



BUNDESVERBAND
MARKETING
CLUBS

Handelsblatt
RESEARCH INSTITUTE

Marke Deutschland



Einleitung



Geschichte scheint sich manchmal doch zu wiederholen. Vor 25 Jahren zeigte das Titelblatt des „Economist“ Deutschland als „kranken Mann der Eurozone“. Das britische Wirtschaftsmagazin beschrieb ein toxisches Gemisch aus den Lasten der Deutschen Einheit, einem unflexiblen Arbeitsmarkt, ausufernden Sozialleistungen und fehlender wirtschaftlicher Dynamik. Vieles, was damals beschrieben wurde, scheint verblüffend zum Zustand Deutschlands im Jahr 2024 zu passen.

Seinerzeit gelang es nicht zuletzt durch die Sozialreformen der „Agenda 2010“, einem Regierungswechsel sowie dem anschließenden „Sommermärchen“ der Fußball-WM 2006 in Deutschland, einen Stimmungsumschwung einzuläuten. All das entfachte einen kräftigen Wirtschaftsaufschwung, der erst durch die Weltfinanzkrise gestoppt wurde. Die 2010er-Jahre gelten heute unter Ökonominnen und Ökonomen als „goldenes Jahrzehnt“ der deutschen Volkswirtschaft, gekenn-

zeichnet durch hohe Beschäftigung, solides Wirtschaftswachstum, sprudelnde Steuer- und Beitragseinnahmen und ausgeglichene öffentliche Haushalte.

Das Handelsblatt Research Institute (HRI) analysiert in Kooperation mit dem Bundesverband Marketing Clubs (BVMC) die aktuelle Lage und zeigt Wege auf, wie solch ein Stimmungswandel heute beflogen werden könnte. Schließlich basiert Wirtschaft nicht nur auf harten Fakten und Excel-Tabellen, sondern ist – wie schon Ludwig Erhard wusste – zu 50 Prozent Psychologie.

Wichtig ist nicht nur die Entwicklung neuer Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle, sondern auch deren kreative Vermarktung. Schließlich gelten starke Marken als Garant für stabile Unternehmensgewinne. Börsenkurse von Firmen mit starken Marken entwickeln sich oft überdurchschnittlich gut.

„Deutschland hat ein Markenproblem“



**Claudio Montanini,
Präsident des Bundesverbands
Marketing Clubs (BVMC)**

„Made in Germany“ kennt jeder. Doch das Label droht aus der Zeit zu fallen. Im Interview spricht Claudio Montanini, Präsident des Bundesverbands Marketing Clubs darüber, wie das Marketing neue Impulse für Wirtschaft und Wert schöpfung setzen kann.

Herr Montanini, Deutschlands Image ist angekratzt. Die Wirtschaft stagniert, die Infrastruktur bröckelt, Unternehmen klagen über zu viel Bürokratie und investieren lieber im Ausland. Wie reißen wir das Steuer wieder herum?

Indem wir uns erst mal trauen, das Steuer wieder in die Hand zu nehmen. Wir sind aktuell zu langsam, wir sind nicht entscheidungsfreudig und nicht mutig genug. Stattdessen erleben wir, dass die Merkmale, für die Deutschland mal gestanden hat, langsam erodieren. „Made in Germany“ kennt jeder. Das steht für Qualität, Stabilität, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Ordnung, Leistung. Solange diese Werte noch nicht komplett verschwunden sind, sollten wir uns darauf zurückbesinnen. Aber wir müssen auch mehr Risiken eingehen und dürfen uns nicht zu Tode analysieren, bis alles vermeintlich zu 100 Prozent wasserdicht ist. Wir müssen eine Marke schaffen, die nicht nur den Produktionsstandort „Germany“ kennzeichnet, sondern die auch auf die Kraft der Idee, permanente Innovations- und Transformationsbereitschaft sowie den unbedingten Willen zur erfolgreichen Umsetzung setzt.

Wen genau meinen Sie mit „wir“?

Im Grunde alle: Politik, Medien, Wirtschaft, Gesellschaft. Vieles ist eine Frage der Kommu-

nikation oder der Ansprache. Ich vergleiche das gerne mit der Fußballnationalmannschaft, der nach der vergangenen Weltmeisterschaft kaum jemand noch etwas zugetraut hat. Es brauchte einen neuen Trainer, eine neue Ansprache und siehe da: Bei der Europameisterschaft im Sommer spielte fast der gleiche Kader wieder begeisternden Fußball.

Übertragen wir das mal auf die Wirtschaft. Was schlagen Sie vor?

Zunächst müssen wir anerkennen, dass die Zeiten sich verändern. Früher gab es die Deutschland AG. Das waren die größten Banken, Versicherungen und Industrieunternehmen, die über gegenseitige Kapitalbeteiligungen und Aufsichtsratsmandate im Grunde entschieden haben, wie die Wirtschaft aussieht. Das geht heute nicht mehr. Alles ist viel komplexer geworden. Und deshalb müssen wir umso dringender die Frage stellen: Wo soll Deutschland in 10, 15, 20 Jahren stehen, was soll unser Land dann ausmachen? Noch haben wir gute Voraussetzungen und eine starke Wirtschaft – vom Start-up bis zum Weltkonzern, vom Hidden Champion bis zum Global Player. Aber wenn wir das nicht beantworten, bekommt Deutschland ein Markenproblem.

