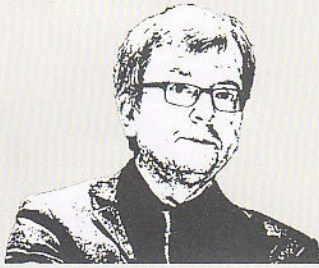


Duftmarke
von Hans Zippert



Ichichich

Wer sich nicht selbst vermarktet, ist verloren. Er geht in der Masse von acht Milliarden Menschen weltweit rettungslos unter. Jeder Mensch ist verpflichtet, die eigenen Stärken zu betonen und vor allem immer sein volles Potenzial abzurufen. Die Bundesregierung will noch in dieser Legislaturperiode ein Potenzialabrufungsgesetz verabschieden. Wer erwischt wird, wie er vielleicht nur sein halbes oder gar kein Potenzial abrufen muss mit empfindlichen Geldstrafen und einer Nachschulung durch Carsten Maschmeyer rechnen. Doch es nutzt natürlich gar nichts, sein volles Potenzial abzurufen, wenn es keiner mitbekommt. Die einfachste Möglichkeit wäre ein T-Shirt mit der Aufschrift: „Ich rufe gerade mein volles Potenzial ab.“ Auch auf Facebook und Twitter sollte man das bekannt geben, dazu natürlich auf Instagram ein Foto des T-Shirts posten. Selbst die klassische Plakatwerbung kann in Erwägung gezogen werden. Wichtig ist, eigene Schwächen nicht unter den Teppich zu kehren, sondern offensiv einzusetzen. „Herr Müller-Manglitz, das sympathische Arschloch von nebenan“ ist eine ehrliche Botschaft, die ankommt. Am Ende jeder Egomarketing-Kampagne sollte die Entkoppelung von Person und Marke stehen. Vorbildliche Beispiele sind Produkte wie Donald Trump oder Recep Erdoğan, bei denen kaum jemand vermuten würde, dass sich ursprünglich mal ein Mensch dahinter verbarg.

Marketing anno 1991: Ostprodukte welcome

Die Konsumenten in den neuen Bundesländern fordern bessere Marktchancen für heimische Produkte. Zu diesem Fazit kommt eine Studie des Instituts Marktforschung Leipzig. [...] 65 Prozent der Haushalte bevorzugen sogar Ostprodukte. Es wächst zusammen, was zusammen gehört: Nach vier Jahrzehnten der Teilung wird Deutschland wieder eins. Und zu Beginn war die Nachfrage nach den „Westprodukten“ groß. Coca Cola, Opel und Persil – die Verlockungen des Westens kamen auch in den neuen Bundesländern an. 1991 hat sich das zwar nicht geändert, aber der Osten besinnt sich auf seine eigenen Marken.

Bis heute haben sich viele Ostmarken erhalten – und sind beliebt. So kommen MDR und IMK in ihrer West-Ost-Markenstudie 2015 zu dem Ergebnis, dass die alten Marken ihre Kunden besonders in den Heimatregionen finden. Doch auch der Westen hat die alten Ostmarken zu schätzen gelernt: Rotkäppchen-Sekt und Radeberger Bier sind die bekanntesten Ostprodukte in West wie Ost. 2013 kam die jährlich erscheinende Studie zu dem Ergebnis, dass Westdeutsche mit den ostdeutschen Marken Eigenschaften wie Traditionsbewusstsein oder Ehrlichkeit verbanden. Knapp 26 Jahre nach der Wiedervereinigung hat diese also auch schon längst im Einkaufswagen stattgefunden. Auf Markenseite sowieso: Florena ist mittlerweile eine Tochtergesellschaft von Beiersdorf, zum ostdeutschen Rotkäppchen gehört die westdeutsche Marke Mumm. jos

Top-10-Marken

Autobauer sparen

Im August herrschte noch Sommer- und Urlaubsflaute sowohl auf Hersteller- als auch auf Konsumentenseite. Gegen den Trend agierten Deutsche Telekom und Kinder Schokolade mit kräftigen Budgetsteigerungen. Doch die Mehrausgaben für Kinder Schokolade zahlten sich nicht richtig aus: Sechs Millionen Euro mehr für Werbung brachten nur einen Zuwachs von

0,3 Prozentpunkten. Das Werbeplus von neun Millionen der Telekom war besser angelegt: Die Bonner konnten ihre Wahrnehmung um 0,9 Prozentpunkte steigern. VW sackte nun vom Höchstwert 4,9 Prozent im Mai mit nur 1,8 Prozent auf den sechsten Rang ab. Coca-Cola konnte seine Spitzenposition mit leicht erhöhtem Budget, aber geringerer Wahrnehmung verteidigen.

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbudget in 1 000 Euro	
		Aug 16	Jul 16	Aug 16	Jul 16
Coca-Cola	↓	2,9	3,5	6 502	6 017
Nivea	↓	2,4	2,6	17 387	14 880
Opel	↔	2,0	2,0	7 187	7 749
Haribo	↑	2,0	1,3	9 292	8 052
Deutsche Telekom	↑	1,9	1,0	20 962	11 849
VW	↓	1,8	3,6	3 997	4 646
Mcdonald's	↓	1,4	1,6	14 349	9 626
BMW	↓	1,2	1,9	10 775	14 035
Kinder Schokolade	↑	1,2	0,9	16 163	9 995
Vodafone/Arcor	↓	1,2	1,8	2 794	7 935

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (August: 2 023 Befragte, Juli: 3 278 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien