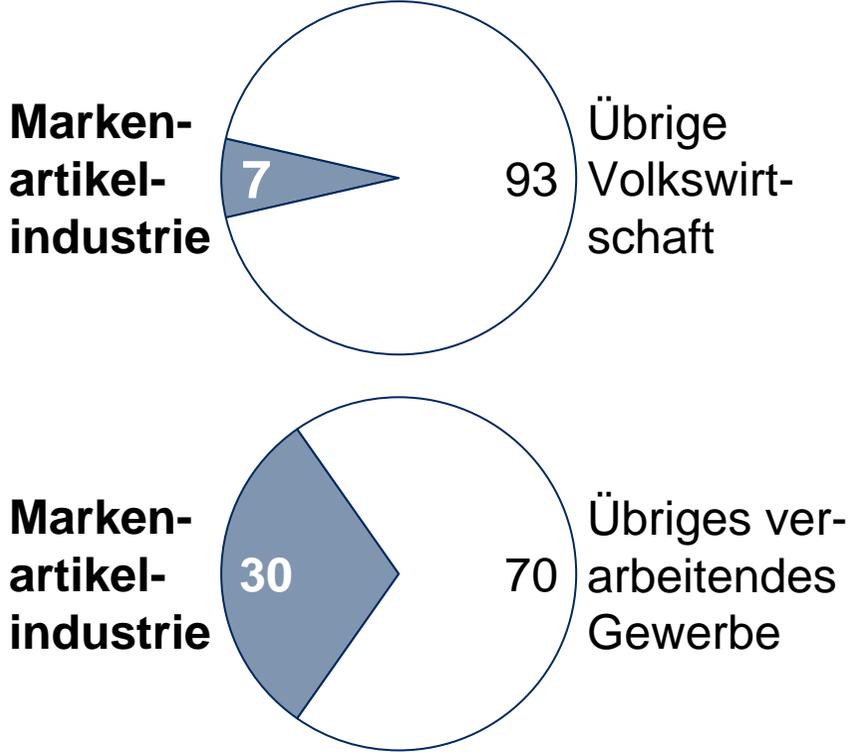
Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

