



# MC BRANDNEWS

Integrierte Kommunikation | Advertising & Media | Public Relations | Corporate Publishing | Event-Marketing | TV- & Filmproduktion | Interactive | Sport & Entertainment

Berlin | Köln | Ankara | Astana | Asunción | Athen | Baku | Belgrad | Bratislava | Brüssel | Budapest | Buenos Aires | Bukarest | Caracas | Chisinau | Den Haag | Dubai | Dublin | Eriwan | Helsinki | Istanbul | Jakarta | Johannesburg  
Kiew | Kopenhagen | Lima | Lissabon | Ljubljana | London | Luxemburg | Madrid | Mexiko-Stadt | Minsk | Montevideo | Moskau | Neu-Delhi | New York | Nikosia | Oslo | Paris | Peking | Prag | Reykjavík | Riad | Riga | Rom  
Santiago de Chile | São Paulo | Seoul | Shanghai | Sofia | Stockholm | Sydney | Tallinn | Tel Aviv | Tiflis | Tirana | Tokio | Toronto | Valletta | Vilnius | Warschau | Wien | Zagreb | Zürich [www.media-consulta.de](http://www.media-consulta.de)

## INTRO

### Gebt uns Sicherheit, die bleibt

Was uns am meisten fehlt in unserer schnelllebigen Zeit? Sicherheit und Geborgenheit! Beim Erfolgshit „Irgendwas bleibt“ der deutschen Band Silbermond klingt das dann wie folgt: „Gib mir'n kleines bisschen Sicherheit in einer Welt, in der nichts sicher scheint.“ Das Frustrierende daran? Der Schein trügt nicht! Und doch: Menschen und Marken können uns die heiß ersehnte Sicherheit bieten, vorausgesetzt wir können ihnen vertrauen. Erstere nennen wir dann echte Freunde, Letztere starke Marken. Vertrauen wiederum bedingt, dass wir uns auf unsere Freunde bzw. Marken verlassen können, dass sie berechenbar sind und sich und uns treu – egal, was kommt. Dementsprechend fordert Silbermond-Sängerin Stefanie Kloß ein paar Zeilen weiter: „Gib mir in dieser schweren Zeit irgendwas, das bleibt.“ Erfolgreiche Marken bleiben. Sie bleiben sich und ihrer Markenidee treu. Dann bleiben es ihre Kunden auch. Ihre ebenso! Zudem sind Ihrer Marke dann neue Freunde sicher. Eine stringente Markenstrategie ist die beste Garantie dafür. Eine echte Aufgabe – für Sie!

## NAMENSWECHSEL

### Markennamensänderungen ab 30 % Zustimmung ratsam

Einer aktuellen Gemeinschaftsstudie von rheingold und Success Identity zufolge lassen sich neben „organisatorischen“ Anlässen wie dem Kauf oder Verkauf bzw. der Ausgliederung von Geschäftsbereichen vier aus Verbrauchersicht nachvollziehbare marktgetriebene Gründe für eine Namensänderung identifizieren: fehlende Relevanz, Limitationen und der wahrgenommene Nieder- bzw. Untergang eines Unternehmens oder einer Marke. Bei vorhandener Irrelevanz einer Marke beispielsweise ermöglicht ein

neuer Name eine Schärfung des Markenprofils, während er bei einer Limitation eine Erweiterung des Betätigungsfeldes und damit die Überwindung von Marktgrenzen erleichtert.

Success-Identity-Geschäftsführer Johannes Röhr zufolge bietet eine Namensänderung „die Chance, einen echten Neustart in puncto Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu erreichen“. In ähnlicher Weise betont rheingold-Geschäftsführer Jens Lönneker, dass „dort wo Märkte im Umbruch sind und traditionelle Geschäftsmodelle nicht mehr tragen, ein Re-Naming besonders geeignet [ist], um einen Neuanfang deutlich zu machen“. Als Faustregel gilt dabei, dass ab 30 % Zustimmung zu einer Namensänderung auf Kundenseite eine Umbenennung ernsthaft in Erwägung gezogen werden sollte.