Und: Haben Sie schon eine Antwort darauf?

Ich habe zumindest Ideen. Wenn wir weiter zu den Top-Wirtschaftsnationen gehören möchten, müssen wir zum Beispiel die Energiefrage lösen. Als rohstoffarmes Land brauchen wir außerdem eine Strategie, wie wir benötigte Ressourcen beschaffen. Wir müssen sehen, was wir zur Verfügung haben und das sinnvoll einsetzen. Ich würde auch diskutieren, ob wir auch in Zukunft in den gleichen Branchen führend sein wollen wie heute, oder ob wir uns auf neue Bereiche konzentrieren. Als Bundesverband Marketing Clubs können wir alleine darauf auch keine Antworten geben. Aber wir möchten die Debatte anstoßen und begleiten. Unser Ziel ist es, beim Deutschen Marketing Tag 2025 in Frankfurt ein erstes Bild zu zeichnen: Wie würde Deutschland aussehen, wenn es eine Marke wäre?

Stichwort Marketing. Wo sehen Sie denn Ihre Branche in der Pflicht, etwas zu verändern?

Wir sind oft auch zu verhalten, trauen uns zu wenig zu. Meiner Meinung nach müsste

das Marketing in vielen Unternehmen eine stärkere Position einnehmen. Oft gibt es zwar die Position des Chief Marketing Officer, aber bis auf wenige Ausnahmen sind CMOs nicht die starken Partner der CEOs, die sie sein könnten. Deshalb dominiert im Management oft die rein betriebswirtschaftliche oder die technologische Sicht. Das gleiche gilt für Aufsichtsräte, wo Marketingspezialisten so gut wie gar nicht vertreten sind. Aber genau da müssen wir rein. Ich kann ein Unternehmen aus Kostengesichtspunkten führen oder ich führe es aus Markensicht. Denn ohne Marke gibt es keinen Markt, ohne Markenwert keinen Börsenwert.

Das müssen Sie bitte etwas genauer erklären.

Für mich ist Marketing ein wesentlicher Treiber der Marktwirtschaft. Unternehmen müssen erkennen, wie wichtig es ist, eine starke Marke zu haben und Produkte oder Dienstleistungen ordentlich zu vermarkten. Denn Selbstläufer gibt es nicht. Wir haben in Deutschland immer noch sehr gute Ingenieure oder Entwicklerinnen, die tolle Produkte erfinden. Aber wenn Unternehmen nicht aktiv ihren USP bewerben und die Benefits hervorheben, werden sie sie nicht optimal verkaufen.

Sie haben den Deutschen Marketing Tag und die „Marke Deutschland“ schon angesprochen. Was möchte der BVMC mit dieser Kampagne in den kommenden drei Jahren erreichen?

Es braucht ein neues und positives Selbstbewusstsein. Wir wollen als Branche signalisieren, dass Marketing ein wichtiger Ideengeber und Treiber der Marktwirtschaft ist. Dafür suchen wir den Schulterschluss mit Unternehmen, Medien und Politik. Ich wünsche mir, dass wir dabei helfen können, ein neues Mindset in Deutschland zu entwickeln, das Parameter hat wie: sich mehr trauen, mehr experimentieren, auch Scheitern einplanen, um am Ende mit erfolgreichen Strategien neue Produkte und Dienstleistungen zu etablieren. Oder in einem Satz: Wir möchten unseren Teil dazu beitragen, den Standort Deutschland wieder zukunftsfähig zu machen. Wir möchten unseren Teil dazu beitragen, den Standort Deutschland wieder zukunftsfähig zu machen. Regelmäßige Updates und Infos zu „Marke Deutschland“ geben wir hier: <https://www.bvmc.de/marke-deutschland>

Wahrnehmung und Wirklichkeit

1



Erwerbstätige in Deutschland

Anzahl der Erwerbstätigen in Deutschland im Jahresdurchschnitt in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)



Die deutsche Volkswirtschaft ist schlechter als die meisten anderen EU-Staaten durch die Multi-krisen der vergangenen Jahre gekommen. Die Wirtschaftsleistung liegt zur Mitte des Jahres 2024 kaum höher als vor dem Pandemieausbruch Ende 2019. Nach der Prognose des Handelsblatt Research Institute dürfte im Jahr 2024 das Brutto-inlandsprodukt Deutschlands das zweite Jahr in Folge leicht schrumpfen. Hohe Energiepreise, politische und weltwirtschaftliche Verwerfungen sowie die Kosten der Dekarbonisierung der Volkswirtschaft belasten viele Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbraucher – so ist es tagtäglich in Medien zu hören und zu lesen.

