



© Getty Images

Zitat des Monats

»Eine Führungsperson braucht Geduld. Und selbstverständlich auch eine klare Strategie. In der Umsetzung der Strategie gibt es immer wieder Stolpersteine. Trifft man auf diese, ist es wichtig, Verständnis dafür zu entwickeln, aber dennoch konsequent zu handeln.«

Trainerlegende Ottmar Hitzfeld darüber, was Unternehmer vom Fußball lernen können, in der Sonderedition der Zeitschrift „Unternehmer“.

Telekom mit hohem Werbeaufwand, aber geringer Wahrnehmung

TOP 10		
MARKE	APRIL 2014 IN PROZENT	APRIL 2014 IN MILLIONEN EURO
Opel	4,2	8,2
Samsung	2,7	4,3
VW	2,1	17,0
Vodafone/Arcor	2,0	7,6
Media-Markt	2,0	17,1
Zalando	1,7	7,7
Mercedes-Benz	1,7	6,6
Nivea	1,5	10,1
BMW	1,3	1,8
Deutsche Telekom	1,3	10,5

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (3 751 Befragte für April 2014). Ebiquty und die Marktforschung research tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Opels Werbeinvestitionen in den Vormonaten trugen nun im April ihre Früchte: In der Werbewahrnehmung erreichen die Rüsselsheimer Autobauer ihren bisherigen Spitzenwert. Parallel rangiert Opel-Testimonial und BVB-Trainer Jürgen Klopp bei der Testimonial-Erinnerung ebenfalls mit Höchstwert (7,6 Prozent) auf Platz eins. Nach dem Frühjahrsaufschwung trat Opel nun jedoch im April auf die Werbebremse und fuhr die Werbeausgaben auf rund 8,2 Millionen Euro zurück (Vormonat: 12,1 Millionen Euro). Im Zuge der Einführung des neuen Smartphones Galaxy S5 verdreifachte der Technologiekonzern Samsung seine Werbeinvestitionen von 1,4 Millionen Euro auf 4,3 Millionen Euro. Mit diesem Investment erreichten die Koreaner, dass sich 2,7 Prozent der Befragten an ihre Werbung erinnern konnten. Für Samsung bedeutet dieses den bisherigen Jahreshöchstwert. Gelohnt hat sich auch das hohe Werbeinvestment im ersten Quartal dieses Jahres – allein im März waren es 25 Millionen Euro. Belohnt wurden die Investitionen mit 520 000 neuen Mobilfunkkunden. Aber trotz des hohen Werbeaufwands liegt der Werbeerinnerungswert bei mageren 1,3 Prozent. In Relation zu Samsungs Zahlen ein mageres Werbeerfolgsergebnis. ← www.absatzwirtschaft.de/Markenwahrnehmung

Mittelstand online

90 Prozent der kleinen und mittelgroßen Unternehmen, die von der GfK im Auftrag der Agentur Heilemann & Co. befragt wurden, haben eine Internetseite. Fast die Hälfte präsentiert sich in sozialen Netzwerken wie Facebook (43,7 Prozent). 41,3 Prozent schalten Anzeigen bei Google, und 28,4 Prozent optimieren ihre Internetseite, um von möglichen Kunden besser gefunden zu werden. Allerdings glauben 46,4 Prozent, Onlinemarketing sei teurer und komplizierter als klassisches Marketing. ← <http://heilemann.co>

Sensible Europäer, freizügige Amerikaner

Europäische Millennials (im Alter von 18 bis 36 Jahren) sind bezüglich der Freigabe personenbezogener Daten an Marken im Vergleich zu Millennials in den USA empfindlicher. Mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) in den USA gaben an, dass es sie nicht stört, wenn Marken ihre Daten für ein besseres Kundenerlebnis einsetzen. In Großbritannien waren es dagegen 37 Prozent, in Deutschland 28 Prozent, in Norwegen 23 Prozent und in den Niederlanden nur 13 Prozent. Laut der weltweiten Studie der Agentur SDL finden es viele US-amerikanische Millennials in Ordnung, wenn Gesichtsscans, Profilinformationen, Standort und E-Mail-Adresse erfasst werden. Dies steht beispielsweise im Gegensatz zu den Millennials in Großbritannien, die das Teilen ihrer Daten für nicht ganz so unproblematisch halten. Obwohl die europäische Generation Y sensibler bezüglich der Datenmenge ist, die sie freigibt, zeigt die Studie auch, dass der Schlüssel für den Zugang zu dieser Generation in der Nutzung sozialer Netzwerke liegt. ← www.sdl.com