

DMV ehrt Schüco

Die höchste Auszeichnung für Marketingleistungen, den Deutschen Marketing Preis, verleiht der Deutsche Marketing-Verband (DMV) in diesem Jahr an die Schüco International KG. Der weltweit erfolgreiche Premium-Anbieter von grüner Technologie rund um die Gebäudehülle setzt seine Marketingstrategie unter dem Leitbild „Energy3 – Energie sparen, gewinnen und vernetzen“ konsequent und überzeugend um, heißt es zur Begründung. Verliehen wird der Preis am 1. Dezember bei einer Gala in Berlin.

Schüco schreibt die Liste namhafter Champions fort – darunter Unternehmen wie Porsche, Tchibo, Lufthansa, Schwarzkopf und zuletzt die Deutsche Telekom. „Wir sind zutiefst beeindruckt, wie Schüco als



technikgetriebenes Unternehmen sämtliche Prozesse konsequent auf seinen Markt, die Partner und die Kunden ausgerichtet hat“, lobt DMV-Präsident und Juryvorsitzender Karl

Georg Musiol. „Die Bildung einer Marke ist essenzieller Bestandteil unserer Unternehmensstrategie“, betont Schüco-Chef Dirk U. Hindrichs (im Bild).

www.marketingverband.de

Starke Marken wachsen weiter

Die Nummer eins ist und bleibt Coca-Cola im Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt, das Interbrand jetzt zum elften Mal in Folge veröffentlicht hat. Danach landen deutsche Marken hinter den USA auf Platz zwei der Länderwertung, Mercedes bleibt die wertvollste deutsche Marke, Nescafé ist als wertvollste Schweizer Marke bewertet. Die Spitzengruppe bleibt fast unverändert, abgesehen vom Ausscheiden von Nokia als letzter europäischer Marke aus den Top 10 sowie von Apples Vorstoß auf Platz acht des Rankings. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren weiter IBM und Microsoft. Der Markenwert von Coca-Cola ist auf 71,86 Milliarden US-Dollar beziffert. Auch die 100 Top-Marken legten erneut zu: Ihr Gesamtwert stieg gegenüber dem Vorjahr um 4,6 Prozent auf rund 1,26 Billionen US Dollar.

www.interbrand.com



Budgets steigen anhaltend

Werbung treibende Unternehmen planen für Online-Marketing weiterhin mehr Budget ein als zuvor. Auch für Public Relations und klassische Werbung wollen die Kunden von Agenturen ihre Ausgaben erhöhen. Das Eventbusiness erfährt seit dem Sommer Zuwächse, zum Herbst hin trübt sich das Investitionsklima jedoch wieder ein. Diese neuesten Zahlen zu den Agenturbudgets hat Benchpark.com veröffentlicht, ein Branchenportal für Marketing, IT und Beratung. Benchpark ermittelte unter 14 000 Entscheidern die Investitionsneigung für das zweite und das dritte Quartal 2011 und leitet daraus seinen Investitionsindex ab. Danach wachsen die Budgets seit Mitte 2010 anhaltend, was fast alle Agenturgattungen betreffe. Dabei können sich Dienstleister im Online-Marketing klar vom Gesamtmarkt abheben. Schlusslichter der Erholung sind Grafik- und Designagenturen. Eventagenturen erleben Zuwächse erst seit 2011; zuvor mussten sie stagnierende oder gar rückläufige Budgets akzeptieren. Weiterer Beleg für die im Index ablesbare Entwicklung sind die zahlreichen Pitches und Agentursuchen, in die Benchpark eingeschaltet wird. Dabei zeige sich, dass immer mehr Agenturen ausgelastet sind.

www.benchpark.com

Werbeblock: Alles nur gecloud?

Die virtuelle Welt schwebt auf einer Wolke. „Wir hatten Cloud schon, haben es aber nicht gehighlightet“, sagte vor nicht allzu langer Zeit der Manager eines deutschen Unternehmens. Gemeint war die Datenwolke, die die Phantasie einer ganzen Branche beflügelt – sozusagen von Highlight zu Highlight.

Es wird nicht mehr lange dauern, da wird die „Cloud“ Einzug halten in die deutsche Werbesprache. „Alles nur gecloud?“ wäre eine Variante. Oder die Kunstfigur „Cloudia“, die verwirrten Büromitarbeitern das Prinzip des neuartigen Datenaustauschs erklärt. Vielleicht macht ein amerikanisches Brauseunternehmen aus dem Weihnachtsmann einen „Nico-Clouds“. Oder ein berühmter Filmregisseur entwirft einen neuen Hollywoodstreifen: „Wie cloud man eine Million?“ Wir können uns schon die Überschriften in englischen Tabloid-Blättern vorstellen, die sich über deutsche Computer-

firmen lustig machen: „Die Sauerclouds kommen.“ Und der empörte Vorgesetzte beschimpft seinen Mitarbeiter mit dem Vorwurf: „Ihr Büro sieht aus wie Cloud und Rüben!“

Wenn derartige Sätze ausgesprochen werden, ist es egal, ob die Cloud gehighlightet wurde oder nicht. Wir sollten in solchen Situationen einfach gelassen bleiben und eine altbewährte Bauernregel neu interpretieren: „Uncloud vergeht nicht.“

Prof. Dr. Christoph Moss unterrichtet Journalistik und Medienmanagement an der BiTS Iserlohn. Er ist Autor des Buchs „Vielen Dank für Ihre E-Mail“ und Inhaber der Beratungsfirma „mediamos“. Für absatzwirtschaft nimmt er die Sprache der Werber unter die Lupe. Sie erreichen ihn unter info@christoph-moss.de.

