



Zitat des Monats

»Wer stark ist, wird kaum zum potenziellen Ziel. Wir können doch nicht einerseits vom chinesischen Markt profitieren wollen – und andererseits unsere Märkte abschotten.«

Matthias Wissmann, Präsident des Verbands der Automobilindustrie (VDA), über den verstärkten Einstieg chinesischer Investoren bei Autobauern und Zulieferern in der „Süddeutschen Zeitung“.

Volkswagen: Durchhänger trotz Donnerhall

TOP 10 DER WAHNGENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH ZU DEN WERBEAUSGABEN

MARKE	DEZEMBER 2013 IN PROZENT	DEZEMBER 2013 IN MILLIONEN EURO
Opel	1,7	7,3
Nespresso	1,3	8,2
Vodafone	1,3	22,3
Deutsche Telekom	1,2	56,6
H&M	1,0	0,07
Mercedes-Benz	1,0	8,7
Ing-Diba	0,9	6,1
Coca-Cola	0,8	13,1
Volkswagen	0,6	15,5
Sky	0,6	19,5

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (1 052 Befragte für Dezember 2013). Ebiquty berechnet mit der Marktforschung research tools die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Mit nivellierten Ergebnissen für die Top-Marken im Dezember verzerrt die Jahresabschlusstabelle zwar etwas das Bild, aber im starken Werbedruck des Weihnachtsgeschäfts ist es einzelnen Brands und Kampagnen offensichtlich schwerer gefallen, die nötige Aufmerksamkeit zu erzielen. So landet Opel nach blitzsauberen 3,5 Prozent im Vormonat nur noch mit etwa halbiertem Wert, allerdings immerhin zum zweiten Mal hintereinander an der Tabellenspitze. Aus der Bahn geraten scheint der ewige Spitzenreiter Volkswagen, bei dem im November muntere 3,1 Prozent zum vierten Platz reichten. Ein Platten beim Dauerläufer? Schließlich haben die Wolfsburger ihr Werbevolumen gegenüber Vormonat um fast 4,5 Millionen Euro aufgeblasen. Andererseits katapultierte sich die Telekom zwar als Newcomer im Ranking gleich auf Platz vier, doch für über 33 Millionen Euro mehr investierter Werbegelder ist das Ergebnis mickrig. Nespresso dagegen blieb bei rund acht Millionen Euro Ausgaben, steigerte indes den Wahrnehmungswert um mehr als das Sechsfache. Alle Achtung! Im Gesamtranking 2013 stehen Volkswagen, Opel und Mercedes-Benz vorne. Erstgenanntes nahm so viel Geld in die Hand wie die beiden anderen zusammen. Dröhnt wie Donnerhall. (Garb-) ← www.absatzwirtschaft.de/markenwahrnehmung

Kein Kaufappell an Kinder

Wann eine „unmittelbare Kaufaufforderung“ vorliegt und wann diese „in eine Werbung einbezogen“ ist, dazu hat sich der Bundesgerichtshof (BGH) erstmals in einem Urteil geäußert. Damit ist eine höchstrichterliche Entscheidung zur „Blacklist“ ergangen. Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) besagt Nr. 28 des Anhangs, dass die in eine Werbung einbezogene, unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder Erwachsene dazu zu veranlassen, eine unzulässige geschäftliche Handlung darstellt. In dem Fall hatte ein Unternehmen auf seiner Internetseite für den Kauf virtueller Gegenstände geworben. Anders als beide Vorinstanzen hat der BGH diese Werbung als Verstoß gegen Nr. 28 der Blacklist beurteilt und das Unternehmen verurteilt, sie zu unterlassen. Bei der Aufforderung „Schnapp Dir die günstige Gelegenheit...“ handele es sich nicht um eine an jedermann gerichtete Werbung, es könnten sich auch Minderjährige angesprochen fühlen.

www.absatzwirtschaft.de

Werbewachstum

Das Gesamtwerbevolumen in Deutschland ist im Jahr 2013 um circa 1,5 Prozent gesunken. Diesen um Preissteigerungen und Rabatte bereinigten Wert legte jüngst die Agentur „Jäschke Operational Media“ (JOM) vor. Für das Jahr 2014 prognostiziert JOM ein leichtes Wachstum von etwa 0,9 Prozent und damit einen Anstieg der Werbeumsätze auf etwas über 22 Milliarden Euro. Für die klassischen analogen Werbemedien ist ein nahezu unverändertes Investitionsvolumen ausgewiesen.

www.jomhh.de