



Zitat des Monats

»Eine erfolgreiche Dachmarke bietet uns als zentralem Infrastrukturdienstleister Deutschlands in der Kommunikation enorme Möglichkeiten.«

Hans-Joachim Reck, Hauptgeschäftsführer des Verbands kommunaler Unternehmen (VKU), zur Vorstellung der neuen Dachmarke für die rund 1400 Mitgliedsunternehmen.

Stark funken, heiß braten, überlegen überholen

TOP 10 DER WAHRGENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH ZU DEN WERBEAUSGABEN

MARKE	JANUAR 2014 IN PROZENT	JANUAR 2014 IN MILLIONEN EURO
Vodafone	2,9	6,6
McDonald's	2,3	11,3
Volkswagen	2,1	14,6
Opel	2,1	4,0
BMW	2,0	7,8
Samsung	1,9	1,2
Media-Markt	1,8	8,8
Nivea	1,6	7,1
Deutsche Telekom	1,6	16,1
Coca-Cola	1,6	4,3

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (3461 Befragte für Januar 2014). Ebiqurity und die Marktforschung research tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Erstmals mit Vodafone an der Spitze startet ins laufende Jahr dieses monatliche Marken-Ranking, dessen Ergebnisse auf 3 461 Interviews basieren. Der neue Spitzenreiter funkte sich gegenüber Dezember mit einem um 1,6 Prozentpunkte erhöhten Wahrnehmungswert bei gleichzeitig um fast 16 Millionen Euro reduzierten Werbeausgaben auf die höchste Empfangsstufe – stark ausstrahlt. Auch Burgerbrater McDonald's nahm als Zweitplatzierte nur knapp zwei Millionen Euro mehr als im Dezember in die Hand, steigerte aber gleichzeitig den Wert in der ersten Spalte von 0,2 auf 2,3 – heiß erhöht. Auch Großzahlmeister und Führungsdauerlauer Volkswagen investierte zwar im Vergleich fast eine Million Euro weniger, raste mit seinem Wert aber von 0,6 auf 2,1 und nähert sich nach Platz neun im Vormonat wieder der präferierten Pole-Position – mit überlegenem Überholmanöver.

Opel hält sich nach zwei Monaten an der Spitze beharrlich im vorderen Feld. Den Sprung zurück unter die zehn besten Marken schafften BMW, Samsung, Media-Markt und Nivea. Aus der Top-Tabelle verabschiedeten sich seit dem Vorjahresende sonst brave Brands wie Nespresso, H&M, Mercedes-Benz, Ing-Diba und Sky. Und wann lässt sich hier mal wieder Zalando sehen? (Garb-) ←

www.absatzwirtschaft.de/markenwahrnehmung

Dauerbrenner

Instream-Ads sind Interstitials deutlich überlegen. So werden Instream-Video-Ads mehr als doppelt so häufig bis zum Ende gesehen, und bei der Awareness haben sie mit über 50 Prozent gestützter Werbeerinnerung klar die Nase vorn. Während das Markenimage bei Instream-Werbung auch nach vielen Kontakten mit dem Werbemittel noch steigt, führen Interstitials zu Reaktanz. Zu diesem Ergebnis kommt das Institut Eye square, das das Thema im Auftrag von Sevenone Media erforschte. ←

www.sevenonemedia.de

Rabattjäger

Die Deutschen lieben Rabatt-Gutscheine. Für neun von zehn Konsumenten (87 Prozent) stellen sie einen echten Mehrwert dar. Davon wollen die meisten sofort profitieren. So lösen zwei Drittel (62 Prozent) Gutscheine so bald wie möglich ein. Das sind fast 40 Prozent mehr als noch im letzten Jahr. Erstmals stehen E-Mail-Gutscheine in der Gunst der Verbraucher an erster Stelle. Zu diesen Ergebnissen kommt das Affiliprint-Gutscheinbarometer 2014, für das mehr als 1 000 Deutsche befragt wurden. ←

www.affiliprint.com

Vorsprung

Die Kaufabsicht seiner Facebook-Fans konnte Audi laut einer Studie der Puls Marktforschung um satte 18,7 Prozent steigern. Bei den fünf untersuchten Marken Audi, Volkswagen, BMW, Mercedes und Opel stieg die Kaufabsicht der Facebook-Nutzer um durchschnittlich 12,3 Prozent. BMW gelang es, die Kaufabsicht bei 15,2 Prozent der Fans zu erhöhen. Im Mittelfeld liegen Volkswagen (10,4 Prozent) und Mercedes (8,3 Prozent), während Opel das Schlusslicht bildet (5,5 Prozent). ←

www.puls-marktforschung.de