

Bedeutung der Marke und empirische Erfassungskonzepte



Bedeutung der Marke und empirische Erfassungskonzepte

Endbericht

Schlussbericht der
IW Consult GmbH Köln

Köln, den 30. April 2010

Ansprechpartner für die Inhalte:

IW Consult GmbH
Dr. Karl Lichtblau
Sprecher der Geschäftsführung
E-Mail: lichtblau@iwkoeln.de
Tel. (0221) 4981-759
<http://www.iwconsult.de>

IW Consult GmbH
Dr. Roman Bertenrath
Research und Gutachten
E-Mail: bertenrath@iwkoeln.de
Tel. (0221) 4981-805
<http://www.iwconsult.de>

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	6
1 Kurzfassung	7
2 Fragestellung	8
3 Die Ökonomie der Marke	9
3.1 Einführung	9
3.2 Die Ausgangsproblematik: Informationsasymmetrie	9
3.3 Die Lösung: Generierung von Marken	12
3.4 Die Herleitung der Arbeitshypothesen	20
4 Die Methodik	22
4.1 Einführung	22
4.2 Das IW-Zukunftspanel	23
4.3 Konzept der Befragung „Marke im IW-Zukunftspanel“	25
4.4 Definition von Markenunternehmen, Vergleichsgruppen und Kennziffern	28
5 Auswertung der Befragungsergebnisse	33
5.1 Das Selbstbild der befragten Unternehmen	33
5.2 Die Überprüfung der Selbsteinschätzung	36
5.2.1 Innovationsführerschaft und Trendsetting	36
5.2.2 Qualitätssicherung	41
5.2.3 Bekanntheit von Produkten und Dienstleistungen	41
5.2.4 Werbeintensität von Produkten und Dienstleistungen	43
5.2.5 Tradition von Marken	44
5.2.6 Übernahme von sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung	45
5.2.7 Image	46
5.2.8 Mitarbeiterqualifikation	46
5.2.9 Internationalisierung	47
5.3 Zwischenfazit	50
5.4 Befunde über die Erfolgsindikatoren	51
5.4.1 Die Einschätzungen über die Entwicklung der Erfolgsindikatoren	52
5.4.2 Die Nettoumsatzrendite im Vorjahr	56

5.4.3	Erwartungen über die zukünftige Entwicklung	56
5.5	Exkurs: Befunde für Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich	60
5.5.1	Befunde über die Selbsteinschätzung	60
5.5.2	Überprüfung der Selbsteinschätzung	62
5.5.3	Erfolgsindikatoren im Konsum- und Investitionsgüterbereich	65
5.6	Der Preisvorteil von Marken	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Größe und Struktur der Stichprobe	29
Tabelle 2: Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen	34
Tabelle 3: Innovationsführerschaft und Trendsetting	39
Tabelle 4: Bedeutung von Qualitätssicherung	41
Tabelle 5: Bekanntheit von Produkten / Dienstleistungen	43
Tabelle 6: Bedeutung der Werbeintensität von Produkten und Dienstleistungen	44
Tabelle 7: Bedeutung der Tradition von Marken	45
Tabelle 8: Übernahme von sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung	45
Tabelle 9: Bedeutung eines positiven Image	46
Tabelle 10: Mitarbeiterqualifikation	47
Tabelle 11: Internationalisierung.....	49
Tabelle 12: Erwartungen über Erfolgsindikatoren für das Jahr 2010.....	53
Tabelle 13: Der Erfolgsindex	55
Tabelle 14: Nettoumsatzrendite im Jahr 2008	56
Tabelle 15: Erwartetes Unternehmenswachstum in den nächsten 3 bis 5 Jahren.....	58
Tabelle 16: Erwartete Nettoumsatzrendite für das Jahr 2009	59
Tabelle 17: Selbsteinschätzung der Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich.....	61
Tabelle 18: Innovationsführerschaft der Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich.....	63
Tabelle 19: Werbeintensität von Produkten / Dienstleistungen im Konsum- und Investitionsgüterbereich.....	64
Tabelle 20: Tradition, Image und Übernahme von sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung	65
Tabelle 21: Erwartungen über Erfolgsindikatoren im Konsum- und Investitionsgüterbereich	66
Tabelle 22: Der Erfolgsindex im Konsum- und Investitionsgüterbereich	68
Tabelle 23: Erwartetes Unternehmenswachstum in den nächsten 3 bis 5 Jahren.....	69
Tabelle 24: Erwartete Nettoumsatzrendite für das Jahr 2009 im Konsum- und Investitionsgüterbereich.....	70
Tabelle 25: Preisvorteil der Marken (I).....	74
Tabelle 26: Preisvorteil der Marke (II).....	75
Tabelle 27: Preisvorteil der Marke für Markenverbandsunternehmen	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Agency-Theorie	10
Abbildung 3-2: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht.....	13
Abbildung 3-3: Nutzen der Marke aus Anbietersicht	17
Abbildung 5-1: Preisbildung von Marken und Nicht-Marken	72

1 Kurzfassung

In der vorliegenden Studie wurden die Besonderheiten der Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen, anderen Markenunternehmen auf Basis des IW-Zukunftspanels sowie anhand einer strukturgleichen Befragung der Markenverbandsunternehmen durchgeführt. Dabei wurde das Selbstbild der befragten Unternehmen zu verschiedenen Aspekten wie zum Beispiel Innovationsführerschaft, Imagepflege, Bedeutung der Tradition der Marke, Qualitätssicherung, Internationalisierung oder Mitarbeiterqualifikation einem Faktencheck unterzogen.

Im Rahmen ihres Selbstbildes schätzen sich die Markenverbandsunternehmen vor allem als innovativer im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen ein. Für sie hat auch die Bekanntheit ihrer Produkte, die Pflege eines positiven Images sowie die Tradition ihrer Marke eine sehr hohe Bedeutung.

Dieses Selbstbild der Markenverbandsunternehmen wurde bei den Themen Innovationsführerschaft, Werbeintensität, Tradition, dem aktiven Engagement für soziale, gesellschaftliche oder ökologische Belange, der Bedeutung eines positiven Images sowie hinsichtlich der hohen Relevanz der Internationalisierung sehr eindeutig bestätigt.

Anhand der Indikatoren Umsatz, Beschäftigung, Investitionen, Ertrag und Auftragseingang wurde der Erfolg der Markenverbandsunternehmen mit dem der Nicht-Markenunternehmen verglichen. Es wurde festgestellt, dass die Markenverbandsunternehmen nicht nur erfolgreicher als die Nicht-Markenunternehmen sind, sondern dass sie auch wesentlich optimistischer als die Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen in die Zukunft blicken.

Darüber hinaus wurden innerhalb der Markenunternehmen die Unterschiede zwischen Konsum- und Investitionsgüterherstellern analysiert. Auch hier wurde wiederum das Selbstbild der Unternehmen anhand der bereits oben geschilderten Aspekte einem Faktencheck unterzogen. Dabei wurde festgestellt, dass sich vor allem für die Unternehmen des Konsumgüterbereichs das Selbstbild hinsichtlich der Themengebiete Innovationsführerschaft, Werbeintensität, Tradition, dem aktiven Engagement für soziale, gesellschaftliche oder ökologische Belange sowie der Bedeutung eines positiven Images bestätigt.

In einem letzten Schritt wurde anhand der Befragungsergebnisse der Preisvorteil von Marken ermittelt und analysiert. Vor allem Markenverbandsunternehmen gelingt es, einen höheren Preis, ausgedrückt in Prozent im Vergleich zum Hauptkonkurrenten, am Markt zu erzielen. Der Preisabstand zum Hauptkonkurrenten beträgt hierbei im Durchschnitt 24 Prozent, bei den Markenunternehmen insgesamt sind es knapp 10 Prozent. Die Markenunternehmen haben einen Mehraufwand bei Werbung der um rund 2 Prozentpunkte über dem der Nichtmarkenunternehmen liegt. So gesehen lohnen Marken. Bei den Unternehmen des Markenverbandes sind diese Kennziffern noch deutlicher ausgeprägt. Es gelingt ihnen, ihren

Werbeaufwand, ihre FuE-Aufwendungen, ihre Innovationsaufwendungen sowie die Aufwendungen für Qualitätssicherung allein aus diesem Preisvorsprung zu bestreiten.

2 Fragestellung

Der **Markenverband** als Zusammenschluss von rund **400 markengeprägten Unternehmen** repräsentiert keine Branche im klassischen Sinne. Daher kann im Hinblick auf die Beantwortung „branchenspezifischer“ Fragestellungen auch nicht auf amtliche Statistiken, die Kennziffern zur Größe, Bedeutung und Entwicklung der im Markenverband organisierten Unternehmen beinhalten, zurückgegriffen werden. Will der Markenverband nicht auf von Dritten ermittelte Sekundärdaten Rückgriff nehmen, muss er derartige Grunddaten stets durch eigene Erhebungen ermitteln. Dazu werden jährlich Mitgliederbefragungen durchgeführt. Beispiele dafür sind die Konjunkturumfrage, Umfrage zur Geschäftsentwicklung und zur volkswirtschaftlichen Bedeutung der jeweiligen Marke. Grundsätzlich existieren verschiedene Bereiche, bei denen Verbesserungen oder Weiterentwicklungen möglich sind; sie umfassen verschiedene systematische Vergleiche:

- Markenverbandsunternehmen mit Nicht-Markenunternehmen,
- Markenverbandsunternehmen mit anderen Markenunternehmen, die nicht Mitglied des Markenverbandes sind,
- Konsumgüter mit Investitionsgütern bei Markenunternehmen.

Die Vergleiche können auf Basis einer Verbandsbefragung der Markenverbandsunternehmen sowie mit einer allgemeinen, aber gleich gearteten Panelbefragung von Unternehmen durchgeführt werden. Die unterschiedlichen Vergleiche münden in folgende Fragestellungen:

1. **Was sind die Besonderheiten der Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen?**
2. **Was sind die Besonderheiten der Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu anderen Markenunternehmen?**
3. **Gibt es Unterschiede zwischen Konsum- und Investitionsgüterhersteller im Bereich der Markenunternehmen?**

3 Die Ökonomie der Marke

3.1 Einführung

In diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund vorgestellt, auf Basis dessen die Testhypothesen für die Unternehmensbefragung zum Thema „Marke“ generiert werden. Zunächst erfolgt in Kapitel 3.2 ein kurzer Abriss über die Informationsasymmetrie als theoretisches Ausgangsproblem, welche die Existenz von Marken aus volkswirtschaftlicher Sicht begründet. In Kapitel 3.3 wird dargestellt, wie aus dem zuvor beschriebenen Phänomen der Informationsasymmetrie Aspekte zur Herausbildung von Marken gewonnen werden können und wie Marken das Problem der Informationsasymmetrie abzumildern helfen. In Kapitel 3.4 werden dann aus diesen theoretischen Befunden die wichtigsten Arbeitshypothesen für die Befragung herausgebildet.

3.2 Die Ausgangsproblematik: Informationsasymmetrie

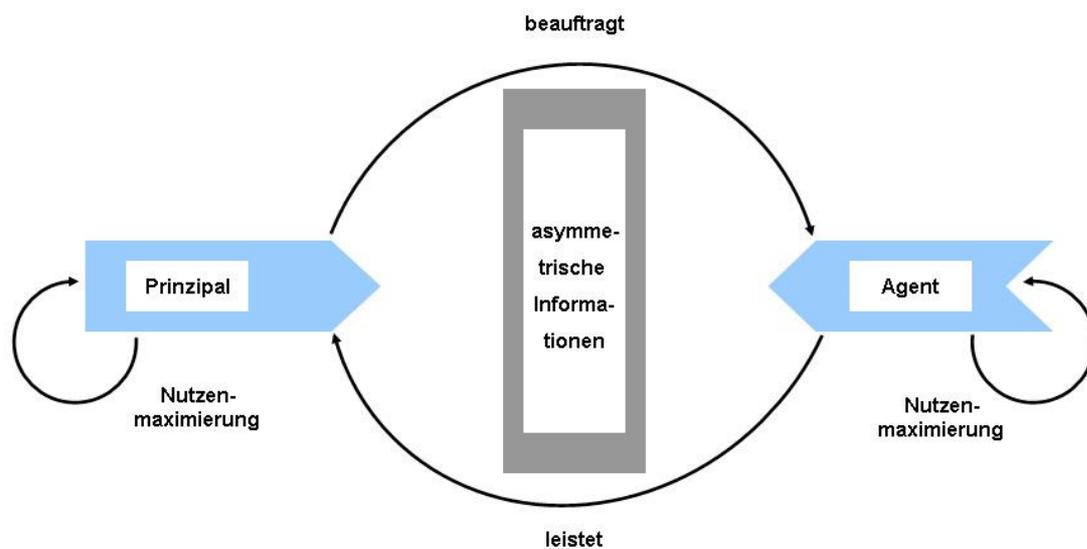
Anknüpfungspunkt für die ökonomische Theorie über die Marke bildet die Agency-Theorie welche auf der asymmetrischen Informationsverteilung (Agency-Beziehung) zwischen Kunde und Hersteller basiert. Die unten näher beschriebene Problematik der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Prinzipal und Agent ist dadurch gekennzeichnet, dass der Agent Handlungen auszuwählen und auszuführen hat, deren Auswirkungen sowohl Prinzipal als auch Agent betreffen. Der Prinzipal erhält das durch die Handlung des Agenten entstehende Ergebnis in Form eines Nutzens, eines Einkommens oder eines Gewinns; dem Agenten steht wiederum eine Vergütung für die Handlung zu, die sich am Ergebnis orientiert, und zwar so, wie es vom Prinzipal beobachtet wird. Nach Arrow¹ ist für ein Agency-Verhältnis charakteristisch, dass

- entweder der Prinzipal die Handlung des Agenten nicht direkt beobachten kann (hidden action) oder
- der Agent handlungsrelevante Sachverhalte kennt, die der Prinzipal nicht wahrnehmen kann (hidden information).

Und ferner, dass das Ergebnis nicht ausschließlich vom Handeln des Agenten bestimmt ist, sondern auch von anderen Einflüssen (z. B. Zufall) abhängt, so dass der Prinzipal nicht vom Ergebnis direkt auf die Handlung des Agenten zurück schließen kann. Die nachfolgende Abbildung 3-1 verdeutlicht die Problematik.

¹ Arrow, K.J. (1985): The Economic of Agency. In: Pratt, W.J. / Zeckhauser, R.J. (Hrsg.): Principals and Agents: The Structure of Business. Boston (Mass.), S. 37-51.

Abbildung 3-1: Agency-Theorie



Quelle: Eigene Darstellung IW Consult

Die neoklassische Theorie geht stets von einem homogenen Güterangebot in der Weise aus, dass die auf einem Markt angebotenen Güter im Urteil der Nachfrager völlig gleich sind, während ein heterogenes Güterangebot räumliche, zeitliche, persönliche oder sachliche Präferenzen der Nachfrager für bestimmte Angebotsgüter impliziert. Präferenzen beziehen sich in der Regel auf erkennbare Eigenschaften des Güterangebots (z. B. die räumliche Nähe, die Freundlichkeit des Verkäufers, die Qualität der Güter etc.). Mit asymmetrischer Informationsverteilung ist gemeint, dass die einzelnen Anbieter an einem Markt jeweils über die von ihnen angebotene Qualität Bescheid wissen, während die Nachfrager Qualitätsunterschiede nicht erkennen können. Die Nachfrager sind also nicht in der Lage, sachliche Präferenzen zu bilden. Von räumlichen und persönlichen Präferenzen abgesehen,

erscheint ihnen das Angebot homogen, obgleich sie unterschiedliche Qualitäten vermuten können. Die Kosten einer Verbesserung ihres Informationsstandes sollen prohibitiv hoch sein.

Ein Nachfrager weiß, dass nicht alle angebotenen Waren von der besten Qualität sind; er kann jedoch das einzelne Angebot nicht einordnen. Da die Anbieter vorspiegeln, sie böten nur einheitliche (beste) Qualität an, und den Nachfragern die Angebote unterschiedslos erscheinen, muss sich auf dem Markt ein einheitlicher Preis für die Durchschnittsqualität der angebotenen Waren bilden. Die Kenntnis der Nachfrager, dass auch mindere Qualität unter den angebotenen Waren sind – dass also die Durchschnittsqualität geringer als die beste Qualität ist, dämpft ihre Zahlungsbereitschaft. Der sich hieraus bildende einheitliche Preis ist daher geringer als derjenige, der sich an einem Markt für die beste Qualität ohne Informationsasymmetrie ergeben hätte. Dieser geringere Preis teilt die Anbieter in zwei Gruppen: die Anbieter besserer als diesem Preis entsprechende Qualitäten ziehen sich aus diesem Markt zurück. Es findet also eine Selbstauslese guter Qualitäten statt. Am Markt bleiben nur Anbieter, deren Warenqualität der relativ geringere Qualität entspricht, und auch solche mit noch schlechterer Qualität (es können natürlich auch Anbietern darunter sein, die den „Schleuderpreis“ akzeptieren).² Gibt es nur zwei Qualitäten, so bleiben nur Waren von schlechter Qualität am Markt. Es findet also eine negative Auslese (adverse selection) statt. Aufgrund der asymmetrischen Informationsverteilung unterbleiben Markttransaktionen für Waren der guten Qualität, aus denen Käufer und Verkäuferrenten entstanden wären. Gibt es hingegen viele Qualitätsstufen, so könnte sich die Selbstauslese in mehreren Schritten vollziehen. In einem ersten Schritt führt ein Preis p_1 , der geringer ist als der Preis der besten Qualität, zum Rückzug dieser Qualität vom Markt. Die Kenntnis der Nachfrager, dass mindere Qualitäten unter den noch angebotenen Waren sein müssen als diejenige, die dem Preis p_1 entspricht, dämpft abermals deren Zahlungsbereitschaft und führt zu einem noch geringeren Preis p_2 für die verbliebene Durchschnittsqualität der Waren. Dieser Preis führt in einem zweiten Schritt zum Rückzug des dem Preis p_1 entsprechenden Angebots vom Markt. Der Prozess der Selbstauslese endet offensichtlich in einem Zustand, in dem nur noch die schlechteste Qualität am Markt umgesetzt wird; im Zuge dieser fortgesetzten negativen Auslese kommt es zu einem weitgehenden Marktzusammenbruch. Ohne Informationsasymmetrie hätten sich für jede Warenqualität Märkte bilden können, an denen Käufer- und Verkäuferrenten entstanden wären. Mit Asymmetrie der Informationsverteilung lässt sich daher ein Marktversagen begründen.³

² Vgl. dazu exemplarisch Akerlof, George A. (1970): "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), pp. 488-500, 1970; Milde, Helmuth (1988): Die Theorie der adversen Selektion, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 17. Jg., 1988, Heft 1, S. 1-6..