Besser als die Stimmung

Bei all den schlechten Nachrichten wird schnell übersehen, dass Deutschland die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt ist und weiterhin eines weiterhin eines der reichsten Länder der Erde. Kund:innen aus aller Welt kauften 2023 Waren „Made in Germany“ im Wert von 1,8 Billionen Euro und mit mehr als 46 Millionen Menschen war die Erwerbstätigkeit so hoch wie noch nie in der deutschen Nachkriegsgeschichte. Der deutsche Sozialstaat gilt als einer der leistungsfähigsten der Welt und die allermeisten Deutschen sind heute wohlhabender, als sie es vor 10, 20 oder gar 30 Jahren waren, vor allem dank der global sehr erfolgreichen deutschen Industrie. Im Ausland steht Deutschland weiterhin hoch im Kurs. Unter den beliebtesten Zielländern von Auslandsstudenten liegt Deutschland auf Rang drei im weltweiten Ranking; rund 370.000 Studierende an deutschen Hochschulen stammen aus dem Ausland. Überdies übt Deutschland auf Millionen von Migrantinnen und Migranten eine große Anziehungskraft aus. Das führt dazu,

dass die Bevölkerung – anders als noch zu Beginn des Jahrhunderts prognostiziert – nicht schrumpft, sondern wächst.

Das positive Image der deutschen Wirtschaft basiert auf einer Reihe von Faktoren: der starken Fokussierung auf technische Innovation, einer soliden industriellen Basis, einer guten Bildung und Berufsausbildung sowie einem engen Netzwerk aus über drei Millionen mittelständischen Unternehmen.

Dank einer sieben Jahrzehnte lang nahezu stetig wachsenden Wirtschaft stieg der Wohlstand in allen Bevölkerungsschichten kontinuierlich an. Ein wachsender Sozialstaat sorgte dafür, dass auch Hilfsbedürftige nicht abhängig wurden. Das hohe Maß an sozialem Frieden spiegelte sich in vergleichsweise wenigen Streiktagen sowie einer meist beschäftigungsorientierten Lohnpolitik der Gewerkschaften wider. Viele Dekaden galt die Soziale Marktwirtschaft nach deutschem Vorbild als das Vorzeige-Wirtschaftsmodell der Welt.

Ideen gegen den diffusen Frust

Seit dem Pandemieausbruch Anfang des Jahres 2020 ist jedoch die Unzufriedenheit nicht nur mit der Politik der jeweils amtierenden Bundesregierung, sondern mit der parlamentarischen Demokratie an sich gewachsen. Neue, populistische Parteien entstanden, das etablierte Parteispektrum erodiert rasant. Traditionelle Institutionen wie die Kirchen, die öffentlich-rechtlichen Medien, Tageszeitungen, aber auch Rettungsdienste und Polizei verlieren an Zuspruch. Diffuser Frust liegt über dem Land wie Mehltau und führte letztlich zum Bruch der „Ampel“-Koalition im Herbst 2024.

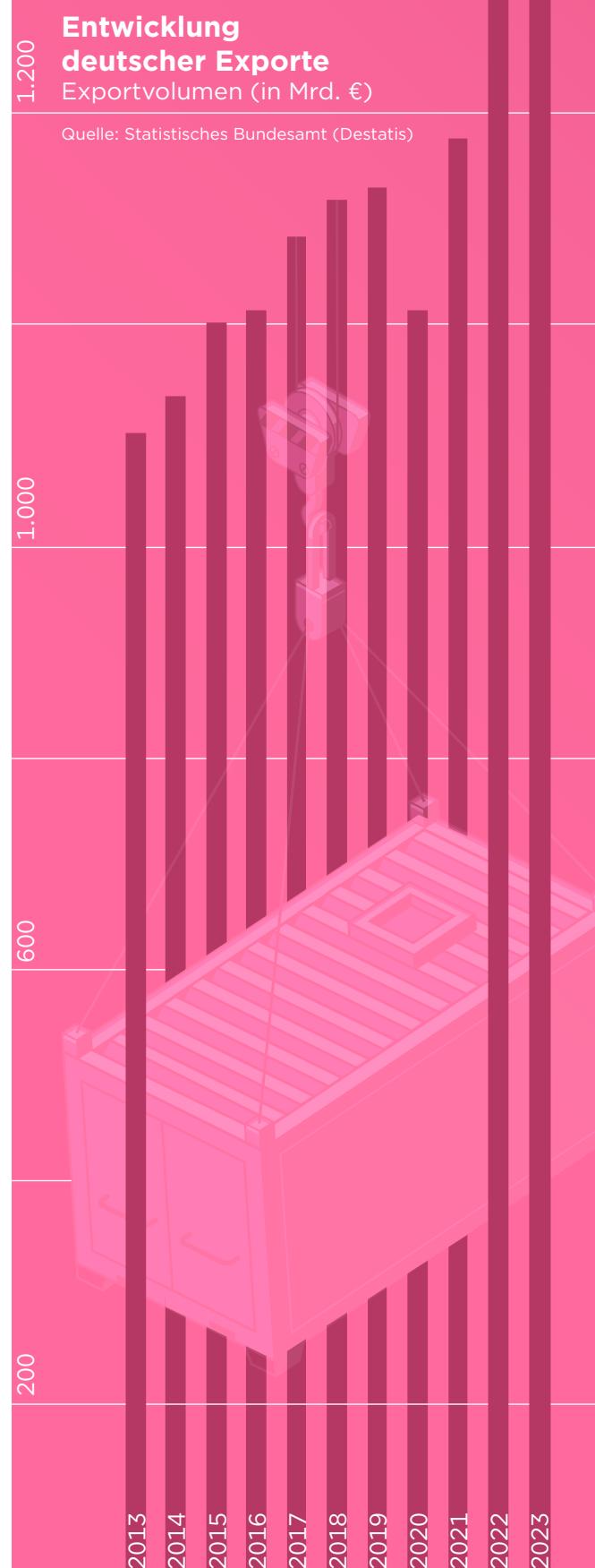
Für die nächste Bundesregierung gilt es, neben den unausweichlichen Wirtschaftsreformen, eine Initialzündung für einen Stimmungsumschwung und Mentalitätswechsel auszulösen, so wie dies 2006 mit dem „Sommermärchen“ während der Fußball-WM gelang. Tatsächlich kamen Mitte der „Nullerjahre“ mehrere positive Effekte zusammen: Die Agenda 2010-Sozialreformen bewiesen dem In- und Ausland die Reformfähigkeit Deutschlands, 2005 gab es Neuwahlen und einen Regierungswechsel, zeitgleich begann die Arbeitslosigkeit zu sinken und die von 25 Medienunternehmen ins Leben gerufene Social-Marketing-Kampagne „Du bist Deutschland“ zielte auf positives Denken und auf ein neues deutsches Nationalgefühl ab. Deutschland war wieder wer. Die Unternehmen sahen mehr Chancen als Risiken und erhöhten ihre Investitionen im Inland.

