

# *Wie Markentreue entsteht – und was sie gefährdet*

Dezember 2017



# Hintergrund und Untersuchungsansatz

## Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungs- und Unternehmensbefragung zum Thema „**Markenvertrauen**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH WPG durchgeführt wurde. Dabei offenbarten Konsumenten und Hersteller oftmals unterschiedliche Ansichten.

## Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragungen
- Zielgruppen:
  - Deutsche ab 16 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
  - Marketingverantwortliche bei Markenherstellern aus ausgewählten Branchen
- Stichprobengrößen:
  - Bevölkerung: N = 1.000
  - Entscheider: N = 105
- Erhebungszeitraum: August 2017
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet

# *Management Summary*

# Management Summary (1/2)

## Was Markenvertrauen ausmacht: die Konsumentensicht



**Markenprodukte** zeichnen sich aus Konsumentensicht vor allem durch eine hohe Produktqualität (64 %), einen hohen Wiedererkennungswert (54 %) und Tradition (53 %) aus. Die eigene **Lieblingsmarke** wird vor allem als verlässlich (29 %) und traditionell (14 %) beschrieben (S. 9). Die Bedeutung von Lieblingsmarken nimmt mit dem Alter ab: **Bei den Jüngeren** im Alter von 16 bis 29 Jahren hat fast jeder eine Lieblingsmarke (93 %) – im Gegensatz dazu hat rund jeder Fünfte ab 60 Jahren keine Lieblingsmarke. Jüngeren Konsumenten sind zudem ein **sympathisches Auftreten** sowie **Innovationsfreude und Individualität** wichtiger als allen anderen Altersgruppen.



Über alle elf Produktkategorien **bevorzugen** knapp zwei Drittel der Deutschen **Markenprodukte** gegenüber Handelsmarken, insbesondere in den Bereichen Elektronik (76 %) und Haushaltsgeräte (72 %). Handelsmarken werden hingegen bei Gesundheitsprodukten und Bio-Lebensmitteln häufiger gewählt (S. 10).



Die **Hauptgründe für den Kauf von Markenprodukten** liegen für die Konsumenten in den guten und langjährigen Erfahrungen mit der Marke (68 % bzw. 53 %; S. 15). Junge Verbraucher vertrauen überdurchschnittlich stark auf **Kundenbewertungen** in Bewertungsportalen, in Social Media oder in Onlineshops: Ein Drittel der Gruppe gab gute Kundenbewertungen als relevantes Kaufkriterium an, über alle Altersklassen betrachtet liegt der Wert bei 19 Prozent.



Bei Jüngeren spielt der soziale Aspekt beim Kauf von Markenprodukten eine wichtigere Rolle als bei Älteren. So kaufen Jüngere eine Marke eher, wenn diese über **Freunde und Bekannte** oder **Influencer** empfohlen wurde. Hierbei ist vor allem **Instagram** ein wichtiger Social-Media-Kanal: Ein Drittel der 16- bis 29-Jährigen möchte seine Lieblingsmarke auf diesem Kanal sehen.

# Management Summary (2/2)

## Markentreue: Was Marketingverantwortliche denken, wie Kunden ticken



Konsumenten schreiben Markenprodukten viel seltener als Markenhersteller einen **guten Service** und ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu:** Für die Hälfte der Entscheider sind dies wichtige Erfolgsfaktoren, während nur 12 % der Konsumenten Markenprodukten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bescheinigen und nur 34 % einen guten Service.



Die von den Markenherstellern am häufigsten eingesetzten **Kundenbindungsinstrumente** zur Stärkung der Markenbindung sind Kundenclubs, Gutscheine und Coupons sowie Bonusprogramme (36–38 %). Ein Drittel verzichtet auf jegliche Maßnahme. Während Gutscheine und Coupons sowie Bonusprogramme auch von der Mehrheit der Kunden genutzt werden (51–53 %), ist nur rund jeder Zehnte Mitglied in einem Kundenclub. Ein Viertel der Deutschen verweigert sich Kundenbindungsmaßnahmen völlig. Jüngere sind für die meisten Angebote deutlich offener.



Die Hälfte der Markenhersteller plant in den nächsten 3 Jahren 17 % mehr in **Produktinnovationen** zu investieren. Der Großteil der Deutschen ist dem Produkt seiner jeweiligen Lieblingsmarke treu und greift daher lieber zum altbewährten Produkt der Lieblingsmarke als zu einem innovativen Produkt. Jüngere Konsumenten zeigen sich offener gegenüber innovativen Produkten und würden hierfür auch mehr zahlen.



Manager aller Branchen überschätzen die **Zahlungsbereitschaft** ihrer Kunden, teils sogar um das Doppelte. Sie gehen davon aus, dass die Käufer bis zu 14,7 % mehr ausgeben würden, ehe sie die Marke wechseln. Ein höherer Preis würde bei fast 80 % der Kunden zum Markenwechsel führen – und das deutlich früher. Mehr als 7 % Aufschlag akzeptieren die Befragten in der Regel nicht.

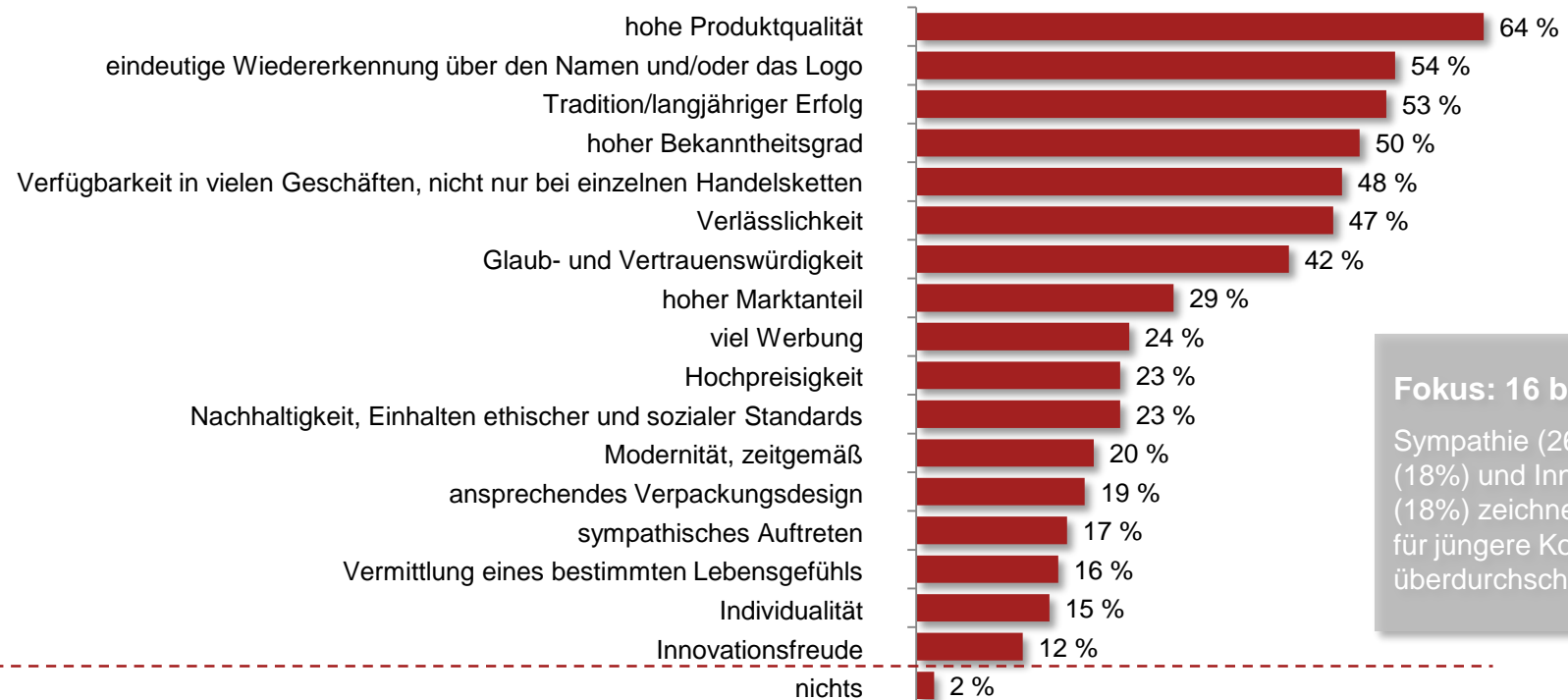
# *Ergebnisse*

## *1. Konsumenteneinstellungen zu Marken*

# Was zeichnet für Konsumenten ein Markenprodukt aus?

Neben hoher Qualität zeichnen Tradition sowie ein hoher Wiedererkennungswert und Bekanntheitsgrad Markenprodukte aus.

## Bevölkerung: Eigenschaften eines Markenprodukts



### Fokus: 16 bis 29 Jahre

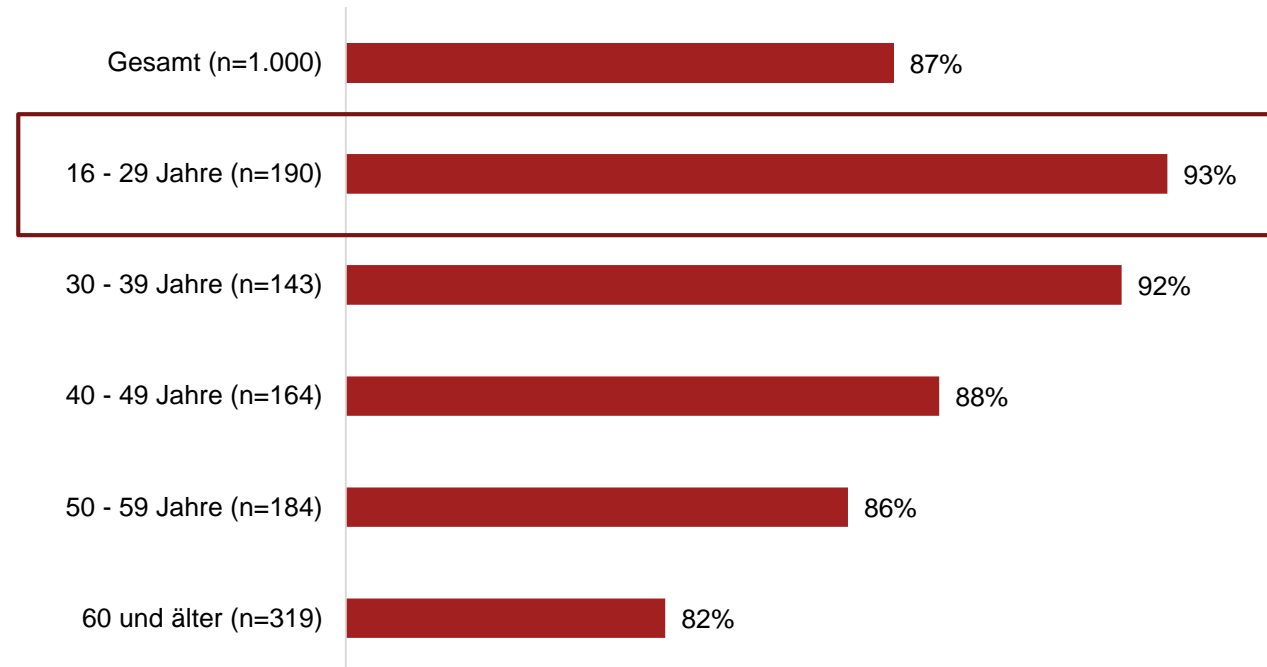
Sympathie (26%), Individualität (18%) und Innovationsfreude (18%) zeichnen Markenprodukte für jüngere Konsumenten überdurchschnittlich häufig aus.