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

Bruttowertschöpfung der Markenartikelindustrie in Mrd. EUR



Anteile der Markenartikelindustrie, 2007 in Prozent

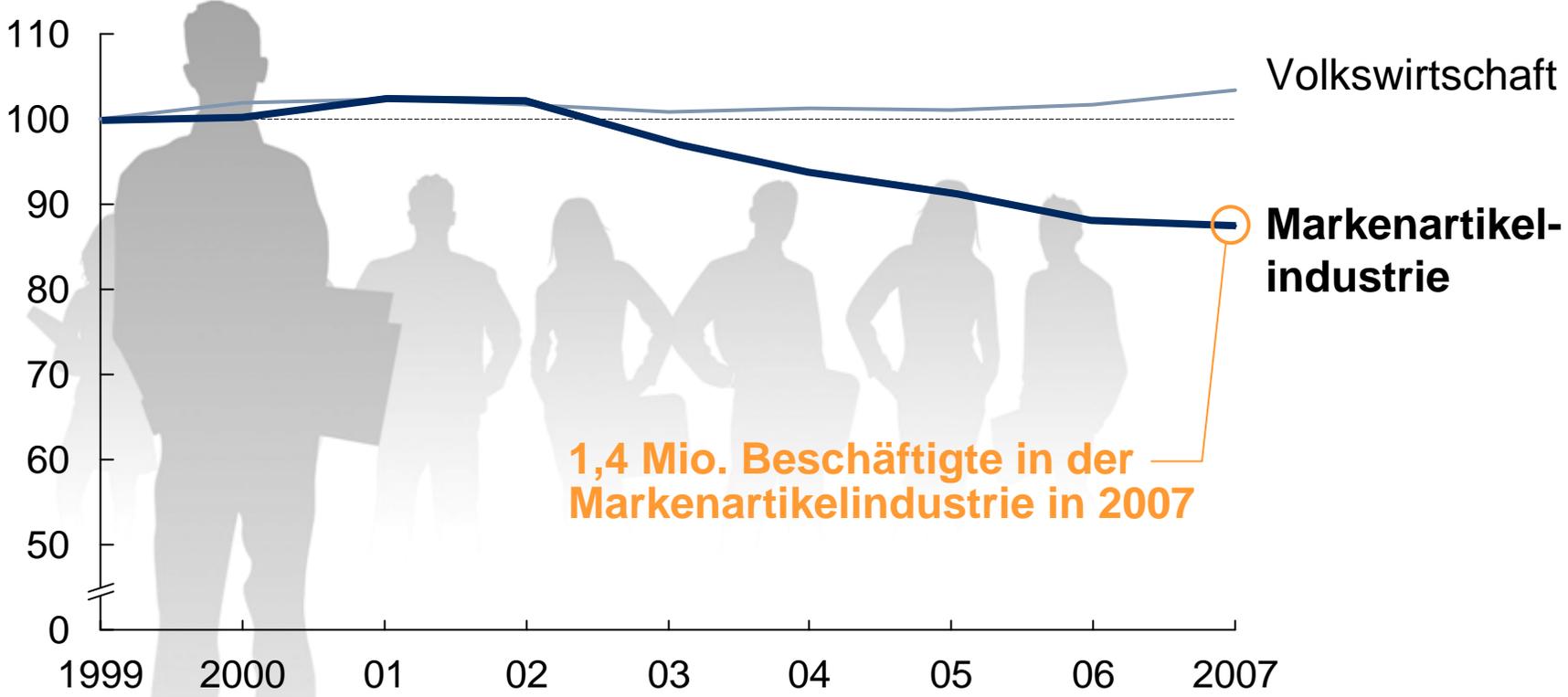


Quelle: Markenverband, Statistisches Bundesamt, McKinsey

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 ...

