



Die anziehende Konjunktur hat das Bewusstsein der Konsumenten für Marken neu geschärft. Die Markenbedeutung in Deutschland ist wieder so hoch wie vor der Wirtschaftskrise – das zeigt die jüngste Markenrelevanz-Studie von McKinsey. Doch neben vielen Gewinnern gibt es auch Verlierer.



TJARK FREUNDT,

Principal im Hamburger Büro von McKinsey & Company. Er ist Mitglied der europäischen Marketing & Sales Practice und leitet den globalen Beratungsbereich Branding & Marketing Spend Effectiveness.



JESKO PERREY,

Director im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company. Er leitet die deutsche Marketing & Sales Practice sowie das weltweite Consumer Marketing Analytics Center.

Es tut sich etwas im deutschen Einzelhandel. Kaufhausketten verabreichen ihren City-Filialen aufwendige Faceliftings, Supermärkte werten ihr Non-Food-Sortiment mit hochwertigen Markenartikeln auf und schaffen ganze Markenwelten, um vermehrt Kunden in ihre Läden zu locken. Der Handel setzt wieder auf Mehrwert – allen Schnäppchen- und Discounttrends zum Trotz.

Die Strategie dürfte aufgehen. Denn nach Jahren der Krise kehrt die Marke zurück in den Fokus der deutschen Konsumenten. Seit 2010 hat die Bedeutung der Marke bei Kaufentscheidungen um durchschnittlich drei Prozent zugelegt – und erreicht damit wieder nahezu das Niveau von 2006. Markenunternehmen aller Branchen profitieren von der wachsenden Konsumfreude der Verbraucher seit der Erholung der deutschen Wirtschaft im Verlauf der letzten drei Jahre. Für 2014 prognostiziert das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung einen nochmaligen Anstieg der Konsumausgaben um 1,3 Prozent.

Doch die Renaissance der Marke an sich ist nicht die einzige Neuerung, die McKinsey in seiner aktuellen Studie zur Markenrelevanz in Deutschland ausmacht. Der Blick auf die einzelnen Branchen zeigt weitere Trends. Der auffälligste: Von starken Marken profitieren nicht mehr nur Hersteller von Konsumgütern, sondern zunehmend auch Dienstleister und Handelsunternehmen – in puncto Markenrelevanz nähern sich die Branchen immer weiter an (Abbildung 1). Auch wenn Konsumgüter das Ranking nach wie vor