Frage 1 (Bevölkerung): Was zeichnet aus Ihrer Sicht ein Markenprodukt, also ein Produkt einer Herstellermarke, vor allem aus?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

# Haben Konsumenten eine Lieblingsmarke?

93 Prozent der Jüngeren haben eine Lieblingsmarke. Bei den Älteren hingegen hat rund jeder fünfte keine Lieblingsmarke.

## Bevölkerung: Konsumenten mit einer Lieblingsmarke



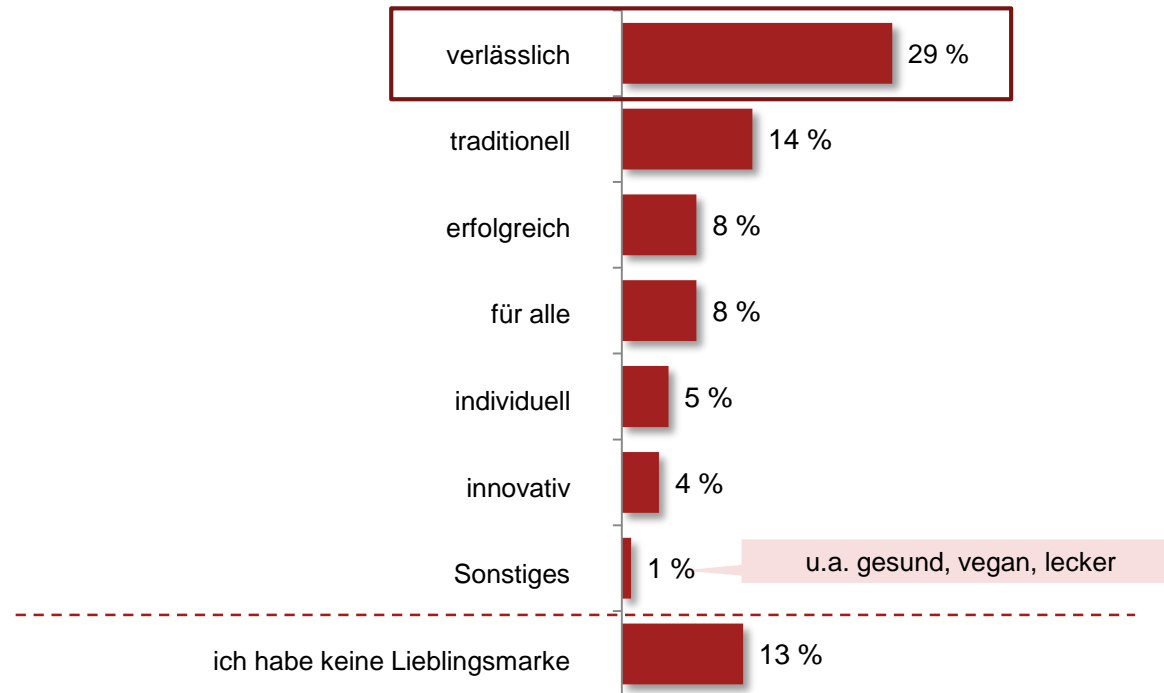
Frage 2 (Bevölkerung): Einige Marken sind einem ja besonders sympathisch, andere weniger. Und viele Menschen haben sogar eine eindeutige Lieblingsmarke. Denken Sie jetzt bitte einmal an Ihre Lieblingsmarke. Unabhängig von der Produktkategorie: Mit welcher Eigenschaft würden Sie Ihre Lieblingsmarke am ehesten beschreiben?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



# Was zeichnet die Lieblingsmarke vor allem aus?

Die Deutschen schreiben ihrer Lieblingsmarke vor allem Verlässlichkeit zu. Die Eigenschaft „innovativ“ steht nur selten im Vordergrund.

*Bevölkerung: Die wichtigste Eigenschaft der Lieblingsmarke (Top-Nennungen)*

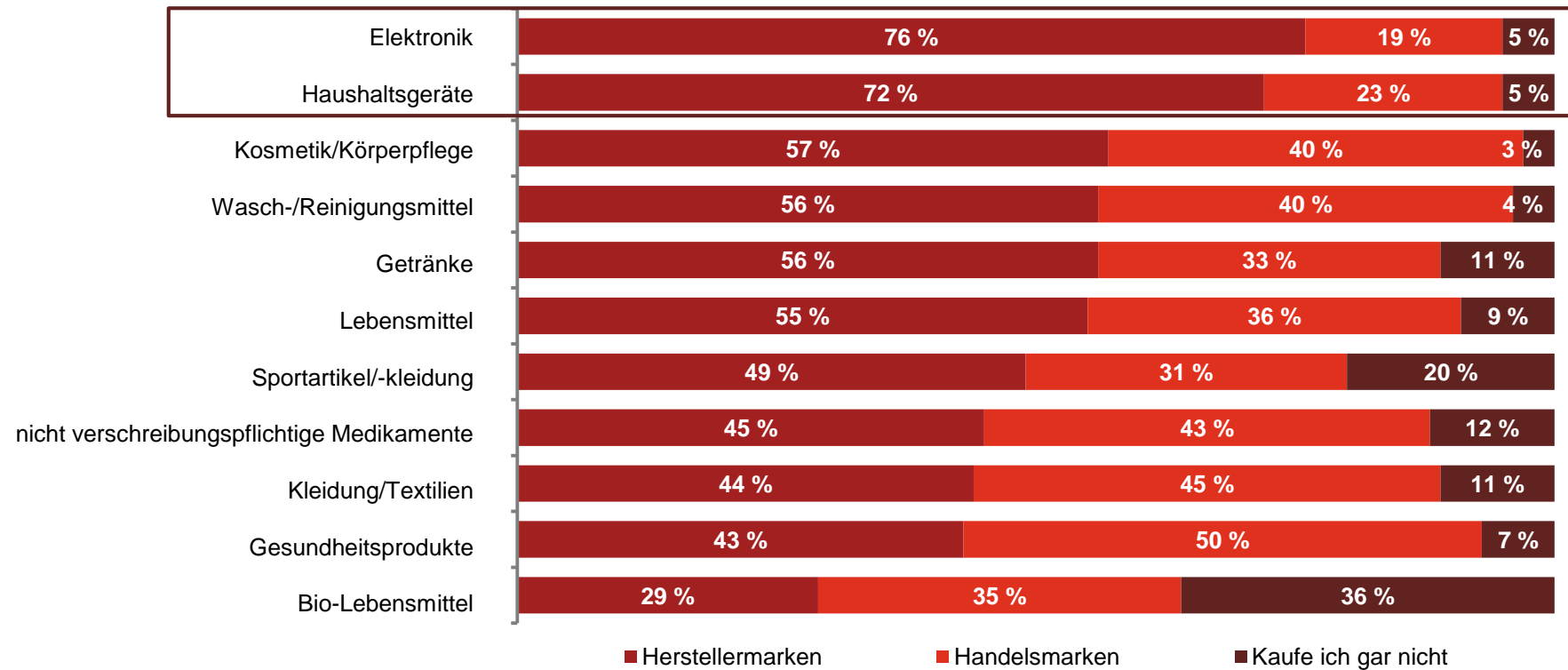


Frage 2 (Bevölkerung): Einige Marken sind einem ja besonders sympathisch, andere weniger. Und viele Menschen haben sogar eine eindeutige Lieblingsmarke. Denken Sie jetzt bitte einmal an Ihre Lieblingsmarke. Unabhängig von der Produktkategorie: Mit welcher Eigenschaft würden Sie Ihre Lieblingsmarke am ehesten beschreiben?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

# Markenprodukte oder Handelsmarken?

Vor allem bei Elektronik und Haushaltsgeräten setzen die Deutschen auf Markenprodukte.

## Bevölkerung: Bevorzugte Marken



Frage 3 (Bevölkerung): Kaufen Sie bei den folgenden Produktkategorien überwiegend Herstellermarken oder Handelsmarken?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach „Herstellermarken“)

# Handlungsempfehlungen



## Was ist zu tun?

- Vertrauen ist das A und O für den Aufbau der Markenidentität. Für Kunden bedeutet Vertrauen insbesondere Qualität und Verlässlichkeit. Daraus ergibt sich für die Hersteller die Maxime, in allen Belangen gleichmäßig hohe Qualität zu liefern und so das Markenvertrauen weiter zu stärken. In einer komplexer werdenden Produktwelt gilt es daher besonders für Markenhersteller, Risiken frühzeitig und richtig einzuschätzen, um die Qualität ihrer Produkte zu sichern. Gleichzeitig ist es wichtig, die eigene Markenidentität für Verbraucher erlebbar zu machen und über alle Kanäle einheitlich zu kommunizieren.
- Die Ergebnisse der Befragung veranschaulichen, dass in einzelnen Produktkategorien der Markenname für Konsumenten nicht entscheidend ist. Denn Handelsmarken sind nicht nur eine preisgünstige Alternative gegenüber Markenprodukten, sondern haben hinsichtlich Qualität und Image extrem aufgeholt. Markenhersteller sollten daher kontinuierlich am Vertrauen ihrer Kunden arbeiten und sich bspw. über innovative Produkte und Services oder personalisierte Angebote abgrenzen.
- Faktoren wie Individualität oder Innovationen spielen für jüngere Konsumenten bei der Wahl ihrer Lieblingsmarke eine große Rolle. Für Markenhersteller ist es daher wichtig, die Bedürfnisse ihrer Kunden genau zu kennen und die Möglichkeiten digitaler Technologien zu nutzen, um Marktanteile nicht an neue Wettbewerber zu verlieren.

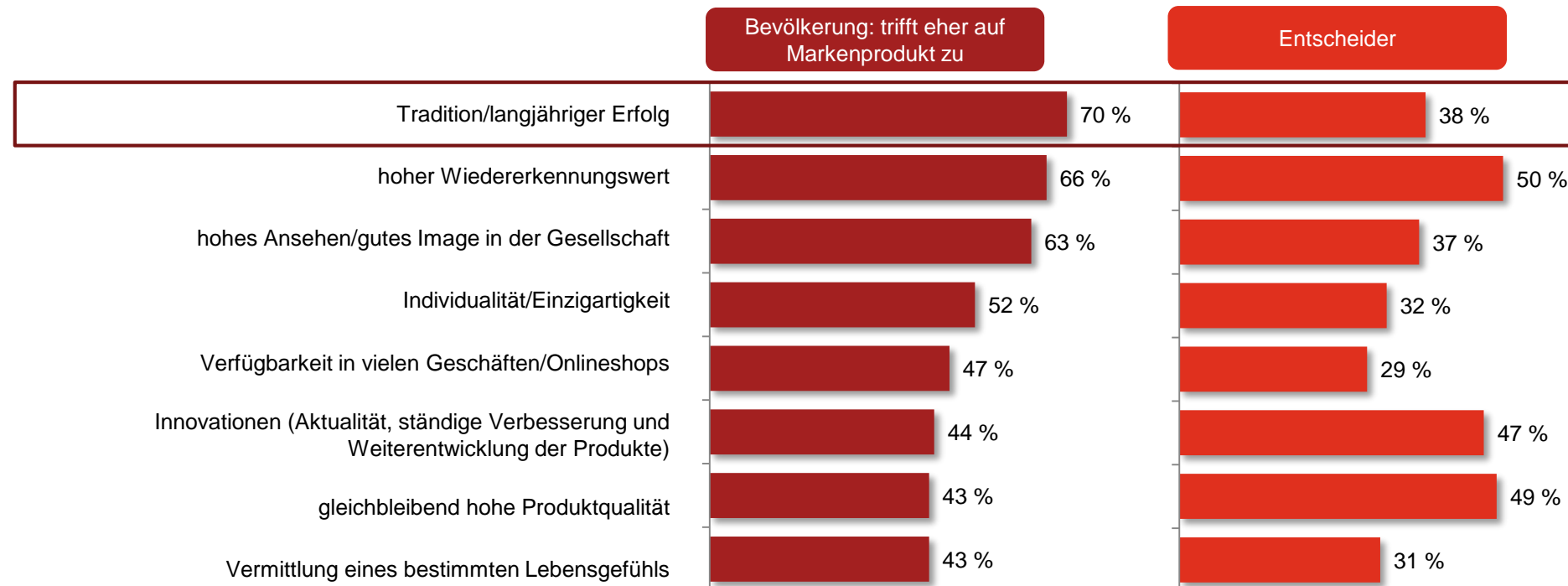
# *Ergebnisse*

## *2. Markenvertrauen und Preisstrategien*

# Was Markenprodukte und ihren Erfolg ausmacht (1/2)

Entscheider unterschätzen die Bedeutung von Tradition, Image und Einzigartigkeit als Unterscheidungsmerkmal zu Handelsmarken.

## Übersicht: Erfolgsfaktoren eines Markenprodukts



Frage 5 (Bevölkerung): Wer erfüllt die folgenden Eigenschaften eher: Ein Markenprodukt oder eine Handelsmarke?