Wirtschaft ist zu 50 Prozent Psychologie

Erklärtes Ziel dieser Kampagne war es, die „Initialzündung einer Bewegung für mehr Zuversicht und Eigeninitiative in Deutschland“ zu sein und die Bundesbürger zu „mehr Selbstvertrauen und Motivation“ zu bewegen. Die geschalteten Werbespots zeigten meist Prominente an historischen, landschaftlichen und urbanen Schauplätzen, die positive Gefühle auslösen und die Zuschauenden spontan begeistern sollten. Schließlich wusste bereits der Vater des deutschen Wirtschaftswunders, Ludwig Erhard, dass Wirtschaft zu 50 Prozent Psychologie ist.

Würde sich Deutschland heute wieder darauf besinnen, seine Tugenden und Stärken zu betonen, wäre schon viel gewonnen. Die Kreativwirtschaft kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie innovative Produktideen plant, entwickelt und realisiert.

Grund zur Hoffnung gibt es zweifelsohne. Die deutsche Volkswirtschaft hat sich in den vergangenen fast 80 Jahren Nachkriegsgeschichte als bemerkenswert flexibel und wandlungsfähig erwiesen und etliche Strukturbrüche erfolgreich bewältigt. Insofern mutet die aktuelle Stimmung übertrieben düster an.



Nation Brands Index 2023

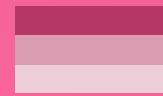
Top 3, Indexwert

Quelle: Ipsos



69,85

Japan



69,43

Deutschland



68,91

Kanada

Ganze sechs Jahre

führte Deutschland den Nation Brands Index (NBI) an. Nun hat 2023 Japan Deutschland dank der positiveren Entwicklung überholt. Hoch bewertet sind die Deutschen weiterhin zum Beispiel in den Bereichen Export, Governance oder Kultur.



Top 5 nationaler Markenwert 2024

Quelle: Ipsos

32,2 Bil. US\$
USA

19,9 Bil. US\$	4,9 Bil. US\$
China	Deutschland
4,4 Bil. US\$	4,0 Bil. US\$
Japan	UK



Deutschland ist weltweit das drittbeliebteste Studienland. Der Anteil internationaler Studierenden und Forschenden liegt bei 16,4 Prozent. Auch zehn Jahre nach Studienbeginn leben hier noch rund 45 Prozent – der im OECD-Vergleich mit Kanada höchste Anteil.



Tausende versteckte Champions



8,55 Mrd. €

investieren KMUs jährlich in Forschung und Entwicklung.

3,4 Mio.

Unternehmen sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Das entspricht 99,2 Prozent aller Unternehmen der Privatwirtschaft.

Die deutsche Wirtschaft, das sind nicht nur die 40 Dax-Konzerne, deren Produkte rund um den Globus bekannt sind und die ein hohes Ansehen genießen. Nach Erhebung des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn gibt es rund 3,4 Millionen kleine und mittlere Unternehmen. Dieser Mittelstand steht für mehr als ein Viertel des gesamten Umsatzes in Deutschland, beschäftigt mehr als die Hälfte die Arbeitnehmer:innen und bildet rund 70 Prozent der Auszubildenden aus. Der meist unternehmergeführte Mittelstand gilt daher als das Rückgrat der deutschen Wirtschaft.

Im deutschen Mittelstand gibt es aber nicht nur lokal erfolgreiche Handwerker, Dienstleister und Händler. Es gibt auch weit mehr als 1.000 Weltmarktführer, die in ihrer Nische große globale Erfolge feiern. Viele dieser Hidden Champions sind in mehr als 100 Ländern aktiv; langfristiges Wachstum und Stabilität wird meist vor kurzfristige Interessen gesetzt. Deshalb meiden diese Unternehmen oft die Börse und entziehen sich damit einer Beobachtung durch eine breite Öffentlichkeit. Nach Berechnungen des Unternehmensberaters Herrmann Simon gibt es in Deutschland 19 Hidden Champions je eine Million Einwohnerinnen und Einwohner, in Japan sind es zwei und in den USA nur einer.

