

»Die großen Medienbetriebe müssen verlorenes Publikum zurückgewinnen. (...) Sie müssen Werbekunden begeistern.«



Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Gruppe, im Handelsblatt-Kommentar vom 6.1.2011.

### TOP 10 DER WAHrgENOMMENEN MARKEN IM JAHRESVERGLEICH

MARKE IN PROZENT	2010	2009
Volkswagen	3,2	2,8
Media-Markt	2,4	3,0
Coca-Cola	2,2	2,4
McDonald's	2,0	1,9
Mercedes-Benz	1,6	1,0
Opel	1,5	2,7
Müllermilch	1,4	0,8
Ergo	1,4	-
Krombacher	1,3	1,2
Deutsche Telekom	1,3	2,3

**Quelle:** Innofact/absatzwirtschaft; 42 699 Befragte für 2010; 41 328 Befragte für 2009. Innofact erfragt im Auftrag der absatzwirtschaft jeden Monat die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung.



## Media-Markt verliert 20 Prozent

Nicht umsonst hat Media-Markt Kemper-Trautmann den Laufpass gegeben, möchte man meinen. Denn die ungestützte Wahrnehmung der Unternehmensmarke stürzte im Jahresvergleich von drei Prozent (2009) auf 2,4 Prozent im abgelaufenen Jahr ab. Das entspricht einem relativen Rückgang von satten 20 Prozent. Großer Absteiger ist auch die Telekom: Nach dem Spot mit Paul Potts, der im Jahre 2009 für 2,3 Prozent sorgte, büßte der Bonner Dienstleister relativ gesehen 43 Prozent Erinnerung ein und lag Ende 2010 nur noch bei 1,3 Prozent. Bei Opel muss man vermuten, dass vor allen Dingen die Verkaufs- und Insolvenzmeldungen die Wahrnehmung 2009 beeinflusst haben. 2010 hat sich die Wahrnehmung dann fast halbiert. Aber es gab auch Gewinner. Volkswagen hat sich an die Spitze geschoben, und Mercedes-Benz hat wieder gewaltig an Boden gutgemacht. Ergo hat sich sogar aus dem Stand von null auf Position acht geworben. cth

**Auswertungen unter [www.absatzwirtschaft.de/marken-erinnerung](http://www.absatzwirtschaft.de/marken-erinnerung)**



## Werbe-Block: Sparsam im Netz

Neues Jahr, neue Kampagnen. Fast schon traditionell marschieren die Handelsriesen voran und machen mit großem Werbedruck wieder Lust auf Konsum. Saturn („Geil ist geil“) und Media-Markt („1000 Produkte zum Einkaufspreis“) wissen, wie Marketing funktioniert. Entsprechend selten musste man sich in der Vergangenheit Sorgen um diese Unternehmen machen. Dramatisch anders hingegen war die Situation bei Karstadt. Lange Zeit war unklar, ob die einstige Branchengröße überhaupt eine Zukunft haben würde. „Unsere Haushaltswaren helfen sparen“ – mit dieser biederen Erkenntnis will der Konzern nun Aufbruchstimmung entfachen. Dunkelblaue Buchstaben, gedruckt auf hellem Papier. Nach Dynamik klingt das nicht gerade. Man könnte glauben, der Blick ins Netz verspreche mehr Schwung. Aber auch im virtuellen Leben macht sich Ernüchterung breit. Die Seite karstadt.de kommt ohne jede Verbindung zu Social-Media-

Diensten wie Facebook oder Twitter aus. Dies ist in der Tat sparsam, aber leider spart Karstadt hier an der falschen Stelle. Was aber finden Kunden bei den kreativen Vorreitern saturn.de und media-markt.de? Ebenfalls nichts. Soziale Medien entwickeln sich geradezu explosionsartig, aber die Homepages der Branchenriesen verzichten auf jeden Hinweis darauf. Müssen wir uns am Ende also doch noch Sorgen machen?

*PS: Nachdem diese Zeilen geschrieben wurden, verkündete Media-Markt, künftig verstärkt multimediale Wege beschreiten zu wollen. Eine kluge Entscheidung.*

*Prof. Dr. Christoph Moss unterrichtet an der International School of Management, ist Autor des Buchs „Vielen Dank für Ihre E-Mail“ und Inhaber der Beratung „mediamoss“. [info@christoph-moss.de](mailto:info@christoph-moss.de).*

