

PRESSEMITTEILUNG

6. Oktober 2016

McKinsey: Comeback der Marke als Statussymbol

McKinsey-Studie: Markenrelevanz auf Rekordniveau – Konsummarken profitieren besonders von Markenorientierung – Auch in der Finanzbranche spielt die Marke eine immer größere Rolle

DÜSSELDORF. Verbraucher in Deutschland achten wieder mehr auf den Markennamen. Über alle Produkt-, Handels- und Dienstleistungskategorien hinweg steigt die Bedeutung der Marke signifikant um 8% im Vergleich zum Jahr 2013 und erreicht damit einen Rekordstand. In der Top-Ten der Kategorien mit der höchsten Markenrelevanz landen sieben Produkte, die für andere sichtbar genutzt oder konsumiert werden wie Zigaretten, Bier, Handys, Mittelklassewagen, Laptops, Sportschuhe und Designer-Sonnenbrillen. Aber auch im Handel und bei Dienstleistungen hat die Bedeutung der Marke bei einer Kaufentscheidung wieder deutlich zugelegt. Das belegt die aktuelle „Markenrelevanzstudie“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Marc Fischer von der Universität zu Köln. Für die repräsentative Untersuchung wurden mehr als 3.000 Verbraucher unter anderem gefragt, welche Rolle Marken bei ihren Käufen und Vertragsabschlüssen spielen.

„Die Arbeitslosigkeit ist niedrig, die Reallöhne steigen. Die Verbraucher haben wieder mehr Geld zur Verfügung, greifen verstärkt zu Marken und zeigen dies auch gern“, erläutert Sascha Lehmann, Partner und Branding-Experte der deutschen Marketing & Sales Practice von McKinsey. Insbesondere der „ideelle Nutzen“ (Imagegewinn und Selbstverwirklichung) hat seit 2013 um 7,6% als Grund für einen Markenkauf zugelegt. Betrachtet man die Entwicklung des ideellen Nutzens seit der Ersterhebung 2006, hat er inzwischen um 33% dazugewonnen.

Sicherheit und Imagegewinn durch Marken

Traditionelle Konsummagneten wie Bier und Zigaretten haben sich wieder erholt. Nachdem 2013 die Markenrelevanz von Zigaretten um 21% und von Bier um 19% gesunken war, gehören sie jetzt wieder zu den Top-Gewinnern mit dem 2. und 4. Platz im Ranking der Kategorien. „Nach der Einführung der Schockbilder auf Zigarettenpackungen orientieren sich die Käufer wieder stärker am Markennamen. Marken geben Verbrauchern die Sicherheit, beim Kauf eine richtige Entscheidung zu treffen“, beurteilt Prof. Fischer die Entwicklung.

Bemerkenswert ist die positive Trendwende bei Hightech-Produkten. Hatten Handys, PCs und Laptops 2013 noch ein Tief in ihrer Markenbedeutung erfahren, erreichen sie aktuell einen Rekordwert. „Die positive Entwicklung dürfte an der starken Position der großen Smartphone-Marken liegen“, sagt Branding-Experte Lehmann.

Versandhandel und Investmentfonds stärker

Die Studie zeigt: Im unmittelbaren Vergleich ist für die Kaufentscheidung von Verbrauchern die Marke bei Konsumgütern am wichtigsten, gefolgt von Dienstleistungen und Handel. In der Handelskategorie rollt der Versandhandel das Feld von hinten auf. Nach seinem Tief im Jahr 2013 schiebt er sich jetzt auf Platz 1 der Handelskategorien mit einem Anstieg der Markenrelevanz um 11%. Ein weiterer Gewinner sind Kaufhäuser, die ihren Aufwärtstrend fortsetzen.

Bei den Dienstleistungen sind Investmentfonds die klaren Gewinner. Sie schaffen es als einzige Dienstleistungskategorie in die Top-Ten der Markenrelevanz. „Wegen der niedrigen Zinsen suchen Privatinvestoren nach anderen Geldanlagen. Davon profitieren Investmentfonds. Das Bedürfnis nach Risikoreduktion und Orientierung wird dabei durch starke Marken befriedigt“, sagt Markenexperte Lehmann. Bei Girokonten hingegen ist die Bedeutung der Marke deutlich zurückgegangen.

Methodik der Studie

Um die Rolle der Markennamen bei der Kaufentscheidung zu messen, wurde von McKinsey und Professor Fischer eine detaillierte sogenannte psychometrische Mess-Skala entwickelt und validiert. Daraus wurde für jede untersuchte Kategorie ein numerischer Wert abgeleitet, der einen prozentualen Vergleich von Jahr zu Jahr sowie der Kategorien untereinander ermöglicht. Analysiert wurden 30 Produkt-, Handels- und Dienstleistungskategorien. Die repräsentative Studie wurde seit 2002 zum fünften Mal durchgeführt, vor 2016 zuletzt 2013.

Hintergrund

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 100 Büros in mehr als 60 Ländern.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

E-Mail: Adriana.Clemens@mckinsey.com

www.mckinsey.de

Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: [@McKinsey_de](https://twitter.com/McKinsey_de)