27,3 %

Die KMU erwirtschaften einen Umsatz in Höhe von 2,6 Billionen Euro, was einem Anteil von gut einem Viertel aller Unternehmensumsätze in Deutschland entspricht.

Spitzenplatz unter den Forschungsstandorten

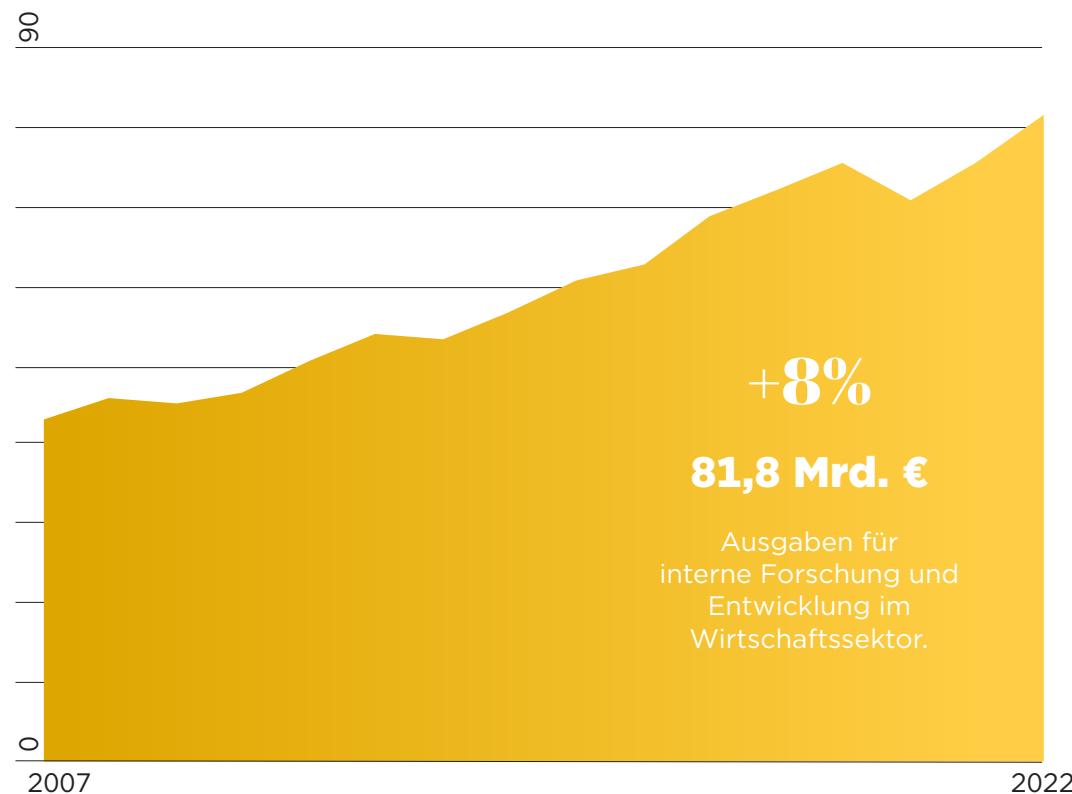
Traditionell gilt die deutsche Wirtschaft als sehr forschungsstark. In der Vergangenheit feierte Deutschland große Erfolge in der Grundlagenforschung und ist nach wie vor hinter den USA zweigrößter Anmelder beim Europäischen Patentamt - vor Japan, China und Südkorea. Ohne das vom Fraunhofer-Institut entwickelte MP3-Format hätte es keinen iPod und kein Musik-Streaming gegeben. Ohne die von Jürgen Dethloff und Helmut Gröttrup entwickelte Chip-Karte wäre heute bargeldloses Bezahlen nicht möglich. Rudolf Hell erfand den Vorläufer des Faxgeräts, Robert Bosch die Zündkerze. Hybridgetoren, mit denen Toyota später wirtschaftlichen Erfolg feierte, wurden 1973 an der RWTH Aachen entwickelt.

Eine aktuelle Umfrage des Maschinenbauverbands VDMA unter 400 Mitgliedsunternehmen bestätigt, dass Deutschland im Ranking der Forschungsstandorte weiterhin den Spitzenplatz belegt. Besonders positiv werden die Leistungsstärke

FuE-Daten des Wirtschaftssektors

Interne Aufwendungen in Mrd. €

Quelle: Stifterverband Wissenschaftsstatistik



der Ingenieurwissenschaften, das Hochschul- und Wissenschaftssystem sowie FuE-Kooperationen mit anderen Unternehmen bewertet. Auf Rang zwei der attraktivsten FuE-Standorte folgen die USA. Den letzten Platz der 13 Länder im Vergleich belegt China. In den kommenden Jahren wollen die VDMA-Mitglieder ihre FuE-Aktivitäten weiter verstärken – sowohl im Inland als auch im Ausland.