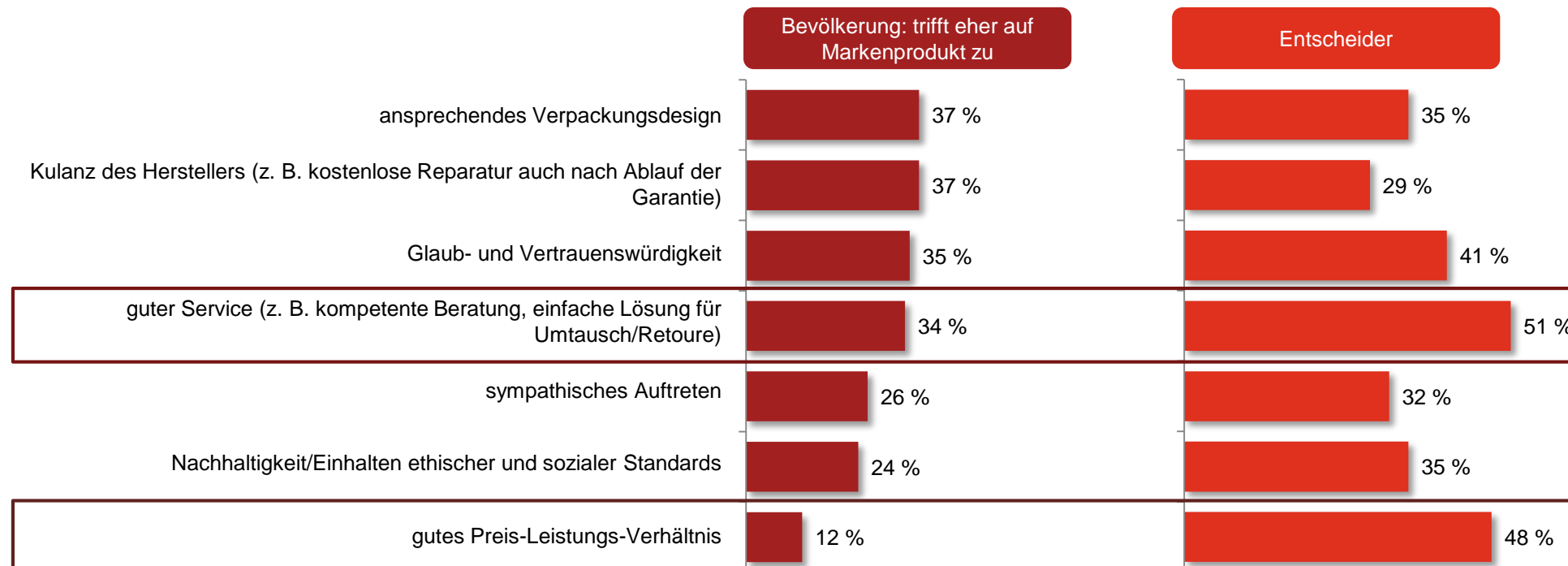
Frage 1 (Entscheider): Zunächst geht es darum, was eine erfolgreiche Marke ausmacht. Was sind für Sie die wichtigsten Erfolgsfaktoren, die ein Markenprodukt auszeichnen?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Bevölkerung; skalierte Abfrage, sortiert nach „Markenprodukt“) / N = 105 (Entscheider; Mehrfachnennung)

## Was Markenprodukte und ihren Erfolg ausmacht (2/2)

Konsumenten verbinden Markenprodukten viel seltener als Entscheider mit einem guten Service und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

### Übersicht: Erfolgsfaktoren eines Markenprodukts



Frage 5 (Bevölkerung): Wer erfüllt die folgenden Eigenschaften eher: Ein Markenprodukt oder eine Handelsmarke?

Frage 1 (Entscheider): Zunächst geht es darum, was eine erfolgreiche Marke ausmacht. Was sind für Sie die wichtigsten Erfolgsfaktoren, die ein Markenprodukt auszeichnen?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Bevölkerung; skalierte Abfrage, sortiert nach „Markenprodukt“) / N = 105 (Entscheider; Mehrfachnennung)

# Warum kaufen Konsumenten Markenprodukte? (1/2)

Für Jüngere haben ein gutes Image, Kundenbewertungen in Bewertungsportalen, Social Media oder in Onlineshops und Nachhaltigkeit eine größere Bedeutung als in allen anderen Altersgruppen.

## Bevölkerung: Top-Gründe für den Kauf von Markenprodukten

	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	1.000	190	143	164	184	319
weil ich mit der Marke bisher gute Erfahrungen gemacht habe	<b>68 %</b>	65 %	57 %	64 %	73 %	72 %
weil ich die Marke seit langem verwende	<b>53 %</b>	53 %	47 %	49 %	57 %	57 %
weil das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt	<b>47 %</b>	52 %	40 %	45 %	50 %	45 %
weil die Marke in Testberichten gut abschneidet (z. B. Stiftung Warentest, Ökotest)	<b>34 %</b>	31 %	28 %	26 %	38 %	42 %
weil die Marke ein hohes Ansehen bzw. ein gutes Image hat	<b>26 %</b>	36 %	27 %	23 %	21 %	24 %
weil die Marke in Deutschland produziert wird	<b>22 %</b>	17 %	23 %	18 %	19 %	27 %
weil die Marke gute Kundenbewertungen in Bewertungsportalen, in Social Media oder in Onlineshops (z. B. Amazon) erhalten hat	<b>19 %</b>	33 %	16 %	11 %	20 %	15 %
weil der Hersteller für Nachhaltigkeit sowie das Einhalten ethischer und sozialer Standards steht	<b>16 %</b>	24 %	17 %	13 %	11 %	15 %
weil die Marke innovativ ist	<b>15 %</b>	17 %	15 %	16 %	15 %	13 %
weil die Marke hier aus meiner Region stammt	<b>13 %</b>	7 %	14 %	13 %	13 %	16 %
weil schon meine Eltern die Marke immer verwendet haben	<b>13 %</b>	23 %	17 %	8 %	11 %	8 %

Frage 4 (Bevölkerung): Aus welchen Gründen kaufen Sie in der Regel ein Markenprodukt?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

## Warum kaufen Konsumenten Markenprodukte? (2/2)

Empfehlungen, Werbung sowie die Verwendung im Freundeskreis, durch Prominente oder Influencer beeinflussen bei Jüngeren die Markenwahl stärker.

### Bevölkerung: Weitere Gründe für den Kauf von Markenprodukten

	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	1.000	190	143	164	184	319
weil mir die Marke von Freunden/Bekanntem/ Arbeitskollegen empfohlen wurde	<b>10 %</b>	18 %	13 %	5 %	11 %	6 %
weil die Verpackung ansprechend gestaltet ist	<b>9 %</b>	13 %	14 %	6 %	8 %	6 %
weil mich die Werbung für die Marke anspricht	<b>8 %</b>	15 %	8 %	7 %	6 %	5 %
weil mir die Marke im Geschäft empfohlen wurde	<b>6 %</b>	13 %	4 %	5 %	5 %	4 %
weil alle meine Freunde die Marke verwenden	<b>4 %</b>	12 %	5 %	2 %	3 %	1 %
weil ein Prominenter für die Marke wirbt (z. B. Sportler, Schauspieler)	<b>2 %</b>	8 %	1 %	2 %	1 %	1 %
weil ein Influencer für die Marke wirbt (z. B. YouTuber, Instagrammer)	<b>2 %</b>	8 %	1 %	1 %	-	1 %
Sonstiges	<b>2 %</b>	4 %	3 %	4 %	1 %	2 %
weiß nicht	<b>3 %</b>	1 %	4 %	4 %	1 %	4 %
ich kaufe keine Markenprodukte	<b>1 %</b>	-	-	2 %	3 %	2 %

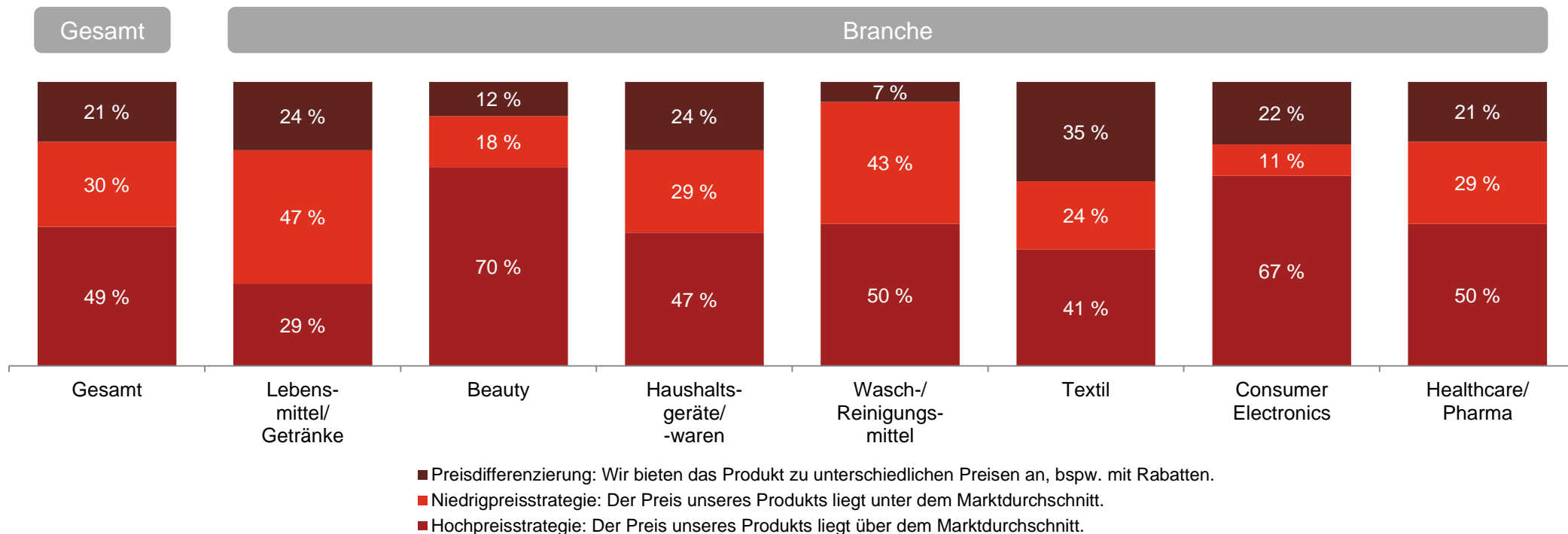
Frage 4 (Bevölkerung): Aus welchen Gründen kaufen Sie in der Regel ein Markenprodukt?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



# Welche Preisstrategie verfolgen Unternehmen?

Die Hälfte der Unternehmen verfolgt beim stärksten Markenprodukt eine Hochpreisstrategie.

## Entscheider: Preisstrategie beim stärksten Markenprodukt



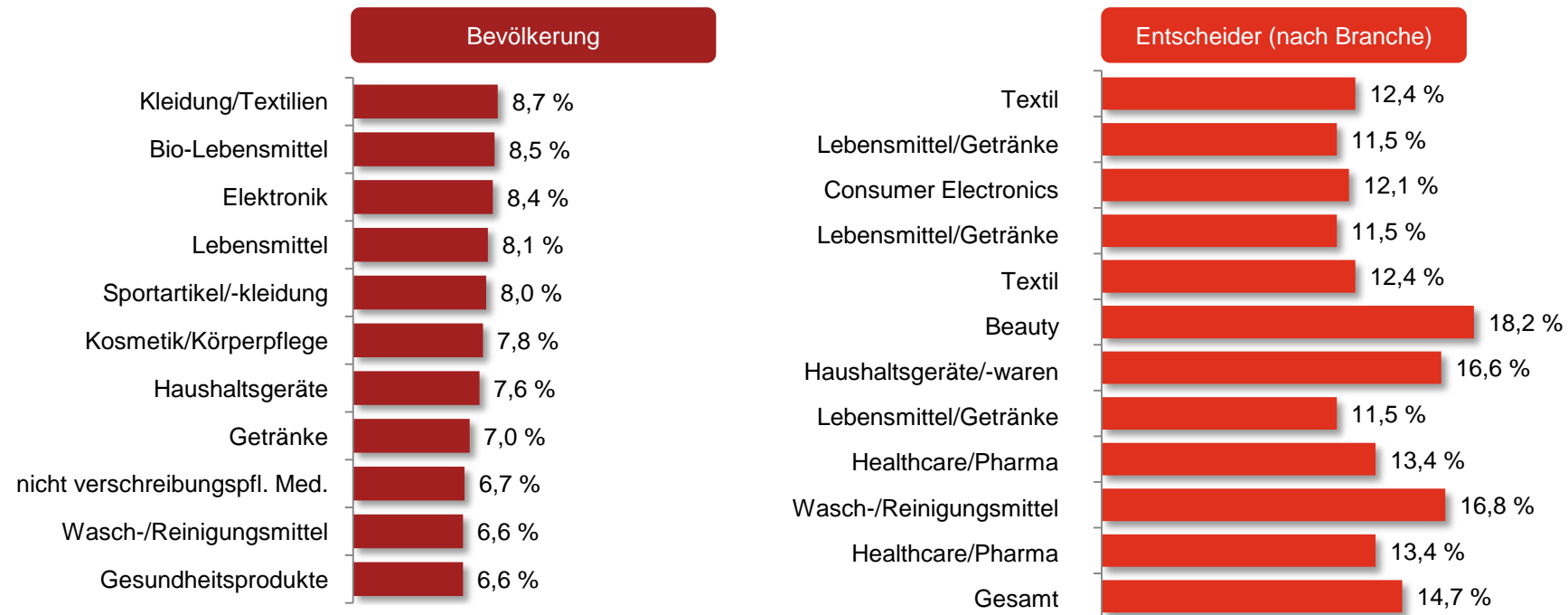
Frage 3 (Unternehmen): Nun denken Sie bitte einmal an das stärkste Markenprodukt in Ihrem Unternehmen. Welche Preisstrategie verfolgt Ihr Unternehmen bei diesem Produkt?  
 Basis: Alle Befragten, N = 105 (Einfachnennung)

⚠  
Teils geringe Fallzahl

# Wie viel teurer darf ein Markenprodukt werden?

Entscheider überschätzen die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten in allen Bereichen, teils sogar um das Doppelte.