Die aktuelle Gemeinschaftsstudie „Nachhaltiges Namensmanagement“ als Download finden Sie unter: [www.mc-brandnews.de](http://www.mc-brandnews.de)

Seit 1. Februar 2010 trägt KarstadtQuelle Versicherungen den Namen ERGO Direkt Versicherungen.

**KarstadtQuelle**  
**Versicherungen**

## > MARKENZITAT

„Marken ... sind zäher und hartleibiger, als man es in dieser immer flüchtiger werdenden Welt vermuten möchte.“  
(Gabriele Fischer)

## > MARKENTIPP

### Markenlehrpfad in Wien



Seit kurzem glänzt die Marke Swarovski auch in Wien mit einem einzigartigen Einkaufserlebnis

Bei Sehenswürdigkeiten in Wien denken die meisten zunächst an Schloss Schönbrunn oder den Prater. Doch mit Swarovski, Prada & Co. bieten auch weltbekannte Marken unvergessliche Eindrücke.

Seit Dezember 2009 beispielsweise glänzt Swarovski auch im Herzen Wiens mit „funkelnden Einkaufserlebnissen“. Noch mehr Glanz findet sich am nahe gelegenen Kohlmarkt. Auf weniger als 150 Metern vereinen sich dort namhafte Luxusmarken von Armani über Chanel bis Tiffany. Weitere Highlights sind der Manner-Shop, das Café Sacher, der Lush-Store sowie der Stabilo-Store.

In der nächsten MC BRANDNEWS folgt der fünfte Teil unseres Markenlehrpfads, in dem wir Ihnen erlebnisreiche Markenstandorte in München vorstellen werden.

Details zur Markenexkursion in der Donaumetropole Wien inklusive Adressen und Routenplan als Download finden Sie unter: [www.mc-brandnews.de](http://www.mc-brandnews.de)



### Herzlich willkommen!

Starke Marken bieten Sicherheit: Eine fundierte, langfristig ausgelegte Markenstrategie ist der Schlüssel dazu. Unser neuester Marken-Newsletter liefert Ihnen hierzu wieder eine Vielzahl an Tipps und Hinweisen, ergänzt um eine Reihe aktueller Studienergebnisse.

In der vierten Ausgabe der MC BRAND-NEWS präsentieren wir Ihnen zentrale Erfolgsgeheimnisse bekannter Kultmarken. Daneben machen wir anhand einer aktuellen Studie von puls Marktforschung deutlich, welche Bedeutung Händlermarken für die Profitabilität von Automarken haben. Die Studienergebnisse von rheingold und Success Identity wiederum zeigen auf, wann die Änderung eines Markennamens sinnvoll erscheint und wann nicht.

Demgegenüber verdeutlichen neuste Befragungsergebnisse der GfK, wie sich aktuell das Konsumverhalten in verschiedenen europäischen Ländern entwickelt, insbesondere, was das Preisniveau, die Kaufhäufigkeit und den Kaufzeitpunkt betrifft. Ergänzend hierzu lässt eine aktuelle Umfrage von Innofact erkennen, dass soziale Medienplattformen wie Facebook für die Markenbildung und -pflege zunehmend an Bedeutung gewinnen. So sind bereits zwei von drei Facebook-Nutzern dort mit Marken, Produkten oder Unternehmen in Kontakt gekommen. Im zweiten Teil unseres BRIC-Reports betrachten wir schwerpunktmäßig den russischen Markt aus Markensicht. Zudem arbeiten wir heraus, welche Rolle die vier BRIC-Staaten zukünftig für die Automobilbranche spielen werden. Schließlich stellen wir Ihnen im vierten Teil unseres Markenlehrpfads sehenswerte Markenorte in Österreichs Hauptstadt Wien vor, die dazu einladen, sich für die eigene Markenarbeit inspirieren zu lassen.