Häufig wird Forschung und Entwicklung (FuE) in einem Atemzug genannt. Forschung zielt jedoch darauf ab, neues Wissen zu generieren. Entwicklung bedeutet hingegen, dieses Wissen in konkrete Produkte und Dienstleistungen zu transformieren. In der deutschen Wirtschaft wird traditionell ein großer Fokus auf die Forschung gelegt, was sich in der Stärke der Ingenieurskunst, wissenschaftlichen Exzellenz und technischen Innovationen widerspiegelt. Universitäten und staat-

liche Großforschungseinrichtungen tragen dazu bei, dass Deutschland in vielen Bereichen eine führende Position innehat. Was oftmals fehlt, ist die Brücke zwischen Forschung und der Monetarisierung von Produkten. Hierbei können Start-ups ebenso helfen wie innovatives Marketing.

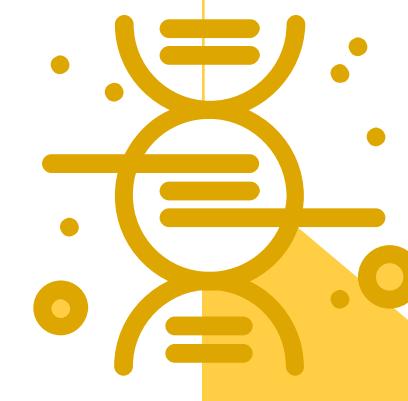
Freilich gibt es durchaus positive Beispiele: Aspirin eroberte von Leverkusen aus den Weltmarkt, deutsche Oberklasse-Autos sind bei den Eliten der Welt weiter hoch im Kurs, Airbus löste Boeing als Weltmarktführer ab, der Impfstoff von Biontech befreite die Welt von der Geißel Corona.

Stark bei Deeptech

Anteil der Hochschulen an den Patentanmeldungen in dem jeweiligen Bereich (2010–2019)

Quelle: IW-Patentendatenbank

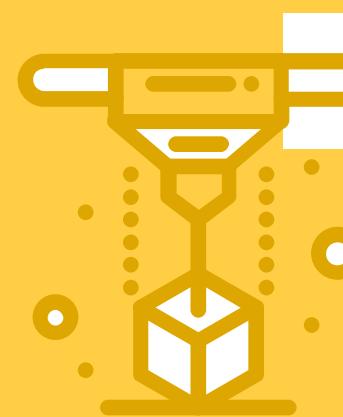
18,6 %
Biotechnologie



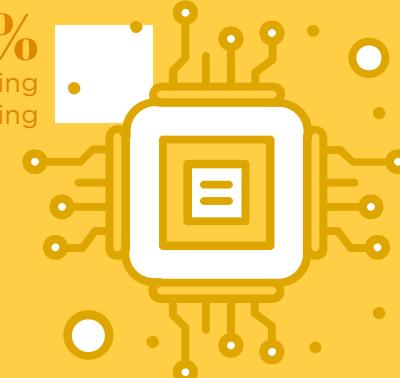
8,3 %
Kohlenstoff-modifikation



4,3 %
Additive Fertigung (3D-Druck)

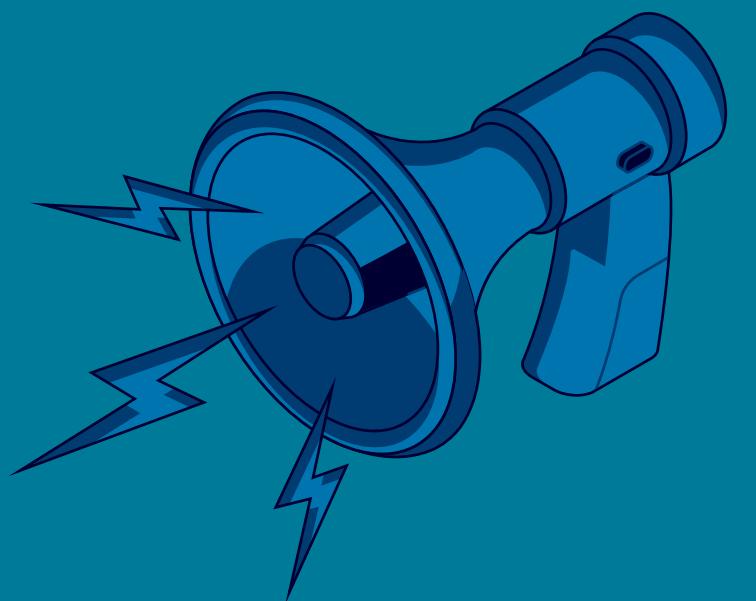


3,1 %
Quantencomputing und Machine Learning





Mehr „schöpferische Zerstörung“ wagen



24.966

Deutschland hat nach den USA die meisten Patentanmeldungen beim Europäischen Patentamt (EPA) abgegeben. Mit fast 25.000 Anmeldungen lag der Anteil an allen Anmeldungen bei 12,5 Prozent. Spitzenreiter sind die USA mit 24,2 Prozent.