## Übersicht: Grenzpreise von Marken



Frage 6 (Bevölkerung): ... Um wieviel Prozent dürfte der Preis maximal steigen, damit Sie diese Produkte weiterhin kaufen und nicht zu anderen Marken wechseln?

Frage 4 (Entscheider): Kennen Sie die Zahlungsbereitschaft bzw. den Grenzpreis Ihrer Marke? ...

Basis: Befragte, die das jeweilige Produkt kaufen (Bevölkerung, sortiert nach „Mittelwert“) / alle Befragten, N = 105 (offene Zahlenfelder, kategorisiert, Mittelwerte)



Unternehmen:  
Geringe  
Fallzahl

# Wie viel teurer darf ein Markenprodukt werden?

Jüngere würden höhere Preissteigerungen bei „ihren“ Markenprodukten eher akzeptieren als Ältere.

## Bevölkerung: Welcher Preisanstieg gerade noch akzeptiert wird

	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	1.000	190	143	164	184	319
Kleidung/Textilien	8,7 %	12,3 %	9,0 %	8,0 %	7,8 %	7,0 %
Bio-Lebensmittel	8,5 %	11,1 %	8,8 %	7,5 %	7,5 %	7,7 %
Elektronik (z. B. Fernseher, Smartphones)	8,4 %	11,9 %	9,1 %	8,0 %	7,1 %	6,8 %
Lebensmittel	8,1 %	11,1 %	8,9 %	7,4 %	6,4 %	7,1 %
Sportartikel/-kleidung	8,0 %	11,7 %	7,9 %	6,8 %	7,2 %	6,3 %
Kosmetik/Körperpflege	7,8 %	12,5 %	8,2 %	7,2 %	6,6 %	5,7 %
Haushaltsgeräte (z. B. Waschmaschine, Toaster)	7,6 %	9,5 %	7,8 %	7,3 %	6,6 %	7,3 %
Getränke	7,0 %	9,7 %	8,0 %	5,8 %	6,8 %	5,4 %
nicht verschreibungspflichtige Medikamente	6,7 %	9,7 %	7,8 %	5,3 %	5,6 %	5,8 %
Wasch-/Reinigungsmittel	6,6 %	10,3 %	7,4 %	5,6 %	6,6 %	4,8 %
Gesundheitsprodukte (z. B. Heftpflaster, Vitaminpräparate)	6,6 %	8,9 %	7,6 %	6,0 %	5,9 %	5,4 %

Frage 6 (Bevölkerung): Denken Sie jetzt bitte einmal an die Markenprodukte, die Sie in der jeweiligen Produktkategorie vorwiegend kaufen. Um wieviel Prozent dürfte der Preis maximal steigen, damit Sie diese Produkte weiterhin kaufen und nicht zu anderen Marken wechseln?

Basis: Befragte, die das jeweilige Produkt kaufen (offenes Zahlenfeld, Mittelwerte)

# Handlungsempfehlungen



## Was ist zu tun?

- Jüngere Konsumenten sind besonders markenaffin und in allen Produktkategorien weniger preissensibel als alle anderen Zielgruppen. Das Markenvertrauen der jüngeren Konsumenten ist insbesondere von sozialen Einflüssen abhängig. Kundenbewertungsportale, Empfehlungen von Freunden oder Bekannten, Influencer und Prominente spielen bei der Markenwahl bzw. beim Aufbau von Vertrauen eine entscheidende Rolle.
- Um den Markenaufbau weiter zu stärken und insbesondere jüngere Konsumenten anzusprechen, können Markenhersteller „user generated content“ nutzen. Dies kann beispielsweise über den Aufbau und das Pflegen einer eigenen aktiven Community geschehen, über die sich Konsumenten über ihre Erfahrungen zu den Produkten austauschen und diese weiterempfehlen. Denn loyale Kunden, die sich in öffentlichen Netzwerken positiv über eine Marke äußern, sind extrem wertvoll für das Vertrauen in die Marke.
- Auch die Zusammenarbeit mit Influencern oder Prominenten kann sich auszahlen. Denn diese teilen nicht nur die Markenbotschaften des Unternehmens über ihren eigenen Kanal, sondern stärken auch die Reputation des Unternehmens und fördern den Verkauf der Produkte.

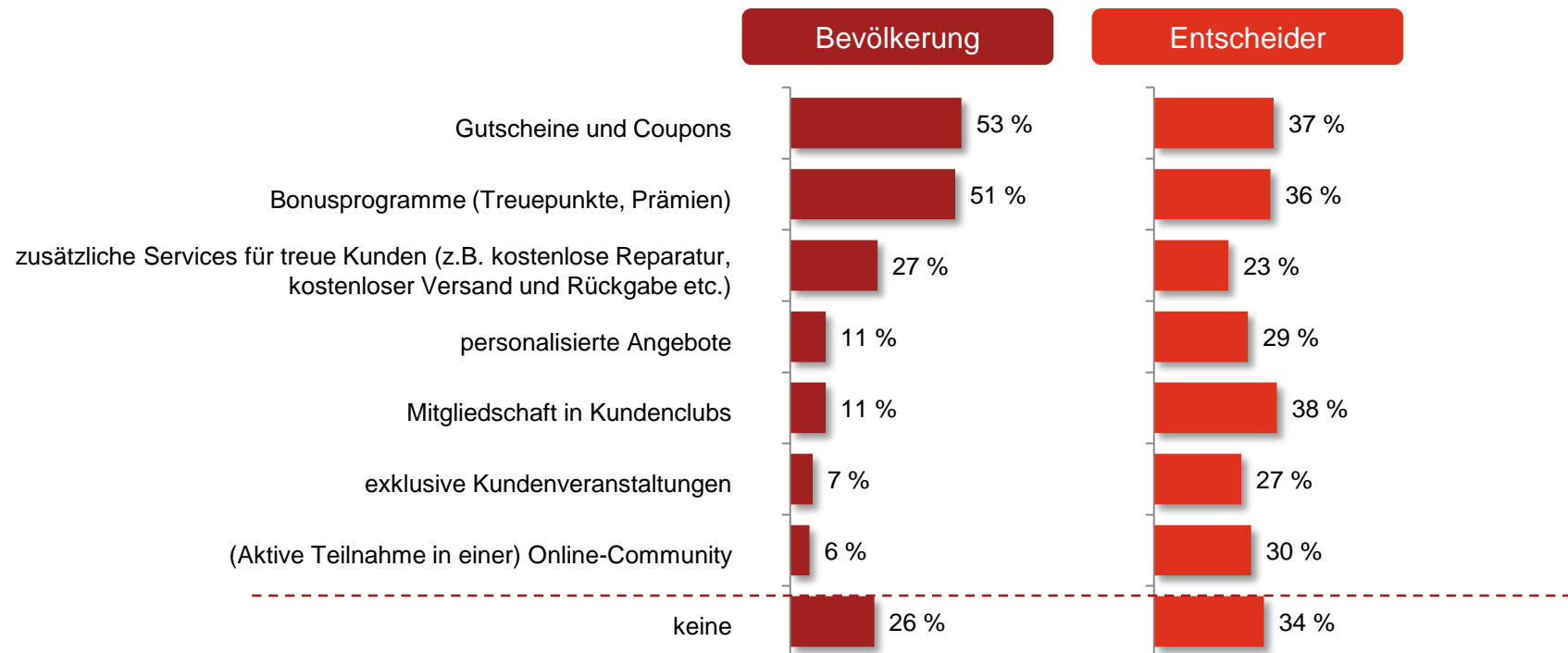
# *Ergebnisse*

## *3. Markenbindung und Markenwechsel*

# Wie werden Kunden gebunden?

Das häufig gemachte Angebot zur Mitgliedschaft in Kundenclubs wird nur von einem Zehntel der Konsumenten genutzt.

## Übersicht: Angebot und Nutzung von Kundenbindungsprogrammen



Frage 16 (Bevölkerung): ... Welche der folgenden Maßnahmen und Programme zur Kundenbindung nutzen bzw. erhalten Sie?

Frage 9+10 (Entscheider): Gibt es für Ihre Marke Kundenbindungsprogramme ...? Welche Kundenbindungsinstrumente setzen Sie zur Stärkung Ihrer Markenbindung ein?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Bevölkerung) / N = 105 (Entscheider) (Mehrfachnennung)

# Wie werden Kunden gebunden?

Jüngere Konsumenten sind hinsichtlich Kundenbindungsmaßnahmen aufgeschlossener als ältere Konsumenten.

## Bevölkerung: Welche Kundenbindungsprogramme genutzt werden

	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	1.000	190	143	164	184	319
Gutscheine und Coupons	<b>53 %</b>	60 %	49 %	47 %	53 %	52 %
Bonusprogramme, bei denen ich Treuepunkte sammeln und Prämien erhalten kann	<b>51 %</b>	47 %	50 %	48 %	52 %	53 %
Inanspruchnahme von zusätzlichen Services für treue Kunden (bspw. kostenlose Reparatur, kostenloser Versand und Rückgabe etc.)	<b>27 %</b>	33 %	20 %	26 %	24 %	28 %
personalisierte, d.h. nur auf Sie zugeschnittene Angebote	<b>11 %</b>	19 %	10 %	9 %	13 %	8 %
Mitgliedschaft in Kundenclubs	<b>11 %</b>	17 %	14 %	9 %	11 %	7 %
Teilnahme an exklusiven Veranstaltungen für Kunden	<b>7 %</b>	13 %	9 %	7 %	4 %	3 %
aktive Teilnahme in einer Online-Community (bspw. über Blogs oder Social Media)	<b>6 %</b>	13 %	9 %	6 %	6 %	1 %
sonstige (lange Garantie)	<b>0 %</b>	-	-	-	1 %	-
keine	<b>26 %</b>	16 %	25 %	31 %	29 %	28 %

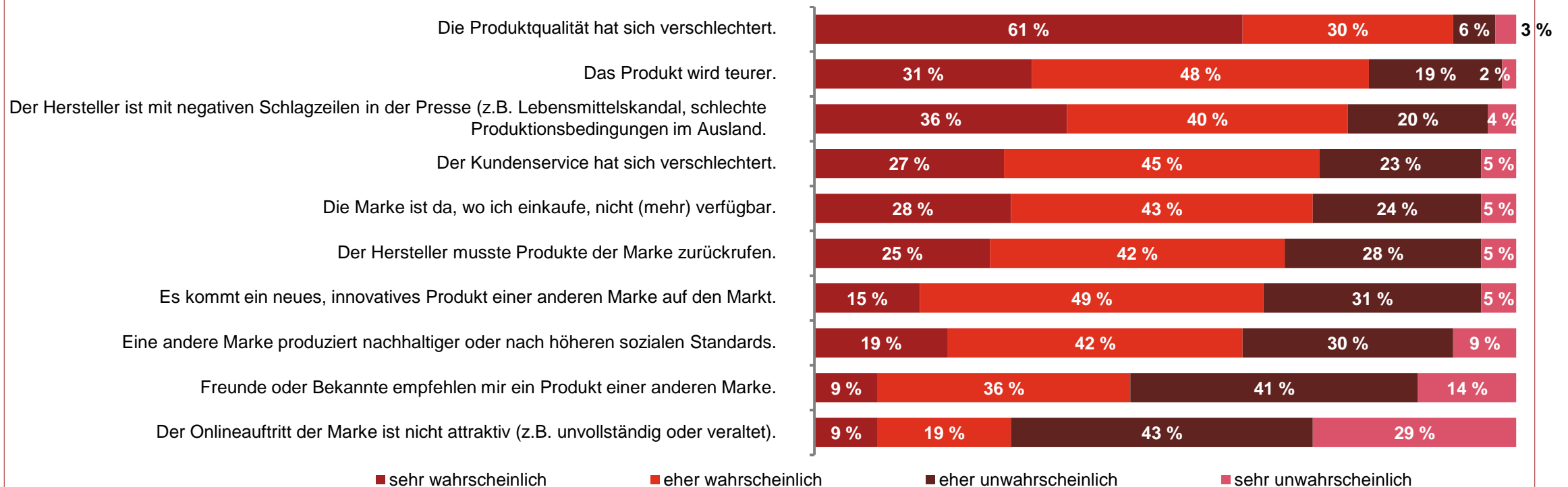
Frage 16 (Bevölkerung): Viele Markenhersteller bieten ihren Kunden Vorteile, wenn sie ihre Produkte nutzen. Welche der folgenden Maßnahmen und Programme zur Kundenbindung nutzen bzw. erhalten Sie?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

# Wann würden Konsumenten zu einer anderen Marke wechseln?

Fast acht von zehn Deutschen würden die Marke bei Preiserhöhungen oder Negativschlagzeilen des Herstellers wechseln.