³ Natürlich kann dieser Informationsasymmetrie entgegengewirkt werden, indem etwa der Nachfrager die Ware untersuchen lässt oder der Anbieter gegen einen höheren Preis für Waren guter Qualität eine Garantie anbietet. Diese Arten der Informationsbeschaffung bzw. –bereitstellung können jedoch mit erheblichen Kosten und Risiken verbunden sein, so dass die Informationsasymmetrie durch derartige Maßnahmen regelmäßig nur reduziert, aber nicht vollständig beseitigt wird.

3.3 Die Lösung: Generierung von Marken

Aus Sicht der mikroökonomischen Theorie lässt sich die Existenz von Marken insbesondere dadurch begründen, dass diese das Problem der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern zu reduzieren vermag. Durch das Aussenden dauerhaft positiver Signale i. S. d. signalling⁴-Theorie können vorliegende Informationsdefizite abgebaut werden. Unter Signalling versteht man dabei die zielbezogene Informationsbekanntgabe und -übermittlung. In der Institutionenökonomik wird mit Hilfe dieser Theorie darzulegen versucht, wie Unternehmen durch eine geeignete Informationspolitik ihre Vertragskonditionen bzw. ihre Absatzentwicklung verbessern können.⁵ Bezogen auf die Ökonomie der Marke bedeutet dies, dass die Marke dem Käufer ein Versprechen ihrer dauerhaften Existenz und ihrer positiven Eigenschaften bzw. positiver spezifischer Merkmale signalisiert. Auch bei Vorleistungen spielt dies eine – wenngleich untergeordnete – Rolle, da dort die Akteure in der Regel besser informiert sind; so hat etwa der Käufer von Vorleistungen durch mitunter hoch spezifizierte Produktwünsche bereits genaue Vorstellungen über das zu erwerbende Gut; dadurch übernimmt bereits der Firmenname des Lieferanten die Funktion der Marke (z. B. Fa. Bosch als Zulieferer hochwertiger Komponenten, ThyssenKrupp als Stahllieferant etc.). In diesem Bereich spielen auch Erfahrungsguteigenschaften eine sehr große Rolle. Auf diese Weise können Marken - insbesondere bei Vorleistungen - die Suchkosten des Käufers (aber auch des Verkäufers) erheblich senken, wodurch idealerweise mehr Markttransaktionen stattfinden und somit zusätzliche Konsumenten- und Produzentenrente generiert wird.

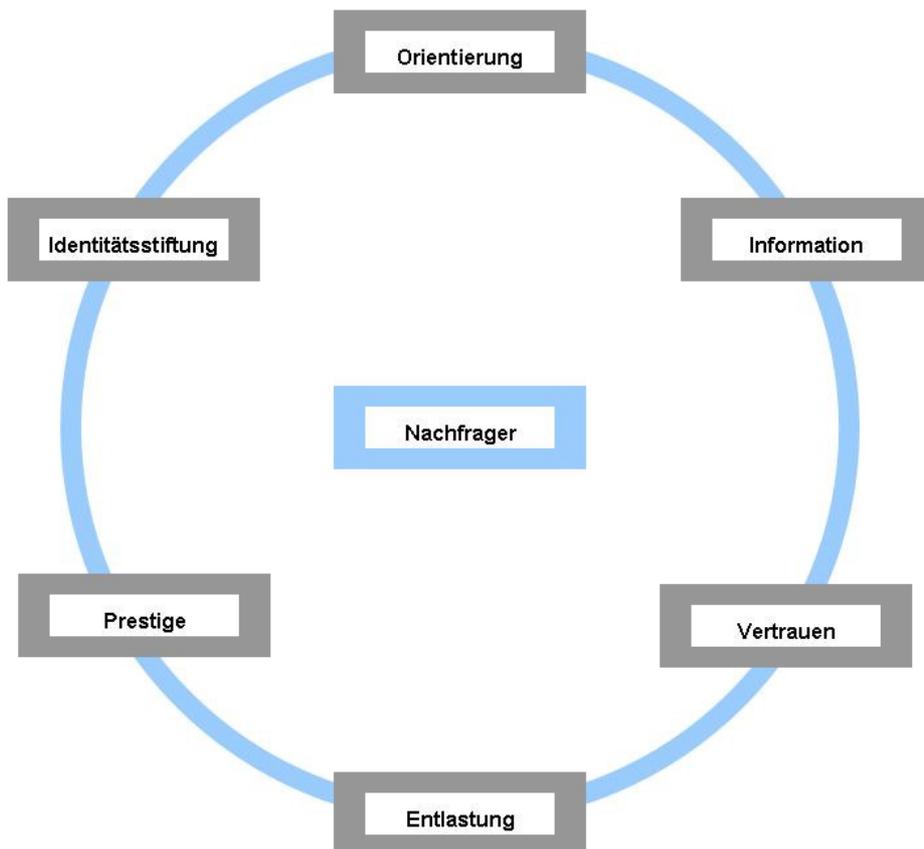
Die Markenbildung von Produkten und Dienstleistungen stiftet nicht nur einen gesamtwirtschaftlichen Nutzen (s. o., Kapitel 3.2), sondern erfüllt auch wichtige Funktionen für die Nachfrager einerseits und die Anbieter andererseits. In der nachfolgenden Abbildung 3-2 sind die wesentlichen **nutzenstiftenden Funktionen von Marken aus Sicht der Nachfrager** dargestellt; sie werden im Anschluss kurz erläutert.

⁴ Spence, Michael (1973): "Job Market Signaling". In: Quarterly Journal of Economics 87 (3), p. 355–374; Spence, Michael (2002): "Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets". In: American Economic Review 92 (3), p. 434–459; Weiss, Andrew (1995): "Human Capital vs. Signalling Explanations of Wages". In: The Journal of Economic Perspectives 9 (4), p. 133–154.

⁵ Die Wirkung, die von der Übermittlung positiver Signale ausgehen soll, setzt sowohl die Eindeutigkeit als auch die Glaubwürdigkeit der von den Unternehmen ausgewählten Signale voraus. Hinsichtlich der zweiten Bedingung wird im Rahmen der Signalling-Theorie rationales Handeln seitens der Unternehmen unterstellt, d.h. die Wahl ihrer Signale ist dadurch gekennzeichnet, dass die durch die Informationsübermittlung anfallenden Signalkosten gegen den möglicherweise erzielbaren Signalnutzen abgewogen werden. Solange die Unternehmen diese Bewertungsgleichung beachten, besitzen die Konsumenten die Fähigkeit, anhand der von den Unternehmen ausgewählten Signale Rückschlüsse auf die Qualität der Produkte zu ziehen.

Abbildung 3-2: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht

Untertitel



Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert et al. (2005), S. 11.

Orientierungs- und Identifizierungsfunktion: Aus verhaltenstheoretischer Sicht stellt die Marke für die Nachfrager eine ganz wesentliche Orientierungshilfe bei der Auswahl von Waren oder Dienstleistungen dar.⁶ Hierbei erhöht die Marke für die einzelnen Nachfrager die Markttransparenz. Dadurch wird es den Nachfragern ermöglicht, schneller und einfacher das gewünschte Produkt zu identifizieren. Insbesondere im Bereich der Vorleistungen, wo die Akteure bereits über eine vergleichsweise hohe Markttransparenz verfügen, dient die

⁶ Meffert (2005), S. 9.

Orientierungs- und Identifizierungsfunktion der Beschleunigung von Transaktionen und erlaubt es den Akteuren, ihre Such- und Informationskosten erheblich zu senken. Die Orientierungsfunktion der Marke kommt grundsätzlich einem Bequemlichkeitsstreben der Konsumenten entgegen, indem der Such- und Informationsaufwand erheblich reduziert wird. Aus transaktionskostentheoretischer Sicht verringern sich damit die Such- und Informationskosten. Ein markiertes Produkt kann für den Konsumenten damit günstiger sein als ein nicht markierter Artikel. Kaufverhaltensrelevant ist letztlich stets die Summe aus Preis und (ersparten) Transaktionskosten.⁷

Informationsfunktion: Aufgrund der Informationsasymmetrie liefert ein Markenprodukt den Nachfrager zumeist erheblich mehr Produktinformationen als ein Nicht-Markenprodukt. Dies trägt auf Seiten der Nachfrager zur Senkung von Such- und Informationskosten bei, was wiederum die Komplexität des Entscheidungsprozesses reduziert.

Entlastungsfunktion: Wie bereits angesprochen, sind Kaufentscheidungen in der Regel durch das Vorhandensein unvollkommener Informationen charakterisiert. Wurde der Kunde beim Erstkauf eines Markenartikels zufrieden gestellt, erreicht er mit dem Wiederverkauf eine erhebliche Beschleunigung und Vereinfachung des Kaufentscheidungsprozesses und somit eine Reduktion seiner Transaktionskosten. Das Gleiche gilt aber auch beim Erstkauf von Produkten, wo der Kunde durch Erwerb eines Markenprodukts insbesondere seine Unsicherheit über die Qualität des Produkts durch Erwerb eines Markenprodukts reduzieren kann. Marken fungieren als so genannte *information chunk* und entlasten den Nachfrager durch Komplexitätsreduktion.⁸

Vertrauensfunktion: Der Marke wird auf Grund ihrer Bekanntheit, Kompetenz und Identität seitens der Kunden ein gewisses Vertrauen entgegengebracht. In der Informationsökonomie wird in diesem Zusammenhang unterstellt, dass bei Transaktionsprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern Informationssymmetrien und damit Verhaltensunsicherheiten auftreten (s. o.). Dabei wird die Höhe der Informationsdefizite und das Maß an Verhaltensunsicherheit eines Nachfragers von den Beurteilungsmöglichkeiten eines Leistungsangebots bestimmt. Es wird eine Unterscheidung von Leistungsmerkmalen nach Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften vorgenommen. Vor allem bei Produkten mit einem hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften, die auch nach dem Kauf und dem Konsum eines Produktes nicht zweifelsfrei beurteilt werden können (zum Beispiel technischer Wartungszustand / Sicherheit eines Flugzeuges im Rahmen eines Pauschalurlaubs), besteht beim Nachfrager ein hohes Risikoempfinden.⁹

⁷ Meffert (2005), S. 9; Kaas (1990), S. 543.

⁸ Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 265.

⁹ Meffert (2005), S. 9f..

Prestigefunktion: Darüber hinaus kann die Marke für den Nachfrager eine Prestigefunktion in seinem sozialen Umfeld erfüllen. Hierbei nutzen die Konsumenten das Gut über die rein funktionale Bedürfnisbefriedigung hinaus zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit.¹⁰

Ein herausragendes Merkmal von Markenartikel ist das sie umgebende Image. Die große Anzahl von angebotener Markenware lässt eine zunehmende Intransparenz der Märkte erkennen, was den Zielen der Markenpolitik widerspricht. Dasselbe gilt auch für die begrenzten Möglichkeiten der Qualitätssteigerung. Aus diesem Grund bemühen sich Anbieter, ihre Produkte durch entsprechende Imagepolitik zusätzlich auf dem Markt zu profilieren und zu individualisieren. Wichtigstes Hilfsmittel ist hierbei die Werbung. Im besonderen Maße trifft das für Produkte oder Dienstleistungen zu, die keinen objektiven Qualitäts- oder Güteigenschaften unterworfen werden können. Mit Hilfe des Images können Vorstellungen beim Konsumenten hinsichtlich des besonderen Charakters einer Marke hervorgerufen werden, die z. T. weit vom eigentlichen Produktkern entfernt liegen. Dem Konsumenten wird auf diese Weise ein Zusatznutzen angeboten, für welchen er in der Regel bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen als für die imagelose Nicht-Markenware. Das gehobene Preisniveau von Markenware ergibt sich somit nicht nur aus den Mehrkosten für Werbung und Imagepflege sondern z. T. auch aus der Absicht, das entsprechende Produkt bzw. die entsprechende Dienstleistung für zahlungskräftige Konsumentengruppen zu individualisieren und somit ein entsprechendes Image hervorzurufen (Bsp. Luxusgüter).

Das **Markenimage** ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild von einer Marke und stellt das Fremdbild der Marke dar. Die notwendige Bedingung für das Vorhandensein eines derartigen Vorstellungsbildes ist die Bekanntheit einer Marke. Das Markenimage beinhaltet zunächst Vorstellungen bezüglich der Eigenschaften der Marke sowie der typischen Käufer bzw. Verwender. Daneben bildet das Markenimage den von der Marke ausgehenden und von den externen Bezugsgruppen wahrgenommenen funktionalen- und symbolischen Nutzen einer Marke ab. Eine Differenzierung der Marke im Wettbewerbsumfeld kann aufgrund von Kunden wahrgenommener Produkthomogenität häufig ausschließlich über den symbolischen Nutzen einer Marke erfolgen. Daher ist der symbolische Nutzen einer Marke, welcher maßgeblich von den Markenkernwerten sowie der Markenpersönlichkeit geprägt ist, auf der obersten, verhaltensrelevantesten Ebene des Markenimages angeordnet.

Das Phänomen **Markenimage / Prestige** kann in ökonomisch-theoretischer Sicht nicht mit dem Vorliegen asymmetrischer Informationsverteilung erklärt werden. Zwei qualitativ absolut gleiche Produkte können gleichwohl einen unterschiedlichen Preis haben, weil ein Gut ein bestimmtes Image kultiviert und dadurch zur Marke wird und das andere Gut nicht (Beispiel: Jeans). Dem Konsumenten ist hierbei durchaus bewusst, dass die Qualitätsunterschiede zwischen dem

¹⁰ Meffert (2005), S. 11.

Marken- und dem Nichtmarkenprodukt vernachlässigbar gering sind, er ist also bestens informiert, trotzdem entscheidet er sich für ein wesentlich teureres Markenprodukt, weil für ihn das Prestige oder Image, welches er mit dem Markenprodukt verbindet, kaufentscheidend ist. Die Exklusivität des Gutes spielt hier offenbar eine besondere Rolle. Die höchste Exklusivität erreicht ein Gut, wenn es nur einmal hergestellt wird (z. B. ein Modeeinzelstück von Dior, Chanel oder Yves Saint Laurent); aber auch eine bestimmte Masse von Konsumenten kann sich über eine Marke von der Allgemeinheit der Konsumenten abgrenzen, indem sie eine bestimmte Marke kauft (Community, Gruppenzugehörigkeit), sog. Labelling-Effekte, mit dem das Individuum durch Kauf eines bestimmten Markenprodukts die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe demonstriert.¹¹

Identitätsstiftungsfunktion: Im engen Zusammen mit der Image- und Prestigefunktion der Marke erfüllt dieselbe ferner eine Identifikationsfunktion. Hierunter ist die identitätsstiftende Wirkung der Marke zu verstehen, das heißt der Nachfrager überträgt Attribute der Marke auf sich selbst und definiert dadurch sein Eigenbild. Hierdurch wiederum kann er seine soziale Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck bringen. Der Nachfrager kommuniziert mithilfe der Marke in seinem sozialen Umfeld. In diesem Zusammenhang wird der Marke als Mythos¹² in jüngster Zeit gar eine „Religionsfunktion“ und damit eine sinnstiftende Wirkung zugeschrieben.¹³ Marken stehen hier stellvertretend und symbolisch für bestimmte Wertvorstellungen.

¹¹ Derartige Imageeffekte, die eine Marke verkörpert, lassen bereits auf die subjektive Wertlehre Carl Mengers zurückführen. Danach bestimmt der Konsument den Wert eines Gutes. Nicht die Arbeitszeit oder die Produktionskosten sind der Wertmaßstab, sondern die subjektive Wertschätzung des Verbrauchers, der als letzte Instanz darüber entscheidet, was, wieviel und von wem produziert wird. Insbesondere der Nutzen, den die jeweils letzte Einheit für den Käufer stiftet, bestimmt deren Wert. (Marginalbetrachtung). Der Wert eines Gutes ist subjektiv. Es gibt keinen „objektiven“ Wertmaßstab, wie ihn die Klassiker annahmen, sondern der Wert ist völlig abhängig von den Wünschen der Verbraucher und Produzenten. Löhne, Mieten und Pachtgebühren sowie Zinsen sind von den subjektiven Bewertungen der Verbraucher und Nutzer bestimmt.

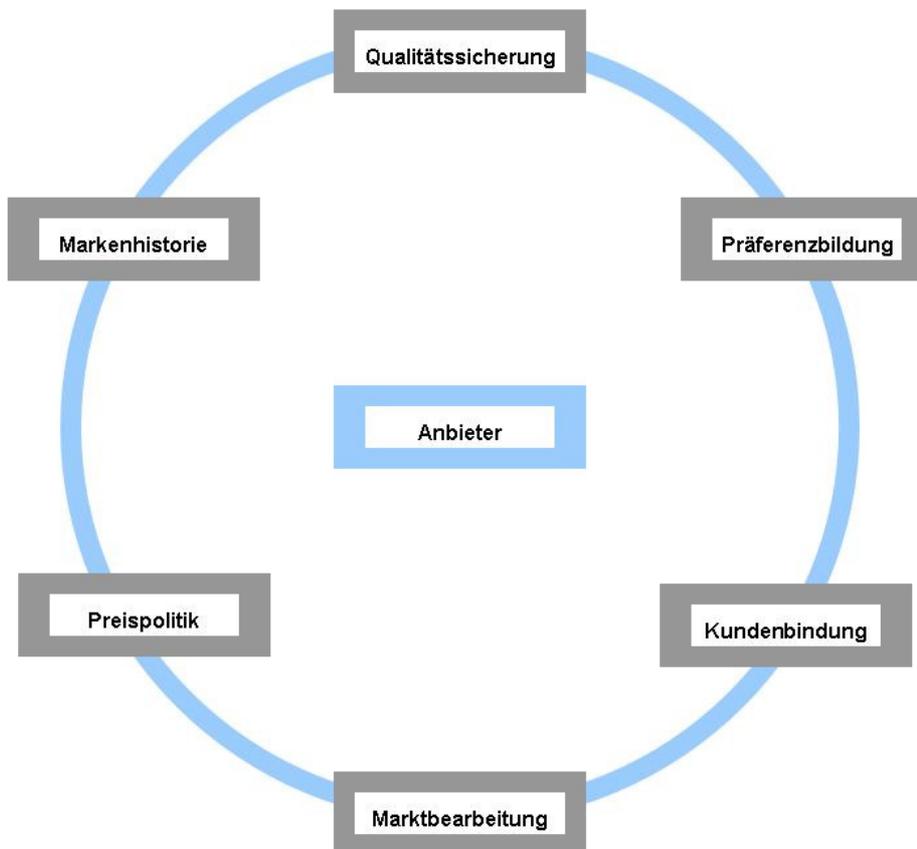
¹² Vgl. Kehrer (2001).

¹³ Vgl. Kunde (2000).

Die Markierung von Produkten und Dienstleistungen erfüllt aber auch für die **Anbieter** ganz wesentliche **nutzenstiftenden Funktionen**, welche in der nachfolgenden Abbildung 3-3 dargestellt sind und anschließend erläutert werden sollen.