Ein spannendes neues Jahrzehnt im Zeichen der Marke wünscht Ihnen

Harald Zulauf

CEO MEDIA CONSULTA International Holding AG

## Kultmarke ist King!

Kultmarken repräsentieren die Königsklasse starker Marken. Sie erfreuen sich außergewöhnlicher Bewunderung, setzen bei ihren Anhängern ungeahnte Kräfte (und Gelder) frei und rufen überzogene Huldigungen inklusive dazugehöriger Devotionalien hervor. Die übertrieben ausgeliebte Ergebnischarakteristika charismatischer Marken gegenüber erscheint dabei aus rationaler Sicht häufig nicht gerechtfertigt, aus emotionaler Sicht schon!

Wie eine aktuelle Studie der Universität Bern zeigt, sind die meisten Kultmarken schon seit Langem am Markt etabliert und weithin bekannt. Zu den Besonderheiten von Kultmarken zählen die Autorinnen der Studie, Nyffenegger und Wiederkehr, vor allem vier Charakteristika: Tradition, Präsenz, Beliebtheit und weite Verbreitung. Zentrale Voraussetzung für Kultmarken sind ihnen zufolge außergewöhnliche Eigenschaften des Produktes hinter der Marke, insbesondere dessen Qualität. Daneben haben einzelne Kundengruppen, insbesondere Meinungsführer und Markenkennner, großen Einfluss auf die Erlangung des Status „Kultmarke“. Sie sorgen quasi für die „Marken-Metamorphose“. Man denke nur an Marken wie Apple, Harley-Davidson oder Mini, bei denen ein kleiner Kern hartgesottener Markenfans maßgeblichen Anteil am Kultstatus der Marke hat.

Die genannten Marken zählen allesamt zu den Top 10 bekannter Kultmarken, wie eine aktuelle Meta-Analyse von sieben Kultmarkenstudien der Jahre 2003 bis 2008 durch Markenlexikon.com gezeigt hat. Unangefochten an erster Stelle des Kultmarken-Rankings steht die Marke Harley-Davidson, die in allen sieben Studien als Kultmarke identifiziert wurde. Den zweiten Platz mit fünf Nennungen erreicht Apple, dicht gefolgt von Levi's und Nike, die sich in jeweils vier der sieben Studien wiederfinden, wie der Leiter der Studien und Markenexperte Karsten Kilian betont.

Ganz allgemein lassen sich Kultmarken Kilian zufolge wie folgt charakterisieren:



### Die Top 10 der Kultmarken

1. Harley-Davidson
2. Apple
3. Levi's
4. Nike
5. Mini
6. Adidas
7. Coca-Cola
8. Puma
9. MTV
10. Rolex



Quelle: Markenlexikon.com

„Sie sind fast immer wert- und wertestabil. Sie altern nicht, sie reifen!“ Kultmarken biedern sich nicht an. Sie laufen nicht jedem Trend hinterher und reden ihren Kunden nicht nach dem Mund, weiß Kilian. Sie verfügen stattdessen über eine klare eigene Meinung und die Fähigkeit, selbst Trends zu setzen. Kultmarken sind „Marken mit Ecken und Kanten, Marken mit geheimer Magie“, wie Kilian betont. Die folgenden drei Zitate aus dem Kultmarkenbuch „Marke unser“ (2009) verdeutlichen anschaulich den Sonderstatus von Kultmarken:

„Harley ist ... ein Mythos. Sie verkörpert das Gefährt als Gefährtin für den Lonesome Cowboy. Zum Mythos gehört aber auch eine Gemeinschaft ..., die den Kult lebt.“