## Bevölkerung: Gründe für einen Markenwechsel



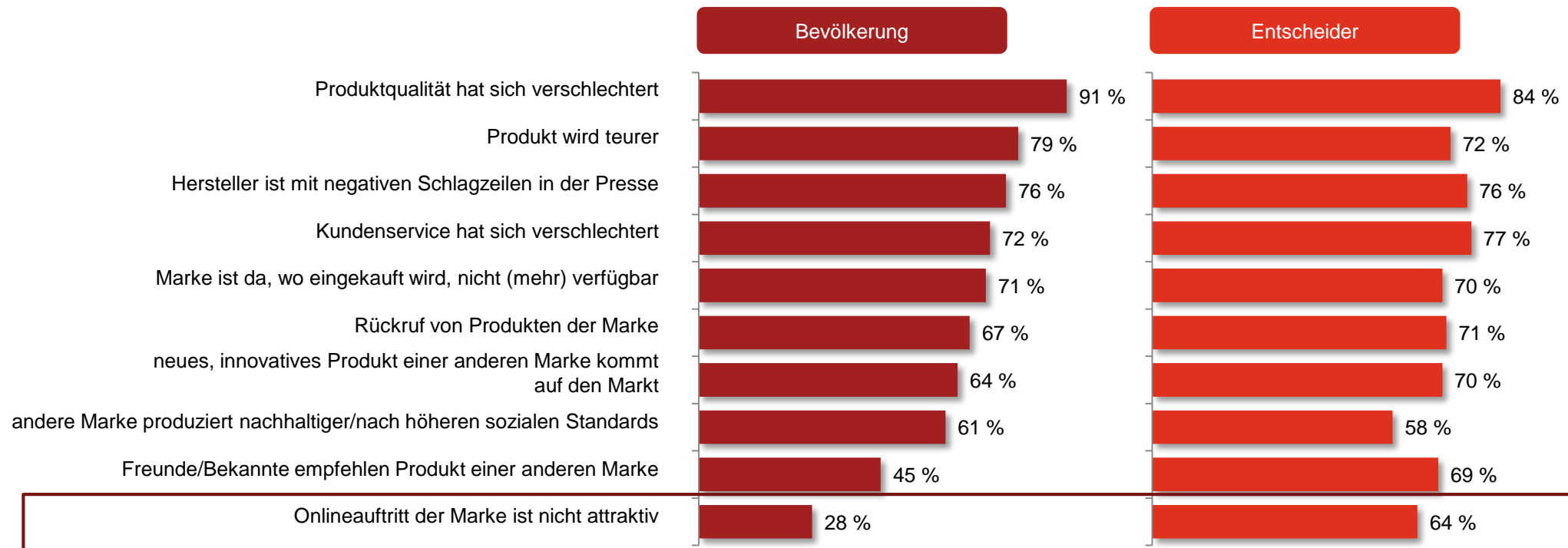
Frage 7 (Bevölkerung): Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den folgenden Situationen eine Marke, der Sie schon sehr lange treu sind, wechseln?  
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach „sehr wahrscheinlich“ + „eher wahrscheinlich“)



# Wann würden Konsumenten zu einer anderen Marke wechseln?

Entscheider überschätzen die Bedeutung eines attraktiven Onlineauftritts für die Markenbindung.

## Übersicht: Wann ein Markenwechsel sehr/eher wahrscheinlich ist



Frage 7 (Bevölkerung): Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den folgenden Situationen eine Marke, der Sie schon sehr lange treu sind, wechseln?

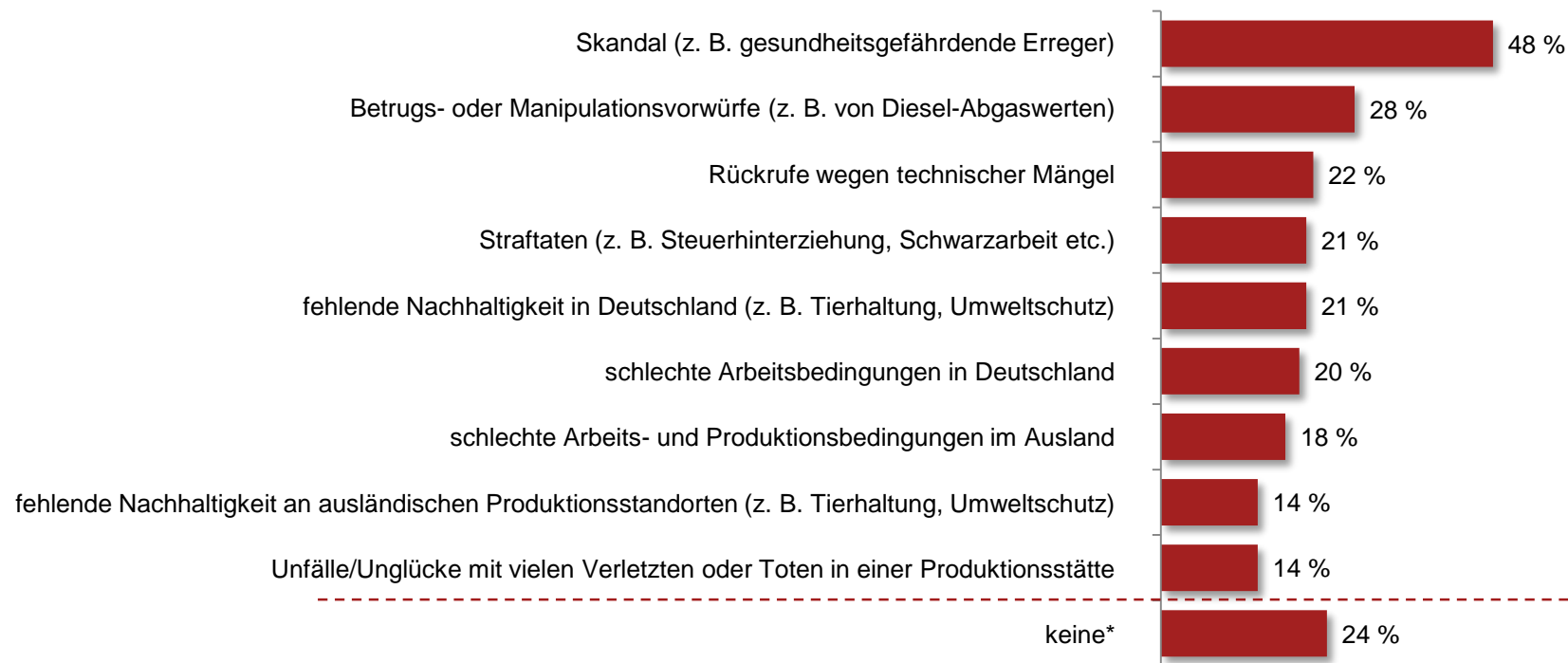
Frage 11 (Entscheider): Denken Sie bitte wieder an das stärkste Markenprodukt in Ihrem Unternehmen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihre Kunden in den folgenden Situationen zu einem Wettbewerber wechseln?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Bevölkerung) / N = 105 (Entscheider) (skalierte Abfrage, sortiert nach Bevölkerung – „sehr wahrscheinlich“ + „eher wahrscheinlich“)

# Welche Negativschlagzeile würde zu einem Markenwechsel führen?

Drei Viertel der Konsumenten würden ihrer Marke trotz Betrugsvorwürfen treu bleiben.

## Bevölkerung: Bei welcher Schlagzeile der Kunde wechseln würde



Frage 8 (Bevölkerung): Welche Negativschlagzeilen würden bei Ihnen vor allem zu einem Markenwechsel führen? Bitte nennen Sie uns die maximal drei wichtigsten.  
Basis: Umgerechnet auf alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung) \* „eher“ oder „sehr unwahrscheinlich“ in Frage 7 „Negativschlagzeilen“

# Was tun nach Negativschlagzeilen?

Jüngere lassen sich überdurchschnittlich häufig von Rabattaktionen und Rückkehrprämien als Kunden wiedergewinnen.

## Bevölkerung: Die wichtigsten Voraussetzungen für die Rückkehr

	Gesamt	Alter (Jahre)					Region	
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter	West	Ost
Basis	1.000	190	143	164	184	319	801	199
Der Hersteller hat nachweisbare Maßnahmen eingeleitet, um eine Wiederholung des Vorfalls zu vermeiden.	<b>54 %</b>	58 %	44 %	42 %	58 %	60 %	55 %	50 %
Der Hersteller hat die Dinge, die zu den Negativschlagzeilen geführt haben, beseitigt.	<b>52 %</b>	49 %	45 %	44 %	51 %	62 %	54 %	46 %
Der Hersteller konnte die Vorwürfe entkräften.	<b>51 %</b>	46 %	49 %	40 %	54 %	59 %	51 %	53 %
Der Hersteller hat sich glaubhaft entschuldigt.	<b>33 %</b>	33 %	35 %	33 %	33 %	31 %	33 %	31 %
Die Marke, zu der der Kunde gewechselt ist, überzeugt ihn nicht.	<b>29 %</b>	25 %	29 %	27 %	30 %	32 %	28 %	36 %
Der Markenhersteller bietet massive Rabattaktionen, Rückkehrprämien etc. an.	<b>24 %</b>	<b>33 %</b>	24 %	23 %	24 %	19 %	24 %	23 %

Frage 9 (Bevölkerung): Oftmals wechseln Kunden eine Marke, der sie lange treu waren, wenn diese Marke mit negativen Schlagzeilen in der Presse ist. Was vermuten Sie – unter welchen Voraussetzungen würden die Kunden wieder zu der alten Marke zurückkehren?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

# Handlungsempfehlungen



## Was ist zu tun?

- Haben Markenhersteller das Vertrauen ihrer Kunden gewonnen, ist es wichtig, diese langfristig an die Marke zu binden. Denn mit der steigenden Nutzung des Onlinehandels sowie der dadurch entstandenen Transparenz über Preise und Verfügbarkeit von Produkten, nimmt auch gleichzeitig die Loyalität der Kunden ab.
- Loyalitätsprogramme können ein wichtiger Baustein in der Markenbindung sein, wenn sie den Kunden einen echten Mehrwert bieten können. Das bedeutet, dass ein Loyalitätsprogramm so kundenzentriert wie möglich gestaltet werden sollte. Wenn dies gelingt, können Markenhersteller durch eine intelligente Analyse und Nutzung der aus den Programmen generierten Daten die Präferenzen und individuellen Bedürfnisse der Kunden besser verstehen und auf dieser Basis maßgeschneiderte Angebote und neue Produkte entwickeln.
- Ein aktives Kundenrückgewinnungsmanagement ist essenziell, wenn loyale Kunden abwandern oder zu einer anderen Marke wechseln. Unternehmen sollten analysieren, ob es sich lohnt den verlorenen Kunden zurückzugewinnen und welche Gründe ausschlaggebend für einen Markenwechsel waren. Wandern loyale Kunden aufgrund eines Skandals zum Wettbewerber ab, kann ein Markenhersteller diese nur über eine Aufklärung des Skandals im Rahmen einer gezielten Kommunikationsstrategie zurückgewinnen.