Abbildung 3-3: Nutzen der Marke aus Anbietersicht

Untertitel



Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert et al. (2005), S. 13.

Markenherkunft und Markenhistorie: Die Markenherkunft umfasst die Gesamtheit aller geografischen, kulturellen und institutionellen Einflüsse, die festlegen von wo, wem oder was eine Marke entstammt. Die Markenhistorie betrachtet in noch umfänglicherer Weise sämtliche Ereignisse der Vergangenheit, die mit der Geschichte der Marke in Verbindung gebracht werden. Wenngleich sowohl die Markenherkunft als auch die Markenhistorie Konstanten

darstellen, kann durch die Hervorhebung jeweils einzelner Aspekte die Wahrnehmung dieser partiell gestaltet werden.

Qualitätssicherung: Auf Grund des vom Kunden empfundenen Risikos aus unvollkommener Information ergibt sich für den Anbieter die Notwendigkeit, beim Kunden Vertrauen aufzubauen. Die Marke kann hier als Signal für eine bestimmte Leistungsqualität aufgefasst werden und trägt zu einer **Minderung des Risikos** bei. Eine Marke erbringt somit für die Nachfrager oft den Nachweis von Sicherheit während der Gebrauchs-, Verbrauchs- und Entsorgungsphase. Diese Sicherheit ergibt sich aus der Qualitätsvermutung von Markenartikeln.¹⁴

Die Notwendigkeit, Waren in einer **dauerhaft überdurchschnittlichen Qualität** anzubieten, um erfolgreich zu sein, kann ein wichtiges Unterscheidungskriterium zwischen Markenware und Nicht-Markenware sein. Das höhere Niveau kann sich unter anderem in der Gebrauchs- oder Funktionstüchtigkeit, der Lebensdauer oder der Wertbeständigkeit ausdrücken. Zunehmend an Bedeutung ist heutzutage auch der ethische Markenwert (z. B. die Umweltverträglichkeit oder die soziale Verantwortung). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die ästhetische Gestaltung von Produkten und Verpackung. Rechtlich ist dieses höhere Qualitätsniveau von Markenartikeln nicht immer zugesichert, denn der Schutz des Warenzeichens (Marke) setzt dieses nicht voraus. Ein Anbieter wird jedoch bemüht sein, den guten Namen einer Marke nicht durch geringe Qualität zu zerstören. Diesen Umstand trägt der Abnehmer Rechnung, indem er das Markenzeichen als Gütesiegel wertet.

Die Berücksichtigung von Qualitätsaspekten kann einen sehr wichtigen Einfluss auf die **Präferenzbildung** auf der Nachfrageseite ausüben, die den Markenunternehmen zum Vorteil gereichen kann. So soll sich die Etablierung einer Marke positiv auf den Absatz auswirken, was schlussendlich zu einer Steigerung des ökonomischen Markenwertes führen kann. Entsprechend dient die Marke zum einen der Präferenzbildung bei den Nachfragern (Profilierung) und andererseits zur gleichzeitigen Abgrenzung von konkurrierenden Produkten oder Dienstleistungen. Bekannte Marken können zudem die Grundlage eines positiven Firmenimages bilden. Eine Marke soll und kann für die Unternehmung ein geeignetes Kommunikationsmittel sein, das auf Grund des hohen Bekanntheitsgrades positive Wirkungen auf die Corporate Identity ausübt.

Die Generierung von Präferenzen für Markenartikel auf der Nachfrageseite kann letztlich in einer besseren **Kundenbindung** münden, was wiederum die Planungssicherheit innerhalb des Unternehmens erhöht. Denn im Zeitablauf sollte ein breiter bzw. sich kontinuierlich vergrößernder Kundenstamm die Markenartikel auf Grund ihrer Zufriedenheit mit den Markenprodukten erwerben.

¹⁴ Meffert (2005), S. 10.

Die verbesserte Kundenbindung kann wiederum zum einen die **Marktbearbeitung** in der Weise erleichtern, als eine differenziertere bzw. segmentspezifischere Marktbearbeitung erleichtert wird. Zum anderen kann über die generierten Präferenzen und die Kundenbindung unter Umständen auch der **preispolitische Spielraum** verbessert werden. Denn je besser es gelingt, eine Marke im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten als eine Besonderheit darzustellen, desto größer könnte auch der preispolitische Spielraum werden. Letztlich kann auch dieser Weg zu einer Wertsteigerung des Unternehmens führen, insbesondere wenn man die Marke hierbei als Wert an sich begreift, der einen wesentlichen Vermögenswert des Unternehmens darstellt.¹⁵ Wird durch die Zufriedenheit mit der Marke eine hohe Kundenbindung erreicht, so kann dies gegebenenfalls auch einer ungünstigen Absatzentwicklung eines Unternehmens entgegenwirken. Diese Risikoreduktion in der Absatzentwicklung kann zu niedrigeren Zinssätzen bei der Diskontierung zukünftiger Einzahlungsüberschüsse und damit zu einer **Steigerung des Unternehmenswertes** führen.

Zwischenfazit

Die für die Existenz von Marken aufgeführten Gesichtspunkte aus Anbieter- und Nachfragesicht stellen erste wichtige Erkenntnisse für die erkenntnisleitende Fragestellung der vorliegenden Studie dar, durch welche Besonderheiten die Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen, anderen Markenunternehmen sowie von Konsum- und Investitionsgüterherstellern im Bereich der Markenunternehmen gekennzeichnet sind. Diese Gesichtspunkte aus Anbieter- und Nachfragesicht konkretisieren damit das generelle Problem der Informationsasymmetrie. Die genannten Aspekte liefern des Weiteren zugleich ein wichtiges Fundament zur Generierung von Hypothesen darüber, in welcher Hinsicht sich Markenunternehmen von Nicht-Markenunternehmen, anderen Markenunternehmen und Investitionsgüterherstellern unterscheiden. Denn der Fokus der vorliegenden Untersuchung liegt nicht darin, die Existenz von Markenunternehmen zu begründen, sondern herauszuarbeiten, worin sich letztere von Nicht-Markenunternehmen unterscheiden. Damit bedürfen auch die Aspekte, welche aus Anbieter- und Nachfragesicht die Existenz von Marken begründen können, einer weiteren Konkretisierung und Operationalisierung. Diese Schritte erfolgen durch die Generierung von Arbeitshypothesen im nachfolgenden Kapitel 3.4.

¹⁵ Aus dieser Erkenntnis erklärt sich die Tatsache, dass bekannte Markenartikelunternehmen zu einem Vielfachen ihres bilanziellen Buchwertes verkauft werden können. In diesem Zusammenhang belegt eine Untersuchung aus dem Jahre 1999, dass der Markenwert bei einem Großteil der untersuchten Unternehmen über 50 Prozent der Marktkapitalisierung ausmacht. Vgl. dazu Aaker/Joachimsthaler (2000), S. 19.

3.4 Die Herleitung der Arbeitshypothesen

Die vielschichtigen Aspekte, welche aus Sicht der Anbieter und Nachfrage die Existenz von Marken begründen können, müssen nunmehr bei Untersuchung der Frage, was Markenartikelunternehmen ausmacht und worin sie sich von Nicht-Markenunternehmen unterscheiden, weiter konkretisiert werden. Darüber hinaus muss bei dieser Konkretisierung zugleich eine Auswahl bzw. eine Schwerpunktbildung getroffen werden, da nicht alle Gesichtspunkte mit Hilfe eines Befragungspanels direkt bzw. in der gewünschten Art und Weise abgefragt werden können. So können zum Beispiel Merkmale wie Prestige bzw. Image, Steigerung des Unternehmenswertes, Kundenbindung, Präferenzbildung und dergleichen oftmals aus technischen Gründen nur unzureichend oder schlechtestensfalls gar nicht abgefragt werden (z. B. weil derartige Daten nicht oder nur spärlich existieren oder erhoben werden) oder es handelt sich um derart sensible Auskünfte, dass die Unternehmen hierzu keine Angaben machen möchten. Deswegen mussten bestimmte Gesichtspunkte in der Befragung indirekt über so genannte „Proxys“ abgefragt werden. Weiterhin sind die genannten Aspekte oft sehr abstrakt und für die zu befragenden Unternehmen mitunter missverständlich. Sie müssen daher konkretisiert und für die Befragung in verständlicher Weise operationalisiert werden.

Die skizzierten Aspekte wurden des Weiteren sowohl für die Befragung „Marke“ im Rahmen der zwölften Welle des IW-Zukunftspanels sowie für die Befragung der Unternehmen des Markenverbandes zu Arbeitshypothesen verdichtet. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Hypothesen für Unternehmen des Markenverbandes eher zutreffen als für andere Markenunternehmen und bei diesen wiederum stärker bzw. in ausgeprägterer Form vorliegen als bei Nicht-Markenunternehmen. Bei den nachfolgend aufgeführten Hypothesen wird der Einfachheit halber nur von „Markenunternehmen“ und „Nicht-Markenunternehmen“ gesprochen. Streng genommen müsste die Hypothesenformulierung so gefasst werden, dass die Hypothese am ehesten auf die Markenverbandsunternehmen zutrifft, in schwächerer Form auf die anderen Markenunternehmen und in schwächster Form auf die Nicht-Markenunternehmen. Die spätere Auswertung der Untersuchungsergebnisse in Kapitel 5 wird natürlich in dieser feineren Ausdifferenzierung vorgenommen. Die Arbeitshypothesen lauten wie folgt:

1. **Markenunternehmen sind** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen **innovativer**.
2. **Markenunternehmen legen** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen **größeren Wert auf eine hohe Qualifikation ihrer Mitarbeiter**.
3. **Die Produkte und Dienstleistungen von Markenunternehmen sind** im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen **von höherer Qualität**.
4. **Markenunternehmen sind** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen in ihren Tätigkeiten **internationaler**.

5. **Markenunternehmen legen** im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen also **größeren Wert auf Umsatz- oder Marktanteilwachstum**.
6. **Markenunternehmen blicken** im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen **optimistischer in die Zukunft**.
7. **Markenunternehmen setzen** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen eher **Trends**.
8. **Markenunternehmen bewerben ihre Produkte oder Dienstleistungen nachhaltiger**.
9. **Markenunternehmen** im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen **größeren Wert auf die Bekanntheit ihrer Produkte, Dienstleistungen oder des Firmennamens** und damit letztendlich auch auf die **Kundenbindung**.
10. **Markenunternehmen legen** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen **größeren Wert auf die Tradition ihrer Marke**.
11. **Markenunternehmen legen** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen **größeren Wert auf die Übernahme sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung**.
12. **Markenunternehmen legen** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen **mehr Wert den Aufbau und die Pflege eines positiven Images**.

4 Die Methodik

4.1 Einführung

In diesem Kapitel wird die Methodik erläutert, mit welcher die im vorangegangenen Kapitel aufgeworfenen Fragestellungen bzw. Hypothesen bearbeitet werden sollen. Zunächst erfolgt in Kapitel 4.2 eine kurze Vorstellung des IW-Zukunftspanels. In dem sich daran anschließenden Kapitel 4.3 wird das Konzept der empirischen Erfassung zum Befragungsthema „Marke im IW-Zukunftspanel“ vorgestellt. In Kapitel 4.4 wird das Konzept der Befragung der Unternehmen des Markenverbandes erläutert, welches sich aus Gründen der Vergleichbarkeit inhaltlich sehr stark an das Befragungskonzept zum Thema „Marke“ im IW-Zukunftspanel anlehnt. Des Weiteren werden in diesem Kapitel die Markenunternehmen sowie die Vergleichsgruppe definiert und eine Operationalisierung der Arbeitshypothese für die Befragung vorgenommen.

In Anlehnung an die in Kapitel 2 hierzu aufgeworfenen Fragen, lässt sich der Bearbeitungsprozess in folgende Arbeitsschritte gliedern:

1. Erstellung eines Konzeptes einschließlich der Erarbeitung eines Fragebogens zu dem Vergleich von Marken- und Nichtmarkenunternehmen im Rahmen der Befragung von Unternehmen des IW-Zukunftspanels in der Winterwelle 2009 / 2010.
2. Befragung von Unternehmen des IW-Zukunftspanels
3. Befragung der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes: Diese Verbandsbefragung von Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes, welche die gleichen Fragen wie die Panelteilnehmer beantworten sollen, ist notwendig, um feststellen zu können, ob die Verbandsmitglieder andere strukturelle Besonderheiten haben.
4. Ermittlung von Benchmarks der Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu anderen Branchen
5. Vergleich der Befragungsergebnisse beider Gruppen

4.2 Das IW-Zukunftspanel

Das IW-Zukunftspanel wird von der IW Consult GmbH - einer Tochtergesellschaft des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln - in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM), Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, durchgeführt.

Das IW-Zukunftspanel befragt Unternehmen regelmäßig zu Themen des Strukturwandels, den die deutsche Wirtschaft in den vergangenen Jahrzehnten erfahren muss. In der Diskussion fallen in diesem Zusammenhang oft Schlagworte wie Globalisierung, Outsourcing, Offshoring und Tertiarisierung. Was bedeuten diese Entwicklungen für die Unternehmen in Deutschland? Welche Produkte und Produktionsprozesse haben in Deutschland auch in Zukunft noch eine Chance? Nutzt oder schadet die Globalisierung dem Standort? Schaffen wir wieder Beschäftigung auch für Menschen mit geringerer Qualifikation? Diese Fragen sind entscheidend für die Zukunft der deutschen Wirtschaft. Wir wissen aber noch zu wenig darüber, um wirklich Antworten geben zu können.

Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln geht davon aus, dass der aktuelle Informationsbestand aus den amtlichen Statistiken und anderen bereits vorhandenen Befragungen zur Beantwortung dieser Fragen nicht ausreicht. Dabei sind diese Fragen entscheidend für die Zukunft der deutschen Wirtschaft. Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln ist sich aber auch bewusst, dass wertvolle Expertise zu diesen Themen in den Unternehmen vorhanden ist. Deswegen ist es sehr auf die Erfahrungen und Einschätzungen aus Unternehmersicht angewiesen.

Das Ziel dieser Panelbefragung ist es daher, nicht nur die bisher offenen Fragen zum Thema Strukturwandel zu beantworten, sondern auch das Unternehmerbild in der Öffentlichkeit positiv zu stärken. Dies kann nur geschehen, indem wissenschaftlich bewiesen wird, dass umstrittene Entwicklungen, wie zum Beispiel die zunehmende Produktionsverlagerung ins Ausland, dem Standort Deutschland unter dem Strich letztendlich nutzen. Dafür ist es notwendig, die Entwicklung dieser Trends über mehrere Jahre hinweg durchzuführen.

Bei der Panelbefragung handelt es sich um vierteljährliche Online-Befragungen zu verschiedenen Themen des Strukturwandels. Die Panelbefragung enthält hierbei folgende Fragenblöcke:

- Allgemeine Daten
- Faktor- und Ressourceneinsatz
- Produktion
- Absatz
- Innovation und Technik

- Netzwerke
- Marktumfeld
- Ergebnisse und Erfolg
- Schwerpunktthema

In jeder Befragungswelle werden allgemeine Fragen zu jedem Fragenblock (außer dem Schwerpunktthema) gestellt, die immer identisch sind. Zusätzlich wird in jeder Befragungswelle ein Bereich vertieft oder Sonderfragen zu einem Schwerpunktthema abgefragt. Für diese Fragen gibt es dann pro Jahr eine Antwort.

Für das Jahr 2009 liegt ein Jahresdatensatz mit Antworten von 6.600 Unternehmen zu den oben genannten Themen vor. Bisher wurden im Rahmen von Schwerpunkten die folgenden Themen bearbeitet: Gefährdete Produktionsbereiche in der M+E-Industrie, Forschungsförderung, Facharbeiter- und Ingenieurmangel, Zeitarbeit, Gewinnbeteiligung, globaler Wandel, Wertschöpfungskette Bau, und Verbreitung von eBusiness.

Der Aufbau und Ablauf der Befragungen entspricht den modernen Standards. Die befragten Unternehmen werden aus einer Datenbank per Zufall gezogen. Danach werden sie angerufen und nach ihrer Teilnahmebereitschaft gefragt. Die Umfrage erfolgt online. Die Daten werden mit modernen ökonomischen Verfahren ausgewertet und auf die Gesamtwirtschaft repräsentativ hochgerechnet. Durch entsprechende Führungen werden den Unternehmen nur die für sie relevanten Fragen vorgelegt, um die Belastung auf das notwendige Minimum zu begrenzen.

Den Unternehmen werden die Ergebnisse bei Interesse so aufbereitet und online zur Verfügung gestellt, dass sie sich nach Branchengruppen und Unternehmensgrößenklassen vergleichen können. Dabei kann sich jedes Unternehmen eine Benchmarkgruppe aussuchen und bekommt neben den Angaben zu dem eigenen Unternehmen die Benchmark-Daten zur Verfügung gestellt.

4.3 Konzept der Befragung „Marke im IW-Zukunftspanel“

Die Befragung von Teilnehmern an der 12. Welle des IW-Zukunftspanel (Herbst-/Winterwelle 2009/2010) gliedert sich in mehrere Teile. Die Grundidee besteht darin

- die routinemäßig gestellten Strukturfragen im IW-Zukunftspanel auch für die vorstehende Untersuchung zum Thema „Marke“ zu nutzen und in einem Allgemeinen Teil zusammen zu stellen (Teile A und B des Fragebogens);
- weitere spezifische Fragen zu den Erfolgsindikatoren in einen eigenen Befragungsteil zu integrieren (Teil C) und
- spezielle Fragen zur Besonderheit von Markenunternehmen in einem eigenen Fragenkomplex (Teil E des Panelfragebogens) zusammen zu fassen.

Der allgemeine Teil des Panelfragebogens (Teil A und B) enthält insgesamt 36 Fragen, die quasi „vor die Klammer gezogen werden“ und als allgemeiner Teil vor allem zur Typisierung von Markenunternehmen dienen. Dieser allgemeine Teil dient aber nicht nur der Typisierung der befragten Unternehmen, sondern liefert auch bereits wichtige Informationen zu bestimmten Hypothesen, wie sie für Markenunternehmen in Kapitel 3.4 aufgestellt wurden. Insgesamt befassen sich die Fragen des allgemeinen Teils inhaltlich mit Themen

- zur Lage des Unternehmens (z. B. Umsatz, Beschäftigung, Produktionsentwicklung und -prognose, Rendite etc.),
- zu Kunden,
- zur Branchen- und Größenklasseneinordnung,
- zu FuE-Aktivitäten,
- zur Qualitätssicherung und –verbesserung,
- zu Innovationstätigkeit,
- zur Einbettung in Netzwerke sowie
- zu internationalen Tätigkeiten.