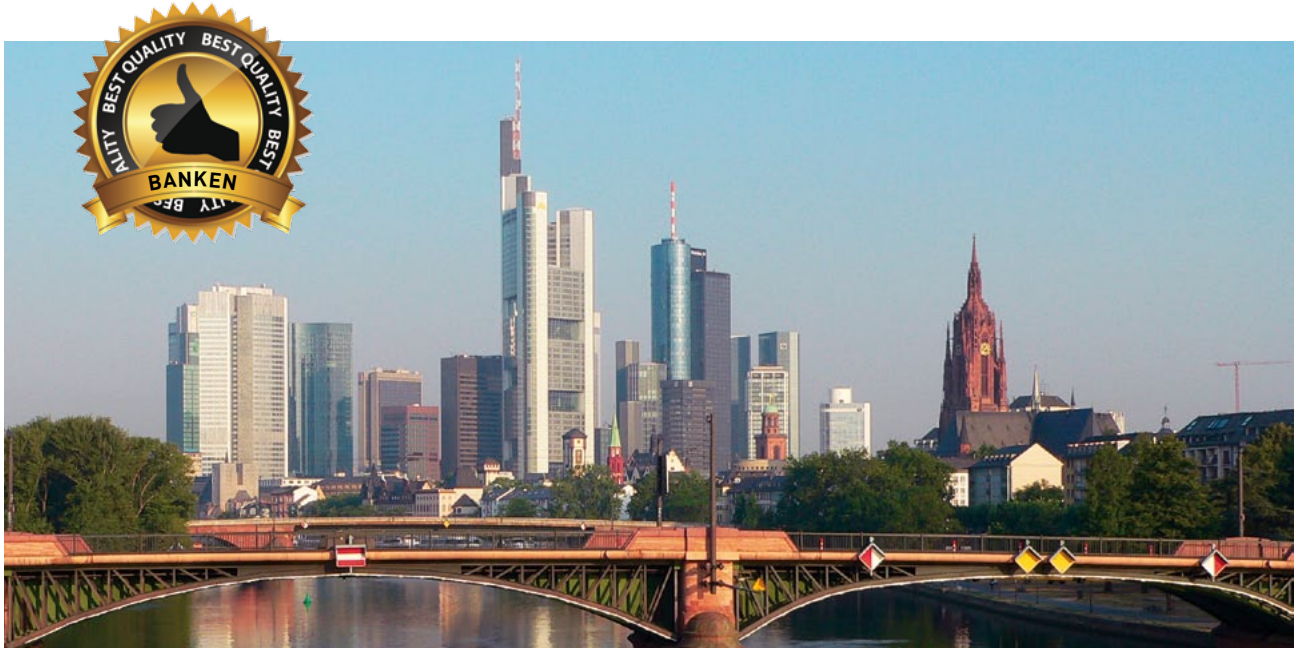
dominieren, gehören Banken und Stromlieferanten, Baumärkte und Warenhäuser inzwischen zu den größten Wachstumsgewinnern.

Strom: vom Massenprodukt zur Markenware

In reifen Märkten wie Deutschland leisten Dienstleistungen einen immer größeren Beitrag zur Wertschöpfung des Landes. Entsprechend stark wächst die Zahl der Angebote, der Markt wird unübersichtlich. In dieser Situation suchen Konsumenten vermehrt nach bekannten Namen, die ihnen Orientierung und Sicherheit bieten – die Marke wird zum Gütesiegel.

Besonders ausgeprägt zeigt sich der Trend bei den Energielieferanten. Strom kommt für die deutschen Konsumenten schon lange nicht mehr einfach aus der Steckdose. Sie wollen wissen, woher er stammt und wie hoch etwa der Anteil erneuerbarer Energien ist. Auch setzen Verbraucher bei der Wahl ihrer Lieferanten vermehrt auf verlässliche Marken und etablierte Anbieter, seit Billiganbieter wie FlexStrom und Teldafax Insolvenz anmelden mussten. Aus Sicht der Kunden entwickelt Strom sich mehr und mehr vom Massenprodukt zur Markenware.

Die Stromlieferanten reagieren ihrerseits und investieren nach Kräften ins Marketing. Die Werbeausgaben der Branche haben sich seit 2005 mehr als verdreifacht. Und im Zuge des Wiederaufschwungs nach 2009 stockten die Anbieter ihre



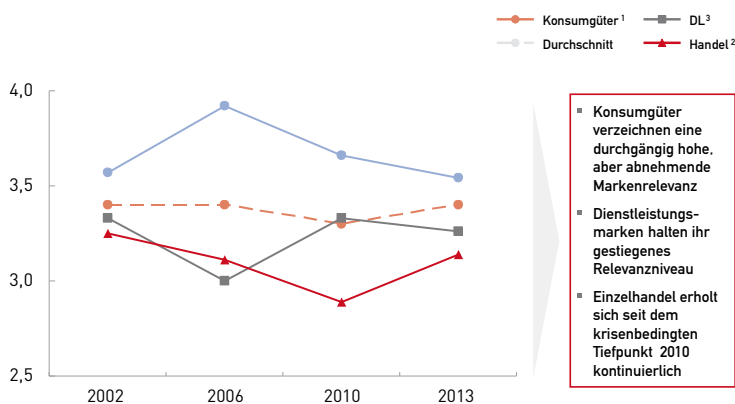
Marketingbudgets noch einmal kräftig auf – von knapp 49 Millionen auf zuletzt 78 Millionen Euro (Abbildung 2). Der Effekt: Die Markenrelevanz im Stromsektor erhöhte sich seither um 18 Prozent – eine der höchsten Steigerungsraten über alle untersuchten Kategorien hinweg.

