



Zitat des Monats

»Mit Mathematik allein, die elektrische Hirnaktivität und Biochemie beschreibt, wird man nur auf der beschreibenden Ebene bleiben, aber nichts erklären können.«

Psychologe und Suchtexperte Prof. Dr. Felix Tretter über die Fortschritte der Hirnforschung in der Mai-Ausgabe der Zeitschrift „Psychologie heute“

Coca-Cola, Mercedes und Adidas mit Jahreshoch

TOP 10 DER WAHrgENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH

MARKE	JULI 2014 IN PROZENT	JULI 2014 IN MILLIONEN EURO
Opel	3,1	6,3
Coca-Cola	2,8	7,3
Mercedes-Benz	2,4	6,0
Vodafone/Arcor	2,3	18,4
Volkswagen	1,9	6,2
Nivea	1,8	6,4
Müller Milch	1,8	5,8
Adidas	1,7	0,2
Samsung	1,4	1,3
Haribo	1,3	6,9

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (4 383 Befragte für Juli 2014). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Bei den Werbeinvestitionen machten sich im Monat Juli die anstehenden Sommerferien bemerkbar. Acht der Top-10-Unternehmen reduzierten ihre Spendings in diesem ersten Ferienmonat, lediglich Opel und Coca-Cola legten ein paar Werbe-Euros drauf. Dabei verhält sich Coca-Cola durchaus saisontypisch, aber Opel scheint auf antizyklische Werbung zu setzen. Während Volkswagen das Werbevolumen um 19,7 Millionen Euro auf 6,2 Millionen Euro und Mercedes-Benz um 8,1 Millionen Euro auf sechs Millionen Euro reduzierten, legte Opel eine Million Euro drauf. Das reichte, um die Spitzenposition bei den Befragten zu verteidigen, aber mit deutlich abflachender Tendenz. Coca-Cola, Mercedes-Benz und Adidas erreichten ihre Jahreshöchstwerte in der Konsumentenwahrnehmung. Dabei gelingt Adidas trotz um 700 Millionen Euro reduzierter Werbeausgaben zum ersten Mal der Sprung unter die Top 10. Das dürfte der Fußball-WM in Brasilien zu verdanken sein.

Der WM-Effekt zeigt sich auch bei der Prominenten-Werbewahrnehmung. Die WM-Sieger Bastian Schweinsteiger und Thomas Müller überholen den bisher in diesem Jahr extrem dominanten Jürgen Klopp, der auf Rang 3 zurückfällt.

www.absatzwirtschaft.de/Markenwahrnehmung

Einbahnstraße Social Media

Zunehmend aktiv sind deutsche Unternehmen in sozialen Medien. Zu diesem Ergebnis kommt die PwC-Analyse „Wachstumsfaktor Social Media“, für die insgesamt 190 deutsche Unternehmen befragt wurden. Etwa vier von fünf Befragten nutzen Facebook und Youtube, zwei Drittel twittern. Dabei setzen viele Firmen die digitalen Kanäle wie traditionelle Medien ein: Knapp zwei Drittel der Befragten verbreiten über Social Media Informationen zu eigenen Produkten und Dienstleistungen. 78 Prozent nutzen Social Media zur Berichterstat-

tung über das eigene Unternehmen. Diese Aktivitäten zielen häufig auf eine klassische Informationsvermittlung zum Unternehmen oder seinen Produkten ab, weniger auf den interaktiven Austausch mit Kunden, Interessenten oder Mitarbeitern.

Nur wenige Unternehmen integrieren Social Media erfolgreich in ihre wertschöpfenden und unterstützenden Prozesse. Vielfach mangelt es an einer organisatorischen Verankerung in der Organisation: Weniger als vier von zehn Befragten haben sich auf Ziele und Kernbotschaften für ihre

Social-Media-Maßnahmen verständigt. Zwei Drittel haben keine Planungs- und Umsetzungsmaßnahmen zur Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse aufgesetzt. 55 Prozent arbeiten ohne Social-Media-Budget. Von der Möglichkeit, Social Media für personalisierte Angebote einzusetzen und höhere Umsätze zu erzielen, machen nur 14 Prozent Gebrauch. Problematisch ist, dass 70 Prozent der Befragten keine Kennzahlen nutzen und nicht wissen, wie wirksam ihre Maßnahmen sind.

www.pwc.de/socialmedia