

Aus der Marken- und Werbeforschung

WM prägt Werbebudgets

Der WM sei Dank! Die Bruttowerbeinvestitionen sind im ersten Halbjahr 2006 um etwa 515 Millionen Euro auf insgesamt 9,7 Milliarden Euro angestiegen. Im Vorjahresvergleich entspricht das einem Plus von 5,6 Prozent.

Besonders stark profitierte die Werbung der Telekommunikationsbranche von dem Großereignis, sie legte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um mehr als 36 Prozent zu. Aber auch die Finanzdienstleister und Versicherer steigerten ihre Ausgaben für Werbemaßnahmen im ersten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr überdurchschnittlich, nämlich um 8,3 beziehungsweise 9,1 Prozent.

Natürlich stand die WM im Mittelpunkt vieler Werbekampagnen. Dabei hat man offensichtlich auch die vorübergehend fußballbegeisterten Frauen als Zielgruppe einkalkuliert: Die deutlich gesteigerten Werbeausgaben im Kosmetikbereich waren nach Meinung der Experten von Nielsen Media Research eine sinnvolle Investition.

Weniger Werbeaufwendungen wurden dagegen bei den Putz- und Pflegemittel registriert. Deren Volumen verringerte sich um mehr als ein Viertel. Na klar, denkt man sich, wer hat während des WM-Trubels schon Zeit, sich ausgiebig um den hygienischen Zustand des Zuhauses zu kümmern?

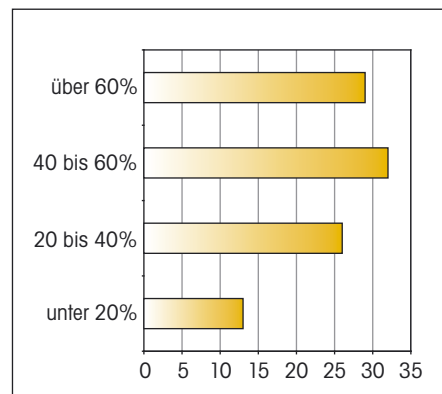
Mehrmarkenstrategie off zu teuer

Zwei Drittel aller Unternehmen, die eine Mehrmarkenstrategie verfolgen, planen innerhalb der nächsten zwei Jahre ihr Marken-Portfolio um bis zu 25 Prozent zu reduzieren. Bei einem Drittel der Unterneh-

men stehen sogar mehr als 25 Prozent aller Marken auf dem Prüfstand.

Als Grund für die Verkleinerung der Markenanzahl geben die befragten Verantwortlichen an, dass das zur Verfügung stehende Budget für die Führung aller Marken zu gering sei. Nach Ansicht der Beratungs- und Agenturgruppe Marketing Partner aus Wiesbaden, die diese Untersuchung durchführte, offenbart sich darin das zentrale Problem des Mehrmarken-Managements: es ist zu teuer.

Beitrag der umsatzstärksten Marke zum Unternehmenserfolg (in Prozent)



Nur selten führt die Mehrmarkenstrategie zu einem Einspareffekt, oft werden sogar zusätzliche Kosten verursacht. Etwa 40 Prozent der Befragten ist der Meinung, dass sich auch mit weniger Marken ein etwa gleicher Marktanteil beziehungsweise Umsatz erreichen lasse.

Allianz wieder vorne dabei

Die wertvollsten deutschen Marken sind – wie in den beiden Jahren zuvor auch – die Deutsche Telekom, der Münchener Versicherungskonzern Allianz sowie der Stuttgarter Automobilhersteller Daimler Chrysler. Laut einem Markenwert-Ranking von BBDO Consulting ist die Marke Allianz etwa 21,5 Milliarden Euro wert.

Spammer bevorzugt aus der Pharma- und Finanzbranche

Die meisten kennen ihn aus ihrem eigenen Postfach: Spam. Das leidige Thema beschäftigt jeden, der E-Mail-Kontakt zur Außenwelt pflegt, und das sind doch inzwischen die meisten Leute. Massenmails kosten viel Zeit und Nerven.

Nun hat eine Studie von Surf Control, einem Anbieter von Sicherheitslösungen für Netzwerke, spannendes ergeben: Gerade aus den Bereichen Pharma und Finanzen, deren reale Vertriebsstätten sich betont konservativ und seriös präsentieren, kommt der meiste E-Mail-Müll. In etwa 80 Prozent der gesamten Massenmails sollen Medikamente oder Finanzprodukte an den Mann – seltener auch die Frau – gebracht werden.

So genannte Embedded-Spams mit Aktientipps, die lediglich eine Grafik, aber keinen zusätzlichen Text enthalten, machen 40 Prozent aller Finanz-Massenmails aus. Allein im März 2006 wurde diese Art von elektronischem Müll 1,2 Millionen Mal registriert.

Hohe Zuwachsraten stellten die Experten vor allem bei Phishing und betrügerischen Mails fest. Phishing-Mails, in denen die Empfänger aufgefordert werden, dem Absender ihre Kontoverbindung samt Zugangsdaten und Passwörtern mitzuteilen, machten im April dieses Jahres etwas mehr als vier Prozent des gesamten Spam-Aufkommens aus.

Surf Control ermittelte außerdem, dass Massenmails immer öfter Verweise auf zwar legitime, aber veränderte Websites verweisen, die schädliche Programme und Trojaner beherbergen. Steigende Tendenz haben auch Spam-Mails mit Drive-By-Techniken, die ohne Zutun des Benutzers dessen PC infizieren.