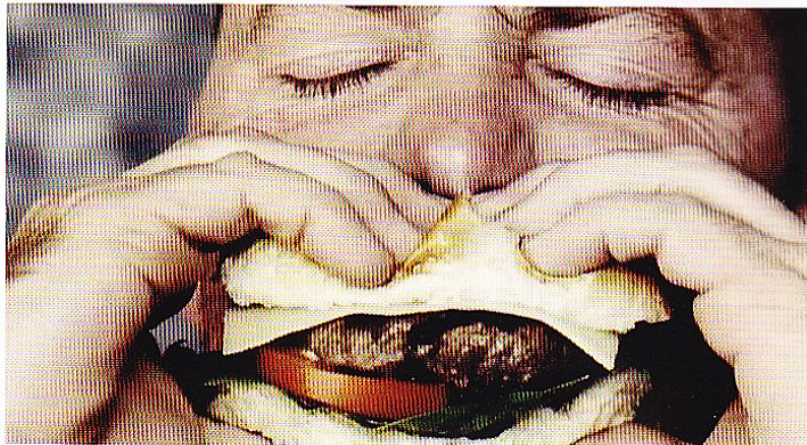


Zahl des Monats

267

Minuten berichteten im März die sechs Hauptnachrichten der vier großen TV-Sender ARD, ZDF, RTL und Sat.1 über den Absturz des Germanwings-Flugzeugs. Mit den über vier Stunden Sendezeit war die Katastrophe laut Infomonitor von Media Perspektiven das Topthema des Monats. Zum Vergleich: Über den Schuldenstreit mit Griechenland berichteten die Sender halb so lang: 117 Minuten. Der Ukrainekonflikt fand 67 Minuten statt. Die Themengewichtung unterschied sich vor allem zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichten. So waren die Verhandlungen über das iranische Atomprogramm, die Krise in Jemen sowie die Tarifstreitigkeiten im öffentlichen Dienst anders als bei RTL und Sat.1 in den Top 10 von ARD und ZDF. Die privaten Hauptnachrichten „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ berichteten vermehrt über die Sonnenfinsternis sowie einen Orkan in Deutschland. In allen Sendungen gingen die Germanwings-Berichte auf Kosten der Politik-Berichterstattung. Nur die „Tagesschau“ hielt den Anteil bei 50 Prozent der Sendezeit.



„Gutes Fleisch erkennt man an gutem Fleisch“: In der Markenwahrnehmung profitiert Lidl von der neuen, umstrittenen Markenkampagne

Top 10 Marken

Lidls umstrittene Kampagne lohnt sich

Das Markenranking von hinten rollte im März Discounter Lidl auf und katalysierte sich auf Platz drei der wahrgenommenen Marken. Für die groß angelegte Kampagne vervierfachte Lidl fast sein Werbebudget. Von Kontinuität profitiert die Marke Opel. Getragen

von der OHI-Kampagne eroberten die Rüsselsheimer im Markenranking die Poleposition zurück. Bemerkenswert: Der März war in diesem noch jungen Jahr mit einem Wert von 65 Prozent der schwächste Monat für die Wahrnehmung der Marken über TV.

Marke	Wahrnehmung In Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
	März 15	Feb 15	März 15	Feb 15
Opel	3,2	2,7	5908	7529
Mercedes-Benz	2,9	1,4	18035	8247
Lidl	2,5	0,2	54802	15973
Deutsche Telekom	2,4	1,9	28552	13964
Haribo	2,1	3,5	5621	4827
VW	2,0	1,7	4278	7121
Check24.de	2,0	2,7	6924	8230
Ooaa-Cola	1,8	1,6	10692	2564
Audi	1,8	1,4	8624	2095
BMW	1,6	1,4	12241	854

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft, die ungestützte Wahrnehmung von Markenwahrnehmung (März: 4199 Befragte, Februar: 4132 Befragte). Equity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Rückblick: Marketing-News aus dem Jahr... 1959

Aus der absatzwirtschaft 10/1959

In den USA ist es nicht unüblich, Hausfrauen per Telefon zur Teilnahme an einer Party einzuladen. Nachdem der Kaffee aufgetischt ist, erhebt sich im Falle einer so „einberufenen“ Party die Gastgeberin und erklärt die Vorzüge des Waschmittels X. Danach werden die Zahnbürsten Y oder der Kühlschrank Z von der Gastgeberin gepriesen, die von den betreffenden Firmen für diese Werbemaßnahmen bezahlt wird.

Auch heute haben Tupper- oder

auch Dessous-Partys immer noch ihren Platz in deutschen Wohnzimmern. Das damalige „Anpreisen“ von Produkten wird in der heutigen Onlinewelt „Product Placement“ genannt. Youtube-Channels sind da ein gutes Beispiel. Umso größer die Begeisterung für den Youtuber ist, desto positiver ist die Reaktion auf das Produkt. Man versucht eben, seinen Idolen nachzueifern, die gleiche Zahnbürste zu benutzen oder das gleiche Longboard

zu fahren. Ob Youtube-Star oder die Nachbarin von nebenan: Empfiehlt uns ein Vertrauter die Marke, sind wir empfänglicher, sie auch zu erwerben.

