

Kolumnist
Hans Zippert



Duftmarke: So wird 2015

2014 war das Jahr, in dem sich Menschen einen Eimer Wasser über den Kopf kippten und dabei ihr Gesäß fotografierten. Es war das Jahr, in dem „Wetten, dass...?“ vom Netz genommen und das Fernsehprogramm auf erneuerbaren Schwachsinn aus nachwachsenden Idioten umgestellt wurde. Doch was kommt 2015 auf uns zu? Trendforscher wissen es bereits. Im März entdecken Wissenschaftler auf Sumatra ein Gerät, das genau in die evolutionäre Lücke zwischen Smartphone und Mini-Tablet passt. Man kann damit nicht telefonieren, und wenn man auf dem Display herumwischet, quiekt es empört. Teleshopping wird beliebter, es wird 2015 über 50 Teleshoppingkanäle geben. Immer mehr Menschen rufen bei der Tagesschau-Redaktion an und wollen die Bluse von Judith Rakers bestellen oder das Schnellfeuergewehr, „mit dem der vollbärtige junge Mann gerade herumgefuchelt hat“. Die Anzahl der Kochsendungen wird sich verdreifachen, aber immer weniger Menschen trauen sich, zu Hause zu kochen, weil sie glauben, das sind alles Spezialeffekte, die man selber nicht nachmachen kann. Nach dem Boom der sozialen Netzwerke kommt nun Unsocial Media, wobei aber nur Experten einen Unterschied erkennen können. Tageszeitungen füllen ein Drittel ihrer Ausgaben mit Berichten über den Tod der Tageszeitungen. Amazon bietet einen Pre-Read-Service an, also Bücher, die bereits für den Kunden gelesen und entsorgt wurden. Peter Jackson verfilmt einen Einkaufszettel von J.R.R. Tolkien als Fünfteiler mit Überlänge.

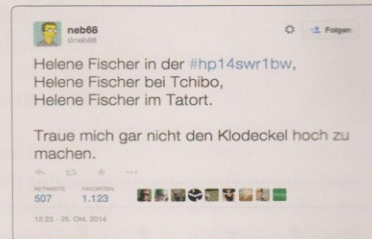
Top 10 Marken Telekom mit Jahresendrallye

Marke	Dezember 2014 in Prozent	Dezember 2014 in Millionen Euro
Media-Markt	3,0	23,8
VW	2,6	25,8
Coca-Cola	2,4	10,1
Opel	2,2	8,1
Apple	2,1	3,7
BMW	1,7	16,5
Deutsche Telekom	1,6	40,9
Vodafone/Arcoor	1,6	21,2
Mercedes-Benz	1,5	20,4
Samsung	1,5	6,5

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (2 120 Befragte für Dezember 2014). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Zum Ende des Jahres wollte die Deutsche Telekom kräftig im Weihnachtsgeschäft mitmischen. Die Bonner erhöhten ihr schon hohes Werbevolumen vor Weihnachten noch einmal kräftig um rund 7,3 Millionen Euro auf 40,9 Millionen Euro. Dagegen schien das Weihnachtsgeschäft für den Elektrohändler Media-Markt gelaufen, der seine Werbung um 10,5 Millionen Euro zurücknahm. Trotzdem konnte Media-Markt bei der Werbewahrnehmung die Spitzenposition erreichen, während die Telekom nicht über ihren im August erreichten Höchstwert von 1,6 Prozent hinaus kam. Opel aus Rüsselsheim,

das monatelang das Ranking anführte, rutsche auf den vierten Platz ab, konnte aber das Niveau in der Wahrnehmung seiner Marke halten. Hier besteht sicherlich wieder Luft nach oben mit der OH!-Kampagne für den neuen Corsa. In der Testimonial-Wahrnehmung konnte Opel-Werbeikone Jürgen Klopp den zweiten Platz behaupten. Allerdings kam der BVB-Trainer (6,7 Prozent) nicht an Sängerin Helene Fischer (13,1 Prozent) vorbei. Die Schlagerqueen führt mit großem Abstand dieses Ranking an.



Geburtstagszirkus beim Fast-Food-Riesen

Clowns-Duett bei McDonald's. Zum 60. Geburtstag schenkt sich die Kette einen neuen Markenauftritt. Hier tritt Oleg Popov auf, der berühmteste Clown der Welt. Er trifft im Fast-Food-Restaurant auf seinen Kollegen, McDonald's-Maskottchen Ronald McDonald. Die Jubiläumskampagne ist die erste Arbeit der neuen Lead-Agentur Leo's thnk tank, die sich aus den Agenturen Leo Burnett und thnk gebildet hat. Das Joint Venture löste vergangenes Jahr Heye ab, die McDonald's 43 Jahre lang betreuten. Im Kinospot setzten die Kreativchefs Armin Jochum (thnk) und Andreas Pauli (Leo Burnett) auf Prominenz. Der Spot überzeugt mit leisen Tönen, Emotionen und bewusster Musikauswahl; er hebt sich so bewusst von den alten Kampagnen ab. Eine weitere Gemeinsamkeit zum Clown-Dasein verdeutlicht der neue Slogan: „Wer andere Menschen glücklich macht, wird niemals alt.“