Jochen Wagner, evangelischer Pfarrer

„Wer mit der Welt überfordert ist, wendet sich an Apple.“

Isabel Cerliani, MetaDesign-Managerin

„The Mini is diamond-laced Champagne, a piano-playing Shetland pony, sex on the wing of an airplane. Simply put, if the Mini Cooper doesn't put a smile on your face, you're dead.“

Dan Neil, Kolumnist und Pulitzer-Preisträger

In seinem Kultmarkenbüchlein geht Karsten Kilian dem Markenmythos am Beispiel von sechs ausgewählten Kultmarken auf den Grund. Weitere Details zum Kultmarkenbuch erfahren Sie unter: [www.markeunser.de](http://www.markeunser.de)

## MARKENFÜHRUNG

# Profitable Automarken brauchen profilierte Händler

Wie aktuelle Studienergebnisse von puls Marktforschung vom Januar 2010 zeigen, fördern starre Markenstandards im Automobilhandel nicht nur die Austauschbarkeit der Händler, sondern auch die Höhe der Rabatte beim Neuwagenverkauf.

Ausgehend von der Weltwirtschaftskrise sind nicht nur in der Autobranche die Preise und Margen weitestgehend kaputt gemacht worden. Eine wirksame Antwort darauf ist nach wie vor die Etablierung starker Marken. Um diese möglichst einheitlich im Handel erlebbar zu machen, haben sich die Verantwortlichen bisher gegenseitig darin übertroffen, die POS-Auftritte ihrer Marken fast vollständig zu standardisieren. Je besser sie diesen Job erledigen, desto weniger Gründe gibt es für Kunden, ihre bevorzugte Marke bei bestimmten Händlern zu kaufen.

Diese Austauschbarkeit hat fatale Folgen für die Profitabilität, wie die aktuelle Befragung von 1 000 Autokäufern durch puls Marktforschung zeigt. Wie sich zeigt, führen starre Markenstandards im Automobilhandel zur Austauschbarkeit der Händler und damit zu einer signifikanten Erhöhung der Rabatte:

1. 71% der Neuwagenkäufer würden „ihren“ Händler wechseln, wenn dieser ihr Wunschfahrzeug nicht mehr verkaufen würde.
2. (Nur) noch 42 % der Autokäufer haben einen festen Händler.
3. 61% der Autokäufer würden einen anderen Händler der gleichen Marke aufsuchen, wenn sie den erwarteten Preisnachlass nicht erhalten. Dafür nehmen sie eine Fahrtzeit zum Händler von satten 58 Minuten in Kauf!
4. Autokäufer sehen mittlerweile 16,7% Rabatt als „fair“ an.
5. Für 47% der Neuwagenkäufer dominieren (mittlerweile) rationale Kriterien beim Autokauf.

Dem Geschäftsführer von puls Marktforschung, Dr. Weißner zufolge setzt profitabler Automobilverkauf deshalb wahrnehmbare Unterschiede bei Herstellern und Händlern voraus.

Die kompletten Studienergebnisse als Download finden Sie hier:

[www.mc-brandnews.de](http://www.mc-brandnews.de)

## MARKENSTUDIE

# Wo und wie Europäer sparen

Aktuell versuchen besonders Konsumenten in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Österreich, ihre Ausgaben zu reduzieren, wie die aktuelle GfK-Studie „Sparen im Alltag in Europa“ zeigt. Damit geraten viele Marken verstärkt unter Umsatz- bzw. Preisdruck. Im Mittel aller neun betrachteten europäischen Länder sparen mindestens ein Drittel der Konsumenten bei Lebensmitteln und Getränken, bei Bekleidung und Schuhen, bei Restaurant- und Kneipenbesuchen sowie bei größeren Anschaffungen, wie folgende Tabelle deutlich macht.

