

# 3 FRAGEN

## 44 an Dr. Michael Bräuninger, Leiter des Kompetenzbereiches Wirtschaftliche Trends beim Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut gemeinnützige GmbH (HWWI).

**MARKENARTIKEL:** Welche Auswirkungen werden Ihrer Meinung nach die wirtschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Monate auf den privaten Konsum in Deutschland haben und werden sich die deutschen Konsumenten in ihrem Kaufverhalten zukünftig eher am Preis oder mehr an der Qualität orientieren?

**DR. MICHAEL BRÄUNINGER:** Im vergangenen Jahr kam es trotz steigender Einkommen und Beschäftigung nur zu einem geringen Anstieg des privaten Konsums. Verantwortlich hierfür waren die hohen Preissteigerungen. Diese wurden insbesondere durch die steigenden Preise für Energie ausgelöst. Aber auch die Nahrungsmittel wurden deutlich teurer. Die höheren Preise haben die realen Einkommen vermindert und damit den Konsum insgesamt gedämpft. Außerdem hat der Trend zu höheren Preisen, auch den Preiswettbewerb deutlich verschärft. In den letzten beiden Monaten sind der Ölpreis und auch die Preise für andere Rohstoffe deutlich gesunken. Das HWWI geht davon aus, dass sich die Rohstoffpreise auch weiter normalisieren. Mit einer gewissen Verzögerung normalisiert sich dann auch die allgemeine Preissteigerung wieder. Damit entstehen Spielräume für den privaten Konsum. In der zweiten Hälfte dieses Jahres wird sich auch das Wirtschaftswachstum wieder erholen. Auch dies dürfte den Konsum stärken. Damit dürfte sich der Preiswettbewerb etwas reduzieren und Qualität und Image gewinnen an Bedeutung.

**MARKENARTIKEL:** Wodurch zeichnet sich für Sie persönlich echte Markenqualität aus und was können Markenhersteller unternehmen, um ihre Angebote noch attraktiver zu machen?

**BRÄUNINGER:** Die Verbraucher in Deutschland orientieren sich stark am Preis, aber auch die Qualität ist ein wesentliches Kriterium. Der Wettbewerb findet in beiden Kategorien statt. Je höher die Einkommen und die Sicherheit über zukünftige Einkommen, desto wesentlicher das Kriterium Qualität. Aber auch außerhalb der Markenprodukte findet sich sehr hohe Qualität. Markenprodukte zeichnen sich durch hohe, konstante und verlässliche Qualität aus. Der Markenname liefert dafür ein Signal. Er vermindert damit



Dr. Michael Bräuninger,  
Leiter des Kompetenzbereiches  
Wirtschaftliche Trends, Ham-  
burgisches WeltWirtschafts-  
Institut (HWWI), Geschäfts-  
führer HWWI Consult GmbH

die Informationskosten der Verbraucher. Deshalb ist die Verlässlichkeit über alle Produkte eines Markenherstellers besonders entscheidend. Darüber hinaus können lange Garanzzeiten ein Signal für den Verlass auf hohe Qualität geben.

**MARKENARTIKEL:** Über Innovationen wurde in der jüngeren Vergangenheit viel gesprochen. Wie sehen Sie die Entwicklung? Haben wir wirklich zu wenig Innovationen oder fast schon zu viele?

**BRÄUNINGER:** Hier gilt es zwischen der Sichtweise des Konsumenten und des Herstellers zu unterscheiden. Jeder Konsument entscheidet selbst, inwieweit er vertraute oder neue Produkte bevorzugt. Deshalb haben bekannte hochwertige Produkte ebenso ihre Berechtigung wie neue innovative Produkte. Für die Hersteller von Markenartikeln ist es die Herausforderung, hier die richtige Balance zu finden. Neue Produkte, die nicht den Ansprüchen der Verbraucher entsprechen, schädigen das Image eines Markenherstellers. Andererseits kann das Verschlafen von neuen Produkten dazu führen, dass man nicht mehr zeitgemäß eingestuft wird. Für Deutschland als Produktionsstandort ist es wesentlich, dass hier neue innovative Produkte erstellt werden. Außerdem ist auch die hohe Qualität der hier produzierten Produkte ein wichtiger Imagefaktor. Nur mit Qualität und Innovation kann ein Wettbewerbsvorteil gegenüber billiger produzierenden Ländern erhalten werden und nur so ist das deutsche Lohnniveau zu rechtfertigen.