



Zitat des Monats

»Die heutige Freigabe zeigt auch, dass es für kleinere Lebensmitteleinzelhändler im Falle einer Veräußerung durchaus Alternativen zu Edeka oder Rewe gibt.«

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, anlässlich der Freigabe der vollständigen Übernahme von 88 Standorten der Jibi Handel GmbH & Co. durch die J. Bünting Beteiligungs AG.

Mehr Werbeinvestitionen, weniger Wahrnehmung?

TOP 10 DER WAHrgENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH

MARKE	SEPTEMBER 2014 IN PROZENT	SEPTEMBER 2014 IN MILLIONEN EURO
Opel	4,6	8,9
Coca-Cola	2,4	8,8
Volkswagen	2,3	16,9
Ing-Diba	1,8	6,4
Vodafone/Arcor	1,8	19,8
Nivea	1,6	14,7
Zalando	1,5	6,4
Müllermilch	1,4	4,4
Kinder Schokolade	1,3	1,9
Haribo	1,3	7,5

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (3 181 Befragte für September 2014). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Steigerungen des Werbebudgets sind kein Garant für eine erhöhte Werbewahrnehmung – zumindest nicht kurzfristig. Das mussten Opel, Vodafone/Arcor, Nivea und Haribo erfahren. Trotz eines um rund 1,7 Millionen Euro erhöhten Werbebudgets im September verzeichneten die Rüsselsheimer Autobauer einen Rückgang bei der Konsumentenwahrnehmung (1,5 Prozentpunkte), bleiben aber mit Abstand an der Spitze des Rankings. Auch die sieben Millionen mehr Werbespendings bei Vodafone/Arcor verpufften erst einmal und konnten nicht verhindern, dass die Wahrnehmung um 0,3 Prozentpunkte zurückging.

Teuer erkaufte sich VW und Zalando ihre besseren Wahrnehmungswerte. Die Wolfsburger schraubten ihre Werbeausgaben um rund 10,8 Millionen Euro gegenüber dem Vormonat in die Höhe und konnten damit den Wahrnehmungswert um 0,5 Prozentpunkte steigern. Die fast gleiche Wirkung erzielte Zalando (+0,4 Prozentpunkte) mit einem im Vorfeld der Börseneinführung um 4,2 Millionen Euro erhöhten Werbebudget. Eine Ausnahme bildet Müllermilch, das trotz reduzierten Budgets den Konsumenten mehr auffiel (+0,3 Prozentpunkte). Hier wirken anscheinend die höheren Werbeinvestitionen der Vormonate noch nach.

www.absatzwirtschaft.de/markenwahrnehmung

Neues Preissystem

Das Preissystem für Kinowerbung revolutioniert der führende Kinovermarkter Weischer. Seit Oktober gibt es nur noch einen Preis für Regional-Targeting und einen Preis für Film-Targeting, statt des bisherigen Systems nach Buchungsschienen oder Platzierung. Die Buchung nach Regionen kostet nun drei Euro, die nach Filmen 3,30 Euro pro 1000 Kontakte. Der Kinovermarkter erhofft sich dadurch eine Erhöhung der Werbeauslastung, die derzeit bei 35 Prozent liegt.

www.werbeweischer.de

Stabile TV-Nutzung

236 Minuten verbringen die EU-Bürger 2013 vor ihrem Lieblingsmedium und halten fast den Vorjahresrekord von 237 Minuten. Die Erwachsenenzielgruppe liegt mit 246 Minuten täglicher Fernsehzeit sogar über dem Durchschnittswert und steigert sich zum Vorjahr um vier Minuten. Die stabilen und hohen Zuschauerzahlen stärken das Fernsehen als Werbemedium: In 24 der 32 betrachteten Märkte steigen die TV-Werbeausgaben oder bleiben gleich.

www.ip.de

Mehr Informationen

Ein gemeinsames Portal zur digitalen Reichweitenforschung im D-A-CH-Gebiet haben die drei Forschungsverbände AGOF, NET-Matrix (Schweiz) und ÖWA (Österreich) geschaffen. Die Website bietet allen Interessierten einen schnellen Überblick über die jeweiligen Studien und Forschungsmethoden der drei Vereine im direkten Vergleich. Das Angebot wird durch eine Einführung in die digitale Marktforschung sowie eine Vorstellung der wichtigsten Leistungswerte abgerundet.

<http://media-daten.org/>