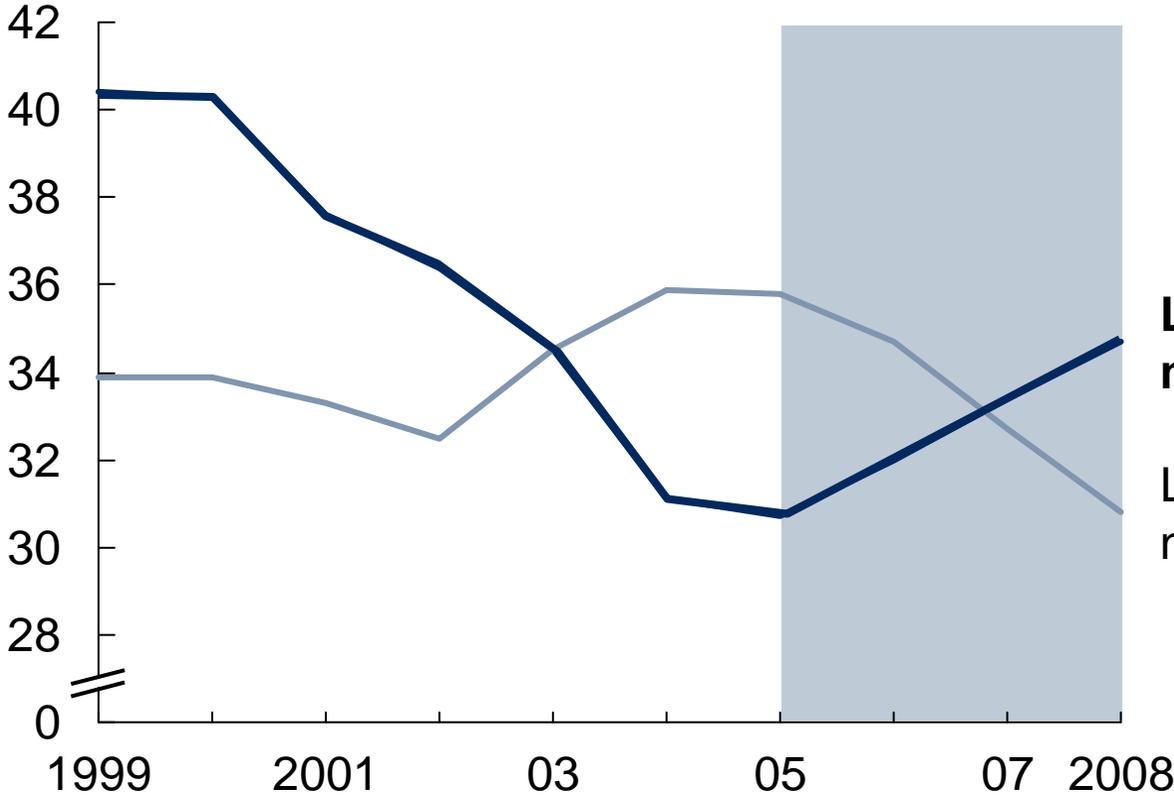
... ist ein Vorteil im Wettbewerb

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



Seit 2005 scheint der Rückgang der Markenorientierung gestoppt

EINSTELLUNG DER DEUTSCHEN* ZUM KAUF VON MARKENARTIKELN in Prozent



**Lohnt sich
meistens**

Lohnt sich
nicht



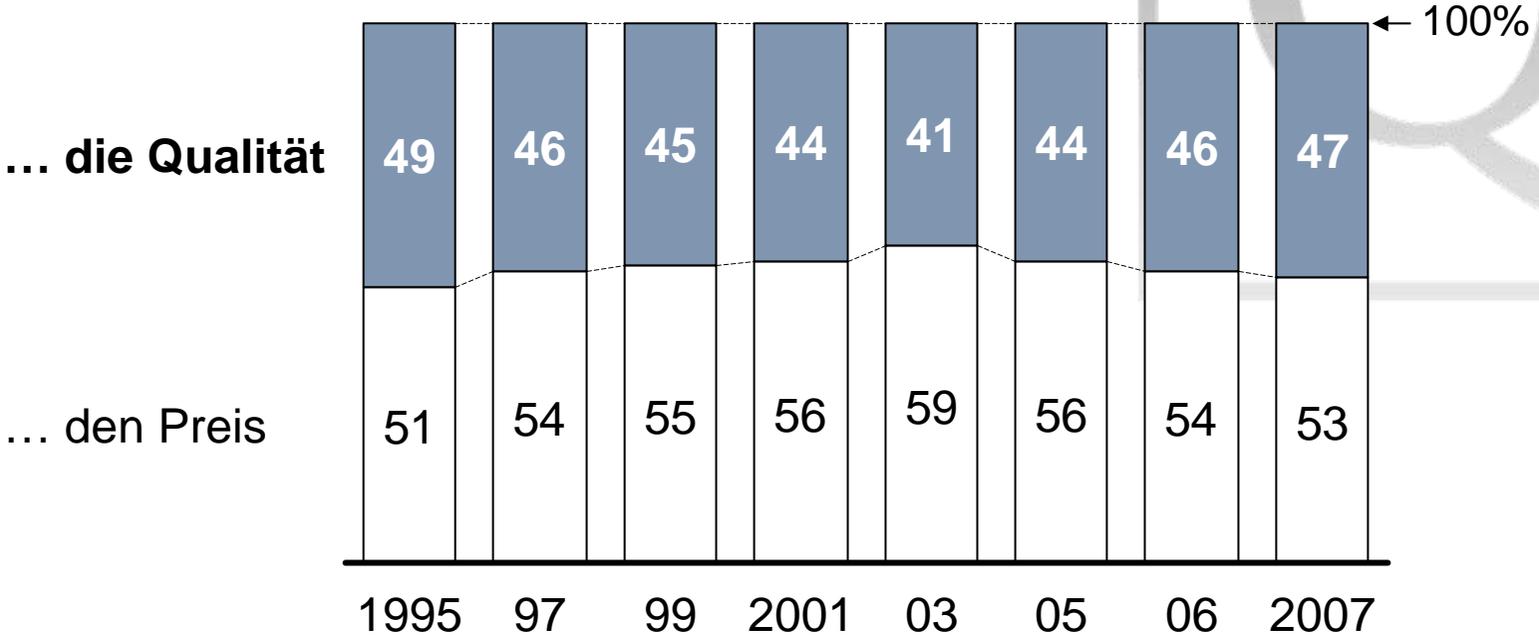
* Bevölkerung ab 14 Jahre

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 ...

