



Zitat des Monats

»Wir leben in unglaublich beschleunigten Zeiten eines galoppierenden, sich dramatisch zuspitzenden Wandels, alles wird immer schneller. Und wenn man das mal kritisch beleuchtet, merkt man, das stimmt gar nicht unbedingt!«

Holm Friebe, Geschäftsführer der Zentralen Intelligenz Agentur, bricht im Interview mit Sturm und Drang über sein Buch „Die Stein-Strategie“ eine Lanze für das kluge Abwarten als Strategie.

Richtig umgeparkt: Die Opel-Kampagne zeigt Wirkung

TOP 10 DER WAHRGENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH

MARKE	MÄRZ 2014 IN PROZENT	MÄRZ 2014 IN MILLIONEN EURO
Opel	3,6	12,1
Vodafone/Arcor	2,7	15,4
Volkswagen	2,4	13,8
Mercedes-Benz	2,1	12,3
BMW	1,8	6,5
Samsung	1,6	1,4
Coca-Cola	1,5	6,9
Haribo	1,4	8,1
Nivea	1,4	12,3
Zalando	1,2	6,2

Quellen: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (4 278 Befragte für März 2014). Ebiquity berechnet mit den Marktforschern von Research Tools die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Opel hat es geschafft – zumindest in der Erinnerung der Werbung –, die Spitzenposition einzunehmen. Doch der Weg zurück zu den Marktanteilen erfolgreicherer Jahre ist noch lang. Während die anderen Automarken schon im Februar ihre Werbeausgaben zurückgefahren hatten, ruderte Opel gegen den Strom und steigerte seine Spendings mit der Umparken-Kampagne. Im März legten die Rüsselsheimer noch einmal eine ordentliche Schüppe drauf und verdoppelten fast ihre Werbeausgaben von 6,5 auf 12,1 Millionen Euro. Aber auch Volkswagen, Mercedes-Benz und BMW intensivierten wieder ihre Werbeanstrengungen, um am Autofrühling zu partizipieren.

Die hohen Werbespendings von Vodafone/Arcor mit 11,3 Millionen Euro zeigen nun auch bei der Werbewahrnehmung im März ihre Wirkung. Damit dürfte aber das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht sein, denn im März steigerten die Mobilfunker ihre Ausgaben noch einmal um 36 Prozent.

Bei den erinnerten Werbeprominenten bleibt Thomas Gottschalk mit Haribo im März auf Platz 1. Im Zuge der neuen Staffel von „Germany’s next Topmodel“ platzierte sich Heidi Klum auf Platz 2, und Jürgen Klopp zeigt sich stark verbessert auf Platz 3. ←

www.absatzwirtschaft.de/markenwahrnehmung

Impulse für die Radiowerbung

Der **Radio Advertising Summit** ist der neue zentrale Gipfel der Entscheider aus Werbe- und Radiowirtschaft, der am 4. Juni in Düsseldorf stattfindet. Im Fokus stehen die relevanten Fragen des Werbemarktes und die Antworten, die Radio darauf gibt. Namhafte Referenten garantieren Diskussion und Dialog, Mehrwert und Meinung, Impulse und Inspiration unter dem Motto „Massenkommunikation trifft One-to-One“. Das Motto wird dabei konsequent in Vorträgen, Panels und vertiefenden Workshops auf die Themenfelder „Die Kraft der



Freuen sich auf den Radiogipfel: Veranstalter Lutz Kuckuck (Mi.), Geschäftsführer der Radiozentrale, und die Sponsoren Oliver Adrian von AS&S Radio (li.) und Florian Ruckert von RMS (re.)

Massenkommunikation“, „Media & Wirkung“ und „Digitalisierung & Zukunft“ übertragen. Diskutiert werden die Herausforderungen für Marken und Unternehmen, Zielgruppen durch individuelle Ansprache zu erreichen. Die Teilnehmer erhalten einen Einblick in gewinnbringende Mediastategien und deren messbaren Erfolg sowie einen Überblick über die zahlreichen Chancen, die neue Trends wie Smart Wearables, autonom fahrende Autos und das semantische Web bieten. ←

www.radio-advertising-summit.de