Banken: Sicherheit ist Trumpf

Hohe Komplexität und Angebotsvielfalt kennzeichnet auch die Produkte von Finanzdienstleistern. Deren Markenrelevanz legte seit 2010 um zwölf Prozent zu und bescherte der Branche den Sprung aus dem Mittelfeld auf Rang zwei im Ranking. Offenbar haben die Banken das Vertrauen der Verbraucher, das durch die Finanzkrise schwer erschüttert worden war, zumindest teilweise wiedererlangt. Bis 2009 hatten Finanzinstitute weltweit bis zu 50 Prozent ihres Markenwerts eingebüßt – da gab es viel aufzuholen.

Die zurückliegende Bankenkrise hat das Verbraucherverhalten in diesem Sektor sicher mit am stärksten beeinflusst. Wenn es um ihr Vermögen und Anlagegeschäfte geht, achten Kunden heute mehr denn je darauf, wem sie ihr Geld anvertrauen. Bekannte Marken gelten hier ähnlich wie im Energiesektor als Sicherheitsgaranten in einem weitgehend intransparenten Markt. Die Markenfunktion der Risikoreduktion spielt demzufolge eine zentrale Rolle bei der Entscheidung der Konsumenten für eine bestimmte Bank. Ein weiterer Grund für die wachsende Markenbedeutung der Branche liegt aber auch in ihrer erhöhten Sichtbarkeit: Ob im Restaurant, am Ticketschalter oder an der Ladenkasse: Scheck- oder Kreditkarten mit dem Logo der Finanzinstitute sind heute allgegenwärtig im Alltag der Konsumenten.

ENTWICKLUNG DER MARKENRELEVANZ NACH BRANCHEN



■ Konsumgüter verzeichnen eine durchgängig hohe, aber abnehmende Markenrelevanz
 ■ Dienstleistungsmarken halten ihr gestiegenes Relevanzniveau
 ■ Einzelhandel erholt sich seit dem krisenbedingten Tiefpunkt 2010 kontinuierlich

¹ Konsumgüter: 14 Kategorien, ² Handel: 5 Kategorien, ³ Dienstleistung (DL): 11 Kategorien
 Quelle: McKinsey Marketing & Sales Practice.



Einzelhandel: Phönix aus der Asche

Einer der größten Leidtragenden der Wirtschaftskrise von 2008/09 war zweifellos der Einzelhandel. Besonders Warenhäuser litten unter Billigtrends und Online-Boom – manche kämpfen bis heute ums Überleben. Eine klare Differenzierung fiel im zunehmend spezialisierten Markt immer schwerer, die Markenrelevanz war auf einem Tiefpunkt angelangt. Erst der Konjunkturaufschwung brachte die Kehrtwende. Seit 2010 wuchs die Markenbedeutung über alle Handelsformate hinweg um zehn Prozent, bei Warenhäusern um 18 Prozent und bei Baumärkten gar um 27 Prozent – eine der größten Steigerungsraten im gesamten Studienzeitraum.

Die neue Kauflust der Konsumenten ist dafür allerdings nicht allein verantwortlich. Hinzu kommt die Präsenz der Eigenmarken, die im Zuge der Wirtschaftskrise enorm an Boden gewannen. Über sie erhielten die Händler einen Teil jener Markenidentität zurück, die sie in den vergangenen Jahren eingebüßt hatten. Fast ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland entfällt mittlerweile auf private