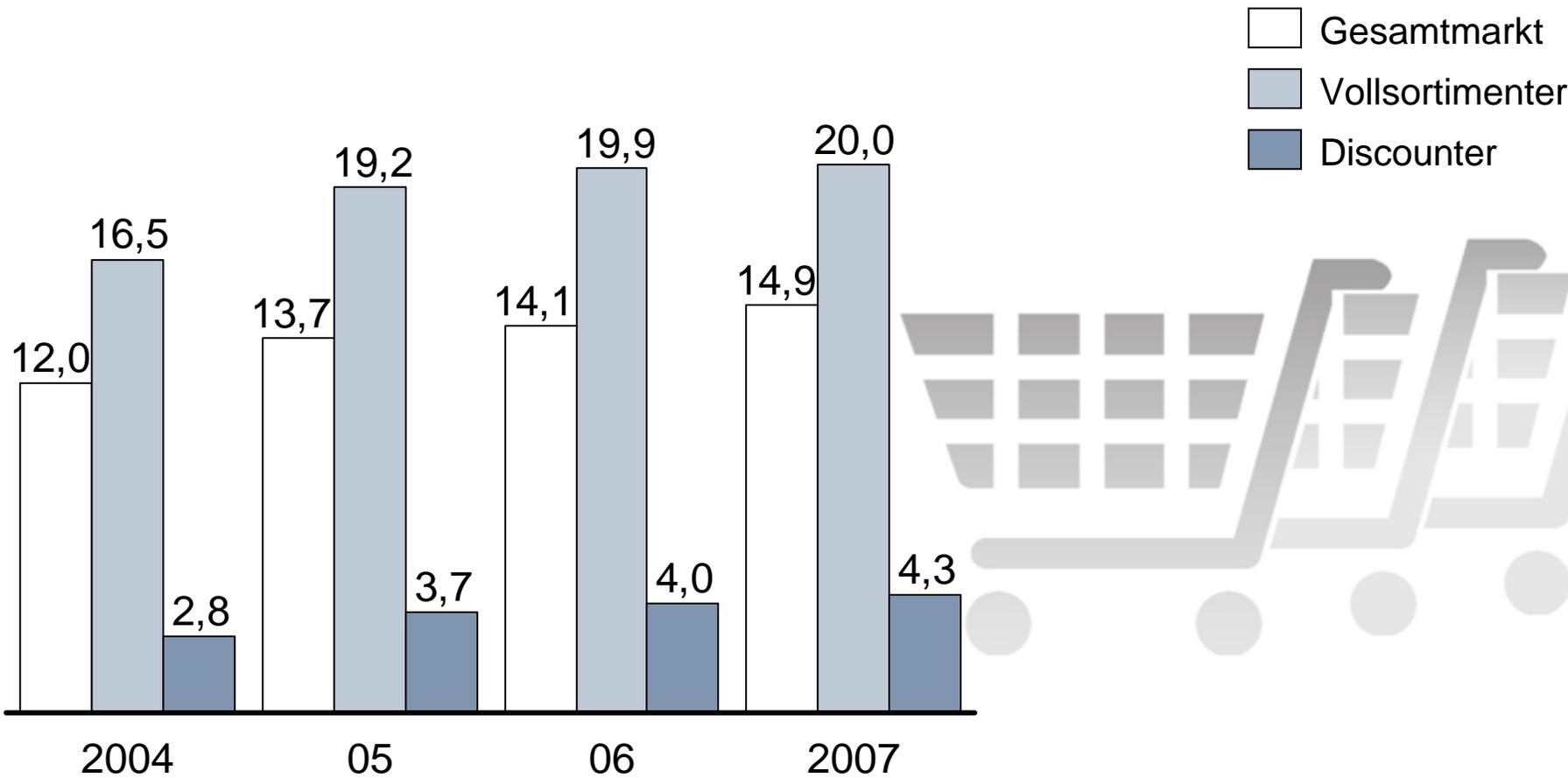


Quelle: GfK

Die Premiumsegmente wachsen

MARKTANTEILSENTWICKLUNG VON PREMIUMMARKEN* IM