



Zitat des Monats

»Es ist sehr schwer, das Billigflug-Modell zu kopieren, wenn man es nicht in seiner DNA hat. Sie werden nicht mit uns mithalten können, da bin ich mir sicher.«

Carolyn McCall, Chefin des größten britischen Billigfliegers Easyjet, im Handelsblatt-Interview (5. März 2014) über die Chancen der Billigfluchtöchter der großen Luftfahrtgesellschaften.

Nivea erobert erstmals die Pole-Position

TOP 10 DER WAHRGENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH

MARKE	FEBRUAR 2014 IN PROZENT	FEBRUAR 2014 IN MILLIONEN EURO
Nivea	3,1	7,2
Audi	2,5	4,4
BMW	2,1	4,5
Mercedes-Benz	2,0	10,0
Vodafone/Arcor	2,0	11,3
VW	1,8	7,5
Coca-Cola	1,6	3,7
Samsung	1,4	1,4
Opel	1,3	6,5
McDonald's	1,3	12,6

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (2 150 Befragte für Februar 2014). Ebiquity berechnet mit den Marktforschern von Research Tools die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Das Jahr 2014 scheint das Jahr der Newcomer zu werden. Während im Januar erstmals Vodafone in der Wahrnehmung der Befragten ganz oben stand, hat nun im Februar Nivea Premiere. Bei nahezu unveränderten Werbespendings gegenüber dem Vormonat verdoppelte sich die Werbewahrnehmung gegenüber den Januar-Werten.

Weiter bemerkenswert ist im Monat Februar, dass sich erstmals fünf Automobilhersteller unter den Top Ten befinden. Obwohl Audi, BMW und Mercedes-Benz ihre Werbevolumen um insgesamt rund 10,5 Millionen reduzierten, konnten sie sich in der Werbewahrnehmung verbessern. Hier wirken anscheinend die erhöhten Werbespendings im Vorfeld der Auto-Frühjahrmessen nach. Am drastischsten – und zwar um die Hälfte – reduzierte VW sein Werbevolumen, verlor aber 0,3 Prozentpunkte. Gegen den Trend der Branche steigerte Opel seine Werbespendings im Februar gegenüber dem Vormonat um rund 60 Prozent. Aber anscheinend zeigt die neue Kampagne noch keine Wirkung, denn der Anteil der Befragten, die sich an eine Opel-Werbung erinnern konnten, ging um 0,8 Prozent zurück. Spannend dürfte deshalb für die Rüsselsheimer der Monat März werden.

www.absatzwirtschaft.de/markenwahrnehmung

Personalisierung zahlt sich aus

71 Prozent der in Deutschland Befragten befassen sich mit den Produkten, die ihnen empfohlen werden. Und das sowohl beim Kauf als auch bei der Recherche. 74 Prozent der Umfrageteilnehmer klicken die Empfehlungen direkt an, während 35 Prozent sogar spontan kaufen. 28 Prozent sagen aus, dass sie die vorgeschlagene Ware in ihre Merkliste aufnehmen, und mehr als die Hälfte der Befragten sieht Personalisierung als große Hilfe bei der Suche nach neuen Produkten. Das belegt eine Studie von IDC und RichRelevance, in der über 900 Konsumenten in Deutschland, UK und Frankreich befragt wurden. Wird das Einkaufserlebnis als angenehm empfunden und fühlt sich der Kunde verstanden, kommt er gerne wieder und gibt tendenziell mehr aus. Das gilt für den stationären Handel wie für Onlineshops. Fast ein Viertel der Befragten (23 Prozent) äußerte sich positiv zu personalisierten Webstores und gab an, diese aufgrund der passenden Produktempfehlungen wieder zu besuchen.

www.richrelevance.com/insights

Alltagsmedium

Fast 40 Prozent der Deutschen über 14 Jahre greifen inzwischen mindestens einmal im Monat auf Angebote im mobilen Internet zu. Und das nicht nur eben zufällig: Über ein Drittel nutzt es schon gleich intensiv oder sogar noch häufiger als das stationäre Internet. Gemäß der aktuellen Studie „mobile facts 2013-III“ waren 27,31 Millionen Menschen pro Monat mobil im Internet (38,8 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren).

www.agof.de