In den Niederlanden, Deutschland und Italien beispielsweise versuchen aktuell mehr als vier von zehn Konsumenten beim Einkauf von Lebensmitteln und Getränken zu sparen. Bei Bekleidung und Schuhen wiederum sind mehr als 40% der Russen, Italiener und Briten bestrebt, so günstig wie möglich einzukaufen, während mehr als vier von zehn Deutschen, Franzosen, Italienern und Österreichern bestrebt sind, seltener auswärts essen zu gehen. Den Link mit weiteren Ergebnissen der Studie finden Sie unter:

[www.mc-brandnews.de](http://www.mc-brandnews.de)

in Prozent	Ges.	DE	FR	ES	AT	PO	IT	NL	GB	RU
Sparen bei Lebensmitteln und Getränken	38,1	47,4	38,6	21,5	43,5	24,6	42,7	49,9	35,7	38,2
Sparen bei Bekleidung und Schuhen	37,7	33,9	37,0	33,8	30,1	25,3	43,3	31,7	40,5	49,3
Seltener auswärts essen gehen	37,3	47,9	45,1	35,7	41,1	19,3	41,6	37,8	39,6	28,1
Größere Anschaffungen verschieben	34,0	42,4	34,0	17,7	36,0	23,9	26,7	32,3	29,3	44,9
Seltener Kneipen, Bars, Cafés besuchen	33,5	40,0	41,0	30,3	35,3	21,7	27,6	23,7	35,6	34,9

### > KONFERENZTIPP

Am 25. und 26. Mai 2010 findet in Berlin mit „brand inside“ die erste Praxiskonferenz für interne Markenentwicklung statt. Für MC-BRANDNEWS-Leser ist die Teilnahme günstiger! Einfach bei der Onlineanmeldung im Feld „Kommentar“ den Code „MC-NEWS“ eingeben und beim Normalpreis 100 Euro sparen.

[www.brand-inside.net](http://www.brand-inside.net)

### > FACEBOOK-MARKENKONTAKTE

Facebook zählt mittlerweile über 400 Mio. aktive Nutzer weltweit, davon allein 7,4 Mio. in Deutschland (was 9% der Bevölkerung entspricht), 2 Mio. in der Schweiz (27%) und 1,7 Mio. in Österreich (21%). Wie eine aktuelle Umfrage von Innofact zeigt, sind bereits zwei von drei Nutzern auf Facebook mit Marken, Produkten oder Unternehmen in Berührung gekommen, z. B., indem sie auf eine Werbeanzeige geklickt haben oder „Fan“ geworden sind. Im Folgenden die wichtigsten Studienergebnisse im Überblick:

- Profil/Fanseite angeschaut: 32,4%
- Auf Werbeanzeige geklickt: 28,8%
- Fan geworden: 26,8%
- Video angeschaut, in dem eine Marke beworben wurde: 23,1%
- Einer Gruppe beigetreten: 21,0%
- Game/Quiz gespielt, das in Verbindung zu einer Marke stand: 19,2%
- Informationen zu Marken über Statusmeldungen erhalten: 18,0%
- Werbeanzeige bewertet (z. B. „gefällt mir“): 17,7%
- An Contests/Gewinnspielen teilgenommen: 14,8%
- Werbliche Nachricht/Kontaktanfrage erhalten: 13,0%
- Produkt-/markenbezogene Infos weitergeleitet/weiterempfohlen: 10,4%

n = 1.001 Facebook-Nutzer; Mehrfachnennungen möglich

Die komplette Studie als Download finden Sie unter: [www.mc-brandnews.de](http://www.mc-brandnews.de)

**Tipp:** Seit März ist auch MEDIA CONSULTA mit einer eigenen Fanpage auf Facebook vertreten. Besuchen Sie unsere Seite und hinterlassen Sie uns Ihren Kommentar!

### > MARKENZAHL

48 % der Verbraucher achten beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs laut Eigenaussage aktuell vor allem auf die Qualität und erst in zweiter Linie auf den Preis, wie die GfK berichtet. 2003 waren es nur 41 %.

