



Zitat des Monats

»Ein allmächtiger Chief Marketing Officer, der über eine größere Einkaufsmacht als ein Chief Information Officer verfügt, scheint von der Realität weit entfernt.«

Senior Analyst Matt Mullen von 451 Research, New York, über die Erkenntnisse aus der Studie „The Contemporary CMO's Toolkit 2.0“.

Klopp steigt ab, Wolfsburg auf – und Haribo?

TOP 10 DER WAHRGENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH

MARKE	OKTOBER 2014 IN PROZENT	OKTOBER 2014 IN MILLIONEN EURO
Volkswagen	2,8	25,8
Opel	2,5	8,5
Coca-Cola	2,1	6,2
Zalando	1,8	5,1
Apple	1,5	10,0
Vodafone/Arcor	1,5	31,8
Haribo	1,4	8,1
Audi	1,3	12,5
Edeka	1,3	13,1
Mercedes-Benz	1,3	17,8

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (3 192 Befragte für Oktober 2014). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Reichlich Bewegung gab es im Oktober sowohl bei der Marken- als auch bei der Testimonialwahrnehmung. Jürgen Klopp, lange Monate auf Platz eins abonniert, fiel auf Platz drei zurück. Parallel dazu nahm die Wahrnehmung der Marke Opel ab, die seit März dieses Jahres das Markenranking anführte. Während der BVB-Trainer die Spitzenposition für Schlagerstar Helene Fischer räumen musste, verdrängte VW die Rüsselsheimer von der Spitze. Damit tragen die gesteigerten Werbeinvestitionen der Wolfsburger (September: + 10,8 Millionen Euro, Oktober: + 8,8 Millionen Euro) ihre Früchte. Den stärksten Anstieg der Werbeinvestitionen unter den Top Ten verzeichnet Vodafone mit fast zwölf Millionen Euro, was sich jedoch noch nicht in einem Anstieg der Wahrnehmung manifestierte, sondern ganz im Gegenteil – der Wert sackte um 0,3 Punkte ab. Spannend wird es in den nächsten Monaten zu beobachten sein, wie sich Haribo entwickelt. Bei dem Goldbären-Hersteller quitiert nach 24 Jahren Thomas Gottschalk seinen Dienst. Damit endet die längste Werbepartnerschaft zwischen einer Marke und einem Testimonial. Wird Nachfolger Comedian Michael „Bully“ Herbig die gleiche Markenwirkung entfalten wie sein Vorgänger? Wir sind gespannt auf die ersten Ergebnisse. ← www.absatzwirtschaft.de/markenwahrnehmung

Deutscher Markenreport: Experten gesucht

Führen Sie eine Marke oder verantworten Sie das Marketing in einem Unternehmen? Dann ist Ihre Expertise gefragt: Im Rahmen des Deutschen Markenreports untersuchen absatzwirtschaft und Brandoffice regelmäßig aktuelle Themen der Markenführung. Das hochkarätige Expertenpanel, das derzeit bereits über 100 führende Marketingleiter und Markenverantwortliche in deutschen Unternehmen umfasst, soll weiter wachsen. Daher erweitern die Studienverantwortlichen jetzt die repräsentative Gruppe der Studienteilnehmer um kompetente Markenführer, die einmal im Jahr für eine Onlinebefragung zur Verfügung stehen. Da sie diejenigen sind, die mit den aktuellen Themen im Markt täglich konfrontiert sind, zählt ihre Meinung und Erfahrung zu einem wichtigen Stimmungsbild der Markenführung. Als Dankeschön erhalten alle Teilnehmer die kompletten Studienergebnisse kostenlos und exklusiv vorab. Wenn auch Sie sich für das Expertenpanel bewerben möchten, senden Sie bitte eine E-Mail an: markenreport@brandoffice.com

Ahnungslos

Digitale Service-Technologien wie Bitcoin sind 66 Prozent, Bluetooth Low Energy 70 Prozent und NFC 86 Prozent der Bevölkerung noch weitgehend unbekannt. Das ist das Ergebnis der Emnid-Busse zu Fragen nach Bekanntheit und (Nicht-)Nutzung digitaler Service-Technologien. Cloud-Computing und M-Payment schneiden dagegen besser ab: „Nur“ 42 Prozent sagt das Rechnen in der Wolke nichts und nur noch 17 Prozent ist M-Payment kein Begriff. ← www.tns-infratest.com