



**BMW auf Sparkurs:** Trotz geringerer Ausgaben als im Vormonat, stieg BMWs Werbewahrnehmung

Top 10 Marken

# BMW top, VW lahm

Sehr eng beieinander lagen die Marken im April. Dabei verhielt sich die Werbewahrnehmung der Befragten teilweise reziprok zu den Werbespendings. Obwohl BMW seine Werbung um mehr als 8,5 Millionen Euro gegenüber dem Vormonat reduzierte, sprang die Wahrnehmung um 0,6 Prozentpunkte auf 2,2 Prozent – was die Spitzenposition einbrachte. Opel und VW steigerten dagegen ihre Werbeausgaben, fanden jedoch weniger Beachtung, was Opel die Spitzenposition kostete. Hängt die Wahrnehmung vielleicht auch von der Attraktivität der Modelle ab? Denn BMW investierte rund je ein Drittel seines Budgets für den flotten i8 und den aufgehübschten 1er.

Ansonsten fällt auf, dass Samsung und Media-Markt ihre „Werbepausen“ aus dem März beendeten, was aber noch

nicht bei den Befragten ankam und sich in stabilen Wahrnehmungswerten niederschlägt. Lidl fuhr das Budget für seine Imagekampagne um fast 23 Millionen Euro zurück, was nicht ohne Auswirkungen auf der Wahrnehmungsseite blieb. Unterdurchschnittlich bleibt weiterhin die Wahrnehmung der Marken über TV. Gegenüber dem schon schwachen April gaben nur 62,1 Prozent der Befragten (–2,7 Prozentpunkte) an, dass ihnen die Marken im TV aufgefallen seien. Bemerkenswert ist die Entwicklung bei den Testimonials. Michael „Bully“ verlor 4,2 Prozentpunkte, bleibt aber mit sieben Prozent das am meisten wahrgenommene Testimonial. Dagegen sinkt der Werbestern von Helene Fischer weiter. Die Sängerin wurde nur noch von vier Prozent der Befragten wahrgenommen. Im Januar lag ihr Spitzenwert noch bei 9,7 Prozent.

Marke	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro		
	Veränderung	April 15	März 15	April 15	März 15
BMW	↑	2,2	1,6	3 711	12 241
Mercedes-Benz	↔	2,2	2,9	5 091	18 035
Opel	↓	2,1	3,2	9 820	5 908
Lidl	↓	2,1	2,5	31 881	54 802
Deutsche Telekom	↓	1,9	2,4	20 980	28 552
VW	↓	1,7	2,0	13 469	5 621
Zalando	↑	1,7	1,0	5 059	5 541
Samsung	↑	1,6	1,6	7 183	987
McDonald's	↑	1,5	1,1	16 551	15 515
Media-Markt	↑	1,4	1,5	15 527	9 258

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestörte Wahrnehmung von Markenwerbung (April: 3164 Befragte; März: 4198 Befragte). Ebiquery und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien

## China TechWatch auf dem Durchmarsch

Von 2013 bis 2015 haben chinesische Erfinder in der Technologiebranche der „Industrie 4.0“ über 2 500 Patente angemeldet und liegen somit deutlich vor den USA mit 1 065 und Deutschland mit 441 Anmeldungen. Hinsichtlich der Patentquantität hat China die USA und Deutschland bereits weit hinter sich gelassen. Das erste Whitepaper des Forschungsprojekts „China TechWatch“ des Fraunhofer IAO zeigt, dass China gezielt Technologien der „Industrie 4.0“ vorantreibt. Allerdings sagt die bloße Zahl chinesischer Patentanmeldungen nicht viel über die tatsächliche Innovationskraft aus: Experten schätzen, dass nur rund 35 Prozent davon

den Kriterien der Patentfähigkeit genügen. Die Herausforderung für westliche Unternehmen besteht darin, die hochwertigen Erfindungen zu identifizieren. „Die sorgfältige Analyse chinesischer Patente dient zwei Zwecken: Zum einen kann man daraus passende Wettbewerbsstrategien und gegebenenfalls Umgehungslösungen entwickeln. Zum anderen enthalten Patente wichtige Informationen über den zukünftigen Technologiebedarf chinesischer Unternehmen“, so Truong Le, Patent- und Innovationsexperte am Fraunhofer IAO. Basierend auf dieser Methodik veröffentlicht das Fraunhofer IAO in den nächsten zwölf Monaten die vierteljährliche Studie „Aktuelle Entwicklungen von Industrie 4.0 in China“. Der erste Teil zum Thema „Patentanalyse“ zeigt, dass China nicht nur im Hinblick auf die Anzahl der Patente führend ist, sondern auch auf den Gebieten energieeffizienter drahtloser Sensornetzwerke vorne liegt.

