»Mit dem Einzug von Mikrokraftwerken und noch mehr Solarpaneelen wird es immer mehr Produzenten geben. Das deutsche Stromnetz ist dafür noch nicht ausreichend ausgelegt.«

Peter Terium, ab 1. Juli Nachfolger von Jürgen Großmann als neuer RWE-Chef, in der „FAZ" über Folgen der Energiewende und von ihm priorisierte Investitionen in ein intelligentes Netz.

Milkas Schmunzelhasen überhoppeln VW und McDonald's

Die Schokoladenhasen überrunden im März saisonal bedingt und im Vergleich zum Vormonat den Tabak, die Elektronik und den Mobilfunk. Marlboro, Media-Markt, Apple und Vodafone mussten weichen für Milka, Kinder Schokolade, Ritter Sport und Lindt. Gegen gute Ernährungsvorsätze zu Jahresbeginn musste schließlich um die Gunst der Osterhasen geworben werden. Bis auf den Hersteller der quadratischen Tafeln schmolzen die anderen drei Süßwarenproduzenten allesamt ihre Gold- und Silbervorräte ein, um mehr für ihre Markenkommunikation auszugeben. Mit vergleichsweise geringem Budget hoppelte Milka über Werbeschwergewichte wie McDonald's oder Volkswagen hinweg direkt auf Platz eins. Wobei sich der Wahrnehmungswert gegenüber dem Vormonat mehr als versechsfachte. Darauf dürfen die Marketer von Kraft Foods durchaus einen Schmunzelhasen köpfen. Aufmerken lässt wieder Zalando: Nach dem Februar-Zwischentief mit 1,3 Prozent und dem 2,2-Januarwert jauchzte sich der Onlinehändler wieder ins Ranking mit fast verdreifachter Wahrnehmung. Dafür verdoppelte der Vizemonatsmeister allerdings auch seine Werbeausgaben. Abgefallen ist Axe, was Unilever stinken wird, auch wenn zwei Millionen Euro weniger flossen. (Garb-) ←

Fragen an t.garber@fachverlag.de

TOP 10 DER WAHRGENOMMENEN MARKEN IM VERGLEICH ZU DEN WERBEAUSGABEN

MARKE	MÄRZ 2012 IN PROZENT	MÄRZ 2012 IN MILLIONEN EURO
Milka	5,1	4,3
Zalando	3,2	12,5
Volkswagen	3,0	13,8
Kinder Schokolade	2,4	3,0
Ritter Sport	2,1	1,6
Lindt	1,9	3,6
Axe	1,9	3,2
Mercedes-Benz	1,8	10,1
BMW	1,5	5,1
McDonald's	1,5	20,0

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag der absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (5139 Befragte für März 2012). Die Ebiquity GmbH berechnet in Zusammenarbeit mit Research Tools die Werbevolumen.

Verbindend

Einen Widerspruch in der Kommunikationsstrategie von Unternehmen zeigen die Ergebnisse im „B-to-B-Online-Monitor" auf: Danach halten 87 Prozent der befragten Unternehmen eine ganzheitliche Online-Strategie für notwendig – aber nur rund drei Viertel planen auch konkret deren Umsetzung. Rund 70 Prozent der Unternehmen gestehen zudem, dass ihre Softwarelösungen und Webtechnologien nicht oder nur unzureichend miteinander vernetzt sind. ←

www.b2b-online-monitor.de

Zukunftsweisend

Das Potenzial weiblicher, älterer und ausländischer Manager müssen deutsche Unternehmen gezielt nutzen, um ihre Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Diese Forderung leitet die internationale Personalberatung Odgers-Berndtson aus ihren Studienergebnissen zum demografisch bedingten Führungskräftemangel ab. Rund 70 Prozent der befragten Unternehmen sehen sich schon mit Problemen konfrontiert. Die Nachwuchsförderung allein reiche nicht aus. ←

www.odgersberndtson.de

Vorausschauend

Bei der Einführung von Neuprodukten betonen erfolgreiche Unternehmen vor allem intern die vorausschauende Marketingplanung. Das zeigen die Umfrageergebnisse unter 178 Top-Managern des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU). Zu den Maßnahmen zählen Kooperationen mit Vertriebspartnern, Neuprodukt-Incentives für Mitarbeiter und Manager, die Schulung der Vertriebsteams und die frühzeitige Planung und Koordination der Aktivitäten. ←

www.imu-mannheim.de