Der zweite Teil des Panelfragebogens (Teil C) enthält 7 Fragen zu den Erfolgsindikatoren, die sich unter anderem auf die Umsatzentwicklung, die (erwartete) Umsatzentwicklung, die Beschäftigungsentwicklung sowie die allgemeine (erwartete) Wachstumsentwicklung des Unternehmens beziehen.

Der dritte Teil des Fragebogens (Teil E des Panelfragebogens) enthält insgesamt 12 Fragen zum Thema „Marke“, wobei wir die ersten drei Fragen zur Typisierung von (potenziellen) Markenunternehmen verwenden. Zwecks Typisierung wird direkt nach

- der Markenartklereigenschaft,
- der Bekanntheit der Produkte/Dienstleistungen bzw. des Firmennamens in der Öffentlichkeit sowie
- dem Bekanntheitsgrad der Produkte/Dienstleistungen bzw. des Firmennamens im relevanten Markt

gefragt. Diese Fragen sollen es ermöglichen, die Einbettung der einzelnen Unternehmen in die Struktur sowie deren Typisierung noch genauer zu erfassen, um zu einem späteren Zeitpunkt die Gegenüberstellung zu Nicht-Markenunternehmen einerseits und anderen, nicht dem Markenverband angehörenden Markenunternehmen andererseits präziser herausarbeiten zu können.

Im Anschluss hieran werden 9 spezifische Fragen gestellt, welche dabei helfen sollen, die Besonderheiten von Marken- und Markenverbandsunternehmen besser identifizieren zu können. Hierbei spielt das **Selbstbild eines Markenunternehmens** eine sehr wichtige Rolle. Es ist daher naturgemäß auch durch Wunsch- oder Zielvorstellungen der befragten Unternehmen subjektiv gefärbt. Damit stimmt dieses Selbstbild aber nicht zwingend mit der Realität überein. Daher ist es wichtig, das Selbstbild der befragten Unternehmen einem Objektivierungsmaßstab zu unterziehen, um zu überprüfen, inwieweit die Selbsteinschätzung der Unternehmen mit der Realität übereinstimmt.

Dieser Teil des Fragekatalogs soll es mithin ermöglichen, das Selbstverständnis der Markenunternehmen noch pointierter herauszuarbeiten, um dieses später anhand harter Fakten, die ebenfalls abgefragt werden, verifizieren zu können. Das Selbstbild der Unternehmen wird dann anhand der in Kapitel 3.4 aufgestellten Arbeitshypothesen überprüft. Die Fragen drehen sich insgesamt um

- die Selbsteinschätzung der Unternehmen,
- die Bekanntheit des Firmen- oder Produktnamens in der Öffentlichkeit sowie im relevanten Markt,
- das Setzen von Trends,

- die Werbeausgaben,
- die Bedeutung von Tradition bzw. der Bestehensdauer der Marke,
- die Bedeutung von sozialen, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung,
- die Bedeutung von Imagepflege,
- den Wert der Marke und
- die Wettbewerbsposition.

Den Mitgliedern des Markenverbandes wurden in einer gesonderten Befragung die gleichen Fragen vorgelegt. 101 Unternehmen haben diesen Fragebogen beantwortet.

4.4 Definition von Markenunternehmen, Vergleichsgruppen und Kennziffern

Mit Hilfe von drei Kriterien wurde überprüft, ob ein Markenunternehmen vorliegt. Unternehmen, die in einer Selbsteinschätzung alle drei nachfolgend aufgeführten Filterfragen kumulativ positiv beantwortet haben, wurden dabei als Markenunternehmen eingestuft:

- Unternehmen mit Produkten oder Dienstleistungen, die sie unter deutlicher Hervorhebung des eigenen Produkt- oder Firmennamens vertreiben
- Unternehmen mit Produkten oder Dienstleistungen, die mindestens deutschlandweit bekannt sind
- Unternehmen mit Produkten oder Dienstleistungen, die in dem für sie relevanten Markt überwiegend bekannt sind.

Fast alle Unternehmen des Markenverbandes haben diese Kriterien erfüllt (99 von 101). In der Panelbefragung konnten weitere 229 Unternehmen auf diese Weise als Markenunternehmen identifiziert werden. Insgesamt enthält die Stichproben 330 Markenunternehmen¹⁶.

Danach wurde eine Vergleichsgruppe gebildet, die die vorne formulierten Filterfragen nicht erfüllt haben – also keine Markenunternehmen sind. Da bei den Unternehmen des Markenverband - abgesehen von sehr wenigen Ausnahmen – in der Stichprobe nur Unternehmen mit mehr als einer Million Euro Umsatz enthalten sind, wurden in der Vergleichsgruppe auch nur die Unternehmen einbezogen, die mehr als eine Million Euro Umsatz haben. Um eine noch bessere Vergleichbarkeit sicherzustellen, wurden die Markenunternehmen und die Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen so hinsichtlich Größen- und Branchenstruktur gewichtet, dass in der Struktur den Unternehmen des Markenverbandes entsprechen. Dabei wurden zwei Umsatzgrößenklassen (größer oder kleiner 50 Millionen Euro Umsatz) und zwei Branchengruppen (Industrie und Dienstleistungen einschließlich Bauwirtschaft) verwendet.

Die Tabelle 1 beschreibt Größe und Struktur der Stichprobe.

¹⁶ Die beiden Unternehmen aus dem Markenverband, die die Filterkriterien nicht erfüllt haben, wurden trotzdem im Datensatz belassen und in der Gruppe Markenverband ausgewertet.

Tabelle 1: Größe und Struktur der Stichprobe
Markenverband, Markenunternehmen und Vergleichsgruppe

	Umsatz < 50 Mio.	Umsatz >50 Mio.	Gesamt
	Markenverbandsunternehmen		
Industrie	19	47	66
Dienstleistungen	11	24	35
Gesamt	30	71	101
	andere Markenunternehmen		
Industrie	84	18	102
Dienstleistungen	103	24	127
Gesamt	187	42	229
	Markenunternehmen insgesamt		
Industrie	103	65	168
Dienstleistungen	114	48	162
Gesamt	217	113	330
	Vergleichsgruppe Nicht-Markenunternehmen		
Industrie	170	29	199
Dienstleistungen	315	47	362
Gesamt	485	76	561
Quelle: IW Consult			

Bildung von Kennziffern

Um einen Vergleich zwischen Markenverbandsunternehmen, anderen Markenunternehmen und der Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen vornehmen zu können, müssen zunächst die in Kapitel 3.4 entwickelten Arbeitshypothesen weiter aufbereitet und operationalisiert werden. Denn die Hypothesen sind zunächst abstrakt und können nicht ohne weiteres in einen Fragebogen integriert werden. Dies macht es erforderlich, die Hypothesen in eine abfragbare Form zu überführen und in möglichst einfach überprüfbare Variablen zu übersetzen. Die anhand einer Vielzahl von Befragungsvariablen ermittelten Daten können am Ende wiederum zu Kennziffern aggregiert werden, so dass auf diese Weise die Ausgangshypothesen verifiziert

oder falsifiziert werden. Anhand der gebildeten Variablen können zudem auch in anschaulicher Weise die Unterschiede oder Gemeinsamkeiten von Markenverbandsunternehmen, anderen Markenunternehmen und der Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen verdeutlicht werden.

Die Kernfrage lautet also: Wie lassen sich die in Kapitel 3.4 aufgestellten Arbeitshypothesen – welche ja die Besonderheit der Markenunternehmen greifbar machen sollen – weiter operationalisieren? Nachfolgend wird beschrieben, wie die Arbeitshypothesen in überprüfbare Variablen übersetzt werden können.

1. Die wichtige Frage nach den **Innovationen** wird mit einer Vielzahl von Variablen überprüft:

- Anteil der Innovationsaufwendungen am Gesamtumsatz;
- FuE-Aufwendungen im Jahr 2008 in Prozent des Gesamtumsatzes;
- Einführung neuer oder merklich verbesserte Produkte / Dienstleistungen in den Jahren 2007 und / oder 2008;
- Umsatzanteil neuer Produkte, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die es so oder nicht merklich verändert in Ihrem Unternehmen erst seit höchstens vier Jahren gibt;
- Umsatzanteil mit Marktneuheiten;
- Umsatzanteil mit Produkten/Dienstleistungen, bei denen das Unternehmen im Wesentlichen ein Alleinstellungsmerkmal am Markt hat;
- Einführung neuer oder merklich verbesserter Produktionsverfahren / Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen in den Jahren 2007 und / oder 2008;
- Geplante Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte / Dienstleistungen bzw. neuer oder merklich verbesserter Produktionsverfahren oder Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen in den nächsten 12 Monaten;
- Kontinuierliches Betreiben von Konstruktion und Entwicklung;
- Kontinuierliches Betreiben von Forschung und Entwicklung;
- Intensität der Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse;
- Markenunternehmen sind zur Stärkung ihrer Innovationskraft intensiver als die Vergleichsgruppe in Netzwerke (vor allem mit der Wissenschaft) eingebunden.

- Zudem wurden die Unternehmen gefragt, ob es Wettbewerber gibt, die Plagiate bzw. Nachahmungen der Produkte / Dienstleistungen des Unternehmens anbieten.
2. Die Hypothese, dass **Markenunternehmen großen Wert auf eine hohe Qualifikation ihrer Mitarbeiter legen**, wurde überprüft anhand des Anteils der Mitarbeiter ohne Berufsabschluss, mit Berufsabschluss sowie des Anteils der akademischen Mitarbeiter.
 3. Die Hypothese, wonach **die Produkte und Dienstleistungen von Markenunternehmen im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen von höherer Qualität sind** wurde anhand des Anteils der Gesamtkosten, welcher auf die Sicherung und Verbesserung von Qualität entfällt, überprüft.
 4. Die **Markenunternehmen sind** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen in ihren Tätigkeiten **internationaler** ausgerichtet. Diese Hypothese wird überprüft anhand des Anteils der Exporte am Gesamtumsatz, des Anteils der Auslandsproduktion am Gesamtumsatz sowie des Anteils der FuE-Aufwendungen im Ausland am Gesamtumsatz.
 5. Die Hypothese, dass **Markenunternehmen im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen größeren Wert auf Umsatz- oder Marktanteilwachstum legen** wurde mit der Frage überprüft, ob das Unternehmen in den nächsten 3 bis 5 Jahren national oder international wächst.
 6. Des Weiteren blicken **Markenunternehmen im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen optimistischer in die Zukunft**. Diese Hypothese wurde detailliert abgefragt, in dem die Unternehmen um die Einschätzung ihrer Lage in den nächsten 12 Monaten gebeten wurden hinsichtlich
 - Umsatzentwicklung,
 - Anzahl der Beschäftigten,
 - Investitionstätigkeit,
 - Nettoumsatzrendite,
 - Auftragseingang und
 - Ertragsentwicklung.
 7. Die Hypothese, dass **Markenunternehmen im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen eher Trends setzen**, kann zum einen mit der Hypothese getestet werden, dass nur innovative Unternehmen auch Trends setzen können. Zum anderen

wurde gefragt, ob das Unternehmen Wettbewerber hat, die Plagiate bzw. Nachahmungen der Produkte / Dienstleistungen des Unternehmens anbieten.

8. Die Hypothese, wonach **Markenunternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen intensiver bewerben**, wurde über den Anteil der gesamten jährlichen Brutto-Werbeausgaben in Relation zum Jahresumsatz sowie den Umsatzanteil eigener Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen selbst als Markenprodukt einschätzt abgefragt.
9. Die Hypothese, wonach **Markenunternehmen großen Wert auf die Tradition ihrer Marke legen**, wurde mit der Frage überprüft, seit wie viel Jahren der gegenwärtige Firmenname oder die älteste Produktmarke im Markt bekannt ist.
10. Die Hypothese, wonach **Markenunternehmen großen Wert auf die Übernahme sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung legen**, wurde mit der Frage überprüft, ob sich das Unternehmen aktiv für soziale, gesellschaftliche oder ökologische Belange engagiert.
11. Die Hypothese, dass **Markenunternehmen legen** im Vergleich zu strukturähnlichen Nicht-Markenunternehmen **mehr Wert den Aufbau und die Pflege eines positiven Images legen**, wurde mit der Frage überprüft, ob ein positives Image eine sehr hohe Bedeutung für das Unternehmen hat. Dies impliziert zum einen, dass **Markenunternehmen** im Vergleich zu Nicht-Markenunternehmen auch **einen größeren Wert auf Abgrenzung zur Konkurrenz legen** und glauben, dass der **Kunde mit ihren Produkten oder der Dienstleistungen eher auch in die Lage versetzt wird, Prestigebedürfnisse befriedigen zu können**.

Anhand dieser Vielzahl von operationalisierten Variablen können die in Kapitel 3.4 aufgestellten Arbeitshypothesen getestet und überprüft werden. Des Weiteren wurde auch der Frage nachgegangen, ob Markenunternehmen erfolgreicher als Nicht-Markenunternehmen sind und anhand einschlägiger Erfolgskennziffern wie

- Nettoumsatzrendite im Jahr 2008
- Erwartete Nettoumsatzrendite
- Entwicklung des durchschnittlichen Umsatzes in den Vorjahren
- Erwartetes Unternehmenswachstum in den nächsten 3 bis 5 Jahren an nationalen Standorten sowie international.

Aus diesen Kennziffern wurde am Ende ein Erfolgsindikator gebildet.

5 Auswertung der Befragungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung „Marke“ im Rahmen der zwölften Welle des IW-Zukunftspanels sowie für die Befragung der Unternehmen des Markenverbandes vorgestellt.

5.1 Das Selbstbild der befragten Unternehmen

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse zur Selbsteinschätzung der jeweils befragten Unternehmen vorgestellt. Die Unternehmen wurden mit insgesamt 15 Aussagen konfrontiert, die sie uneingeschränkt bejahen oder verneinen konnten; des Weiteren konnten sie die Aussagen auch tendenziell zustimmend mit „eher ja“ bzw. tendenziell verneinend mit „eher nein“ beantworten.

Bei der Auswertung werden nachfolgend aus Gründen der Übersichtlichkeit hingegen nur die „harten“ Zustimmungen – also nur die uneingeschränkte Bejahung - zu der interessierenden Aussage dargestellt. Trotz Ausblendung der übrigen Antworten liefert die Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen hierbei ein recht eindeutiges Bild ab.

So strebt über die Hälfte der Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu knapp 17 Prozent der Referenzgruppe der Nicht-Markenunternehmen eine Innovationsführerschaft an; ein ähnlich hoher Prozentsatz der Markenverbandsunternehmen gibt an, Produkte oder Dienstleistungen nachhaltig zu bewerben (Vergleichsgruppe knapp 16 Prozent), womit diese Unternehmen der Werbung offensichtlich eine sehr wichtige Rolle zumessen. Die Pflege eines positiven Images schätzen fast 70 Prozent der Markenunternehmen für überaus wichtig ein. Drei Viertel der Markenverbandsunternehmen geben an, dass die Bekanntheit ihrer Produkte, ihrer Dienstleistungen oder ihres Firmennamens für sie eine überragende Bedeutung aufweist (Vergleichsgruppe 25 Prozent). Für rund 80 Prozent der Markenverbandsunternehmen ist auch die Tradition ihrer Marke überaus wichtig, während knapp 60 Prozent angeben, etwas höhere Preise als die Konkurrenz durchsetzen zu können; letzteres ist in der Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen lediglich bei 14 Prozent der Fall.

Bei anderen Aussagen, etwa zur aktiven Übernahme sozialer oder ökologischer Verantwortung, ist diese Eindeutigkeit bei den Markenverbandsunternehmen gegenüber der Vergleichsgruppe hingegen nicht mehr ganz so stark ausgeprägt.

Bei den Aussagen zur Relevanz der Kundenbindung hingegen sind zwischen Markenverbandsunternehmen, anderen Markenunternehmen und der Vergleichsgruppe hingegen kaum nennenswerte Unterschiede in der Selbsteinschätzung vorzufinden, so dass dieses Thema nachfolgend nicht mehr überprüft werden muss.

Die nachfolgende Tabelle 2 stellt den Gesamtbefund überblicksartig zusammen.

Tabelle 2: Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen

	Marken- verbands- unternehmen	Andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Wir streben Innovationsführerschaft an	50,7	48,9	49,4	16,9
Wir sind häufig Trendsetter	32,9	32,1	32,3	11,2
Qualitätssicherung hat bei uns oberste Priorität	86,3	72,3	75,7	52,8
Die Bekanntheit unserer Produkte / Dienstleistungen oder unseres Firmennamens hat für uns überragende Bedeutung	74,0	46,3	53,1	25,6
Wir bewerben unsere Produkte / Dienstleistungen nachhaltig	50,7	24,6	31,0	15,6
Die Tradition unserer Marke ist uns sehr wichtig	79,5	52,0	58,7	26,9
Die Übernahme sozialer Verantwortung ist uns sehr wichtig	58,9	45,2	48,5	41,8
Die Übernahme ökologischer Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften ist uns sehr wichtig	41,1	39,9	40,2	34,8
Der Aufbau und die Pflege eines Images ist für uns von hoher Bedeutung	68,5	43,0	49,2	43,2
Wir setzen auf hohe Qualifikation unserer Mitarbeiter	69,9	65,6	66,6	51,7

Fortsetzung Tabelle 2: Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Umsatz- oder Marktanteilwachstum ist uns sehr wichtig	53,4	42,6	45,2	29,6
Mit unseren Produkten kann der Kunde auch Prestigebedürfnisse befriedigen	32,9	24,2	26,3	16,4
Kundenbindung ist uns wichtig	82,2	85,4	84,6	79,2
Die Abgrenzung zur Konkurrenz ist uns sehr wichtig	65,8	50,5	54,3	36,7
Wir können etwas höhere Preise als die Konkurrenz durchsetzen	58,9	31,7	38,4	14,1

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

Bei der Gruppe der sonstigen Markenunternehmen, die nicht Mitglied des Markenverbandes sind, fällt der Befund hinsichtlich der Selbsteinschätzung zu den 15 Aussagen von der Grundtendenz ähnlich aus wie bei den Markenverbandsunternehmen, wenn auch nicht ganz so stark ausgeprägt in seiner Eindeutigkeit.

5.2 Die Überprüfung der Selbsteinschätzung

In diesem Kapitel wird die Selbsteinschätzung der Unternehmen zu den genannten Themen einem „Faktencheck“ unterzogen und durch geeignete Fragen zur Überprüfung des Selbstbildes getestet. Bei der Überprüfung finden die in Kapitel 4.4 generierten Variablen Verwendung, anhand welcher die in Kapitel 3.4 entworfenen Arbeitshypothesen getestet werden.

5.2.1 Innovationsführerschaft und Trendsetting

Geht man von der Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen aus, so halten sich die Markenverbandsunternehmen für innovativer als die Nicht-Markenunternehmen. Zudem sehen sie sich als Trendsetter. In diesem Kapitel wird überprüft, ob sich diese Einschätzung anhand harter Fakten belegen lässt.