# Russland hat genug vom Luxus

Die Nachfrage nach Luxusgütern und langlebigen Konsumgütern ist im vergangenen Jahr am deutlichsten zurückgegangen, wie Russland-Experte und PwC-Partner Dale Clark berichtet. Einer aktuellen PwC-Studie zufolge werden daneben zukünftig vor allem die Ausgaben für Elektronikgüter und Reisen sowie für Kino- und Restaurantbesuche zurückgehen. Demgegenüber werden 2010 für Heimwerkerbedarf, Kleidung und Lebensmittel Umsatzzuwächse erwartet.

**„Russische Konsumenten achten heute stärker auf den Preis und verzichten häufiger auf Luxusartikel.“**

Andre Urban, Managing Director von MC Russland

Wie mehrere Experten einheitlich betonen, sind die russischen Konsumenten preissensibler geworden. Aktuell lassen sich zwei Ausweichstrategien beobachten. Zum einen kaufen russische Konsumenten nach wie vor Qualitätsmarken, dafür aber seltener, zum anderen greifen sie vermehrt auf günstigere Marken zurück.

Trotz der aktuell schwierigen Lage bleibt der russische Einzelhandel attraktiv, weshalb Clark eine weitere Ausbreitung des „modernen“ Handels erwartet, verbunden mit einer weiteren Konsolidierung der stark fragmentierten Einzelhandelsstruktur. So finden nach wie vor rund zwei Drittel des Handels über kleine, unabhängige Geschäfte und Händler statt.

Ganz allgemein lassen sich russische Konsumenten unterscheiden in ältere Käufer, die noch in der Sowjetunion aufgewachsen sind, und jüngere Käufer, die nach dem Ende des Kalten Krieges groß geworden sind. Während Erste nach wie vor gewohnheitsmäßig traditionelle russische Produkte kaufen, präferieren jüngere Russen – vor allem wohlhabendere – bekannte internationale Marken.

Russlands bekannter Schriftsteller Sergej Minajew (Jg. 1975) drückt es wie folgt aus: „Für mich und meine Generation hatte die Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau eine größere Bedeutung als der Fall der Berliner Mauer. Levi Strauss, Kurt Cobain, Coca-Cola und MTV, das war für uns wichtig, nicht Meinungsfreiheit und Demokratie.“ (Der Spiegel, 13/2010, S. 129)

Daneben weist der russische Markt zwei Besonderheiten auf. Zum einen glauben viele Russen nach wie vor, dass für den Export bestimmte russische Produkte besser sind als solche, die nicht exportiert werden. Manche Hersteller nutzen dies aus und ergänzen ihre nur national zu vermarktenden Produkte deshalb mit dem Zusatz „für den Export bestimmt“. Zum anderen erfreuen sich deutsche Produkte in Russland großer Beliebtheit, weshalb eine Reihe russischer Hersteller pseudowestliches Branding betreibt. Ein russischer Büroartikelhersteller beispielsweise tritt unter der Marke „Erich Krause“ auf, ein Waschmittelhersteller firmiert als „Frau Schmidt“ und Russlands größter Hersteller von Herrenschuhen nennt sich „Ralf Ringer“.

## MC-MARKENRADAR

# Was Marken 2010/2011 erwartet – Kurzberichte aus den MC-Länderbüros

In Folgenden Stellungnahmen ausgewählter MC-Ländergesellschaften zu den besonderen, länderbezogenen Herausforderungen für Marken zu Beginn des neuen Jahrzehnts:

**MC Südafrika:** Im Vorfeld der FIFA Weltmeisterschaft 2010 starten aktuell viele Markenkampagnen, die primär darauf abzielen, Jugendliche langfristig an Marken zu binden. Neben globalen Marken versuchen auch viele regionale Marken, im Zuge der WM ihre Bekanntheit und Beliebtheit zu erhöhen.

