

M&M

MARKE UND MARKETING

Youtube überholt Facebook

Facebook ist nicht mehr das meistgenutzte soziale Medium in Deutschland, hat der „Social Media-Atlas 2015/16“ der Kommunikationsagentur Faktorkontor ergeben. Demnach besuchen noch 87 Prozent der Social-Media-Nutzer das Freunde-Netzwerk, die niedrigste Quote seit 2012. Dabei sank vor allem der Anteil der **aktiven Nutzer** von 58 Prozent im Jahr 2012 auf aktuell 34 Prozent. Neuer Spitzenreiter ist die Videoplattform Youtube, die ihren Anteil leicht ausbauen konnte und aktuell bei 88 Prozent der Nutzer liegt. Auf Rang 3 kommt der Messenger-Dienst Whatsapp. Die Studie bezeichnet sich selbst als „online-repräsentativ“ und basiert auf einer Online-Befragung von mehr als 3500 Internet-Nutzern ab 14 Jahre.

11

Mrd. US-Dollar

Verluste verursachte Adblocking bei Werbeumsätzen in den USA im Jahr 2015, so ein Bericht von Pagefair und Adobe. 2016 soll sich der Verlust sogar auf 20,3 Mrd. US-Dollar verdoppeln, schätzt der Anti-Adblock-Spezialist.

Center Parcs wirbt mit Entschleunigung

Pünktlich zur Hauptbuchungszeit kommt Center Parcs mit neuen Werbespots, die deutschlandweit auf TV und online gezeigt werden. Dabei bewirbt der Parkbetreiber nicht einzelne Parks, besondere Attraktionen oder Preisangebote, sondern setzt als Thema auf **Urlaub in Einklang mit der Natur**. Dabei geht Center Parcs mit einer für einen Spaßpark-Betreiber recht anspruchsvollen Botschaft auf Sendung: „Entdecken Sie die eigene Natur“, lautet das Motto. Protagonist der Kurzfilme ist der Fantasievogel Mr Wings, der Familien und einzelne Parkbesucher bei ihrem Treiben im Lebensraum Center Parcs beobachtet. Die TV-Kampagne soll so zeigen, dass Center Parcs der geeignete Ort zur Entschleunigung ist, und läuft im Januar zu besten Sendezeiten auf Privatsendern, wie die der RTL- und Pro-Sieben-Sat1-Gruppe.

TUI steigert Markenwert



TUI legt bei den Werten Popularität und Prestige zu, muss aber bei Innovation und Qualität aufholen.

Bei der TUI in Hannover geht es derzeit rund. Ein neues Wachstumsprogramm soll den Marktanteil in die Höhe drücken. Gleichzeitig verfolgt der Marktführer eine Einmarkenstrategie rund um die Kernmarke TUI. Und das hat sich offenbar positiv bemerkbar gemacht.

Im Ranking der Markenwerte, die von der Markenberatung Spirit for Brands für die Werbefachzeitschrift „Horizont“ herausgegeben wird, rangiert die TUI hinter dem Online-Händler Zalando auf Platz zwei der Unternehmen, die 2015 besonders stark zulegen konnten. So stieg der Markenwert der TUI laut Analyse im letzten Jahr um 31 Prozent auf fast 2,9 Mrd. Euro.

Die Haupttreiber dieses Anstiegs waren die Werte für **Popularität** und

Prestige, die deutlich über denen der Branche liegen. **Nachholbedarf** hat der Touristik-Marktführer dagegen bei den Punkten **Innovation** und **Qualität**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in der Branchenbetrachtung auch innovative Unternehmen wie Booking.com enthalten sind. Dass es bei den Werten für die Qualitätswahrnehmung noch Verbesserungspotenzial gibt, müsste den TUI-Machern allerdings zu denken geben.

Die Wertebetrachtung von Spirit for Brands beruht auf dem Instrument „The Brand Ticker“, der täglich Aussagen über Marken in öffentlichen Medien aller Art misst und diese mit finanziellen und anderen relevanten Informationen des Unternehmens kombiniert. Basis sind mehr als zwei Millionen Informationsquellen in neun Sprachen. CVP