



Datenflut nutzen

„**Power of Openness** – Chancen der Neuen Offenheit für Business, Konsum und Gesellschaft“ lautet der lange Titel einer neuen Studie aus dem Zukunftsinstitut. Die Ankündigung dazu überschreiben die Forscher aus Kelkheim mit „Big Data – die Macht der Daten“. Darin heißt es: „Durch die technologische Vernetzung der Welt erhöht sich die Transparenz und immer mehr Menschen werden hinter den Daten

sichtbar. Hersteller und Händler werden wieder zu Jägern und Sammlern. Ihre Beute: Kundendaten.“ Die Ära der Privatsphäre sei damit „endgültig vorbei“. Für das von Matthias Horx (im Bild) gegründete Zukunfts-



institut beschreibe das Autorenteam auf 108 Seiten die Welt des „Big Data“ und den Aufstieg von Informationen zum Rohstoff des 21. Jahrhunderts. Die Studie zeige, wie Unternehmen und Institutionen aus der Datenflut ihren Nutzen ziehen und Probleme, die sich aus den explodierenden Datenmengen ergeben, lösen könnten. Zahlreiche Praxisbeispiele und Infografiken enthalte die Studie, die 150 Euro kostet. ← www.zukunftsinstitut.de



Adidas erreicht die meisten Facebook-Fans

Niemand hat so viele Fans auf Facebook wie der Medienkonzern Disney. Insgesamt 100 Millionen Anhänger verteilen sich auf 430 Profile. Das aktuelle „Facebook Markenranking 2012“ von Markenlexikon.com und der Hochschule Würzburg analysiert die Top-50-Marken weltweit. Gegenüber dem Vorjahr konnte Disney seine Fanzahl von 50 Millionen Fans verdoppeln. Die Sendermarke MTV konnte als Zweitplatzierter ebenfalls seine Anhängerschaft mit 71 Millionen Fans um das Zweifache vergrößern. Einzige deutsche Marke unter den Top Ten ist Adidas; der Sportausrüster hat jetzt 53 Millionen Fans und erreicht Platz sechs hinter Coca-Cola und vor Starbucks. Im Vorjahr musste sich Adidas noch mit Platz 13 und 18 Millionen Fans zufriedengeben. Weitere deutsche Marken im Ranking sind BMW mit 25 Millionen Fans auf Platz 19, Mercedes-Benz mit 15 Millionen Fans auf Platz 31 und Audi mit knapp 15 Millionen Fans auf Platz 34. ← www.markenlexikon.com



Mercedes erzielt besten Markenwert

Dem aktuellen „Best Global Brands“-Ranking der Markenberatung Interbrand zufolge sind Coca-Cola und Apple die wertvollsten Marken der Welt. Aber auch zahlreiche Marken deutscher Unternehmen sind im Ranking vertreten und konnten ihre Positionen im Vergleich zum Vorjahr zum Teil deutlich steigern, darunter Mercedes als wertvollste deutsche Marke, BMW, SAP, Allianz, Adidas und Siemens. Zum zwölften Mal hat Interbrand den Markenwert-Report veröffentlicht. Coca-Cola konnte mit 77,84 Milliarden US-Dollar seine Spitzenposition verteidigen, wobei der Zweitplatzierte Apple mit einem Marktwert von 76,57 Milliarden US-Dollar dichter an den Getränkeriesen heranrückt. Platz drei konnte sich IBM sichern. Mit Facebook (Platz 69) schaffte es erstmals ein Social-Media-Portal ins Ranking. Google auf Platz vier steigerte seinen Wert gegenüber Vorjahr um 26 Prozentpunkte und überholte erstmals seinen Konkurrenten Microsoft (5. Platz). Auch die deutschen Autobauer Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, Audi und Porsche schafften zweistellige Wertzuwächse. Mercedes-Benz liegt mit 30,1 Milliarden Dollar auf Platz elf und bleibt damit hierzulande die wertvollste Brand. ← www.interbrand.com



Werbeblock: Excelsior oder Affenkiste?

Markennamen zu schaffen ist ein kreativer, oft mühseliger Prozess. Zielgruppe, Strategie, Positionierung, Rechte – bis eine Marke funktioniert, ist viel zeitraubende Arbeit nötig. Eine Variante, zumindest Teile der kreativen Wertschöpfungskette zu beschleunigen, ist der Einsatz sozialer Medien. Deutsche Unternehmen waren dabei in der Vergangenheit – vorsichtig formuliert – zurückhaltend. Das scheint sich zu ändern. So startete Skoda Deutschland jüngst einen Aufruf auf Facebook: „Stellen Sie sich vor: Sie dürfen einem Skoda-Modell einen Namen geben! Wie würde dieser lauten?“ Zu sehen war die Front eines gezeichneten Skoda-Modells. Innerhalb weniger Tage gingen mehr als tausend Reaktionen ein. Viele davon waren als Namensvorschläge identifizierbar. Neben unvermeidbaren ironischen Spaßbeiträgen wie Knöterich, Gurke oder Affenkiste gingen zahlreiche ernst zu nehmende Ideen ein: Cantera, Novel, Phantom, Xentrum,

Excelsior, Hunter, Octagon, Magma, Previa, Monia, Husar, Marcanto. Nur ein Bruchteil der Vorschläge wird verwertbar sein. Und hier liegt die Krux: Facebook kann nicht komplette Agenturleistungen ersetzen. Aber Ideen sammeln, Inspiration suchen, eine kreative Idee entwickeln und vor allem in einen Teil der Zielgruppe hineinhören – das kann Facebook leisten. Und warum sollten Unternehmen das nicht nutzen? ←



Prof. Dr. Christoph Moss unterrichtet Journalistik und Medienmanagement an der BITS 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.