

↘ Ähnliche Aussichten

Die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland beurteilen die wirtschaftlichen Aussichten für das Jahr 2012 zumindest als zufriedenstellend. In der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband, die der Vorsitzende Uwe Becker (im Bild) bei der Fachtagung des



Verbandes kürzlich in Berlin präsentierte, prognostizieren zehn Prozent der befragten Mitglieder eine „gute“ Entwicklung. Im Vorjahr wurden die Aussichten von 49 Prozent als „gut“ eingestuft. Der Anteil derjenigen, die eine befriedigende Entwicklung vorhersehen, stieg jedoch deutlich von 46 auf 77 Prozent, mit einem „schlechten“ oder sogar „sehr schlechten“ Verlauf rechnen 13 Prozent nach nur zwei Prozent bei der letzten Befragung.

Die noch immer positive Einschätzung der konjunkturellen Entwicklung mache sich auch im Werbemarkt bemerkbar. 47 Prozent der werbenden Unternehmen (statt 56 im Vorjahr) wollten die Werbeausgaben 2012 erhöhen. Von 29 auf 22 Prozent sank der Anteil derjenigen, die ein stagnierendes Werbevolumen erwarten. ←

www.owm.de

↘ Der Deutschen liebstes Kind

Vier Autohersteller haben eine besonders starke Bindung zu ihren Käufern aufgebaut: BMW, Audi, Volkswagen und Mercedes-Benz. Laut einer Umfrage der GMK Markenberatung unter 1.000 deutschen Konsumenten haben 87 Prozent der Männer eine Lieblings-Automarke, bei den Frauen liegt dieser Anteil bei 44 Prozent. Am höchsten in der Gunst der weiblichen Konsumenten steht Volkswagen, bei den Männern ist es BMW. Die Jugend steht auf Audi, Volkswagen ist auch die Lieblingsmarke der Besserverdienenden. Insgesamt haben 14 Prozent der Befragten angegeben, dass BMW eine ihrer Lieblingsmarken sei, was umgerechnet 9,7 Millionen Markenfans entspricht. Auf den zweiten Platz kamen Volkswagen und Audi mit jeweils 13 Prozent oder rund neun Millionen Markenliebhabern. Dahinter folgen Mercedes-Benz mit 8,2 Millionen Fans, Opel mit 3,5 Millionen Anhängern, Ford (3,2 Mio.), Toyota (1,3 Mio.) und Honda (1,0 Mio.). ←

www.gmk-markenberatung.de

↘ Des Autos zufriedendster Käufer

Machtwechsel in der ADAC-Kundenzufriedenheit: Die neue Nummer eins heißt Lexus. Mehr als 47.000 Leser der „ADAC Motorwelt“ haben ihr Votum zur Kundenzufriedenheit 2011 abgegeben. Sowohl im Gesamtergebnis „Marke“ als auch in der Kategorie „Zufriedenheit mit dem eigenen Auto“ ist der japanische Premiumhersteller nicht zu schlagen. Subaru folgt in der Gesamtwertung auf dem zweiten Platz vor Jaguar. Honda verteidigt wie schon 2010 den vierten Rang vor Porsche. Nur ein weiterer deutscher Hersteller landet in den Top 10: BMW verbessert sich von Platz elf auf zehn. In der Kategorie „Zufriedenheit mit dem eigenen Auto“ sichern sich Jaguar und Porsche die Plätze zwei und drei hinter dem Sieger Lexus. Subaru, der Seriensieger der vergangenen Jahre, fällt in der Autowertung auf den vierten Platz zurück. In der Beurteilung der Service-Betriebe hat die Marke aber weiter die Nase vorn. Wie bei den Nächstplatzierten Lexus, Honda und Mitsubishi zahle es sich aus, als kleine Marke mit überschaubaren Stückzahlen zu bestehen. Der „Betreuungsfaktor“ wird hier als besser empfunden. Negativ fällt in der Werkstatt die Marke Mini auf; die Reparaturpreise werden nicht akzeptiert. ←

www.adac.de

↘ Werbeblock: Hebel mit Haken

Wer erfolgreich Politik machen will, muss erfolgreich für seine Ideen werben. So gesehen finden dramatische Zeiten auch immer ihren Ausdruck in einer besonderen, politisch motivierten Werbesprache.

Die Sprache der Finanzkrise ist geprägt von Wortkreationen, die manchmal aus der rhetorischen Not geboren, manchmal aber wohl mit einigem Kalkül unters Volk gebracht wurden. Wie anders ist es zu erklären, dass der Begriff „Hebel“ plötzlich das Synonym für scheinbar endlose Geldvermehrung geworden ist? Jeder Marketingverantwortliche, der noch schnell ein bisschen Budget für das kommende Jahr braucht, wird künftig seine Mittel einfach „hebeln“. Jeder Angestellte, der sich notorisch unterbezahlt fühlt, kann künftig um die „Hebelung“ seines Gehalts um das 2,5fache bitten. Selbst die Haarpflege ist davon betroffen. Ein ganzes Land diskutiert darüber, wie ein „Haircut“ aussehen kann. Haare wachsen

nach, wenn man sie einmal abgeschnitten hat. Soll das auch für die Schulden gelten? Und was genau hat dies mit Süßigkeiten zu tun? Dass die „Bazooka“ nicht nur eine Kaugummimarke, sondern auch eine Panzerfaust ist, haben wir inzwischen gelernt. Schade nur, dass ein Rettungsschirm mit Panzerfaust kaum gehebelt werden kann. Das ist der Haken am Hebel oder, um in der Welt der schiefen Bilder zu bleiben: Das Haar in der Haircut-Suppe. ←

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