**MC Irland:** Aufgrund sinkender Realeinkommen sinkt die Kundentreue seit einiger Zeit deutlich, insbesondere, wenn billigere Alternativen zur Verfügung stehen. Neben einer wachsenden Sensibilität gegenüber Preissteigerungen zeigt sich eine erhöhte Bereitschaft, günstigere oder alternative Produkte auszuprobieren.

**MC Schweiz:** Die ausgedünnte Medienlandschaft erschwert eine angemessene Markenkommunikation. Größte Herausforderung für Marken im Finanzsektor ist es, das Vertrauen und Wohlwollen der Kunden zurückzugewinnen. Die führenden Lebensmittelmarken wiederum müssen sich aktuell in einem sich stark wandelnden Markt neu einordnen, wobei vor allem Nachhaltigkeit thematisiert wird.

**MC Tschechische Republik:** Die größte Herausforderung für die meisten Marken besteht darin, ihre durch die Wirtschaftskrise geschwächte Position zu halten. Viele Marken sind deshalb bestrebt, ihre Aktivitäten zu bündeln. Auch wird vielfach versucht, die Effektivität der eigenen Markenkommunikation zu erhöhen und neue Kommunikationswege zu erschließen.

## > BRIC-STATUSBERICHT

Millward Browns Markenranking BrandZ (2009) zufolge sind unter den 100 wertvollsten Marken der Welt acht Marken in den BRIC-Staaten beheimatet: In China sind es vier Banken sowie China Mobile, in Russland die beiden Mobilfunkanbieter MTS und Beeline und in Brasilien die Banco Bradesco. BRIC-Automarken spielen demgegenüber bis dato eine untergeordnete Rolle. Dafür nehmen die Produktionskapazitäten internationaler Pkw-Marken in den BRIC-Staaten weiter deutlich zu. Das Gleiche gilt für die Bedeutung der BRIC-Länder bei der Technologieentwicklung und der Fertigung kompletter Fahrzeuge. Drei Gründe sind einer aktuellen BCG-Studie zufolge maßgeblich für die vertiefende Internationalisierung verantwortlich: mögliche Kostenreduktionen bei der Entwicklung, bessere Erfassung lokaler Kundenbedürfnisse und Erschließung lokaler Fertigkeiten, die in den Heimatmärkten nicht vorhanden sind. So ist in Brasilien umfassendes Know-how im Hinblick auf die Geländegängigkeit von Fahrzeugen und verschiedene Kraftstoffgemische vorhanden, während Indien über reichlich Expertise beim Bau monsunfähiger Radaufhängungen verfügt und China im Bereich von Pkw-Entertainmentlösungen punkten kann. Einzig Russland spielt im internationalen Automarkt nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Verschärft wird diese Schwäche durch einen fast 50-prozentigen Rückgang der Autoverkäufe im Jahr 2009. Die komplette BCG-Studie „Winning the BRIC Auto Markets“ (2010) als Download finden Sie unter: [www.mc-brandnews.de](http://www.mc-brandnews.de)

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

MEDIA CONSULTA Advertising GmbH  
Medienzentrum Berlin-Mitte  
Wassergasse 3, 10179 Berlin  
Tel.: + 49 (0)30 65000-0  
Fax: + 49 (0)30 65000-350

E-Mail: [redaktion@mc-brandnews.com](mailto:redaktion@mc-brandnews.com)  
Internet: [www.mc-brandnews.de](http://www.mc-brandnews.de)

**Redaktion:** Karsten Kilian  
Horst Prießnitz  
Julika Witte

**Bildnachweis:** MEDIA CONSULTA,  
Swarovski (Seite 1),  
Apple (Seite 2), iStock (S. 4)

Der Newsletter erscheint in deutscher und englischer Sprache. Alle Rechte, einschließlich Titelschutz, vorbehalten. Alle Angaben ohne Gewähr. Bei Nachdruck von Beiträgen bitten wir um Zusendung eines Belegexemplars.

