

Marketing anno 1990: Frauenförderung

Aus der absatzwirtschaft 10/1990: In der Politik zum Repräsentieren und Stellvertreten, in der Wirtschaft machen sie sich in den Chefetagen breit - als Sekretärinnen, Kellnerinnen, Putzfrauen.

Wie das Institut für Personalwesen und Arbeitswissenschaften an der Universität der Bundeswehr in Hamburg herausgefunden hat, achten rücksichtsvolle Personalleiter schon bei der Ausschreibung von Führungspositionen darauf, dass sich weibliche Interessenten Porto und Kopierkosten sparen. Nur jedes vierte Unternehmen setzt sich bei entsprechenden Stellen der Gefahr aus, dass sich auch Frauen bewerben. Noch düsterer sieht es bei Vorstands- oder Geschäftsführerpositionen aus. Sie bleiben zu 95 Prozent Männern vorbehalten. Die meisten Emanzipations-Muffel gibt es im Baugewerbe.

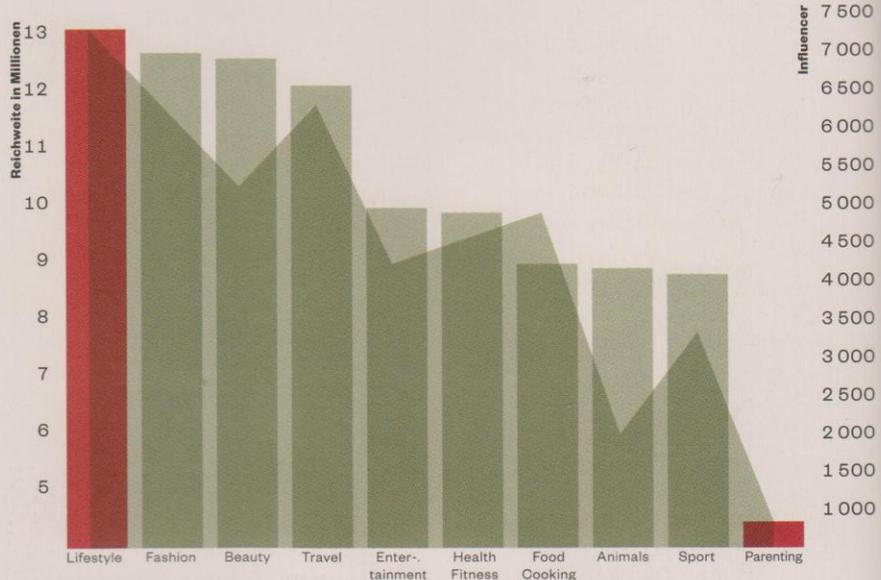
Eines vorweg: Die Lage der Frauen in Führungspositionen hat sich deutlich verbessert. Von Gleichstellung kann auch heute noch keine Rede sein: Im Juni 2016 betrug der Frauenanteil in Führungspositionen in Brandenburg 26,1 Prozent – damit war Brandenburg Spitzenreiter. Im Jahr 2016 betrug der Frauenanteil in Führungspositionen in ganz Deutschland insgesamt 22,5 Prozent. Die Branche mit dem größten Frauenanteil in der Führung ist die Gesundheitsbranche, gefolgt von Handel und Verlagswesen.

Grafik des Monats

Wie effektiv ist Influencer Werbung

Kosten von Influencer Marketing und Influencern in speziellen Branchen

Für die Grafik wurden die Kosten von 9 000 internationalen Influencern in einzelnen Bereichen verglichen. Die Frage: Wie viel Reichweite erhalten Unternehmen mit einem Budget von 1 000 Euro in den unterschiedlichen Bereichen wie zum Beispiel Lifestyle, Fashion und Travel?



Quelle: Reachbird, 2017

Top-Ten-Marken

Samsung schnuppert weiter

Höhenluft: Im April übernahm Samsung dank eines fliegenden Straußes die Spitze im Ranking der wahrgenommenen Marken. Der neue Spot anlässlich der Einführung des neuen Smartphones Galaxy S8 hält die Koreaner auch im Mai an der Spitze. Rund acht Millionen Euro mehr als im Vormonat investierte Vodafone, was dem Telekom-Konzern den zweiten Platz bescherte. Der Markt-

führer Deutsche Telekom erhöhte seine Werbeausgaben um 4,5 Millionen Euro, was nach dem Ausscheiden aus den Top Ten im April den vierten Platz im Mai einbrachte. Trotz weiterhin hohem Werbeniveau von 28,4 Millionen Euro fiel Lidl von Rang 2 auf 8 zurück, während es Aldi mit seiner Frische-Kampagne bei konstanten Werbespendings von zwölf Millionen Euro auf Platz zehn schaffte.

Marken	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1 000 Euro	
		Mai 17	Apr 17	Mai 17	Apr 17
Samsung	↑	3,3	3,1	18 329	18 278
Vodafone	↑	2,1	1,3	24 314	16 373
Audi	→	1,8	1,8	6 335	5 848
Deutsche Telekom	↑	1,6	1,1	20 948	16 397
VW	↓	1,6	2,1	9 337	20 296
Opel	↑	1,4	1,6	8 640	4 196
Coca-Cola	↓	1,1	1,3	8 905	3 142
Lidl	↑	1,1	2,6	28 412	31 215
McDonalds	→	1,1	1,1	9 225	14 376
Aldi	→	1,0	1,0	12 043	11 552

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Mai: 3 106 Befragte; April: 1 031 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.