Der österreichische Jahrhundert-Ökonom Joseph Schumpeter stellte bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts fest, dass dauerhaftes Wachstum einer Volkswirtschaft nur mit einem kontinuierlichen Strom an Innovationen gesichert werden können. Dieses Postulat gilt heute umso mehr – ohne neue Produkte, Prozesse und Absatzmärkte kann eine wissensbasierte Volkswirtschaft wie die deutsche international nicht bestehen.

Für Schumpeter kam dem „Unternehmer“ dabei eine Schlüsselrolle zu – von „Unternehmerinnen“ sprach er am Vorabend des Ersten Weltkriegs noch nicht. Schumpeter entdeckte in ihm den Motor der „kapitalistischen Maschine“, wie er die Marktwirtschaft später nannte. Der Unternehmer war für ihn ein Held, weil er gegen Widerstände eine Innovation durchsetzt, damit den Wettbewerb anheizt und so den ständigen wirtschaftlichen Wandel durch „schöpferische Zerstörung“ vorantreibt. In die heutige Zeit übersetzt ist dies nichts Anderes als ein Aufruf an die Politik und Wirtschaft, Disruption, Transformation, kollaboratives Arbeiten sowie Mut für Veränderungen zuzulassen.

Die deutsche Volkswirtschaft steht am Beginn eines Strukturwandels, vielleicht sogar des größten Umbruchs seit Beginn der Industrialisierung. Es gilt nicht nur, die Energieversorgung der Wirtschaft auf erneuerbare Energien umzustellen, sondern die gesamte Gesellschaft zu dekarbonisieren. Gleichzeitig müssen die innere und äußere Sicherheit neu gedacht und konzipiert sowie Staat und Verwaltung digitalisiert werden. Und schließlich müssen Gesellschaft und Sozialversicherungen fit für den bevorstehenden Alterungsschub gemacht werden. All das kann nur mit Innovationen und Wirtschaftswachstum gelingen.

German Angst überwinden

Unternehmen investieren dort, wo sie unter Berücksichtigung aller relevanten Faktoren die höchste Nachsteuerrendite erwarten. Vorstände von Kapitalgesellschaften sind nicht ihrer Heimat,

sondern allein dem Wohl der Anteilseigner verpflichtet. Hierzulande haben sich die Bedingungen für Investoren kontinuierlich verschlechtert. Unter den wettbewerbsfähigsten Nationen der Welt ist Deutschland binnen einer Dekade von Rang sechs auf 24 zurückgefallen. Damit liegt die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt in dem Ranking der renommierten Lausanner Business School IMD nur einen Platz vor Thailand.

Gründe für den Attentismus in den Chefetagen gibt es viele, die Unsicherheit über die Entwicklung in den USA nach der Präsidentschaftswahl, über die künftige Rolle Chinas in der Geopolitik und damit in der Weltwirtschaft, über die Energieversorgung der Zukunft, über die voranschreitende Spaltung der deutschen Gesellschaft, den wachsenden Populismus – sowie die Zusammensetzung und den Kurs der nächsten Bundesregierung.

Abzuwarten ist bei Unsicherheit zunächst eine rationale Entscheidung. Allerdings kann diese Zögerlichkeit auch dazu führen, dass Unternehmen Chancen nicht erkennen und nutzen. Übertriebene Risikoaversion – im Ausland häufig „German Angst“ genannt – verhindert Innovationen und Investitionen. Deutschland blockiert sich häufig selbst. Um diese Blockade aufzulösen und eine Mentalitätsveränderung herbeizuführen sind Unternehmen, Medien und die Politik gefragt. Und das Marketing kann an entscheidender Stelle dabei helfen, dieses neue Mindset zu entwickeln.

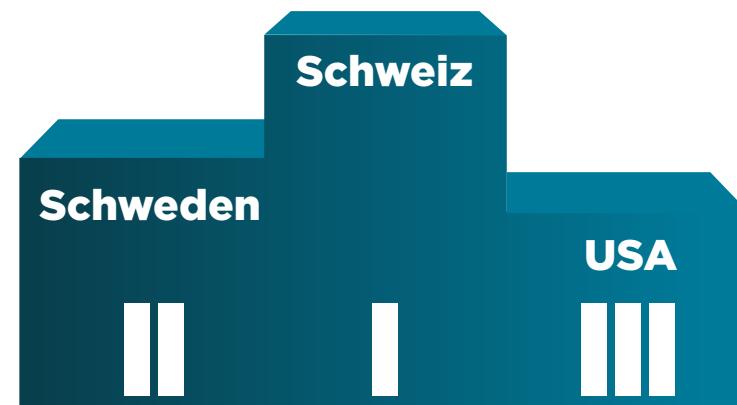
To-do-Liste für die nächste Regierung

Die Steuerbelastung für Unternehmen sollte sinken, die Digitalisierung der Verwaltung forciert, Bürokratie abgebaut und die Infrastruktur modernisiert werden. Überdies sollten Bund und Länder den Bildungssektor stärken. Ein hohes Bildungsniveau auf allen Stufen ist eine Grundvoraussetzung für eine innovative Volkswirtschaft und ermöglicht es den Bürgerinnen und Bürgern, Chancen und Risiken realistisch einzuschätzen und abzuwägen. Darüber hinaus sollte der Staat die Gründungs-

Globaler Innovationsindex 2024

Top 3-Ranking der innovativsten Länder

Quelle: World Intellectual Property Organization (WIPO)



und Wachstumsfinanzierung ausbauen, möglichst auf europäischer Ebene. Schließlich liegt es in seinem ureigenen Interesse, dass erfolgreiche alte und neue Unternehmen Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen.