LEH NACH VERTRIEBSLINIEN

in Prozent



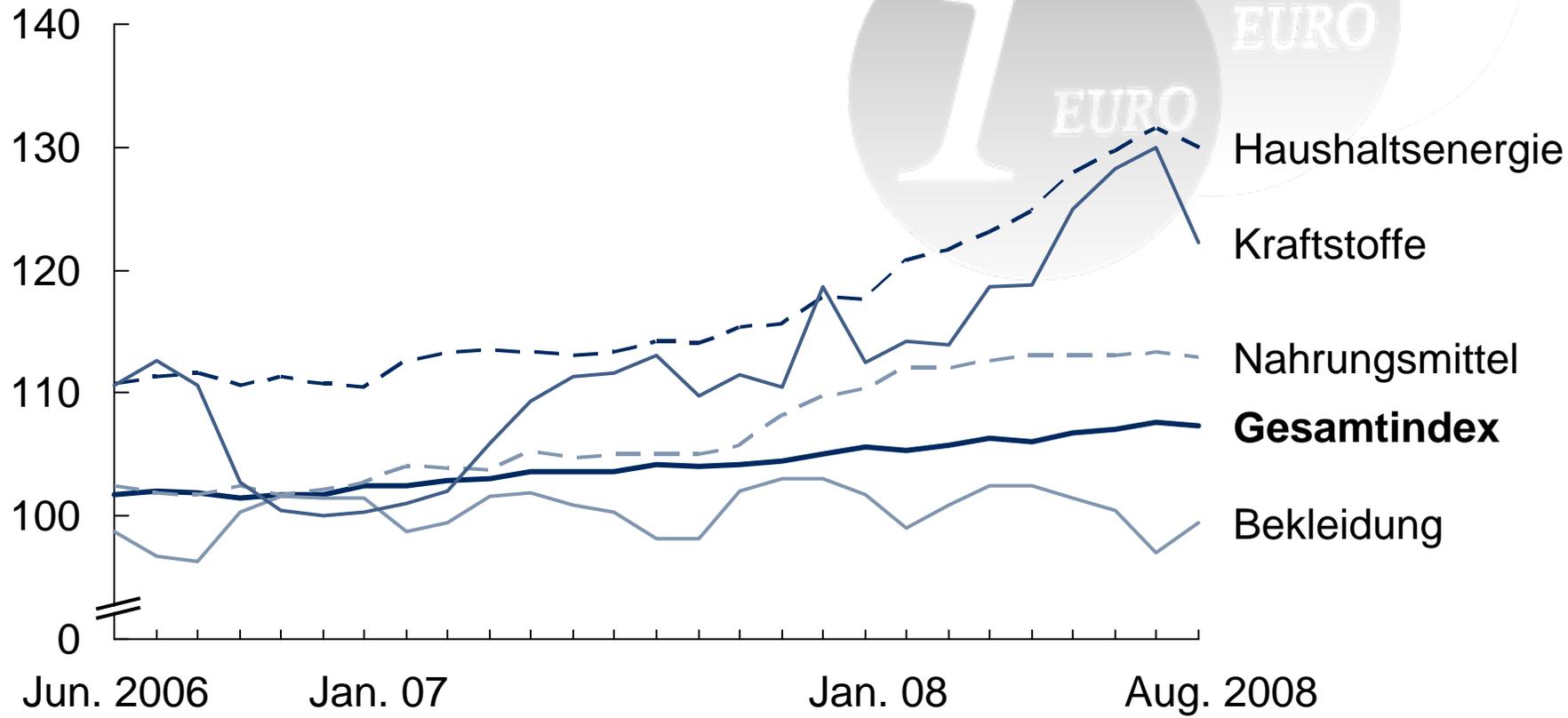
* Wertmäßige Marktanteile, ohne Marktführer