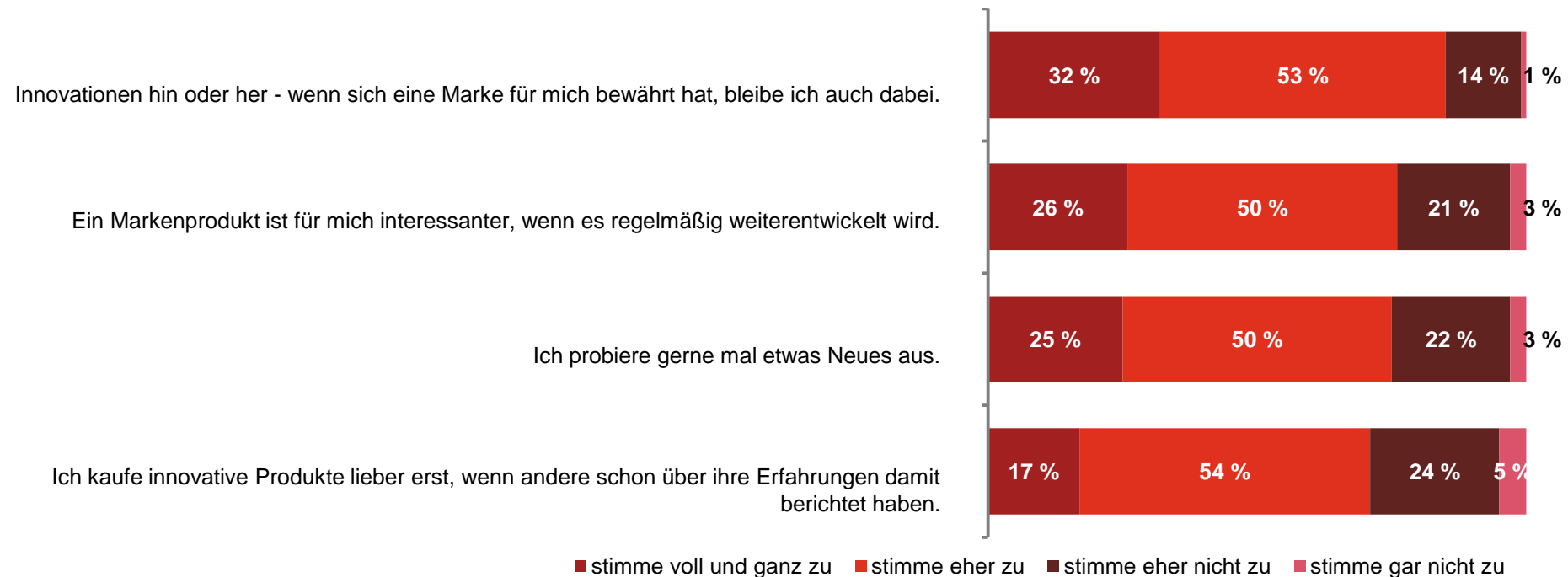
# *Ergebnisse*

## *4. Innovationen*

# Wie stehen die Deutschen zu Innovationen?

Die meisten Deutschen bleiben einer bewährten Marke treu. Drei Viertel halten sie aber für interessanter, wenn sie weiterentwickelt wird.

## Bevölkerung: Aufgeschlossenheit für Produktinnovationen



Frage 10 (Bevölkerung): Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Markenprodukten zu, wenn Sie die Wahl haben zwischen Ihrer altbewährten Marke und einem neuen, innovativen Produkt?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach „stimme voll und ganz zu“ + „stimme eher zu“)

# Innovation oder Tradition?

Bei Kosmetik/Körperpflege sowie bei Getränken und Lebensmitteln setzen Konsumenten auf das altbewährte Produkt ihrer Lieblingsmarke.

## Bevölkerung: Wo Altbewährtes bevorzugt wird

altbewährtes Produkt meiner Lieblingsmarke	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	1.000	190	143	164	184	319
Kosmetik/Körperpflege	<b>59 %</b>	58 %	56 %	66 %	55 %	59 %
Getränke	<b>58 %</b>	52 %	65 %	66 %	59 %	55 %
Lebensmittel	<b>56 %</b>	50 %	62 %	63 %	56 %	54 %
Haushaltsgeräte	<b>55 %</b>	48 %	53 %	57 %	52 %	59 %
Wasch-/Reinigungsmittel	<b>54 %</b>	51 %	56 %	49 %	46 %	61 %
Elektronik	<b>53 %</b>	52 %	52 %	53 %	49 %	58 %
Gesundheitsprodukte	<b>50 %</b>	50 %	54 %	46 %	48 %	50 %
Kleidung/Textilien	<b>49 %</b>	49 %	58 %	60 %	48 %	39 %
nicht verschreibungspflichtige Medikamente	<b>48 %</b>	57 %	48 %	47 %	41 %	47 %
Sportartikel/-kleidung	<b>38 %</b>	48 %	45 %	43 %	37 %	28 %
Bio-Lebensmittel	<b>35 %</b>	34 %	38 %	40 %	27 %	37 %
keinmal Wahl des altbewährten Produkts	<b>6 %</b>	4 %	7 %	6 %	7 %	5 %

Frage 11: Angenommen, Sie wollten sich ein Markenprodukt aus den folgenden Kategorien kaufen. Zur Wahl stehen das altbewährte Produkt Ihrer Lieblingsmarke und ein innovatives neues Produkt einer anderen Marke. Beide Produkte kosten in etwa gleich viel. Für welches Produkt würden Sie sich jeweils entscheiden?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage; Beispiele je Produktgruppe nicht aufgeführt)

# Innovation oder Tradition?

Jüngere würden sich in den meisten Kategorien überdurchschnittlich oft für das innovative Produkt einer anderen Marke entscheiden als ältere Konsumenten.

## Bevölkerung: Wo Innovationen bevorzugt werden

innovatives Produkt einer anderen Marke	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	1.000	190	143	164	184	319
Gesundheitsprodukte	43 %	40 %	41 %	48 %	44 %	44 %
Wasch-/Reinigungsmittel	42 %	40 %	42 %	49 %	51 %	36 %
Elektronik	42 %	47 %	44 %	44 %	46 %	34 %
Sportartikel/-kleidung	42 %	44 %	48 %	43 %	41 %	37 %
Haushaltsgeräte	40 %	46 %	42 %	41 %	43 %	35 %
Kleidung/Textilien	40 %	48 %	37 %	34 %	39 %	41 %
nicht verschreibungspflichtige Medikamente	40 %	27 %	44 %	44 %	46 %	39 %
Kosmetik/Körperpflege	38 %	41 %	41 %	33 %	40 %	36 %
Lebensmittel	35 %	48 %	37 %	31 %	37 %	27 %
Getränke	31 %	42 %	32 %	30 %	31 %	23 %
Bio-Lebensmittel	29 %	38 %	32 %	29 %	33 % <sup>ä</sup>	19 %
keinmal Wahl des innovativen Produkts	18 %	8 %	20 %	19 %	17 %	21 %

Frage 11 (Bevölkerung): Angenommen, Sie wollten sich ein Markenprodukt aus den folgenden Kategorien kaufen. Zur Wahl stehen das altbewährte Produkt Ihrer Lieblingsmarke und ein innovatives neues Produkt einer anderen Marke. Beide Produkte kosten in etwa gleich viel. Für welches Produkt würden Sie sich jeweils entscheiden?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage ; Beispiele je Produktgruppe nicht aufgeführt)



# Wie viel teurer darf die Innovation sein?

Vor allem Jüngere würden für ein innovatives Produkt einer anderen Marke überdurchschnittlich hohe Mehrkosten in Kauf nehmen.

## Bevölkerung: Akzeptierter Mehrpreis bei Innovationen

	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	289–433	52–91	46–68	48–80	58–93	62–139
Haushaltsgeräte	9,2 %	14,3 %	8,5 %	8,3 %	7,1 %	7,5 %
Sportartikel/-kleidung	9,0 %	13,5 %	8,7 %	7,6 %	8,3 %	7,4 %
Elektronik	8,8 %	10,9 %	10,3 %	8,3 %	8,3 %	6,7 %
Bio-Lebensmittel	8,4 %	11,6 %	9,2 %	9,5 %	6,2 %	5,5 %
Kleidung/Textilien	8,1 %	12,1 %	11,1 %	6,5 %	5,3 %	6,4 %
Kosmetik/Körperpflege	7,8 %	12,8 %	6,9 %	5,2 %	6,8 %	6,6 %
Gesundheitsprodukte	7,5 %	13,8 %	8,3 %	6,5 %	5,7 %	5,5 %
Lebensmittel	7,4 %	10,1 %	8,5 %	7,7 %	4,6 %	5,8 %
nicht verschreibungspflichtige Medikamente	7,0 %	8,6 %	7,1 %	7,6 %	7,4 %	5,6 %
Getränke	6,9 %	9,5 %	7,4 %	5,8 %	4,8 %	6,0 %
Wasch-/Reinigungsmittel	6,5 %	8,5 %	6,6 %	6,5 %	6,8 %	4,7 %

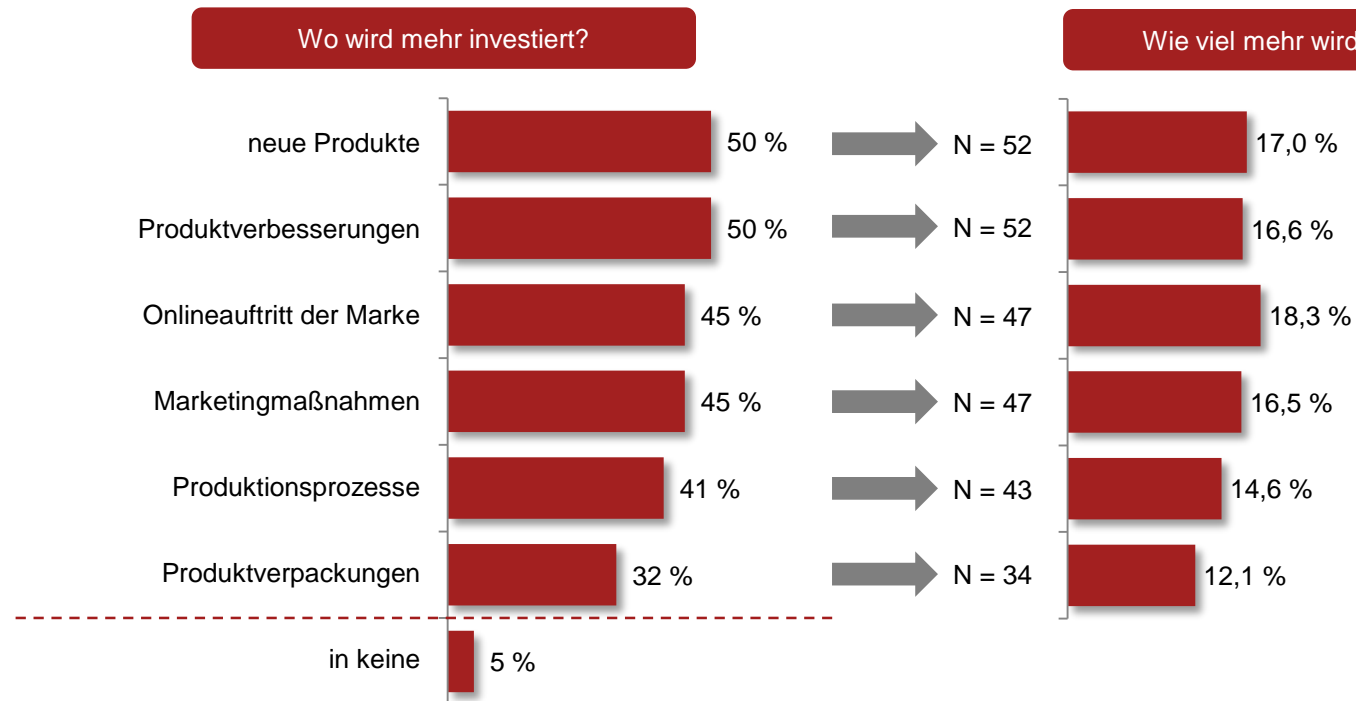
Frage 12 (Bevölkerung): Sie haben sich in den folgenden Produktkategorien für ein innovatives Produkt einer anderen Marke entschieden. Wie viel Prozent dürfte das innovative Produkt maximal teurer als das altbewährte Produkt Ihrer Lieblingsmarke sein, damit Sie sich weiterhin für das innovative Produkt einer anderen Marke als Ihrer Lieblingsmarke entscheiden?

Basis: Befragte, die sich für das jeweilige innovative Produkt einer anderen Marke entscheiden würden (offenes Zahlenfeld, Mittelwerte, sortiert nach „Mittelwert“)

# In welche Innovationsfelder investieren Unternehmen am meisten?

Am häufigsten planen Unternehmen Investitionen in neue oder bessere Produkte, im Durchschnitt rund 17 % mehr als bisher.

## Entscheider: Innovationsfelder mit steigenden Investitionen



Frage 14a (Unternehmen): In welche Innovationsfelder planen Sie in den nächsten drei Jahren mehr als bisher zu investieren?