Ein erstes Indiz, anhand dessen sich die Innovationskraft sowie die Eigenschaft des Trendsetters überprüfen lässt, ist die Tatsache, ob es Wettbewerber des Unternehmens gibt, die Plagiate oder Nachahmungen der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens anbieten. Bei dieser Überprüfung tritt eindeutig zu Tage, dass 89 Prozent der Markenverbandsunternehmen angaben, dass es Wettbewerber gibt, die Plagiate oder Nachahmungen der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens anbieten; bei den anderen Markenunternehmen trifft dies immerhin noch auf knapp 70 Prozent der befragten Unternehmen zu, wohingegen dies bei den Nicht-Markenunternehmen nur bei knapp 42 Prozent der Unternehmen der Fall war.

Ein weiteres Kriterium, mit welchem die Innovationskraft sowie die Eigenschaft des Trendsetters überprüft werden kann, ist die Kontinuität, mit welcher das Unternehmen FuE-Aktivitäten durchführt. Auch hier liefert die Befragung ein eindeutiges Ergebnis: 86 Prozent der Markenverbandsunternehmen gaben an, mindestens gelegentlich FuE-Aktivitäten durchzuführen; über 76 Prozent dieser Unternehmen gaben an, sogar kontinuierlich FuE zu betreiben. Dieser Anteil fällt dagegen bei den Nicht-Markenunternehmen erheblich geringer aus. Dort gaben lediglich knapp 21 Prozent an, kontinuierlich FuE-Aktivitäten durchzuführen; nur rund 43 Prozent der Nicht-Markenunternehmen gaben an, mindestens gelegentlich FuE-Aktivitäten durchzuführen.

Die Kontinuität von Konstruktion und Entwicklung kann ebenfalls als Gradmesser für die Innovationskraft sowie das Vorliegen der Eigenschaft als Trendsetter herangezogen werden. Über 52 Prozent der Markenverbandsunternehmen gaben an, mindestens gelegentlich Konstruktion und Entwicklung durchzuführen; 65,5 Prozent dieser Unternehmen gaben an, sogar kontinuierlich Konstruktion und Entwicklung zu betreiben. Dieser letztgenannte Anteil fällt dagegen bei den Nicht-Markenunternehmen mit 37,5 Prozent erheblich geringer aus. Von den

Nicht-Markenunternehmen gaben lediglich 24 Prozent an, kontinuierlich Konstruktions- und Entwicklungsaktivitäten durchzuführen.

Auch die Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte / Dienstleistungen ist ein Indiz für die Innovationskraft. So gaben 94 Prozent der Markenverbandsunternehmen an, in den Jahren 2007 oder 2008 neue oder merklich verbesserte Produkte / Dienstleistungen eingeführt zu haben. Bei den anderen Markenunternehmen waren es 72 Prozent, bei den Nicht-Markenunternehmen 52 Prozent. Ähnliches gilt für die Einführung neuer oder merklich verbesserter Produktionsverfahren / Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen: Dort gaben 51 Prozent der Markenverbandsunternehmen an, in den Jahren 2007 oder 2008 neue oder merklich verbesserte Produktionsverfahren / Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen eingeführt zu haben. Bei den anderen Markenunternehmen waren es 54,5 Prozent, bei den Nicht-Markenunternehmen 36,5 Prozent.

Als weiterer Punkt zur Überprüfung der Innovationskraft sowie des Vorliegens der Eigenschaft als Trendsetter wurden die geplante Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte / Dienstleistungen sowie die geplante Einführung neuer / merklich verbesserter Verfahren getestet. Während bei den letztgenannten Punkt die Markenverbandsunternehmen nur unwesentlich besser abschneiden als die Nicht-Markenunternehmen, geben fast 86 Prozent der Markenverbandsunternehmen an, in den nächsten 12 Monaten die Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte / Dienstleistungen zu planen; bei den anderen Markenunternehmen sind es mit 73,8 Prozent fast drei Viertel der befragten Unternehmen, bei den Nicht-Markenunternehmen hingegen lediglich 46,3 Prozent.

Bei den Variablen „Umsatzanteil neuer Produkte, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die es so oder nicht merklich verändert in Ihrem Unternehmen erst seit höchstens vier Jahren gibt“ sowie „Umsatzanteil mit Produkten/Dienstleistungen, bei denen das Unternehmen im Wesentlichen ein Alleinstellungsmerkmal am Markt hat“ schneiden die Markenverbandsunternehmen ebenfalls um über 8 Prozentpunkte besser ab als die Nicht-Markenunternehmen. Auch bei der Variablen „Umsatzanteil mit Marktneuheiten“ sind die Markenverbandsunternehmen mit 3 Prozentpunkten geringfügig besser als die Nicht-Markenunternehmen.

Bei den Kriterien „Innovationsaufwendungen im Durchschnitt der letzten vier Jahre in Prozent des Gesamtumsatzes“ haben die Markenunternehmen mit 6,6 Prozent leicht höhere Werte als die Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen (6,3 Prozent). Innerhalb der Markenunternehmen weisen die Verbandsmitglieder geringere Innovationsintensitäten (5,8 Prozent gegenüber 6,9 Prozent). Eine detaillierte Analyse zeigt, dass diese Unterschiede nur bei den kleineren Unternehmen (Umsatz unter 50 Millionen Euro) zu beobachten sind.

Bei der FuE-Intensität zeigt sich das gleiche strukturelle Bild, aber deutlich schärfer ausgeprägt. Die Markenunternehmen geben mehr für FuE (2,6 Prozent des Umsatzes) als die Nicht-

Markenunternehmen (1,5 Prozent) aus. Auch hier ist die FuE-Intensität der Verbandsunternehmen etwa geringer als in der Gruppe der Markenunternehmen ohne Verbandszugehörigkeit. Noch deutlicher als bei der Innovationsintensität werden diese Unterschiede durch die kleineren Unternehmen erklärt. Bei den großen Unternehmen (Umsatz über 50 Millionen Euro) ist die FuE -Quote bei den Verbandsunternehmen sogar deutlich höher als bei den Nicht-Verband-Markenunternehmen.

Auch die Einbindung in Netzwerke kann die Innovationskraft eines Unternehmens stärken. Auch hier zeigt sich, dass die Markenverbandsunternehmen intensiver als die Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen in Netzwerke eingebunden sind. Die Intensität der Zusammenarbeit der Markenverbandsunternehmen bei der Entwicklung und Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse ist vor allem mit Lieferanten sowie der Wissenschaft besonders stark ausgeprägt. Die anderen Markenunternehmen sowie die Vergleichsgruppe arbeiten hingegen intensiver mit den Kunden zusammen. Was hingegen die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen, mit Schule und Bildungseinrichtungen sowie mit Verbänden und Kammern anbelangt, so ergeben sich zwischen Markenverbandsunternehmen, anderen Markenunternehmen und den Nicht-Markenunternehmen kaum gravierende Unterschiede, da sich mit diesen Gruppen die Intensität der Zusammenarbeit auf einem relativ niedrigem Niveau bewegt.

Tabelle 3: Innovationsführerschaft und Trendsetting

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Es gibt Wettbewerber, die Plagiate bzw. Nachahmungen der Produkte / Dienstleistungen des Unternehmens anbieten	89,0	69,4	74,2	41,7
Das Unternehmen betreibt FuE, und zwar				
kontinuierlich	76,5	50,1	57,3	20,8
gelegentlich	9,4	22,3	18,7	22,7
Summe	85,9	72,4	76,1	43,5
Das Unternehmen betreibt Konstruktion und Entwicklung, und zwar				
kontinuierlich	52,4	46,9	48,4	24,1
gelegentlich	13,1	15,4	14,8	13,5
Summe	65,5	62,3	63,2	37,5
Unternehmen hat 2007 / 2008 neue oder merklich verbesserte Produkte / Dienstleistungen eingeführt	94,0	72,1	78,0	52,3
Unternehmen hat 2007 / 2008 neue oder merklich verbesserte Produktionsverfahren / Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen eingeführt	51,2	54,5	53,6	36,5
Unternehmen plant in den nächsten 12 Monaten die Einführung				
neuer / merklich verbesserter Produkte / Dienstleistungen	85,9	73,8	77,1	46,3
neuer / merklich verbesserter Verfahren	20,0	22,4	21,7	17,8

Fortsetzung Tabelle 3: Innovationsführerschaft und Trendsetting

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Umsatzanteil neuer Produkte, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die es so oder nicht merklich verändert in Ihrem Unternehmen erst seit höchstens vier Jahren gibt	20,7	20,7	20,7	18,8
Umsatzanteil mit Marktneuheiten	11,0	8,0	8,8	7,6
Umsatzanteil mit Produkten/Dienstleistungen, bei denen das Unternehmen im Wesentlichen ein Alleinstellungsmerkmal am Markt hat	19,9	16,6	17,4	11,1
Innovationsaufwendungen im Durchschnitt der letzten vier Jahre in Prozent des Gesamtumsatzes (Schätzung der befragten Unternehmen)	5,8	6,9	6,6	6,3
FuE-Aufwendungen im Jahr 2008 in Prozent des Gesamtumsatzes (Schätzung der befragten Unternehmen)	2,4	2,7	2,6	1,5
Hohe Intensität der Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse				
mit Lieferanten	37,2	23,3	27,0	18,5
mit Kunden	17,9	40,8	34,9	39,8
mit anderen Unternehmen	3,8	1,7	2,2	5,3
mit der Wissenschaft	12,8	4,2	6,6	4,9
mit Schule und Bildungseinrichtungen	1,3	4,2	3,5	1,5
mit Verbänden und Kammern	1,3	3,9	3,2	2,2
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult				

5.2.2 Qualitätssicherung

Die Befunde zur Bedeutung der Qualitätssicherung fällt zugunsten der Nicht-Markenunternehmen sowie der anderen Markenunternehmen aus, denn diese weisen einen Anteil von 5,8 Prozent (bzw. 5,2 Prozent) der Gesamtkosten auf, welcher auf die Sicherung und Verbesserung von Qualität entfällt; bei den Markenverbandsunternehmen sind es lediglich 3,3 Prozent. Eine Ursache für dieses Ergebnis könnte darin liegen, dass Markenunternehmen zumeist schon sehr lange bestehen (vgl. sogleich Unterkapitel 5.2.5) und sie die Prozesse zur Qualitätssicherung schon sehr effizient ausgestaltet haben, so dass sie hierbei nunmehr erhebliche economies of scale realisieren. Eine weitere Erklärung könnte in den höheren FuE-Aufwendungen liegen; denn es ist nicht auszuschließen, dass Markenverbandsunternehmen bereits in der Entwicklungsphase Qualitätsstandards und -prozesse implementiert haben, die bei der Bezifferung der Kosten für Qualitätssicherung nicht nochmals aufgeführt wurden. Jedenfalls ist bei der Bewertung dieses Ergebnisses Vorsicht geboten, da es nicht hypotesenkonform ist. Dieser Punkte sollte in einer Folgestudie nochmals genauer beleuchtet werden.

Tabelle 4: Bedeutung von Qualitätssicherung

	Markenverbands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichsgrup- pe (Nicht-Marke)
Anteil der Gesamtkosten, welcher auf die Sicherung und Verbesserung von Qualität entfällt ¹	3,3	5,9	5,2	5,8

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult.

¹ Die vorliegenden Wert sind Extremwertbereinigt.

5.2.3 Bekanntheit von Produkten und Dienstleistungen

Die Befunde über die Bedeutung der Bekanntheit von Produkten oder Dienstleistungen haben definitorischen Charakter und sind deshalb wenig überraschend. Die Kriterien wurden zur Abgrenzung der Markeneigenschaft verwendet. Nichtsdestotrotz ist die Darstellung der

Ergebnisse interessant, weil sie die Abstände der Ergebnisse zwischen den Marken- und Nicht-Markenunternehmen zeigen.

So geben fast 88 Prozent der Markenverbandsunternehmen an, dass ihr Produkt bzw. Dienstleistung oder ihr Firmennamen in dem für das Unternehmen relevanten Markt zumindest überwiegend bekannt ist; bei den Nicht-Markenunternehmen sind es lediglich 46,6 Prozent. Des Weiteren glauben 98,6 Prozent der Markenverbandsunternehmen, dass ihr Produkt bzw. Dienstleistung oder ihr Firmennamen in der Öffentlichkeit zumindest deutschlandweit bekannt ist (Nicht-Markenunternehmen: 57,6 Prozent). Ein ähnliches Auswertungsergebnis ergibt sich bei der Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen unter deutlicher Hervorhebung des eigenen Produkt- oder Firmennamens vertreibt: Dort geben 94,5 Prozent der Markenverbandsunternehmen an, dass dies auf sie zutrifft, während es bei den Nicht-Markenunternehmen nur bei 46 Prozent der Unternehmen der Fall ist. Insoweit verwundert es auch nicht, dass der Umsatzanteil eigener Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen selbst als Markenprodukt einschätzt im Jahr 2008 bei den Markenverbandsunternehmen mit rund 82 Prozent am höchsten lag; es folgen die anderen Markenunternehmen mit 64,3 Prozent sowie die Nicht-Markenunternehmen mit 39,3 Prozent.

Tabelle 5: Bekanntheit von Produkten / Dienstleistungen

	Markenverbandsunternehmen	andere Markenunternehmen	Markenunternehmen insgesamt	Vergleichsgruppe (Nicht-Marke)
Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen unter deutlicher Hervorhebung des eigenen Produkt- oder Firmennamens vertreibt	94,5	100,0	98,7	46,0
Bekanntheit des eigenen Produkts / der eigenen Dienstleistung oder des Firmennamens in der Öffentlichkeit				
international / weltweit	45,2	47,0	46,6	14,5
europaweit	21,9	17,6	18,6	16,7
deutschlandweit	31,5	35,4	34,5	26,4
Summe	98,6	100,0	99,7	57,6
Bekanntheitsgrad Produkt / Dienstleistung oder des Firmennamens in dem für das Unternehmen relevanten Markt				
vollständig bekannt	47,9	30,5	34,7	8,9
überwiegend bekannt	39,7	69,5	62,3	37,7
Summe	87,7	100,0	97,0	46,6
Umsatzanteil eigener Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen selbst als Markenprodukt einschätzt im Jahr 2008	82,2	64,3	68,9	39,3
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult				

5.2.4 Werbeintensität von Produkten und Dienstleistungen

Markenunternehmen bewerben ihre Produkte oder Dienstleistungen intensiver als die Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen; dies gilt vor allem für die Markenverbandsunternehmen, bei denen der Anteil der gesamten jährlichen Brutto-Werbeausgaben fast 9 Prozent des Jahresumsatzes entspricht. Bei den anderen Markenunternehmen beträgt dieser Anteil lediglich 2,8 Prozent, bei den Nicht-Markenunternehmen sogar nur rund 2 Prozent. Dieses Bild verfestigt sich, wenn man sich den Umsatzanteil eigener Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen selbst als Markenprodukt einschätzt, anschaut. Dort beträgt der Umsatzanteil bei den

Markenverbandsunternehmen rund 82 Prozent, bei den anderen Markenunternehmen beträgt dieser Anteil immerhin noch über 64 Prozent, bei den Nicht-Markenunternehmen hingegen lediglich noch 39 Prozent.

Tabelle 6: Bedeutung der Werbeintensität von Produkten und Dienstleistungen

	Markenverbandsunternehmen	andere Markenunternehmen	Markenunternehmen insgesamt	Vergleichsgruppe (Nicht-Marke)
Anteil der gesamten jährlichen Brutto-Werbeausgaben in Relation zum Jahresumsatz	8,9	2,8	4,4	2,1
Umsatzanteil eigener Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen selbst als Markenprodukt einschätzt im Jahr 2008	82,2	64,3	68,9	39,3

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

5.2.5 Tradition von Marken

Diskutieren Konsumenten über Marken, so kommen diese schnell auf die Dauer der Existenz von Marken. Tradition spielt bei der Existenz von Marken keine unerhebliche Rolle. Dieser Befund lässt sich auch für die Unternehmen nachweisen, wenn man sie fragt, seit wann deren gegenwärtiger Firmenname oder deren älteste Produktmarke im Markt bekannt ist. Liegen Markenverbandsunternehmen und Nicht-Markenunternehmen bei 30 bis 50jähriger Bekanntheit des Firmennamens oder der Produktmarke noch vergleichsweise eng beieinander, so ändert sich das Bild, wenn es um die Bekanntheit der Marke (Firmenname oder Produkt) seit mehr als 50 Jahren geht. Hier geben nämlich rund 69 Prozent der Markenverbandsunternehmen an, dass ihr gegenwärtiger Firmenname oder ihre älteste Produktmarke seit mehr als 50 Jahren im Markt bekannt ist. Bei den Nicht-Markenunternehmen sind es lediglich knapp 25 Prozent, bei den anderen Markenunternehmen mit knapp 29 Prozent nur unwesentlich mehr.

Tabelle 7: Bedeutung der Tradition von Marken

	Markenverbandsunternehmen	andere Markenunternehmen	Markenunternehmen insgesamt	Vergleichsgruppe (Nicht-Marke)
seit 31 bis 50 Jahren bekannt	17,8	32,1	28,6	16,5
seit mehr als 50 Jahren bekannt	68,5	28,7	38,5	24,7
Summe	86,3	60,8	67,0	41,2

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

5.2.6 Übernahme von sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung

Was das aktive Engagement für soziale, gesellschaftlicher oder ökologische Belange angeht, haben hier die Markenverbandsunternehmen nicht nur gegenüber der Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen ein deutlich höheres Verantwortungsbewusstsein, sondern sie weisen auch gegenüber anderen Markenunternehmen deutlich bessere Werte auf, wie die nachfolgende Tabelle 8 zeigt.

Tabelle 8: Übernahme von sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung

	Markenverbandsunternehmen	andere Markenunternehmen	Markenunternehmen insgesamt	Vergleichsgruppe (Nicht-Marke)
Aktives Engagement für soziale, gesellschaftliche oder ökologische Belange	69,9	60,0	62,4	54,0

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

5.2.7 Image

Die Selbsteinschätzung zur Bedeutung eines positiven Images sowie zur Bedeutung der Abgrenzung zur Konkurrenz ist schwierig zu erfassen, insbesondere die letztgenannte Frage der Bedeutung der Abgrenzung zur Konkurrenz. Gleichwohl kann die Abgrenzung zur Konkurrenz recht eindeutig über Etablierung und Kultivierung eines positiven Images in der Öffentlichkeit erfolgen. Insoweit erschien es sachgerecht, die Relevanz der Abgrenzung zur Konkurrenz unter den Aspekt der Bedeutung eines positiven Images zu subsumieren und abzuhandeln.