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

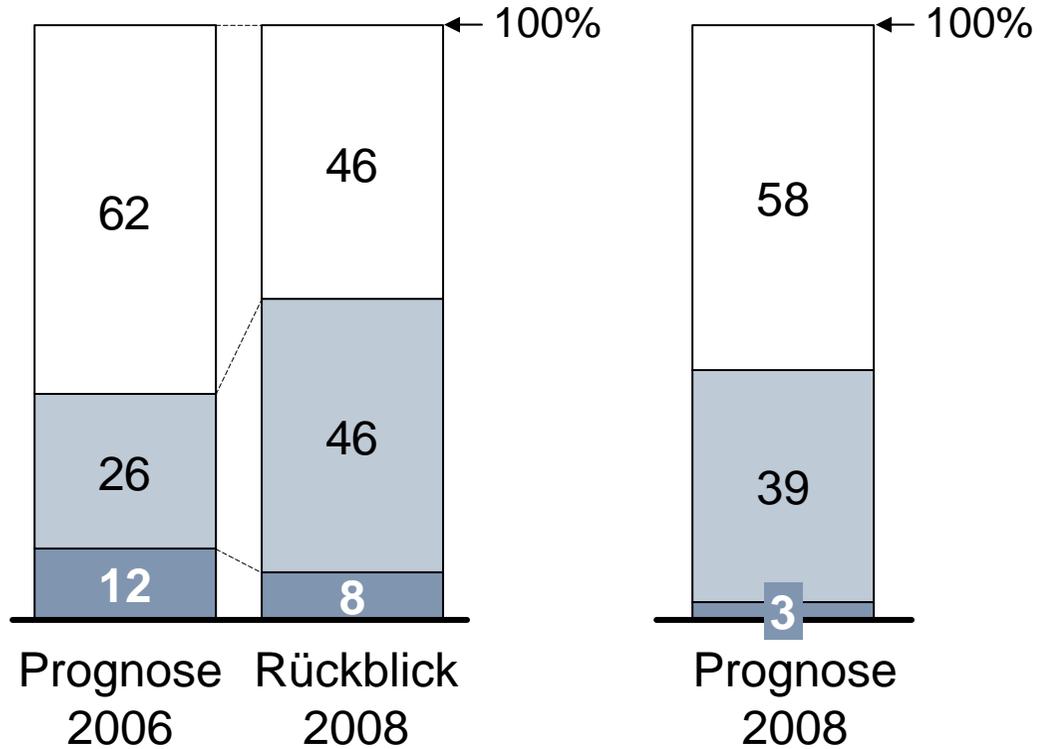
in Prozent



Keine Zunahme

Leichte Zunahme

Starke Zunahme



Quelle: Befragung der Markenverbandsmitglieder

Die Polarisierung zwischen Premium und Preisorientierung geht weiter

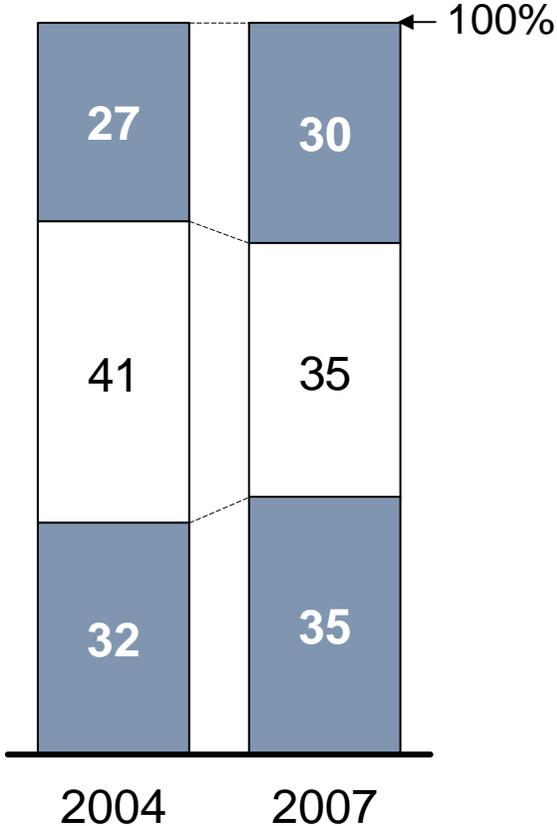
ENTWICKLUNG DER SEGMENTE IM LEH, 100 WARENGRUPPEN – 2004 - 07
in Prozent



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