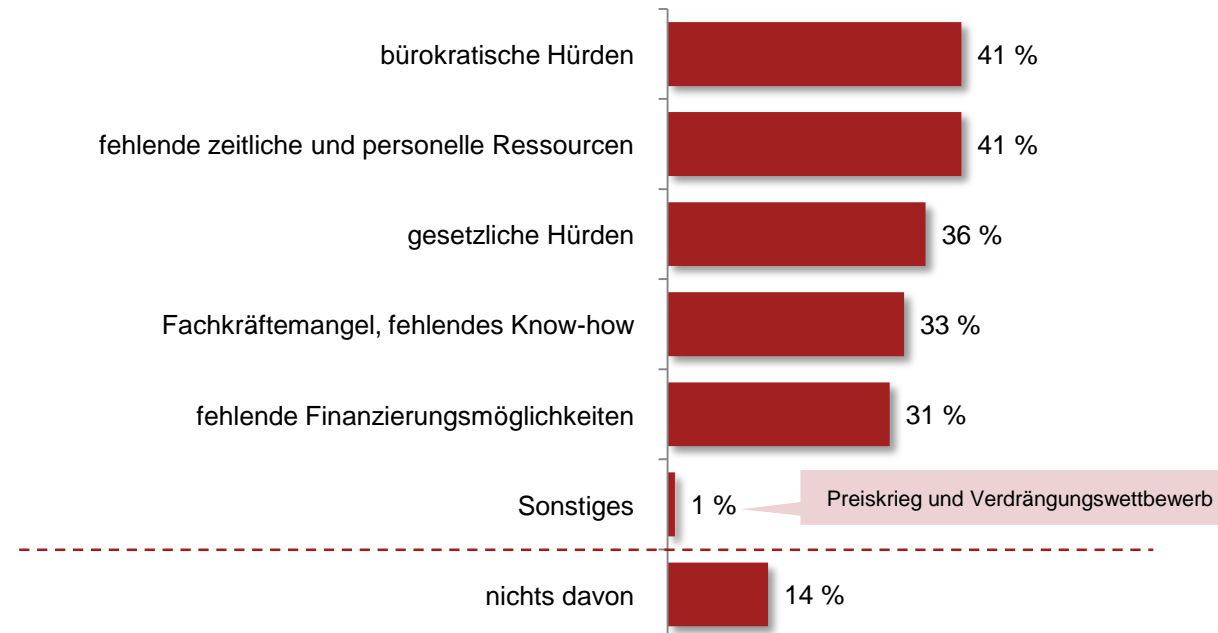
Frage 14b (Unternehmen): Bitte geben Sie an, um wie viel Prozent die Investitionen in den nächsten drei Jahren steigen werden.

Basis: Frage 14a: Alle Befragten, N = 105 (Mehrfachnennung), Frage 14b: Befragte, die in den jeweiligen Bereich mehr investieren wollen (offenes Zahlenfeld, Mittelwerte)

# Was hindert Unternehmen an Produktinnovationen?

Vor allem Bürokratie sowie fehlende zeitliche und personelle Ressourcen verhindern Produktinnovationen im Unternehmen.

## Entscheider: Hindernisse für Produktinnovationen

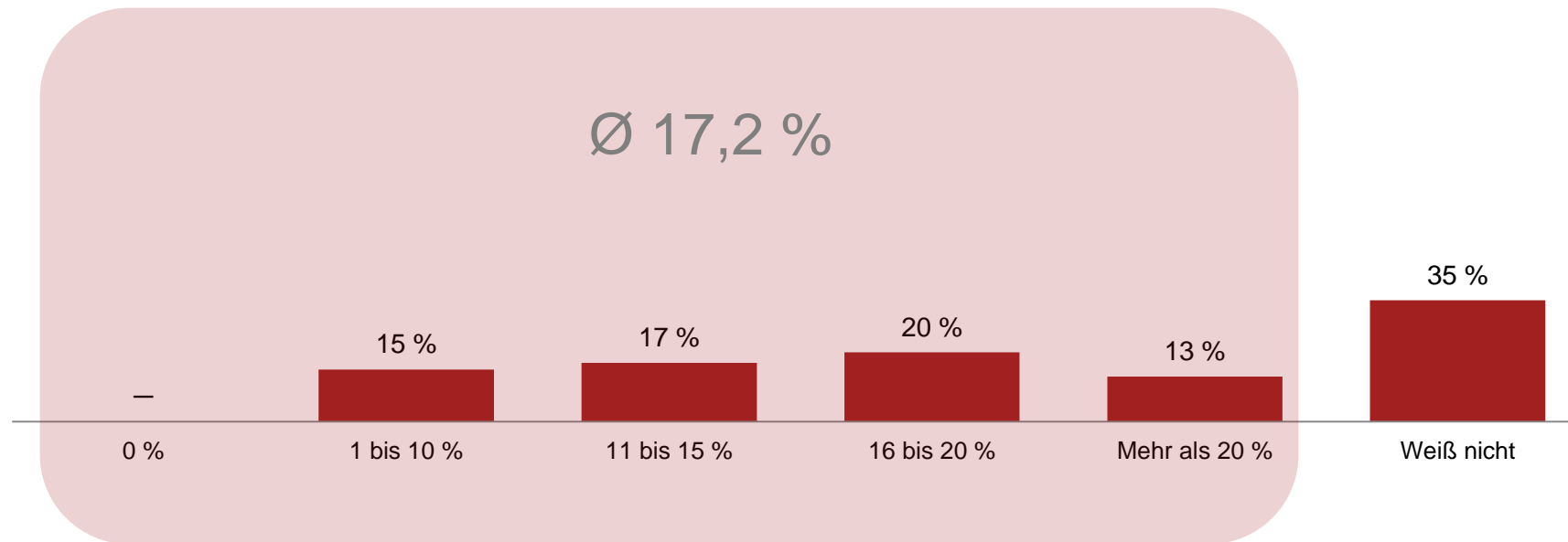


Frage 15 (Unternehmen): Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Hindernisse, die Produktinnovationen in Ihrem Unternehmen verhindern?  
Basis: Alle Befragten, N = 105 (Mehrfachnennung)

# Wie viel investieren Unternehmen in Innovationen?

Rund jedes achte Unternehmen investiert mehr als 20 % vom Umsatz in Innovationen.

*Entscheider: Umsatzanteil, der in Innovationen fließt*



Frage 16 (Unternehmen): Was schätzen Sie, wieviel Prozent Ihres Gesamtumsatzes fließt durchschnittlich in Innovationen?  
Basis: Alle Befragten, N = 105 (offenes Zahlenfeld, kategorisiert)

# Handlungsempfehlungen



## Was ist zu tun?

- Das Innovationstempo hat über die letzten Jahre deutlich an Fahrt aufgenommen und Unternehmen müssen stetig ihre Produkte, Strukturen und Prozesse neu überdenken. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass im Durchschnitt 17% der Umsatzerlöse von Markenherstellern in Innovationen fließen und die Hälfte der Markenhersteller ihre Investitionen in Produktinnovationen in den nächsten drei Jahren weiter steigern wollen. Das macht deutlich, dass Innovationen mit hohen Investitionen und einem großen Zeitfaktor verbunden sind. Kooperationen mit Start-ups oder ein Open-Innovation-Ansatz, bei dem bspw. auch der Kunde in den Innovationsprozess miteinbezogen werden kann, können den Innovationsprozess unterstützen und kostengünstiger gestalten.
- Um über Produktinnovationen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, ist es notwendig, Raum für innovative Ideen zu schaffen. Daher ist eine Unternehmenskultur, bei der neue Ideen auf allen Ebenen gefördert werden und jeden einzelnen Mitarbeiter einbeziehen, ein entscheidender Erfolgsfaktor. Iterative Ansätze, wie bspw. „Design Thinking“, bei dem neue Ideen entwickelt werden, welche sich an den Bedürfnissen der Nutzer orientieren, unterstützen dabei, Innovationen im Unternehmen weiter voranzutreiben.

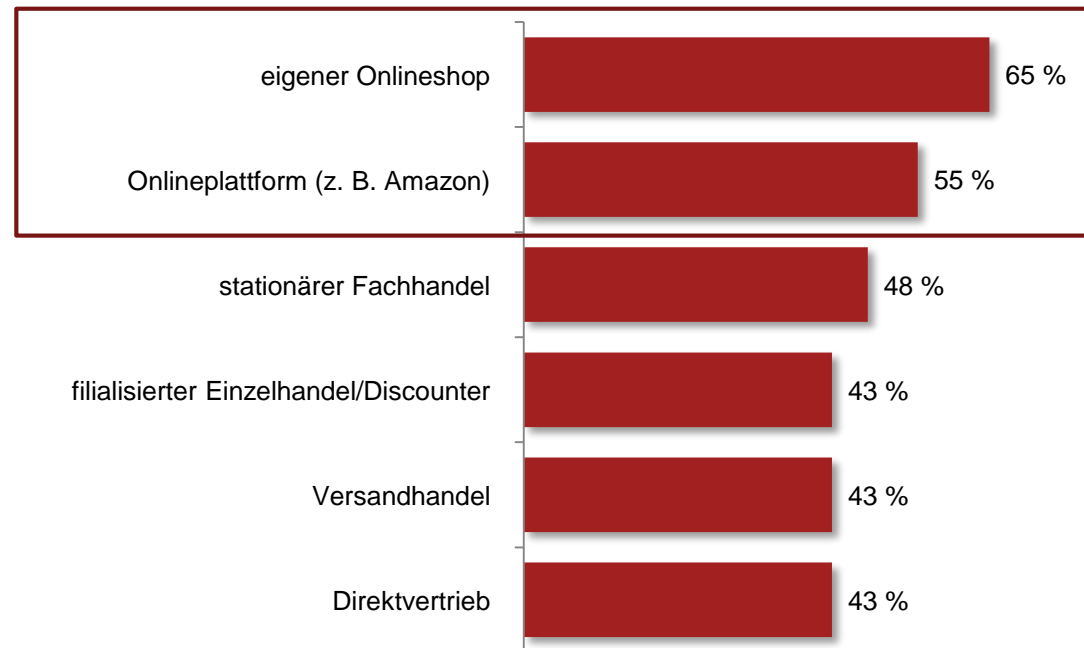
# *Ergebnisse*

## *5. Digitalisierung*

# Welche Vertriebskanäle werden von Unternehmen genutzt?

Onlineplattformen sind neben dem eigenen Webshop der wichtigste Vertriebskanal für Markenprodukte – noch vor dem stationären Fachhandel.

## Entscheider: Vertriebskanäle für das stärkste Markenprodukt

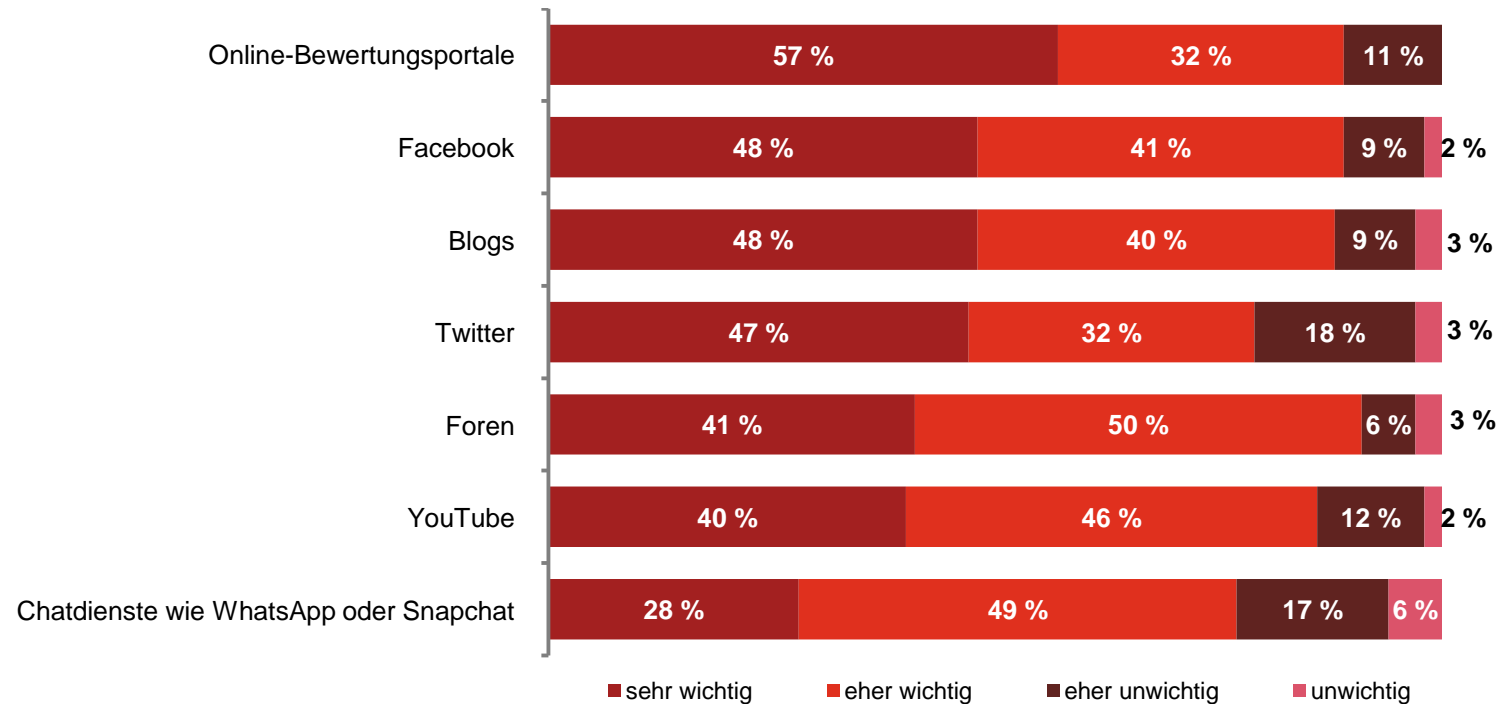


Frage 17 (Entscheider): Jetzt geht es wieder um das stärkste Markenprodukt in Ihrem Unternehmen. Welche Vertriebskanäle nutzen Sie für den Absatz des Produkts?  
Basis: Alle Befragten, N = 105 (Mehrfachnennung)

# Wie wichtig sind digitale Kanäle?

Knapp die Hälfte der Entscheider hält Facebook, Blogs und Twitter für sehr wichtige Social-Media-Kanäle zum Aufbau einer Markenbindung.

