



»Das Streben nach Balance zwischen Leistung und Werbung hat unsere Marke gleichzeitig sympathischer gemacht.«

Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie und Marketingkommunikation der Deutschen Telekom AG. In seiner Kolumne auf der Konzern-Website zum Vertrauen in Versprechen

↘ Händler- und Automarken werben für mehr Marktanteile

Zum Angriff nutzten Händler und Autobauer den September und starteten eine Werbeoffensive. Rewe kletterte im Vergleich zum August nicht nur vom zehnten auf den vierten Platz und häufte dafür auf das schon hohe Budget des Vormonats noch etwas mehr Geld, sondern schleppte als Einsteiger in die Top Ten auch noch Discounter-Tochter Penny mit, die sich ihrerseits für einen Billigheimer bei den Werbeausgaben nicht lumpen ließ. Auch Einzelhändler Edeka investiert weiterhin einen zweistelligen Millionenbetrag, schiebt sich im Ranking auf Rang acht und verdreifachte den Werbewahrnehmungswert, den die beiden Erstgenannten verdoppelten. Die rege Betriebsamkeit korrespondiert vermutlich damit, dass in Deutschland der fast vier Milliarden Euro schwere Bruttojahresumsatz von Schlecker neu verteilt werden muss. Aber wo bleiben im Kampf um Marktanteile dann hier dm & Co.?

Der vielfache Tabellenführer Volkswagen ist zurück an der Spitze, legte das Vierfache des Vormonats an, steigerte fast ebenso stark seine Wahrnehmung und präsentierte den Golf VII. Zur Einführung der A-Klasse verfünffachte gar Daimler seine Ausgaben und vierfachte damit die Mercedes-Markenwahrnehmung. Zwei echte Vollgasgeber auch beim jüngsten Autosalon in Paris. (Garb-) ← www.absatzwirtschaft.de/Markenwahrnehmung

TOP 10 DER WAHrgENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH ZU DEN WERBEAUSGABEN

MARKE	SEPTEMBER 2012 IN PROZENT	SEPTEMBER 2012 IN MILLIONEN EURO
Volkswagen	5,1	20,2
Mercedes-Benz	3,3	15,8
Zalando	2,9	11,5
Rewe	2,6	12,6
Kinder Schokolade	2,0	3,5
Samsung	1,9	9,1
Audi	1,8	7,7
Edeka	1,8	10,9
Apple	1,7	5,0
Penny	1,6	8,6

Quelle: Die Marktforscher von Innofact erfragen im Auftrag der absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (3219 Befragte für September 2012). Ebiqity berechnet in Zusammenarbeit mit Research Tools die Werbevolumen in wichtigen Medien.

↘ Namensstrategie

Kraft Foods präsentiert sich in Europa jetzt unter dem Markennamen „Mondelez International“. Nur in Nordamerika soll der alte Name weiter bestehen. Der US-Lebensmittelriese und Hersteller von Milka-Schokolade, Oreo-Kekschen oder Jacobs-Kaffee wird damit in zwei Unternehmen aufgespalten. Unter dem Kunstnamen, der sich aus den Begriffen „Monde“ (Welt) und „délicieux“ (lecker) zusammensetzt, sollen in Europa künftig Snacks und Süßigkeiten sowie Lebensmittel vertrieben werden. ← www.mondelezinternational.com

↘ Wachstumsstrategie

Der Einzelhandel steht in Westeuropa vor der Herausforderung, neue Wachstumsstrategien für bestehende wie neue Märkte zu entwickeln. Die Roland-Berger-Studie „Western European Retailers – At crossroads between revolution or evolution“ beleuchtet vier Wachstumsstrategien. Der Verkauf von Eigenmarken sei einer der Haupttreiber. Zu den neuen Konzepten und Formaten zählen zudem moderne Einkaufswelten, Drive-in-Möglichkeiten oder 24-Stunden-Geschäfte. ← www.rolandberger.com

↘ Werbestrategie

Etwa jeder zweite deutsche Konsument, der im Internet einkauft, lässt sich durch E-Mails mit Werbebotschaften zum Erwerb von Produkten motivieren und kauft nach Erhalt der Werbe-E-Mail tatsächlich ein. Dies belegt die Studie des Interactive-Marketing-Providers „Exacttarget“. Befragt wurden mehr als 1200 deutsche Onlinekunden. In der Serie „Abonnenten, Fans und Follower“ wurde das weltweite Konsumverhalten in Bezug auf E-Mails, Facebook und Twitter untersucht. ← www.exacttarget.com