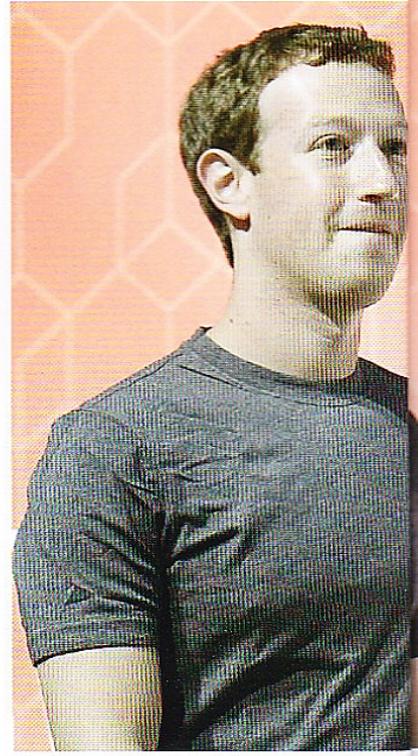


# Smartphones, Start-ups, smarte Show

Der Mobile World Congress ist mehr als eine Handymesse – denn Smartwatches und Wearables liegen im Trend

**2 000 Aussteller, 100 000 Quadratmeter Messegelände** und 93 000 Besucher. Damit ging der diesjährige Mobile World Congress in Barcelona zu Ende. Sogar Facebook-CEO Mark Zuckerberg, den man sonst nicht auf Branchenevents trifft, sprach auf der Konferenz munter über die Zukunft der Mobilbranche. In diesem Jahr stahlen allerdings Smartwatches und andere Wearables, den neuen Smartphones ein wenig die Show: ob Bluetooth-Kopfhörer vom Hersteller NXP, Smartphone-Docks für Fahrradfahrer oder auch Wearables, wie die LG Watch Urban, die sich als alltägliches Accessoire einen neuen Markt erschließen will. Auch der Smartwatch-Pionier Pebble stellte sein neues Produkt „Pebble Time“ vor. Erstmals verfügt die Uhr über ein buntes E-Ink-Display und ein eingebautes Mikro. Im Gegensatz zur „Apple Watch“ soll die „Time“ eine Woche mit einer Akkuladung durchhalten. Doch auch die großen Mobilfunkhersteller brillierten mit neuen Produkten: So

verbauten die Taiwaner im neuen HTC One M9 endlich eine Ultrapixel-Kamera mit robustem Saphirglas, und Samsung setzt mit dem neuen Samsung Galaxy S6 auf stärkere Prozessorleistungen. Doch unser heimlicher Star der Messe kommt aus der US-Smartphone-Schmiede Saygus. Das Saygus V2 ist vollgestopft mit teils bahnbrechenden Features: Es hat mehr Platz für mehr Speicher als jedes verfügbare Smartphone, einen 3-D-Sound, eine leistungsfähige Antenne, zwei Kameras mit optischem Bildstabilisator, eine kabellose Aufladung und eine robustere Hülle, trotz nur 141 Gramm leichtem Gehäuse. Neben all den neuen Produkten gab es auch Diskussionsrunden. Vor allem Themen wie der kommende Mobilfunkstandard 5G, der im Jahr 2020 neben höheren Geschwindigkeiten insbesondere mehr Kapazität bringen soll, und das ewige Streitthema Netzneutralität standen im Fokus. EU-Digitalkommissar Günther Oettinger ist im Prinzip für Netzneutralität, will aber Sonderregeln für kritische Dienste zulassen. **lig**



**Auf dem Mobile World Congress** ging es um mehr als nur Smartphones. Mark Zuckerberg redete über die Zukunft von Facebook



Neues Logo, neues Gesicht



# OTTO

Der Versandhändler Otto hat das Topmodel Julia Stegner als Online-Botschafterin verpflichtet. Vor einigen Jahren zählte die 30-Jährige mit einem Marktwert von 36,5 Millionen Euro zu den teuersten Models der Welt. Neben dem neuen Star ist auch das Logo neu. Die dünne Linie rund um die Buchstaben ist weg, weil diese zu Darstellungsproblemen auf mobilen Endgeräten führte. Das Büro für Design und Markenkommunikation ErlerSkibbeTönsmann ist für das Design verantwortlich.

## Top 10 Marken

### BMW mit starker Wahrnehmung

Seinen im Januar gewonnenen Spitzenplatz konnte Haribo im Februar mit leicht erhöhtem Wert verteidigen. Auf den zweiten Platz kämpfte sich Opel zurück, während Check24.de auf den

dritten Platz fiel. VW fuhr seine Werbeausgaben zurück, analog dazu sank die Werbewahrnehmung. BMW legte im Februar eine Werbepause ein, trotzdem stieg der Wahrnehmungswert.

Marke	Wahrnehmung in %		Werbudget in Mio. Euro	
	Feb 15	Jan 15	Feb 15	Jan 15
Haribo	3,5	3,4	4,8	8,4
Opel	2,7	2,6	7,5	10,6
Check24.de	2,7	3,3	8,2	14,2
Deutsche Telekom	1,9	1,8	14,0	10,2
McDonald's	1,7	1,9	14,1	9,7
VW	1,7	3,1	7,1	10,4
Media-Markt	1,6	2,0	11,2	12,2
Coca-Cola	1,6	2,5	2,6	5,1
Mercedes-Benz	1,4	1,1	8,3	2,2
BMW	1,4	1,2	0,9	4,6

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Februar 2015: 4 192 Befragte; Januar 2015: 3 261 Befragte). Ebitiquy und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.