## Entscheider: Wichtigkeit digitaler Kanäle für den Aufbau der Markenbindung



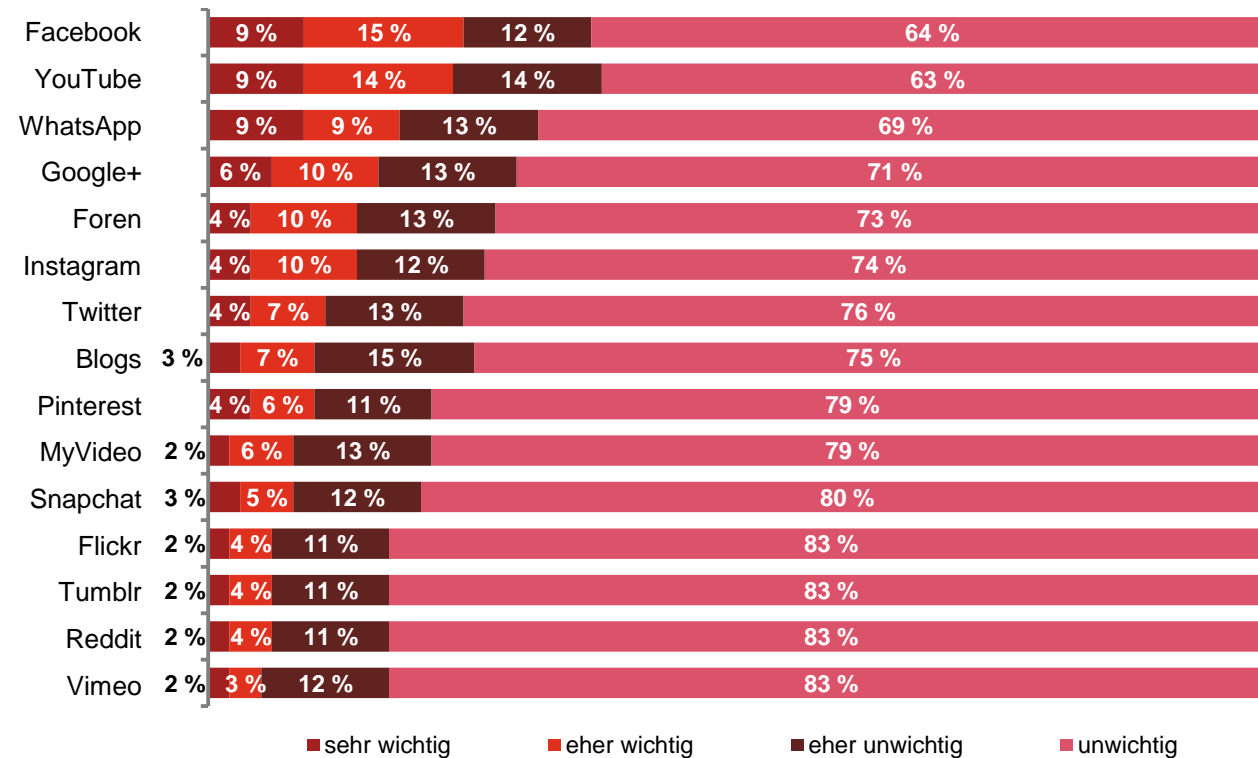
Frage 18 (Entscheider): Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden digitalen Kanäle, um eine Markenbindung zwischen Ihren Kunden und Ihrem wichtigsten Markenprodukt aufzubauen?  
Basis: Alle Befragten, N = 105 (skalierte Abfrage, sortiert nach „sehr wichtig“ + „eher wichtig“)



# Wie wichtig ist der Social-Media-Auftritt?

Am ehesten wünschen die Deutschen sich, dass ihre Lieblingsmarke bei Facebook und YouTube präsent ist.

## Bevölkerung: Wunsch-Social-Media-Kanäle der Lieblingsmarke



Frage 13 (Bevölkerung): Wie wichtig ist es Ihnen, dass Ihre Lieblingsmarke auf den folgenden Social-Media-Kanälen vertreten ist?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach „sehr wichtig“ + „eher wichtig“)

# Wie wichtig ist der Social-Media-Auftritt von Markenherstellern?

Für jüngere Konsumenten stellen Facebook, Youtube und Instagram die wichtigsten Social-Media-Plattformen dar.

## Bevölkerung: Wunsch-Social-Media-Kanäle der Lieblingsmarke

Top-2: sehr wichtig + eher wichtig	Gesamt	Alter (Jahre)				
		16–29	30–39	40–49	50–59	60 und älter
Basis	1.000	190	143	164	184	319
Facebook	24 %	43 %	38 %	18 %	20 %	14 %
YouTube	23 %	37 %	32 %	20 %	20 %	13 %
WhatsApp	18 %	25 %	28 %	16 %	17 %	12 %
Google+	16 %	20 %	19 %	14 %	15 %	14 %
Foren	14 %	24 %	22 %	13 %	13 %	7 %
Instagram	14 %	33 %	23 %	9 %	8 %	3 %
Twitter	11 %	18 %	16 %	6 %	12 %	5 %
Blogs	10 %	18 %	15 %	6 %	9 %	4 %
Pinterest	10 %	22 %	11 %	8 %	6 %	4 %
MyVideo	8 %	11 %	17 %	9 %	6 %	2 %
Snapchat	8 %	20 %	16 %	5 %	3 %	1 %
Flickr	6 %	13 %	10 %	5 %	5 %	1 %
Tumblr	6 %	15 %	9 %	4 %	2 %	1 %
Reddit	6 %	13 %	13 %	3 %	2 %	1 %
Vimeo	5 %	11 %	10 %	5 %	3 %	1 %
nirgendwo „sehr / eher wichtig“	63 %	43 %	49 %	69 %	71 %	73 %

Frage 13 (Bevölkerung): Wie wichtig ist es Ihnen, dass Ihre Lieblingsmarke auf den folgenden Social-Media-Kanälen vertreten ist?  
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, Darstellung der Top-2: sehr wichtig + eher wichtig)

# Handlungsempfehlungen



## Was ist zu tun?

- Online-Plattformen bringen Anbieter zusammen und erleichtern es ihren Nutzern, nach Produkten oder Marken zu suchen und einzukaufen. Um zukünftig erfolgreich zu sein, wird es für Markenhersteller daher immer wichtiger, auf diesen Plattformen präsent zu sein und auch ihren stationären Vertriebskanal mit den Online-Plattformen zu verknüpfen. Gleichzeitig wird für Hersteller der direkte Kontakt zum Kunden immer relevanter, um einerseits die Markenbindung zu stärken und andererseits die generierten Kundendaten zur Neuproduktentwicklung nutzen zu können. Daher bleibt es weiterhin erforderlich, den eigenen Markenauftritt zu stärken und Konsumenten Anreize zu setzen, damit diese direkt im Online-Shop des Markenherstellers oder im stationären Geschäft einkaufen.
- Social-Media-Kanäle stellen eine wichtige Marketing- und Vertriebsplattform da, die insbesondere von jüngeren Konsumenten genutzt wird. Über „Storytelling“, also dem Aufbau einer Geschichte um ein Produkt oder eine Marke, können Konsumenten inspiriert und zum Kauf angeregt werden, aber auch die Loyalität zur Marke gestärkt werden. Doch das Angebot an Social-Media Plattformen ist vielfältig. Um die eigene Zielgruppe zu erreichen, ist es daher erforderlich die Nutzerstrukturen und die Vorteile der jeweiligen Plattform zu kennen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass es für jüngere Konsumenten wichtig ist, dass ihre Marke auf YouTube oder Instagram vertreten ist.

# *Über die Studie*

# Statistik Bevölkerungsbefragung

Geschlecht	
Männlich	49 %
Weiblich	51 %

Alter	
16 bis 29 Jahre	19 %
30 bis 39 Jahre	14 %
40 bis 49 Jahre	16 %
50 bis 59 Jahre	19 %
60 Jahre und älter	32 %

Haushaltsgröße	
1 Person	28 %
2 Personen	43 %
3 Personen	15 %
4 Personen und mehr	14 %

Haushaltsnettoeinkommen	
Unter 1.000 Euro	10 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	24 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	28 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	17 %
4.000 Euro und mehr	11 %
Keine Angabe	10 %

Höchster Schulabschluss	
Keiner / Volks-/ Hauptschule	15 %
Mittlere Reife	38 %
Fachhochschulreife / Abitur	23 %
Abgeschlossenes Studium	23 %
Keine Angabe	1 %

Berufsgruppe	
Arbeiter/in oder Angestellte/r	48 %
Selbstständige/r	7 %
Beamte/r	3 %
Schüler/in oder Student/in	6 %
Arbeitssuchend	3 %
Ohne Berufstätigkeit (Hausfrau/-mann, Rentner/-in)	31 %
Keine Angabe	2 %

Ortsgröße	
<5.000 Einwohner	16 %
5.000 bis <20.000 Einwohner	21 %
20.000 bis <50.000 Einwohner	16 %
50.000 bis <100.000 Einwohner	9 %
100.000 bis <500.000 Einwohner	20 %
500.000 Einwohner und mehr	18 %

Bundesland	
Schlesig-Holstein	3 %
Hamburg	2 %
Niedersachsen	10 %
Bremen	1 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Hessen	7 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Brandenburg	3 %
Berlin	4 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Sachsen	5 %
Thüringen	3 %

Basis: Alle Befragten, N = 1.000

# Statistik Unternehmensbefragung

Produktkategorie der hauptsächlich produzierten Markenprodukte	
Lebensmittel und Getränke	16 %
Beauty	16 %
Haushaltsgeräte und Haushaltswaren	16 %
Textil	16 %
Wasch- und Reinigungsmittel	14 %
Healthcare und Pharma	13 %
Consumer Electronics	9 %

Mitarbeiter	
Unter 100	2 %
100 bis unter 250	5 %
250 bis unter 500	29 %
500 bis unter 1.000	35 %
1.000 und mehr	28 %
Keine Angabe	1 %

Produktklasse (Mehrfachnennung)	
ausschließlich Markenprodukte	57 %
Markenprodukte + Handelsmarken	41 %
Markenprodukte + No-Name-Produkte	7 %

Jahresumsatz	
Unter 500.000 Euro	1 %
500.000 bis unter 1 Millionen Euro	1 %
1 bis unter 5 Millionen Euro	6 %
5 bis unter 10 Millionen Euro	11 %
10 bis unter 50 Millionen Euro	22 %
50 Millionen Euro und mehr	35 %
Weiß nicht/keine Angabe	24 %

Position im Unternehmen	
Vorstand/Geschäftsführung/Inhaber, dabei Hauptverantwortlicher für das Marketing	46 %
Vorstand/Geschäftsführung/Inhaber, dabei nicht Hauptverantwortlicher für das Marketing	38 %
Marketingleiter/-verantwortlicher mit Entscheidungsbefugnis (2. Führungsebene)	16 %

Basis: Alle Befragten, N = 105

# *Ihre Ansprechpartner*

---

## *Ihre Ansprechpartner*



### **Gerd Bovensiepen**

Partner, Leiter des Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter in Deutschland und EMEA

Tel.: +49 211 981 2939

E-Mail: [g.bovensiepen@pwc.com](mailto:g.bovensiepen@pwc.com)



### **Dr. Stephanie Rumpff**

Senior Manager Business Development Handel und Konsumgüter

Tel.: +49 211 981 2118

E-Mail: [stephanie.rumpff@pwc.com](mailto:stephanie.rumpff@pwc.com)



### **Stefanie Raimund**

Senior Consultant Marketing & Business Development Handel und Konsumgüter

Tel.: +49 211 981 2073

E-Mail: [stefanie.raimund@pwc.com](mailto:stefanie.raimund@pwc.com)



---

# *Impressum*

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

**Martin Reulecke**  
PwC | Communications

Moskauer Straße 19  
40227 Düsseldorf  
Telefon: +49 211-9811657  
Mobiletel. +49 151 54181306  
E-Mail: martin.reulecke@pwc.com