Neben diesen klassischen Forderungen gibt es einen weiteren Ansatzpunkt, um Gründungspotenzial auszuschöpfen: Das Image von Gründern und Unternehmerinnen muss verbessert werden, damit mehr (junge) Menschen ein eigenes Unternehmen gründen wollen. Ein Ansatzpunkt wäre es, ein positiveres Bild von Unternehmern in Schulbüchern, in Spielfilmen und in den (Sozialen) Medien zu vermitteln. Denkbar wären Gründungs- und Innovationswettbewerbe in den Schulen sowie eine bessere ökonomische Grundausbildung von Naturwissenschaftlerinnen und Ingenieuren.

Gelänge es, Deutschland als fortschrittliches, innovatives, weltoffenes und lebenswertes Land zu positionieren, könnte solch ein positives Image dazu

12 Mrd. €

Mit gemeinsamen Maßnahmen im Rahmen der WIN-Initiative wollen die Bundesregierung, KfW, Finanzwirtschaft und Akteure aus dem Start-up-Ökosystem die Wachstums- und Innovationsfinanzierung in Deutschland stärken.

Quelle: Handelsblatt

beitragen, die Volkswirtschaft im globalen Wettbewerb wieder zu stärken. In einer globalisierten Welt suchen viele Fachkräfte und Unternehmen nach Standorten, die als besonders weltoffen und lebenswert gelten. Die „Marke Deutschland“ muss wieder positiv aufgeladen werden. Dazu kann die Initiative des BVMC, die sich das zum Ziel gesetzt hat, entscheidend beitragen.

Der Wandel wird nicht allein durch ein modernes Deutschlandbild gelingen, sondern insbesondere auch durch neue und innovative Produkte und erfolgreiche Marken. So boomt beispielsweise die Hotelkette Motel One dank ihrer klugen Geschäftsidee und Markenführung in einem gesättigten Marktsegment mit starken Wettbewerbern. Die Sportartikelhersteller Adidas und Puma sind mit ihrem weltweiten Bekanntheitsgrad nicht zuletzt auch am Standort Deutschland große Wertschöpfungstreiber.

In der Politik sind diese Zusammenhänge zwar bekannt und werden in Sonntagsreden oft und gerne hochgehalten. Doch gilt es für die nächste Bundesregierung, diesen Worten auch Taten folgen zu lassen. Das Potenzial eines geeinten Europas mit Deutschland als Kraftzentrum ist enorm – denn auch die Wettbewerber in Fernost und Nordamerika haben ungelöste strukturelle Probleme. Deutschland muss lernen, die im Außenhandel erwirtschafteten Einkommen produktiv zu nutzen. Vor allem aber muss ein positiver Wandel in den Köpfen stattfinden. Dazu beitragen kann ein ganzheitliches Konzept, das aufzeigt, wie Deutschland in einer Dekade aussehen soll. Wenn solch ein Masterplan aufgeht, kann Deutschland wieder einen positiven Beitrag zum globalen Wirtschaftswachstum leisten.



Top Wissenschafts- und Technologiecluster in Deutschland

Platzierung in der Top 100 des GII

Quelle: World Intellectual Property Organization (WIPO)



Medizintechnik



Grundstoffchemie



Transport



Pharmazeutika



Elektrotechnik, Energie



BUNDESVERBAND
MARKETING
CLUBS

Der **Bundesverband Marketing Clubs (BVMC)** ist der Berufsverband des Marketingmanagements und die verbindende Organisation der über 60 regionalen Marketing Clubs in Deutschland. Der BVMC ist mit seinen 12.000 Mitgliedern einer der größten Business Clubs in Deutschland und vertritt die Interessen der Marketing-Wirtschaft.

Der BVMC ermöglicht einen werthaltigen Wissenstransfer, persönlichen Erfahrungsaustausch und praxisnahe Inspirationen zu aktuellen Marketingthemen – face-to-face im MC vor Ort und national als Impulsgeber, Community Builder, Zertifizierungsstelle (SMP) und Förderer des „lebenslangen Lernens“ sowie der Nachwuchsarbeit. Darüber hinaus zeichnet der Verband herausragende Leistungen im Marketing und in der Kommunikation mit verschiedenen Awards aus und veranstaltet mit dem Deutschen Marketing Tag das wichtigste Branchentreffen in Deutschland.

Handelsblatt RESEARCH INSTITUTE

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es erstellt wissenschaftliche Studien im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen, Informationswissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen und Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Herausgeber

Bundesverband Marketing Clubs (BVMC)
Sternstraße 58
40479 Düsseldorf
www.bvmc.de/

Konzept

Handelsblatt Research Institute
www.handelsblatt-research.com

Redaktion & Recherche

Dr. Jörg Lichter
Christian Raschke
Axel Schrinner

Gestaltung

Isabel Ferreira