Die Ergebnisse der Befragung sind eindeutig: Markenverbandsunternehmen legen erheblich höheren Wert auf ein positives Image als Nicht-Markenunternehmen. So gaben mit 64 Prozent fast zwei Drittel der Markenverbandsunternehmen an, dass für sie ein positives Image eine sehr hohe Bedeutung hat. Bei der Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen war es lediglich die Hälfte der befragten Unternehmen, die dem Image eine ähnlich hohe Bedeutung zumessen. Dies bedeutet – entsprechend der oben gemachten Ausführungen – dass für die Markenverbandsunternehmen über das Kriterium „Image“ auch die Abgrenzung zur Konkurrenz eine viel größere Relevanz hat, als dies bei den Nicht-Markenunternehmen der Fall ist.

Tabelle 9: Bedeutung eines positiven Image

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Ein positives Image hat eine sehr hohe Bedeutung für das Unternehmen	64,4	53,4	56,1	50,4
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult				

5.2.8 Mitarbeiterqualifikation

Der Qualifikation der Mitarbeiter wird bei den Markenverbandsunternehmen nur eine geringfügig höhere Relevanz beigemessen als dies bei den Nicht-Markenunternehmen der Fall ist. Der Anteil der beschäftigten Mitarbeiter ohne Berufsausbildung ist bei den Markenverbandsunternehmen mit 12,7 Prozent nur geringfügig niedriger als bei den Nicht-Markenunternehmen (14,7 Prozent). Der Anteil der Beschäftigten mit Berufsausbildung ist zwischen Markenverbandsunternehmen und Nicht-Markenunternehmen nahezu gleich; er liegt

bei 65 Prozent. Der Anteil der beschäftigten Akademiker liegt bei den Markenverbandsunternehmen mit 22,5 Prozent um rund 2 Prozentpunkte über dem entsprechenden Anteilswert dieser Beschäftigtengruppe bei den Nicht-Markenunternehmen. Damit wird die Selbsteinschätzung, wonach die Markenverbandsunternehmen auf eine hohe Qualifikation der Mitarbeiter setzen, zwar nicht widerlegt. Gleichwohl kann die Qualifikation der Mitarbeiter nicht als Abgrenzungskriterium zu Nicht-Markenunternehmen herangezogen werden, da auch letztere offensichtlich einen sehr großen Wert auf die Mitarbeiterqualifikation legen.

Tabelle 10: Mitarbeiterqualifikation

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Mitarbeiter ohne Berufsausbildung: Angabe in % Schätzung (Ist-Wert 2008)	12,7	12,7	12,7	14,7
Mitarbeiter mit Berufsausbildung: Angabe in % Schätzung (Ist-Wert 2008)	65,5	63,6	64,1	65,0
Mitarbeiter mit Hochschul- oder Fachhochschulabschluss: Angabe in % Schätzung (Ist- Wert 2008)	22,5	23,7	23,4	20,3
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult				

5.2.9 Internationalisierung

Eine weitere Hypothese, die es zu überprüfen gilt, stellt die Überlegung dar, dass Markenverbandsunternehmen sowie andere Markenunternehmen per se internationaler ausgerichtet sind, als dies bei Nicht-Markenunternehmen der Fall ist. Die Schwierigkeit der Überprüfung einer solch „abstrakten“ Größe „Internationalisierung“ liegt aber nun darin, anhand welcher Kriterien sie überprüft und verifiziert werden kann.

Die Internationalisierung wird in der vorliegenden Befragung zum einen anhand einer Größe „Internationalisierungstyp“ und zum anderen anhand härterer Kriterien wie Exporten, FuE- bzw. Produktionsaktivitäten im Ausland gemessen. Die Größe „Internationalisierungstyp“ bildet

hierbei wiederum eine aggregierte Größe; danach gilt ein Unternehmen als international, wenn es

- Forschung oder Konstruktion und Entwicklung im Ausland durchführt oder
- Industriegüter im Ausland produziert oder einen Exportanteil am Gesamtumsatz von über 25 Prozent aufweist oder aber zumindest
- sein Exportanteil am Gesamtumsatz zwischen Null und maximal 25 Prozent liegt.

Des Weiteren wurde in der vorliegenden Befragung die Internationalisierung nicht nur anhand der Größe „Internationalisierungstyp“ beurteilt, sondern es wurde auch konkret danach gefragt, wie hoch bei den jeweiligen Unternehmen der prozentuale Anteil

- der Exporte am Gesamtumsatz,
- der Auslandsproduktion am Gesamtumsatz und
- der FuE-Aufwendungen im Ausland am Gesamtumsatz ist.

Die Internationalisierung impliziert des Weiteren aber noch einen anderen Aspekt: So können die Unternehmen durch Verfolgung einer solchen Strategie auch leichter ihre Umsatzziele oder eine Ausdehnung ihrer Marktanteile erreichen. Insoweit eignen sich Kriterien, welche die Internationalisierung messen auch dazu, indirekt die Wichtigkeit von Umsatz- oder Marktanteilwachstum als eine weitere Aussage der Selbsteinschätzung zu überprüfen. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass die vorgenannten Variablen allesamt in der Weise gewichtet wurden, dass die Struktur der in die Untersuchung eingehenden Unternehmen über alle Untersuchungsgruppen (Markenverbandsunternehmen, andere Markenunternehmen, Nicht-Markenunternehmen) vergleichbar ist; ferner handelt es sich bei den in der nachfolgenden Tabelle 11 ausgewiesenen Werte um Durchschnittswerte handelt, mithin als beispielsweise um den durchschnittlichen prozentualen Anteil der Exporte am Gesamtumsatz.

Es fällt auf, dass weit über die Hälfte der Markenverbandsunternehmen – erst Recht in ihrer Zusammenschau mit den anderen Markenunternehmen – international tätig sind. Die Nicht-Markenunternehmen weisen hier mit ziemlich genau 50 Prozent einen etwas geringeren Internationalisierungsgrad auf. Besonders deutlich tritt dieser Unterschied bei den Anteilen der Exporte am Gesamtumsatz sowie den Anteilen der Auslandsproduktion am Gesamtumsatz hervor, wo die Markenverbandsunternehmen – im Verbund mit den anderen Markenunternehmen – deutlich über 20 Prozent liegen, während diese Anteile bei den Nicht-Markenunternehmen etwas niedriger ausfallen, vor allem bei den Anteilen der Auslandsproduktion am Gesamtumsatz (8,5 Prozent).

Zusammenfassend kommt der Internationalisierung bei den Markenverbandsunternehmen und den anderen Markenunternehmen zwar eine höhere Bedeutung zu als dies bei der Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen der Fall ist; trotzdem ist dieser Vorsprung bei der Bedeutung der Internationalisierung weit weniger stark ausgeprägt, als dies bei einigen anderen der bisher diskutierten Aspekte der Fall ist. Anders ausgedrückt: Internationalisierung hat auch für Nicht-Markenunternehmen eine hohe Relevanz und bleibt keineswegs ein Thema, dem sich nur die Markenverbandsunternehmen sowie die anderen Markenunternehmen stellen müssen. Insoweit ist auch das Wachstum von Umsatz- oder Marktanteilen sowohl für Markenverbandsunternehmen und andere Markenunternehmen sowie für Nicht-Markenunternehmen eine wichtige Stellschraube.

Tabelle 11: Internationalisierung

	Markenverbandsunternehmen	andere Markenunternehmen	Markenunternehmen insgesamt	Vergleichsgruppe (Nicht-Marke)
Das Unternehmen ist international tätig	55,0	69,7	65,3	50,1
Internationale Tätigkeiten				
Anteil der Exporte am Gesamtumsatz in %	21,9	29,0	27,0	14,9
Anteil der Auslandsproduktion am Gesamtumsatz in %	20,4	21,3	21,0	8,5
Anteil der FuE-Aufwendungen im Ausland am Gesamtumsatz in %	0,3	0,8	0,7	0,2
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult				

5.3 Zwischenfazit

Die Überprüfung der Arbeitshypothesen mit geeigneten Variablen hat ergeben, dass die aufgestellten Arbeitshypothesen weitestgehend anhand der sie konkretisierenden Variablen bestätigt werden konnten.

So sind Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu den Nicht-Markenunternehmen innovativer und eher als Trendsetter einzustufen. Diese beiden Eigenschaften wurden anhand von insgesamt 11 Variablen überprüft und konnten durch die Ergebnisse von 10 Variablen auch bestätigt werden.

Wenig überraschend – weil es sich hierbei um Variablen zur Definition von Markenunternehmen handelt – sind die Befunde über die Bedeutung der Bekanntheit von Produkten / Dienstleistungen, die bei den Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu den Nicht-Markenunternehmen die weitaus höchste Relevanz ausmacht. Ferner legen Markenverbandsunternehmen im Vergleich zu den Nicht-Markenunternehmen ganz eindeutig einen erheblich höheren Wert auf ein positives Image.

Markenunternehmen bewerben ihre Produkte oder Dienstleistungen intensiver als die Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen, während die Tradition vor allem für alte Markenverbandsunternehmen, deren Firmenname oder Produkt seit über 50 Jahren im Markt bekannt ist, von hoher Bedeutung ist.

Was das aktive Engagement für soziale, gesellschaftlicher oder ökologische Belange angeht, so weisen hier die Markenverbandsunternehmen gegenüber den Nicht-Markenunternehmen und den anderen Markenunternehmen ein höheres Verantwortungsbewusstsein auf.

Die Internationalisierung hat im Vergleich zu den Nicht-Markenunternehmen bei den Markenverbandsunternehmen sowie den anderen Markenunternehmen eine weitaus höhere Bedeutung.

Die Qualifikation der Mitarbeiter kann dagegen nur sehr eingeschränkt trennscharfes Abgrenzungskriterium von Markenverbandsunternehmen zu Nicht-Markenunternehmen herangezogen werden, da auch letztere offensichtlich einen sehr großen Wert auf die Mitarbeiterqualifikation legen.

Hinsichtlich der Bedeutung der Qualitätssicherung konnte die Arbeitshypothese nicht bestätigt werden, da die Markenverbandsunternehmen einen geringeren Anteil ihrer Gesamtkosten für die Qualitätssicherung ausgeben als dies bei Nicht-Markenunternehmen der Fall ist.

5.4 Befunde über die Erfolgsindikatoren

Bei der Beantwortung der Frage, ob Markenverbandsunternehmen oder andere Markenunternehmen erfolgreicher sind als Nicht-Markenunternehmen, spielen auch die Erwartungen der Unternehmen über die Entwicklung von wesentlichen, den Erfolg eines Unternehmen begründende Faktoren eine wichtige Rolle. Als den Unternehmenserfolg wesentlich beeinflussende Faktoren gelten dabei

- der Umsatz
- der Auslandsumsatz
- die Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter
- die Investitionen
- der Ertrag
- der Auftragseingang

Die Unternehmen sollten die Entwicklung dieser Kriterien in den nächsten zwölf Monaten für ihr Unternehmen abschätzen. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 12 zusammengefasst.

Des Weiteren wurde der These nachgegangen, ob Markenverbandsunternehmen oder andere Markenunternehmen auch in den letzten drei Jahren erfolgreicher waren als Nicht-Markenunternehmen. Dabei wurden einige Kriterien, die den Unternehmenserfolg wesentlich beeinflussen, zu einem so genannten Erfolgsindikator verdichtet. Diese Resultate finden sich wiederum in Tabelle 13.

5.4.1 Die Einschätzungen über die Entwicklung der Erfolgsindikatoren

Betrachtet man die Ergebnisse über die Einschätzung der Entwicklung der den Unternehmenserfolg bestimmenden Faktoren in den nächsten zwölf Monaten für das eigene Unternehmen, so fällt auf, dass die Markenverbandsunternehmen bei allen Erfolgsindikatoren - mit Ausnahme der Mitarbeiterentwicklung – im Vergleich mit den Nicht-Markenunternehmen eine erheblich optimistischere Erwartungshaltung einnehmen. Je nach Kriterium sind zwischen 4,4 und 14,3 Prozent der Markenverbandsunternehmen der Ansicht, dass sie im Jahr 2010 deutlich besser als im Jahr 2009 abschneiden; sie sind also weitaus optimistischer, was die Schnelligkeit der Überwindung der Weltwirtschaftskrise in den nächsten zwölf Monaten anbelangt.

Es fällt zudem auf, dass dieser Optimismus der Markenverbandsunternehmen auch ähnlich stark im Vergleich zu den anderen Markenunternehmen ausgeprägt ist.

Andererseits sind die Erwartungen der anderen Markenunternehmen weitaus eher vergleichbar mit denen der Nicht-Markenunternehmen: So sind beispielsweise die anderen Markenunternehmen bei der Beurteilung der künftigen Umsatz- und Investitionsentwicklung noch deutlich optimistischer gestimmt als dies bei den Nicht-Markenunternehmen der Fall ist; aber bei der Einschätzung der Entwicklung des Auftragseingangs liegen diese beiden Gruppen nahezu gleichauf, während die Nicht-Markenunternehmen gegenüber den anderen Markenunternehmen deutlich optimistischer bei der Mitarbeiter- sowie der Ertragsentwicklung sind.

Die Ergebnisse über die Einschätzung der Entwicklung der den Unternehmenserfolg bestimmenden Faktoren in den nächsten zwölf Monaten für das eigene Unternehmen sind in der nachfolgenden Tabelle 12 zusammengefasst.

Tabelle 12: Erwartungen über Erfolgsindikatoren für das Jahr 2010

(Prognose aus dem Jahr 2009)

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Umsatzentwicklung				
deutlich mehr als 2009	15,4	13,0	13,6	7,9
etwas mehr als 2009	53,8	33,7	38,8	35,2
ungefähr so wie 2009	23,1	35,4	32,2	30,5
weniger als 2009	5,1	13,4	11,3	22,1
deutlich weniger als 2009	2,6	4,6	4,1	4,4
Auslandsumsatz- entwicklung				
deutlich mehr als 2009	24,0	11,2	14,7	9,7
etwas mehr als 2009	37,3	42,6	41,1	29,7
ungefähr so wie 2009	34,7	28,2	30,0	44,5
weniger als 2009	2,7	15,9	12,2	13,8
deutlich weniger als 2009	1,3	2,1	1,9	2,3
Mitarbeiterentwicklung				
deutlich mehr als 2009	1,3	1,1	1,2	3,5
etwas mehr als 2009	17,9	21,4	20,5	23,0
ungefähr so wie 2009	48,7	46,2	46,9	49,9
weniger als 2009	28,2	25,6	26,2	22,2
deutlich weniger als 2009	3,8	5,7	5,2	1,4

Fortsetzung Tabelle 12: Erwartungen über Erfolgsindikatoren für das Jahr 2010

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
Investitionsentwicklung				
deutlich mehr als 2009	12,8	9,2	10,1	7,3
etwas mehr als 2009	25,6	22,1	23,0	23,5
ungefähr so wie 2009	44,9	36,0	38,2	45,2
weniger als 2009	14,1	23,9	21,4	18,4
deutlich weniger als 2009	2,6	8,8	7,2	5,7
Ertragsentwicklung				
deutlich mehr als 2009	12,8	7,0	8,5	8,4
etwas mehr als 2009	38,5	33,1	34,5	29,1
ungefähr so wie 2009	34,6	37,2	36,5	33,5
weniger als 2009	9,0	19,3	16,7	24,1
deutlich weniger als 2009	5,1	3,4	3,9	4,9
Auftragseingangs- entwicklung				
deutlich mehr als 2009	12,8	7,5	8,8	7,1
etwas mehr als 2009	42,3	43,9	43,5	39,4
ungefähr so wie 2009	37,2	23,8	27,2	31,4
weniger als 2009	5,1	20,6	16,7	17,8
deutlich weniger als 2009	2,6	4,1	3,7	4,3
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult				

In einem nächsten Schritt wurden die soeben erläuterten Ergebnisse über Kriterien, die den Unternehmenserfolg beeinflussen, mit anderen Indikatoren für alle Markenunternehmen kombiniert, aggregiert und zu einem so genannten Erfolgsindex verdichtet. Der Vorteil der Verdichtung der Ergebnisse zu einer einzigen Größe (dem Erfolgsindikator) liegt darin, dass anhand eines einzigen Wertes abgelesen werden kann, inwieweit Markenunternehmen erfolgreicher als Nicht-Markenunternehmen sind. Natürlich ist ein solcher Indexwert immer unter dem Vorbehalt zu würdigen, dass im Zuge der Verdichtung wichtige Nebeninformationen und Differenzierungen verloren gehen.

Der Erfolgsindex setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen:

- Die Beschäftigungs- und Umsatzentwicklung der letzten drei Jahre,
- der aktuellen Bruttoumsatzrendite,
- der kurzfristigen Erwartungen über die Umsatz-, Investitions- und Mitarbeiterentwicklung und
- die mittelfristige Einschätzung der Wachstumsperspektiven der Unternehmen durch die Geschäftsleitungen.

Die Daten wurden in Befragungen für jedes Unternehmen erhoben. Die Ausprägungen wurden in jeweils fünf Klassen von „gut“ bis „schlecht“ geordnet und entsprechend mit Punkten versehen. Diese Punkte wurden addiert und auf einen Durchschnittswert (=100) normiert. Der Erfolgsindex ist so konstruiert, dass bereits kleine Abweichungen bei den Indexwerten große Unterschiede im Erfolg widerspiegeln. Als Normierungsgröße wurde hier der Wert der Nicht-Markenunternehmen zugrunde gelegt. Werte über 100 zeigen einen überdurchschnittlichen Erfolg von Markenunternehmen an; Werte unter 100 würden einen unterdurchschnittlichen Erfolg indizieren.

Um das Ergebnis pointierter auszudrücken, werden nur die Ergebnisse für die Marken- und die Nicht-Markenunternehmen ausgewiesen¹⁷. Die Tabelle 13 zeigt dabei ein eindeutiges Ergebnis: Die Markenunternehmen sind deutlich erfolgreicher (Indexwert 106,5) als Nicht-Markenunternehmen.

Tabelle 13: Der Erfolgsindex

	Markenunternehmen insgesamt	Vergleichsgruppe (Nicht- Markenunternehmen)
Erfolgsindexwert	106,5	100
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult		

¹⁷ Die relativ kleinen Fallzahlen bei den Unternehmen des Markenverbandes sind eine wichtige Begründung für diese Vorgehensweise.

5.4.2 Die Nettoumsatzrendite im Vorjahr

Vergleicht man die Nettoumsatzrendite als Quotient von Gewinn nach Steuern und Umsatz für das Jahr 2008, so schneiden die Markenverbandsunternehmen am besten ab. Rund 42 Prozent der Markenverbandsunternehmen weisen eine Nettoumsatzrendite von mehr als 4 Prozent auf; 62 Prozent der Markenverbandsunternehmen hatten sogar eine Nettoumsatzrendite von über 3 Prozent. Ähnlich stark schnitten auch die anderen Markenunternehmen ab, so dass fast 48 Prozent der Markenunternehmen insgesamt eine Nettoumsatzrendite von mehr als 4 Prozent vorweisen konnten. Die Nicht-Markenunternehmen schnitten dagegen um 17 Prozentpunkte schlechter ab: bei ihnen wiesen knapp 31 Prozent eine Nettoumsatzrendite von mehr als 4 Prozent auf. Ferner hatten 15 Prozent der Nicht-Markenunternehmen negative Nettoumsatzrenditen. Bei den Markenunternehmen fällt der Prozentsatz der Unternehmen mit negativen Umsatzrenditen um 5 Prozentpunkte geringer aus.

