



## Zitat des Monats

»Hätte sich die Stiftung Warentest durchgesetzt, wäre das unser Ende gewesen. Der Handel hätte uns aus den Regalen genommen. Da wird man schon etwas ruppig.«

Ritter-Sport-Chef Alfred Ritter über seine Reaktion auf das Testurteil der Stiftung Warentest im Handelsblatt-Interview vom 2. Juni 2014.

## Vodafone macht Druck, VW gibt Gas

### TOP 10 DER WAHrgENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH

MARKE	MAI 2014 IN PROZENT	MAI 2014 IN MILLIONEN EURO
Opel	4,8	10,0
Vodafone/Arcor	2,9	28,5
Samsung	2,5	4,6
VW	2,5	32,4
Nivea	1,8	14,2
Mediamarkt	1,8	19,6
McDonald's	1,6	15,8
BMW	1,5	12,8
Coca-Cola	1,4	4,3
Haribo	1,3	6,8

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (3 249 Befragte für Mai 2014). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Opel investiert nicht nur in neue Modelle, sondern auch weiter in Werbung, um das mittelfristige Ziel, Nummer drei in Europa zu werden, zu erreichen. Gegenüber dem Monat April, in dem die Rüsselsheimer ihr Budget zurückgefahren hatten, legten sie nun wieder um rund 1,9 Millionen Euro zu. Damit erreichte der Autobauer in der Werbewahrnehmung seinen Jahreshöchstwert.

Verlorenes Terrain gegenüber der Deutschen Telekom möchte anscheinend Vodafone zurückgewinnen. Der Mobilfunker investiert mit vier Milliarden Euro nicht nur massiv in den Netzausbau, sondern steigerte auch seine Werbespendings um über 20 Millionen Euro. Mit der neuen Kampagne konnte Vodafone seine ungestützte Wahrnehmung von 2,0 Prozent auf 2,9 Prozent steigern.

Kräftig aufs Gaspedal tritt man auch in Wolfsburg, wo man die Werbeinvestitionen von 17 Millionen Euro auf über 32 Millionen Euro fast verdoppelte. Bemerkenswert ist jedoch, dass unter den Top 10 der Werbewahrnehmung lediglich drei Autobauer vertreten sind. Über mangelnde Wahrnehmung braucht Opel-Testimonial Jürgen Klopp dagegen nicht klagen. Bei den erinnerten Prominenten erreicht der BVB-Coach mit über zehn Prozent ungestützten Nennungen extrem hohe Werte.

[www.absatzwirtschaft.de/Markenwahrnehmung](http://www.absatzwirtschaft.de/Markenwahrnehmung)

## Die Messe im Aufwärtstrend

Leichtes Wachstum signalisieren die wichtigsten Kennzahlen der überregionalen Messen, wie Besucher-, Ausstellerzahlen und Standflächen, die jeweils um rund ein Prozent im Jahr 2013 zulegten. Die 139 überregionalen Messen des Jahres 2013 verzeichneten 0,7 Prozent mehr Aussteller als die jeweiligen Vorveranstaltungen. Die Zahl der ausländischen Aussteller ist überdurchschnittlich um 3,2 Prozent gewachsen. Vor allem die Staaten aus Mittel- und Osteuropa standen hier im Vordergrund, während die Zuwächse aus Asien etwas schwächer geworden sind. Die Beteiligungen aus dem Inland sind um 2,4 Prozent zurückgegangen. Gründe dafür sind strukturelle Probleme in einzelnen Industriebranchen, aber auch Zusammenschlüsse von Unternehmen. Insgesamt verzeichneten die Messen 166 444 Aussteller und 10 065 153 Besucher. Für 2014 erwartet der Auma einen Anstieg der Aussteller- und Besucherzahlen um rund ein Prozent.

[www.auma.de](http://www.auma.de)

## Master in Branding

Der neue Masterstudiengang „Marken- und Medienmanagement“ startet im Oktober 2014 an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Unter der Leitung von Prof. Dr. Karsten Kilian werden pro Jahr 30 Studierende in drei Semestern umfassend auf zukünftige Managementaufgaben im Markenbereich vorbereitet. Auf dem Lehrplan stehen neben zehn Fachmodulen zwei Praxisprojekte mit konkreten Fragestellungen aus dem Unternehmensalltag.

[www.m3ve.de](http://www.m3ve.de)