



Zitat des Monats

»Das Projekt ist eine Art Langzeitradar und zeigt die treibenden Kräfte in Städten der Zukunft. Hieraus zieht Audi Impulse für zukünftige Produkt- und Service-Entwicklungen.«

Luca de Meo, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Audi AG, zur „Urban Future Initiative“ des Premiumautoherstellers, die er jüngst in New York beim „Ideas City Festival“ präsentierte.



Ranking-Raser holen Atem beim Boxenstopp

TOP 10 DER WAHRGENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH ZU DEN WERBEAUSGABEN

MARKE	APRIL 2013 IN PROZENT	APRIL 2013 IN MILLIONEN EURO
Volkswagen	3,7	5,6
Mercedes-Benz	3,4	8,0
Opel	3,0	5,5
Zalando	2,9	5,2
Coca-Cola	2,1	6,9
McDonald's	1,9	11,1
Vodafone	1,8	9,7
Otto	1,7	7,7
Samsung	1,7	3,4
BMW	1,7	6,3

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (3 886 Befragte für April 2013). Ebiquty berechnet mit der Marktforschung research tools die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Ein rasantes Rennen liefern sich weiterhin die Autohersteller. Wen wundert's? Angesichts des umkämpften und überhitzten deutschen Marktes mit hohen Neuwagenrabatten selbst bei Premiumfahrzeugen müssen die Markenautobauer auch in der Marketing- und Vertriebskommunikation kräftig Gas geben. VW, Mercedes belegen wie im Vormonat die vorderen Plätze, gefolgt vom Vormonatsachten Opel. Aus den Top 10 herausgebrummt ist der Vormonatsdritte Audi und auf den letzten Platz abgefallen der Vormonatsvierte BMW. Die vier im Ranking verbliebenen Automarken fuhren allesamt ihre Werbeausgaben gegenüber April um rund drei Millionen zurück. Gleichwohl erzielten zumindest Mercedes und Opel ihre Jahreshöchstwerte. Gute Zielfahrt!

Auch Zalando steigerte den Wert mit 2,9 auf eine Höchstmarke 2013. Vodafone gelingt mit neuer Kampagne die Rückkehr ins Ranking, was auch für Onlinehändler Otto gilt, der quasi von null kommend erstmals in den Top 10 landet. Bange Frage: Warum fehlen andere Händler? Milka verabschiedete sich blass statt lila. Bis auf Coca-Cola und Vodafone haben alle Top 10-Marken übrigens weniger Geld für Werbung ausgegeben als im Vormonat. Luft raus oder nur Atemholen beim Boxenstopp? (Garb-) ←

www.absatzwirtschaft.de/markenwahrnehmung



Suche und Handel

Die Suchfunktion „Social Graph“ wird vor allem als Angriff auf Google verstanden. Nach Meinung von Branchenexperten eröffne dies für Facebook auch Geschäftsmodelle und Umsatzquellen: Mit einer transaktionalen Suche könne Facebook in Konkurrenz zu allen E-Commerce-Websites treten – vor allem aber zu Amazon. Denn die Sammlung und Strukturierung von persönlichen Informationen eigne sich via Social Graph für Empfehlungsdienste, Produktsuche und Onlinedating. ←

www.absatzwirtschaft.de



Kundenkarten zum Vergessen

Payback, Clubsmart, Douglas Club, Ikea Family: Deutsche Verbraucher lieben Kundenkarten und scheinen gleichzeitig von ihnen genervt zu sein. Denn 42 Prozent von insgesamt 300 befragten Konsumenten kennen die Situation, ohne passende Kundenkarte im Laden zu stehen. Mehr als zwei bis fünf Karten sind den Ergebnissen des Reposito-Reports „Loyalty Cards 2013“ zufolge nicht in der Geldbörse, obwohl die Befragten über mehrere Karten verfügen. 28 Prozent der Befragten besitzen bis zu zehn Kundenkarten, 19 Prozent sogar mehr als zehn, 20 Prozent wissen nicht, wie viele Karten sie haben.

„Durch die Flut von Kundenkarten sind die meisten nicht in der Geldbörse – somit wird beim Einkauf kein Bonus gutgeschrieben, kein Rabatt erteilt – und keine Kundenbindung hergestellt“, resümiert Reposito-Geschäftsführer Adrian Runte. Rund 56 Prozent der Befragten würden Kundenkarten lieber per Smartphone nutzen. Dies spreche für eine Smartphone-App zur Digitalisierung von Kassenzetteln und Kundenkarten. ←

www.absatzwirtschaft.de