

Warum heißt die Marke so? Von Bernd M. Samland

Heute: Starbucks *1971

Es ist schon ein kulturhistorischer Treppenwitz, dass die weltweit bekannteste Cafékette nicht aus Italien oder Österreich stammt. Stattdessen kommt sie ausgerechnet aus dem Land, das über Jahrzehnte für schlechten Kaffee bekannt war, nämlich den USA. Drei Männer aus Seattle, Jerry Baldwin, Zev Siegel und Gordon Bowker, eröffneten 1971 ein kleines Geschäft, in dem sie Kaffee, Tee sowie Kaffee- und Espressomaschinen verkauften. Sie nannten es nach dem kaffeetrinkenden ersten Maat aus Melvilles Roman „Moby Dick“: Starbucks. Nach dem Kauf einer gebrauchten

Röstmaschine bot Starbucks auch eigenen Kaffee an, der bei der Kundschaft gut ankam. So eröffnete das Unternehmen in der Umgebung mehrere Filialen – allerdings ohne Ausschank. Auf diese Idee kam ein leitender Mitarbeiter, Howard Schultz, nachdem er in Mailand die typischen Espresso-Bars kennenlernte. 1984 integrierte er erstmals eine Espresso-Bar in einen Starbucks-Laden und landete damit einen vollen Erfolg. Aber die Gründer wollten keinen Gastronomiebetrieb. So stieg Schultz bei



Starbucks aus und gründete 1986 die Il Giornale Coffee Company. Das Geschäft lief mit über 1000 Gästen täglich so gut an, dass innerhalb von zwölf Monaten bereits drei Il Giornale gegründet wurden und Schultz damit deutlich mehr Gewinn machte als seine früheren Arbeitgeber. Von ihnen kaufte er 1987 die Rösterei und den Markennamen Starbucks. Die erste europäische Filiale entstand 2001 in Zürich, inzwischen gibt es weltweit über 23 000 Starbucks-Filialen und -Franchisegeschäfte. **1**

Katzenbesitzer hören mehr Radio

Wussten Sie es? Radio erreicht täglich mehr als fünfmal so viele Personen wie die Summe aller Nutzer der Video-on-Demand-Angebote Netflix, Amazon Prime, iTunes und Maxdome zusammen. Denn die Tagesreichweite von Radio liegt bei 54,25 Millionen Nutzern – die von Video-on-Demand bei 9,21 Millionen. So sagt es die Markt-Media-Studie VuMA Touchpoints 2018. Gerade Online-Audio wächst in den vergangenen Jahren konstant. So hören über 35 Millionen Menschen Online-Audio. Radio bleibt auch in Zukunft für Werbetreibende ein spannendes Umfeld. Die Gesamtdauer aller 2017 im Radio gelaufenen Werbespots beträgt 23 693 Stunden, das sind circa 2,7 Jahre oder ungefähr die Zeit, um einmal zum Mars und zurückzufliegen. Auch die Sendervielfalt nimmt nicht ab: 1987 gab es 44, 2017 413 Radiosender laut Zählungen der Agma. Vier von fünf Deutschen schalten täglich das Radio ein, und Katzenbesitzer hören im Durchschnitt zehn Minuten länger als Hundebesitzer. Wer denkt, Radio sei etwas für die Ü60-Generation, der irrt: Beim Radio Advertising Summit (RAS) am 12. April werden innovative Ideen vorgestellt. Vorträge wie „Planet Audio – und wie er sich verändert“ oder „Tonangebend: Wie Radio Menschen bewegt“ sind nur einige der spannenden Themen auf dem RAS in Düsseldorf. **1**

Top-Ten-Marken

Saisonale Verschnaufpause

Von Winterdepression kann keine Rede sein, obwohl die Werbeausgaben nach dem starken Jahresendspurt im Januar von 235 Millionen Euro auf 79 Millionen zurückgefahren wurden. Alle Top-Ten-Unternehmen traten auf die Ausgabenbremse. Dagegen zeigt sich bei der von Innofact erhobenen Wahrnehmung der Marken ein unterschiedliches Bild. Dezember-Spitzenreiter Amazon.de – mit werblicher Vollbremsung – büßte drei Prozentpunkte ein und fiel auf den siebten Platz zurück. Dafür konnte VW mit einem halbierten Werbebudget den Spitzenplatz zurückerobern, dicht gefolgt von Check24.de. Mit nur

leicht reduzierten Spendings konnte das Vergleichsportal den höchsten Zuwachs bei der Wahrnehmung der Befragten erreichen. Insgesamt können sieben Unternehmen von den hohen Dezember-Ausgaben profitieren und bei der Markenwahrnehmung ihren Wert halten oder leicht verbessern. Bei der Frage, wo den Befragten die Marke aufgefallen ist, zeigen sich im Januar zwei interessante Entwicklungen. Während TV leicht auf rund 61 Prozent zurückfällt und weiter schwächelt, punkten insbesondere die Medien Internet und Mobil. Mit 40,8 Prozent beziehungsweise 20,6 Prozent verzeichnen sie die für diese Medien bisher besten gemessenen Werte.

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Jan 18	Dez 17	Jan 18	Dez 17
VW	↓	2,4	2,8	17 165	37 307
Check24.de	↑	2,3	1,6	14 385	17 977
Deutsche Telekom	↓	2,0	2,7	9 549	46 380
Samsung	↔	1,5	1,5	3 545	12 571
Apple	↑	1,4	1,3	3 442	15 838
Media-Markt	↓	1,4	2,3	9 057	23 225
Amazon.de	↓	1,4	4,4	5 586	59 399
Nike	↑	1,3	1,2	0	0 247
Ikea	↑	1,2	0,9	5 752	7 183
Edeka	↑	1,2	0,9	10 244	15 546

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Januar: 2 109 Befragte; Dezember: 1 047 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien, TV, Print, Radio und Outdoor (Stand der Erfassung: 02.02.2018).