Tabelle 14: Nettoumsatzrendite im Jahr 2008

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
weniger als -1%	8,0	8,5	8,4	10,5
-1% bis 0%	2,0	0,7	1,0	4,5
0% bis 1%	10,0	7,7	8,2	13,4
1% bis 2%	6,0	6,0	6,0	8,7
2% bis 3%	12,0	13,0	12,8	12,5
3% bis 4%	20,0	14,7	15,8	19,7
mehr als 4%	42,0	49,3	47,8	30,8

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

5.4.3 Erwartungen über die zukünftige Entwicklung

Wie können sich Unternehmen im Markt oder an ihrem Standort behaupten? Wie entwickelt sich die Rendite bei den befragten Unternehmen? Dies sind nur zwei – wenngleich ganz wichtige – Fragestellungen, mit denen die Unternehmen in der Befragung konfrontiert wurden und um deren Einschätzungen hinsichtlich der künftigen Entwicklung sie gebeten wurden.

Die Frage, inwieweit sich das Unternehmen im Markt oder an ihrem Standort behaupten kann, lässt sich mit den Erwartungen über das Unternehmenswachstum überprüfen, wie es nachfolgend getan wurde. Dabei wurde unterschieden zwischen der Behauptung des Unternehmens am Markt insgesamt und der Entwicklung an inländischen Standorten.

In beiden Untersuchungsfragen zeigt sich ein eindeutiges Bild: Mehr als drei Viertel der Markenverbandsunternehmen glauben, dass sie insgesamt in den nächsten drei bis fünf Jahren international wachsen werden; zwei Drittel der Markenverbandsunternehmen ist der Ansicht, dass ihnen dies auch an inländischen Standorten gelingen wird. Ein gleiches Bild liefern auch die übrigen Markenunternehmen - wenn auch in einer gegenüber den Markenverbandsunternehmen leicht abgeschwächten Form – ab. Die Nicht-Markenunternehmen blicken hingegen etwas pessimistischer in die Zukunft. Bei ihnen sind aber immerhin noch über 45 Prozent der Ansicht, dass sie in den nächsten drei bis fünf Jahren international wachsen werden.

Interessant ist allerdings der Befund, dass bei den Nicht-Markenunternehmen der Anteil der Unternehmen, die glauben, in den nächsten drei bis fünf Jahren an inländischen Standorten zu wachsen, nahezu genau so groß ist wie der Anteil der Unternehmen, die an ein internationales Wachstum des Unternehmens glauben.

Tabelle 15: Erwartetes Unternehmenswachstum in den nächsten 3 bis 5 Jahren

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
insgesamt				
wachsen	77,3	73,0	74,1	45,5
sich halten können	18,7	19,4	19,2	42,4
schrumpfen	2,7	5,8	5,1	11,8
aufgeben müssen	1,3	1,7	1,6	0,3
an den inländischen Standorten				
wachsen	66,2	58,0	60,3	46,5
sich halten können	29,6	26,6	27,5	41,9
schrumpfen	2,8	14,7	11,4	10,9
aufgeben müssen	1,4	0,6	0,8	0,8

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

Hinsichtlich der erwarteten Nettoumsatzrendite für das Jahr 2009 fallen die Werte für die Gruppe der Markenverbandsunternehmen erheblich optimistischer aus als dies für die anderen Markenunternehmen sowie insbesondere die Vergleichsgruppe der Nicht-Markenunternehmen der Fall ist. So erwarten über 40 Prozent der Markenverbandsunternehmen eine Nettoumsatzrendite über 4 Prozent für das Jahr 2009, während es bei den Nicht-Markenunternehmen lediglich 20 Prozent waren. 32 Prozent der anderen Markenunternehmen rechneten mit einer Nettoumsatzrendite von mehr als 4 Prozent für das Jahr 2009. Auch bei den negativen Renditeerwartungen bestätigt sich dieses Bild: Danach rechnen nur 7,7 Prozent der Markenverbandsunternehmen mit einer negativen Rendite unter einem Prozent; andere Markenunternehmen sind diesbezüglich weitaus pessimistischer: bei ihnen glauben immerhin fast 14 Prozent an eine negative Rendite unter einem Prozent, bei den Nicht-Markenunternehmen sind es sogar 16 Prozent. Die Nicht-Markenunternehmen sind es auch, bei denen fast 25 Prozent mit einer negativen Renditeerwartung für das Jahr 2009 ausgingen, während es bei den Markenverbandsunternehmen nicht einmal 10 Prozent waren.

Tabelle 16: Erwartete Nettoumsatzrendite für das Jahr 2009

(Prognose aus dem Jahr 2009)

	Markenver- bands- unternehmen	andere Marken- unternehmen	Marken- unternehmen insgesamt	Vergleichs- gruppe (Nicht-Marke)
weniger als -1%	7,7	13,7	12,4	16,1
-1% bis 0%	1,9	2,4	2,3	8,3
0% bis 1%	5,8	10,6	9,2	14,4
1% bis 2%	9,6	7,3	7,8	13,8
2% bis 3%	17,3	17,4	17,4	11,7
3% bis 4%	17,3	16,5	16,7	15,8
mehr als 4%	40,4	32,0	33,8	19,9

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

5.5 Exkurs: Befunde für Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich

In diesem Kapitel wird die Untersuchung um einen weiteren Aspekt erweitert. Es wird analysiert, ob die Befunde Unterschiede zwischen den Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich erkennen lassen. Hierbei wurden die Markenverbandsunternehmen mit den anderen Markenunternehmen zu einer einzigen Gruppe aggregiert, da ansonsten für den Bereich der Investitionsgüterhersteller die Datengrundlage nicht ausreichende Fallzahlen für die nachstehenden Untersuchungen bereitgestellt hätte. Die Ursache hierfür liegt darin, dass nicht alle befragten Unternehmen des Markenverbands und vor allem nicht die Unternehmen in der Gruppe der sonstigen Markenunternehmen Angaben darüber gemacht haben, ob sie nun der Herstellung von Konsumgütern oder dem Bereich der Investitionsgüterherstellung zuzuordnen sind.

5.5.1 Befunde über die Selbsteinschätzung

Der Anteil der Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich liegt bei nahezu allen Kriterien – wenn auch meist nur geringfügig – über den Anteilen der Markenunternehmen im Konsumgüterbereich. Besonders deutlich ist dieser Abstand bei der Selbsteinschätzung hinsichtlich der Durchsetzung höherer Preise als die Konkurrenz. Dort geben im Investitionsgüterbereich 58 Prozent der Markenunternehmen an, dass sie einen etwas höheren Preis als die Konkurrenz durchsetzen können; bei den Unternehmen des Konsumgüterbereichs sind es lediglich 47 Prozent der Unternehmen. Andererseits geben über 88 Prozent der Markenunternehmen im Konsumgüterbereich an, dass Qualitätssicherung bei ihnen höchste Priorität aufweist (Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich: 85 Prozent); ferner ist 85,5 Prozent der Unternehmen im Konsumgüterbereich die Kundenbindung wichtig, während dieser Anteil im Investitionsgüterbereich mit 80,6 Prozent etwas niedriger ausfällt.

Tabelle 17: Selbsteinschätzung der Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
Wir streben Innovationsführerschaft an	43,2	51,6
Wir sind häufig Trendsetter	29,0	33,9
Qualitätssicherung hat bei uns oberste Priorität	88,5	85,5
Die Bekanntheit unserer Produkte / Dienstleistungen oder unseres Firmennamens hat für uns überragende Bedeutung	66,7	71,0
Wir bewerben unsere Produkte / Dienstleistungen nachhaltig	45,0	54,8
Die Tradition unserer Marke ist uns sehr wichtig	71,0	75,8
Die Übernahme sozialer Verantwortung ist uns sehr wichtig	52,6	56,5
Die Übernahme ökologischer Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften ist uns sehr wichtig	38,8	38,7
Der Aufbau und die Pflege eines Images ist für uns von hoher Bedeutung	60,9	67,7
Wir setzen auf hohe Qualifikation unserer Mitarbeiter	69,2	67,7
Umsatz- oder Marktanteilwachstum ist uns sehr wichtig	47,9	51,6
Mit unseren Produkten kann der Kunde auch Prestigebedürfnisse befriedigen	29,5	32,3
Kundenbindung ist uns wichtig	85,5	80,6
Die Abgrenzung zur Konkurrenz ist uns sehr wichtig	64,1	66,1
Wir können etwas höhere Preise als die Konkurrenz durchsetzen	47,3	58,1

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

Die Selbsteinschätzung der Unternehmen Konsum- und Investitionsgüterbereich wird nachfolgend exemplarisch anhand ausgewählter Kriterien wie Innovationsführerschaft, Werbeintensität von Produkten / Dienstleistungen Tradition, Image sowie der Übernahme von

sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung überprüft. Auf die Die Wiedergabe sämtlicher Auswertungsergebnisse wird aus Platzgründen an dieser Stelle verzichtet.

5.5.2 Überprüfung der Selbsteinschätzung

Innovationsführerschaft und Trendsetting

Die Überprüfung der Selbsteinschätzung der Unternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich hinsichtlich der Innovationsführerschaft hat ergeben, dass zwischen den Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich bei etlichen Kriterien kaum wesentliche Unterschiede bestehen.

Bei den Kriterien „Betreiben von FuE“ sowie „Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte oder Dienstleistungen“ schneiden die Markenunternehmen im Konsumgüterbereich indes um 10 bzw. über 30 Prozentpunkte besser ab als die Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich. Ferner geben 86 Prozent der Markenunternehmen im Konsumgüterbereich an, dass dort Wettbewerber existieren, die Plagiate bzw. Nachahmungen der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens anbieten; bei den Unternehmen im Investitionsgüterbereich geben nur knapp 70 Prozent an, mit Plagiaten bzw. Nachahmungen kämpfen zu müssen.

Die Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich schneiden hingegen bei den Variablen „Betreiben von Konstruktion und Entwicklung“ sowie „Umsatzanteil neuer Produkte, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die es so oder nicht merklich verändert in Ihrem Unternehmen erst seit höchstens vier Jahren gibt“ erheblich besser ab als die Unternehmen im Konsumgüterbereich, wobei hier das Ergebnis bei der Variablen „Betreiben von Konstruktion und Entwicklung“ deswegen nicht verwundert, weil die Konstruktion und Entwicklung auch definitorischen Merkmalscharakter für die Investitionsgüterhersteller aufweist.

Das Gesamtbild zu diesem Thema zwischen den Unternehmen des Konsum- und Investitionsgüterbereichs ist also eher uneinheitlich und vermag die Selbsteinschätzung der Unternehmen des Investitionsgüterbereichs, wonach dort ein größerer Anteil der Unternehmen angab, eine Innovationsführerschaft anzustreben, nicht in dieser Eindeutigkeit zu bestätigen. Die nachfolgende Tabelle fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

Tabelle 18: Innovationsführerschaft der Markenunternehmen im Konsum- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
Es gibt Wettbewerber, die Plagiate bzw. Nachahmungen der Produkte / Dienstleistungen des Unternehmens anbieten	86,0	69,3
Das Unternehmen betreibt FuE	87,7	77,4
Das Unternehmen betreibt Konstruktion und Entwicklung	56,1	96,6
Unternehmen hat 2007 / 2008 neue oder merklich verbesserte Produkte / Dienstleistungen eingeführt	88,9	56,4
Umsatzanteil mit Produkten/Dienstleistungen, bei denen das Unternehmen im Wesentlichen ein Alleinstellungsmerkmal am Markt hat	23,1	25,7
Umsatzanteil mit Marktneuheiten	9,9	12,7
Innovationsaufwendungen im Durchschnitt der letzten vier Jahre in Prozent des Gesamtumsatzes (Schätzung der befragten Unternehmen)	5,3	9,1
FuE-Aufwendungen im Jahr 2008 in Prozent des Gesamtumsatzes (Schätzung der befragten Unternehmen)	2,3	4,1
Umsatzanteil neuer Produkte, d. h. Produkte oder Dienstleistungen, die es so oder nicht merklich verändert in Ihrem Unternehmen erst seit höchstens vier Jahren gibt	17,3	34,9
Hohe Intensität der Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse		
mit Lieferanten	34,1	11,8
mit Kunden	21,7	23,6
mit anderen Unternehmen	2,6	0,0
mit der Wissenschaft	8,6	9,8

Quelle: Eigene Auswertung IW Consul

Werbeintensität von Produkten / Dienstleistungen

Ein eindeutiges Ergebnis liefert der Befund über den Anteil der gesamten jährlichen Brutto-Werbeausgaben in Relation zum Jahresumsatz. Danach weisen die Unternehmen des Konsumgüterbereichs wesentlich höhere Ausgabenanteile für Werbung auf als die Unternehmen des Investitionsgüterbereichs.¹⁸

Tabelle 19: Werbeintensität von Produkten / Dienstleistungen im Konsum- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
Anteil der gesamten jährlichen Brutto-Werbeausgaben in Relation zum Jahresumsatz	4,7	1,9
Umsatzanteil eigener Produkte / Dienstleistungen, die das Unternehmen selbst als Markenprodukt einschätzt im Jahr 2008	74,8	88,8
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult		

Tradition, Image und Übernahme von sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung

Die Tradition von Marken spielt für Unternehmen des Konsumgüterbereichs eine wesentlich größere Rolle als für Unternehmen des Investitionsgüterbereichs. Denn fast 80 Prozent der Unternehmen des Konsumgüterbereichs gaben an, dass der gegenwärtiger Firmenname oder ihr ältestes Produktmarke im Markt seit mehr als 30 Jahren bekannt ist; bei den Unternehmen des Investitionsgüterbereichs traf dies nur auf 57 Prozent der Unternehmen zu.

Rund 75 Prozent der Unternehmen des Konsumgüterbereichs gaben ferner an, aktiv soziale, gesellschaftliche oder ökologische Verantwortung zu übernehmen; bei den Unternehmen des Investitionsgüterbereichs sind es lediglich 17 Prozent. Schließlich gaben 61 Prozent der Unternehmen des Konsumgüterbereichs an, dass für sie ein positives Image eine sehr hohe

¹⁸ Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse mit dem Befund aus Kapitel 5.2.4 vergleichbar sind, weil hier die Unternehmen des Markenverbands und die anderen Markenunternehmen in beiden Untersuchungsgruppen so gewichtet wurden wie die Markenverbandsunternehmen und anderen Markenunternehmen in Kapitel 5.2.4.

Bedeutung hat, während dies bei den Unternehmen des Investitionsgüterbereichs lediglich bei rund 40 Prozent der Fall ist.

Tabelle 20: Tradition, Image und Übernahme von sozialer, gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
Bekanntheit des gegenwärtigen Firmennames oder der ältesten Produktmarke im Markt		
seit 31 bis 50 Jahren	20,2	3,5
mehr als 50 Jahren	59,5	53,5
Summe	79,6	57,0
Aktives Engagement für soziale, gesellschaftliche oder ökologische Belange	74,7	13,1
Ein positives Image hat eine sehr hohe Bedeutung für das Unternehmen	61,2	40,3
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult		

Man erkennt, dass die ermittelten Variablenwerte der Unternehmen des Investitionsgüterbereichs zu den genannten Themen zum Teil erheblich hinter der Selbsteinschätzung dieser zu den jeweiligen Themen zurückbleiben. Bei den Unternehmen des Konsumgüterbereichs hingegen übertreffen die Variablenwerte hingegen die Werte der Selbsteinschätzung zu den genannten Themen.

5.5.3 Erfolgsindikatoren im Konsum- und Investitionsgüterbereich

Was die Erwartungen über die einzelnen Erfolgsindikatoren anbelangt, so blicken die Markenunternehmen im Konsumgüterbereich vor allem bei Umsatz-, Investitions-, Mitarbeiter-, Ertrags- sowie der Auftragseingangsentwicklung optimistischer in die Zukunft im Vergleich zu den Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich. Bei der Einschätzung der Entwicklung des Auslandsumsatzes hingegen liegen die Unternehmen in beiden Bereichen annähernd gleichauf.

Tabelle 21: Erwartungen über Erfolgsindikatoren im Konsum- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
Umsatzentwicklung		
deutlich mehr als 2009	18,8	23,7
etwas mehr als 2009	52,0	37,3
ungefähr so wie 2009	20,8	17,1
weniger als 2009	5,0	3,5
deutlich weniger als 2009	3,3	18,5
Auslandsumsatz- entwicklung		
deutlich mehr als 2009	19,7	35,7
etwas mehr als 2009	48,6	29,5
ungefähr so wie 2009	27,6	34,8
weniger als 2009	3,0	0,0
deutlich weniger als 2009	1,1	0,0
Mitarbeiterentwicklung		
deutlich mehr als 2009	0,4	1,8
etwas mehr als 2009	25,2	3,5
ungefähr so wie 2009	49,8	43,0
weniger als 2009	21,4	48,3
deutlich weniger als 2009	3,2	3,5

Fortsetzung Tabelle 21: Erwartungen über Erfolgsindikatoren im Konsum- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
Investitionsentwicklung		
deutlich mehr als 2009	13,0	1,8
etwas mehr als 2009	29,4	1,8
ungefähr so wie 2009	43,3	80,7
weniger als 2009	11,4	12,3
deutlich weniger als 2009	2,9	3,5
Ertragsentwicklung		
deutlich mehr als 2009	12,2	5,3
etwas mehr als 2009	47,0	33,8
ungefähr so wie 2009	28,5	32,0
weniger als 2009	8,3	25,5
deutlich weniger als 2009	4,0	3,5
Auftragseingangs- entwicklung		
deutlich mehr als 2009	9,7	11,8
etwas mehr als 2009	52,3	49,2
ungefähr so wie 2009	26,7	10,5
weniger als 2009	8,8	8,3
deutlich weniger als 2009	2,5	20,2

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

Auch für den Konsum- und Investitionsgüterbereich kann wiederum der Erfolg der Unternehmen anhand eines Erfolgsindex nach dem in Kapitel 5.4.1 erläuterten Muster gebildet werden. Allerdings dient hier der Wert der Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich als Normierungsgröße. Man erkennt, dass die Markenunternehmen im Konsumgüterbereich mit einem Indexwert von 110 erheblich erfolgreicher als die Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich sind.

Tabelle 22: Der Erfolgsindex im Konsum- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
Erfolgsindexwert	110	100
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult		

Hinsichtlich des erwarteten Unternehmenswachstums in den nächsten drei bis fünf Jahren blicken die Markenunternehmen des Konsumgüterbereichs hingegen nicht nur bezüglich der inländischen Standorte, sondern auch insgesamt, d. h. unter Einbeziehung auch der ausländischen Standorte, erheblich optimistischer in die Zukunft. So glauben fast 80 Prozent der Markenunternehmen des Konsumgüterbereichs, dass sie insgesamt in den nächsten drei bis fünf Jahren wachsen werden. Bei den Markenunternehmen des Investitionsgüterbereichs sind es hingegen knapp 64 Prozent.

Auch glaubt umgekehrt nur 1 Prozent der Unternehmen des Konsumgüterbereichs, dass sie in den nächsten drei bis fünf Jahren ihre Geschäftsaktivitäten ausgeben müssen; bei den Unternehmen des Investitionsgüterbereichs rechnen dagegen fast 19 Prozent in diesem Bereich mit einer Geschäftsaufgabe.

Bezogen auf die inländischen Standorte, sind 68 Prozent der Unternehmen des Konsumgüterbereichs voller Vertrauen, in den nächsten drei bis fünf Jahren dort wachsen zu können, während es bei den Unternehmen des Investitionsgüterbereichs mit knapp 49 Prozent fast 20 Prozentpunkte weniger sind. Auch hier zeigt sich: Markenunternehmen des Konsumgüterbereichs sind optimistischer.

Tabelle 23: Erwartetes Unternehmenswachstum in den nächsten 3 bis 5 Jahren
Konsumgüter- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
insgesamt		
wachsen	79,6	63,8
sich halten können	16,7	13,8
schrumpfen	2,6	3,6
aufgeben müssen	1,1	18,8
an den inländischen Standorten		
wachsen	68,0	48,7
sich halten können	28,5	22,1
schrumpfen	2,3	29,2
aufgeben müssen	1,2	0,0

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

Was die erwartete Nettoumsatzrendite für das Jahr 2009 im Konsum- und Investitionsgüterbereich anbelangt, so schätzten die Markenunternehmen des Konsumgüterbereichs im Jahr 2009 die Entwicklung erheblich positiver ein als die Markenunternehmen im Investitionsgüterbereich: 47 Prozent der Markenunternehmen des Konsumgüterbereichs glaubten an eine Nettoumsatzrendite von über 4 Prozent; bei den Markenunternehmen des Investitionsgüterbereichs waren nur knapp 39 Prozent ähnlich optimistisch. Tabelle 24 zeigt die Ergebnisse für die erwartete Nettoumsatzrendite für das Jahr 2009. Auch hier handelte es sich wiederum um eine Prognose der befragten Unternehmen aus dem Jahr 2009.

Tabelle 24: Erwartete Nettoumsatzrendite für das Jahr 2009 im Konsum- und Investitionsgüterbereich

	Konsumgüterbereich	Investitionsgüterbereich
weniger als -1%	10,4	10,0
-1% bis 0%	2,6	2,5
0% bis 1%	6,2	5,0
1% bis 2%	8,1	12,5
2% bis 3%	11,9	0,0
3% bis 4%	13,8	31,3
mehr als 4%	47,0	38,8

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

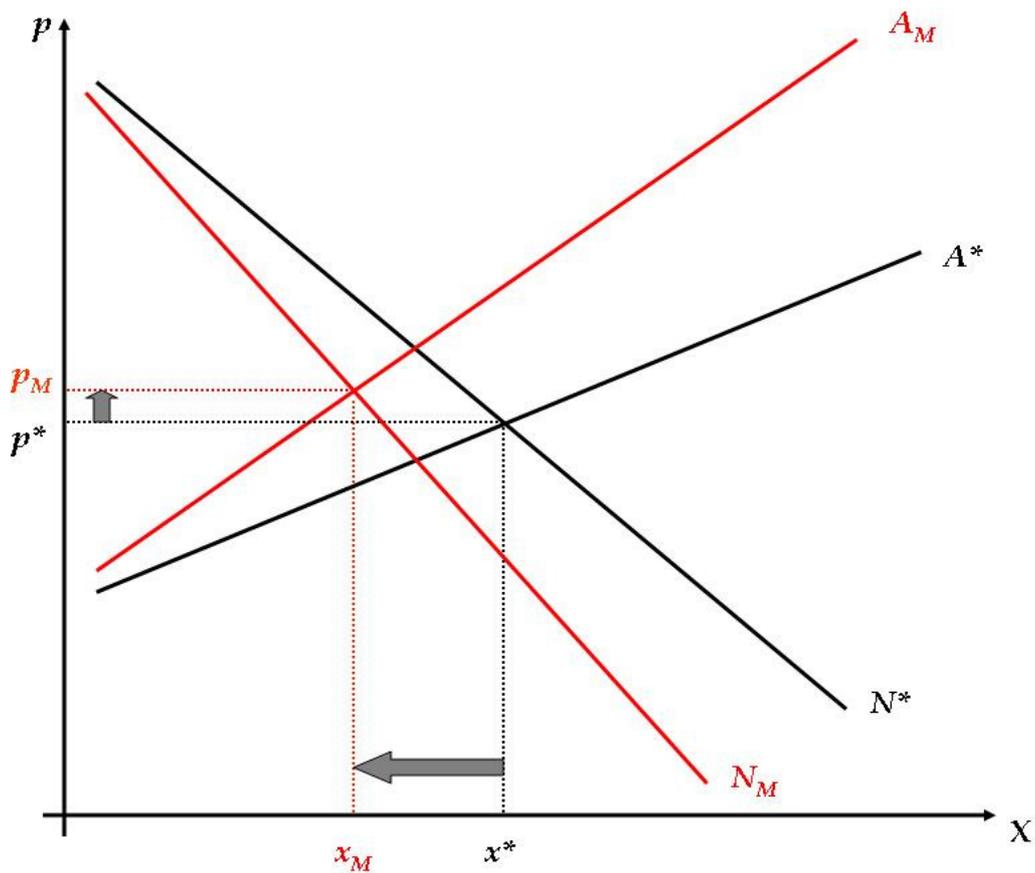
5.6 Der Preisvorteil von Marken

Der Erfolg der Markenunternehmen hängt von einer Grundvoraussetzungen ab, die als notwendige (aber nicht hinreichende) Bedingung erfüllt sein muss: Marken müssen einen ökonomischen Wert haben. Die ökonomische Werthaltigkeit von Marken wird selten bestritten, sie ist aber sehr schwierig zu messen. Die Zahl der Bewertungsansätze für Marken ist Legion, daher wird in der vorliegenden Studie ein anderer Ansatzpunkt gewählt, der sich wiederum aus der volkswirtschaftlichen Sicht zur Ökonomie der Marke herleiten lässt. Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass die Untersuchung konsistent bleibt, da sie sich konsequent an den volkswirtschaftlichen Duktus der Studie hält; der Charakter der Studie wird somit nicht durch einen paradigmatischen Wechsel in der Sichtweise verändert.

Im Nachfolgenden wird also nicht der Wert der Marke bestimmt, sondern es wird versucht, aus den Befragungsergebnissen den Preisvorteil von Marken zu bestimmen. Dahinter steckt die Idee, dass es den Unternehmen durch die Etablierung von Marken möglich wird, bei den Nachfragern Präferenzen für das Markenprodukt zu generieren; zum anderen verursacht die Generierung eines Markenprodukts bei den Unternehmen selbst zusätzliche Kosten (FuE-Aufwendungen, Innovationen und dgl.) im Vergleich zur Produktion eines Nicht-Markenprodukts. Dies bedeutet, dass Markenunternehmen durch die Etablierung und Stärkung von Marken bei den Konsumenten nicht nur Präferenzen für das betreffende Produkt aufbauen sondern selbige auch zu verstärken versuchen. Je besser es den Markenunternehmen gelingt, auf Seiten der Konsumenten eine hohe Präferenz für ihre Produkte zu generieren, desto unelastischer reagieren die Konsumenten auf Produktpreisänderungen. Markenunternehmen generieren auf diese Weise mit dem Markenprodukt mithin schlichtweg ein anderes Gut, welches mit einem Nicht-Markenprodukt grundsätzlich nicht mehr vergleichbar ist. Dies äußert sich letztendlich in einem steileren Verlauf der Angebots- und vor allem der Nachfragekurve (vgl. dazu sogleich die Abbildung 5-1): Je höher oder ausgeprägter die Präferenz der Konsumenten für ein bestimmtes Markenprodukt ist, desto unelastischer und damit steiler verläuft die entsprechende Nachfragefunktion nach diesem Gut. Denn für die Konsumenten mit einer hohen Präferenz für ein bestimmtes Markenprodukt reflektiert eine geringe Preiselastizität der Nachfrage für dieses Gut, zu welchem in ihren Augen keine oder nur mit sehr hohen Suchkosten verbundene Substitute existieren. Insoweit haben Markenunternehmen ein hohes Interesse an der weiteren Stärkung und Verbesserung ihrer Marke, um hierüber die bei den Konsumenten die Präferenzbildung für das Markenprodukt zu forcieren; auf der anderen Seite profitiert wiederum der Konsument von der Verbesserung des Markenprodukts in Form eines erhöhten Kundennutzens.

Der Zusammenhang zwischen Angebots- und Nachfrageverhalten bei Markenprodukten soll durch die nachfolgende Abbildung 5-1 nochmals verdeutlicht werden.

Abbildung 5-1: Preisbildung von Marken und Nicht-Marken



Quelle: Eigene Abbildung IW Consult

Ausgangspunkt sei ein Marktgleichgewicht im Schnittpunkt der Angebotskurve A^* und der Nachfragekurve N^* bei einer zu einem Preis p^* gehandelten Menge x^* des Gutes X . Gelingt es einem Unternehmen, das Gut X in ein Markenprodukt umzuwandeln (aus der ursprünglichen Angebotsfunktion A^* wird die neue, steilere – rot eingezeichnete – Angebotsfunktion A_M für das in ein Markenprodukt umgewandelte Gut X), so kann es für dieses Gut einen etwas höheren Preis p_M durchsetzen, wobei die auf dem Markt gehandelte Menge im Beispiel zurückgeht auf das Niveau x_M .

Dieses neue Marktgleichgewicht gründet sich auf zwei Ursachen: Zum einen verursacht die Produktion eines Markenprodukt nicht nur höhere Fixkosten, sondern auch höhere variable Kosten durch aufwändigere Produktionsverfahren; dadurch verschiebt sich die Angebotsfunktion A_M nicht nur um einen erhöhten Fixkostenblock parallel zur alten Angebotsfunktion A^* nach oben, sondern sie verläuft auch steiler.

Zum anderen verändert sich das Nachfrageverhalten der Konsumenten bei einem Markenprodukt im Vergleich zu einem Nicht-Markenprodukt in der Weise, dass die neue Nachfragefunktion N_M steiler als die ursprüngliche Nachfragefunktion N^* verläuft.¹⁹ Dieser steilere Verlauf der neuen – rot eingezeichneten – Nachfragefunktion wird durch die geänderte Präferenzstruktur der Konsumenten bei Markenprodukten gegenüber Nicht-Markenprodukten hervorgerufen. Die Konsumenten wissen, dass sie mit einem Markenprodukt ein „Plus“ im Vergleich zu einem No-Name-Produkt erhalten; Nicht-Markenprodukten erscheinen aus Sicht der Konsumenten leichter substituierbar, weisen mithin also eine höhere Substitutionselastizität auf, wohingegen es bei Markenprodukten nur eingeschränkt bis gar nicht mehr möglich ist, dieses Produkt durch ein anderes Markenprodukt zu ersetzen. Insoweit ist die Eigenpreiselastizität der Nachfrage bei Markenprodukten weitaus weniger stark ausgeprägt als bei Nicht-Markenprodukten, die Nachfragefunktion verläuft also steiler. Das bedeutet, dass die Konsumenten weitaus weniger stark geneigt sind, auf das Markenprodukt zu verzichten.²⁰ Verläuft die Nachfragefunktion hingegen flacher – so wie es beispielsweise bei der ursprünglichen schwarzen Nachfragefunktion N^* für ein Nicht-Markenprodukt der Fall ist –, dann ist das Gegenteil der Fall. Es verwundert also nicht, dass sich für ein Markenprodukt durch die geänderten Angebots- und Nachfragefunktionen (A_M und N_M) ein völlig anderes Marktgleichgewicht bei einem im Vergleich zu Nicht-Markenprodukten (wo das Marktgleichgewicht durch N^* und A^* bestimmt wird) etwas höheren Preis herausbildet.

Dieser theoretische Befund lässt sich anhand der durchgeführten Panelbefragung auch empirisch belegen.

So wurden zunächst sämtliche Unternehmen danach befragt, wie hoch der eigene Preis im Vergleich zum Hauptkonkurrenten ist. Dabei sollten die befragten Unternehmen den eigenen Preis in Prozent des Preises des Hauptkonkurrenten angeben.²¹ Als Ergebnis erhält man den

¹⁹ Vgl. dazu auch Dustmann, Heiko: „Analyse und Evaluierung der Auswirkungen des Angebots und der Nachfrage nach funktionellen Lebensmitteln auf die Ernährungsindustrie sowie auf vor- und nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette“, Dissertation, Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der Technischen Universität München, München, 2004, S. 135, 169.

²⁰ So gibt etwa eine Preiselastizität der Nachfrage von $\eta = -0,5$ an, dass die Nachfrage nach einem Gut um 0,5 Prozent sinkt (steigt), wenn sich der Preis des Gutes um 1 Prozent erhöht (erniedrigt).

²¹ Gab ein Unternehmen an, der eigene Preis betrage 120 Prozent, so bedeutet dies, dass der eigene Preis 120 Prozent des Konkurrenzpreises beträgt bzw. um 20 Prozentpunkte über dem Preis des Hauptkonkurrenten liegt.

so genannten Preisvorteil²² des eigenen Produkts. Die nachfolgende Tabelle spiegelt die einzelnen Befunde für die betrachteten Untersuchungsgruppen wider.

Tabelle 25: Preisvorteil der Marken (I)				
	Markenverbandsunternehmen	andere Markenunternehmen	Markenunternehmen insgesamt	Vergleichsgruppe (Nicht-Marke)
Eigener Preis, ausgedrückt in Prozent im Vergleich zum Hauptkonkurrenten (= 100 Prozent)	124,1	106,4	109,6	103,3
Ist dieser Wettbewerber ein Hersteller von Markenartikeln und / oder Anbieter von Markendienstleistungen?	81,5	67,4	70,7	49,1
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult				

Die Befragungsergebnisse wurden sodann bei den Markenverbandsunternehmen um Extremwerte bereinigt, die das Ergebnis zu sehr verzerrt hätten. Die Markenverbandsunternehmen gaben hierbei einen Preisvorteil von 24,1 Prozent ihres Markenprodukts gegenüber demjenigen ihres Hauptkonkurrenten an. Bei den anderen Markenunternehmen beträgt dieser Preisvorteil zum Hauptkonkurrenten immerhin noch 6,4 Prozent, bei den Nicht-Markenunternehmen hingegen 3,3 Prozent.

Dies bedeutet, dass die Markenverbandsunternehmen aus diesem generierten Preisvorteil ihrer Markenprodukte ihren Bruttowerbeaufwand finanzieren können (vgl. dazu bereits Tabelle 6 zur Bedeutung der Werbeintensität von Produkten und Dienstleistungen, wo unter anderem der Anteil der gesamten jährlichen Brutto-Werbeausgaben in Relation zum Jahresumsatz angegeben wurde). Als Ergebnis erhält man einen Deckungsbeitrag, der zur Deckung der übrigen Kosten zur Verfügung steht. Dieser Deckungsbeitrag fällt bei den Markenverbandsunternehmen mit 15,2 Prozent mit Abstand am Höchsten aus, obwohl diese auch den höchsten Anteil der gesamten jährlichen Brutto-Werbeausgaben in Relation zum

²² Der Begriff „Preisvorteil“ erscheint an dieser Stelle vielleicht etwas missverständlich. Gemeint ist gerade nicht, dass das eigene Produkt günstiger als das Produkt des Hauptkonkurrenten ist. Der Preisvorteil ist vielmehr in der Weise zu verstehen, dass es dem Unternehmen tatsächlich gelingt, sein Markenprodukt zu einem höheren Preis als der Hauptkonkurrent abzusetzen.

Jahresumsatz aufweisen. Des Weiteren ist dieser Deckungsbeitrag bei den Markenverbandsunternehmen um 14 Prozentpunkte höher als bei den Nicht-Markenunternehmen.

Des Weiteren gaben über 81 Prozent der Markenunternehmen an, dass es sich bei dem Hauptkonkurrenten, auf den sich die Angabe des eigenen Preises bezog, um ein Markenunternehmen handelt; bei den Nicht-Markenunternehmen gaben indes lediglich 49 Prozent an, dass ihr Hauptkonkurrent ein Markenunternehmen sei, auf den sich die Angabe des eigenen Preises bezog.

Die einzelnen Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 26: Preisvorteil der Marke (II)
Wertangaben in Prozent

	Preisvorteil	Bruttowerbeaufwand	Deckungsbeitrag
Markenverbandsunternehmen	24,1	8,9	15,2
andere Markenunternehmen	6,4	2,8	3,6
Markenunternehmen insgesamt	9,6	4,4	5,2
Vergleichsgruppe (Nicht-Markenunternehmen)	3,3	2,1	1,2
Differenz Markenverbandsunternehmen zur Vergleichsgruppe (Nicht-Markenunternehmen)	20,9	6,8	14,0
Differenz andere Markenunternehmen zur Vergleichsgruppe (Nicht-Markenunternehmen)	3,2	0,8	2,4
Differenz Markenunternehmen insgesamt zur Vergleichsgruppe (Nicht-Markenunternehmen)	6,3	2,3	4,1

Quelle: Eigene Auswertung IW Consult

Wie aus der nachfolgenden Tabelle 27 ersichtlich, ist der durchschnittliche Preisvorteil von Markenprodukten für die Markenverbandsunternehmen so groß, dass sie aus diesem nicht nur ihre Brutto-Werbeausgaben finanzieren können, sondern auch ihre FuE-Aufwendungen, ihre Innovationsaufwendungen sowie ihre Aufwendungen für die Qualitätssicherung. Andere

Markenunternehmen – und erst Recht die Nicht-Markenunternehmen – können aus dem bei ihnen verbleibenden Preisvorteil nicht so viele verschiedene Aufwendungen finanzieren.

Tabelle 27: Preisvorteil der Marke für Markenverbandsunternehmen
Wertangaben in Prozent

	Markenverbandsunternehmen
Preisvorteil	24,1
Bruttowerbeaufwand	8,9
Deckungsbeitrag I	15,2
FuE	2,4
Deckungsbeitrag II	12,8
Innovationen	5,8
Deckungsbeitrag III	7,0
Qualität	3,3
Deckungsbeitrag IV	3,7
Quelle: Eigene Auswertung IW Consult	