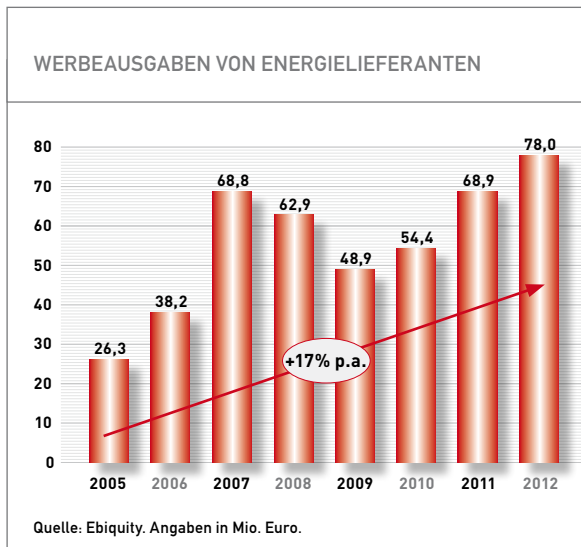
Label – was wiederum der Markenbekanntheit von Einzelhändlern entscheidenden Vorschub geleistet hat.

Konsumgüter: Markenchampions mit Handicap

Trotz der enormen Wachstumsraten im Handels- und Dienstleistungssektor werden die Spitzenplätze im Markenrelevanz-Ranking noch immer mehrheitlich von Konsumgütern belegt. Vor allem bei langlebigen Produkten wie Waschmaschinen, Consumer Electronics und Autos nehmen Marken einen hohen Stellen-

Sicher ist: Marken sind und bleiben ein zentraler Erfolgsfaktor – nicht nur für die Konsumgüterindustrie, sondern auch für Handel und Dienstleistungen. Sie nehmen bei den Kaufentscheidungen von Konsumenten auch in Zukunft eine zentrale Rolle ein.

wert ein. Ein Grund für die traditionelle Dominanz von Konsumgütermarken ist ihre hohe Sichtbarkeit bei den Verbrauchern infolge massiven Marketings. 2012 investierten Hersteller von Lebensmitteln, Getränken und Pflegeprodukten bundesweit allein 17



andere Kategorie verlor so stark. Ursache hierfür sind die Regulierungsmaßnahmen der EU, die beiden Branchen seit Jahren immer schärfere Werbebeschränkungen auferlegt. Das weitreichende Kampagnenverbot macht es vor allem den Tabakherstellern immer schwerer, ihre Marken für Konsumenten sichtbar im Markt zu positionieren und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die Folgen der abnehmenden Werbeintensität werden nun erstmals im Markenrelevanz-Ranking offen sichtbar.

Sicher ist: Marken sind und bleiben ein zentraler Erfolgsfaktor – nicht nur für die Konsumgüterindustrie, wie die aktuelle Studie belegt, sondern auch für Handel und Dienstleistungen. Marken nehmen bei den Kaufentscheidungen von Konsumenten auch in Zukunft eine zentrale Rolle ein – als Orientierungshelfer, Qualitätsgarant oder Gütesiegel. Umso wichtiger wird es für Unternehmen sein, die wachsende Markenrelevanz in die Stärkung ihrer eigenen Marke zu überführen und das Potenzial zu nutzen, das die Kraft der Marke für jeden einzelnen Anbieter birgt. Wie sehr sich dabei ein langer Atem auszahlen kann, zeigen nicht zuletzt die Stromanbieter, die durch systematischen Markenaufbau über Jahre die Spielregeln einer ganzen Branche verändert haben.

von Tjark Freundt und Jesko Perrey

Milliarden Euro in die Werbung – das entspricht zwei Dritteln aller Werbeausgaben in Deutschland.

Der Faktor Marketing ist auch einer der Hauptgründe, warum einige kurzlebige Konsumgüterkategorien zuletzt spürbare Einbrüche in ihrer Markenrelevanz verzeichneten. Vor allem Bier und Zigaretten – 2010 noch auf Rang eins und zwei – büßten rund ein Fünftel ihrer Markenbedeutung ein; kaum eine