

Duftmarke
von Hans Zippert



Hauptsache, schnell

Unternehmen müssen immer schneller auf Bedürfnisse reagieren, die eine ihnen unbekannte Zielgruppe noch gar nicht hat, aber schon in den nächsten 15 Minuten haben könnte. Ähnlich wie bei diesem Text, der Sie von Sekunde zu Sekunde weniger interessiert. Jetzt muss ich reagieren und einen neuen Content einbauen, wie wär's mit „Agile Marketing“? Müsste das nicht eigentlich „agiles Marketing“ heißen? Müsste es, aber wichtig ist nur, dass die Botschaft schnell, präzise und ohne Umwege zum Kunden kommt. Wenn er plötzlich keinen Bubble-Tea mehr trinken will, reagiert Agile Marketing sofort und bietet ihm Wirsing-Smoothies mit Schokoladenstückchen. Ohne Hierarchien, ohne Verzögerung und ohne Gewissen. Beispiel gefällig? Nehmen wir die AfD oder, besser noch, Donald Trump – oder besser nicht. Nehmen wir an, während eines Länderspiels explodiert irgendetwas, und was passiert? Ohropax schaltet eine schnelle Werbung im Netz. Hauptsache, es geht schnell. VW hatte nur Betrugsautos im Angebot und konnte nicht sofort reagieren, als die Verbraucher kein Interesse mehr hatten. Das ist in der Politik nicht anders. Die CDU vertreibt nur ein einziges Produkt, das sie dem Kunden alle vier Jahre in einem neuen Hosenzug anzudrehen versucht, das hat mit Agile Marketing nichts zu tun, im Gegensatz zu diesem Text, der sofort auf Ihr Desinteresse reagiert und aufhört.

Top-10-Marken

Positive Katastrophenwirkung

Über mehrere Monate verhalf die Diesellaffäre VW zum Spitzenplatz im vom Marktforschungsinstitut Innofact erhobenen Ranking der wahrgenommenen Werbung. Nun scheint sich auch Samsungs brennendes Smartphone positiv auf die Wahrnehmung auszuwirken. Denn trotz reduzierten Werbebudgets stieg die Wahrnehmung der Marke um 0,8 Prozentpunkte. VW dagegen

erkaufte sich im Oktober seinen Spitzenplatz mit einer Erhöhung seiner Werbeausgaben um rund 80 Prozent. Einen Schritt zurück schalteten dagegen die Discounter Lidl und Aldi, die nun auf Platz zwei und vier vertreten sind. Amazon erhöhte für das Weihnachtsgeschäft seine Werbeausgaben kräftig, sodass unter den ersten fünf im Ranking drei Händler vertreten sind.

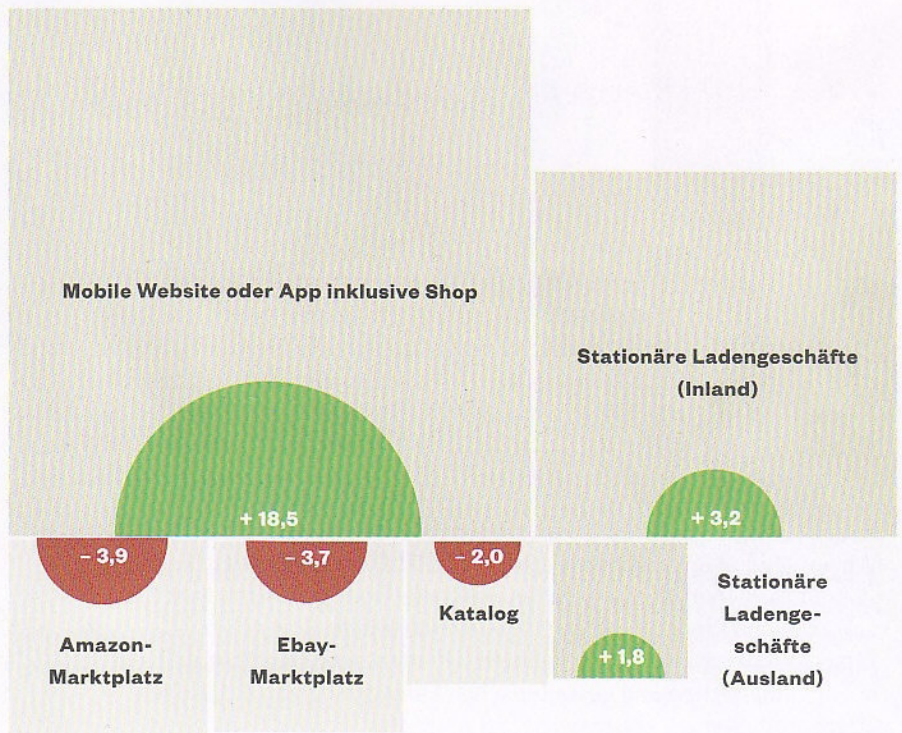
Marke	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro		
	Veränderung	Oktober 16	September 16	Oktober 16	September 16
VW	↑	3,3	2,0	29 197	16 222
Lidl	↑	2,7	2,4	26 520	31 541
Opel	↑	2,4	2,2	8 466	9 776
Aldi	↑	2,2	1,5	15 875	21 801
Amazon	↑	2,1	1,8	24 974	17 457
Deutsche Telekom	↑	2,1	2,0	18 061	20 996
Samsung	↑	2,1	1,3	10 346	14 260
Coca-Cola	↓	1,9	2,8	7 733	9 442
Audi	↑	1,8	0,8	15 396	3 045
Nivea	↓	1,4	1,7	14 627	16 838

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Oktober: 3 165 Befragte; September: 3 142 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien

Grafik des Monats

Onlineshops setzen auf mobil

Anteil der Onlineshops mit weiteren Vertriebskanälen 2016*



Quelle: Statista.com und EHI Retail Institute, * Bezogen auf die Top-1000-Onlineshops in Deutschland, 2016