



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

INTRO

Weltmeisterliche Sponsoringumsätze

Bei der Marken-WM in Südafrika rollt nicht nur der Ball, sondern vor allem der Rubel, genauer gesagt der Schweizer Franken. Allein der Rechteverkauf an der WM 2010 bringt der FIFA 2,8 Milliarden Euro ein. Davon entfallen etwa 60 Prozent auf den Verkauf der Fernsehrechte, weitere 25 bis 30 Prozent auf den Verkauf der Marketingrechte. Und wofür das alles? Damit Marken wie Coca-Cola, McDonald's und die stark gebeutelte Marke BP als Partner, Sponsoren bzw. nationale Förderer mit der FIFA WM 2010 werben dürfen. Ob sich der Erfolg wirklich lohnt, ist fraglich. Studien zeigen, dass Marken, die im Umfeld von Großveranstaltungen werblich aktiv sind, ohne selbst Sponsor zu sein, teilweise genauso gut, in Einzelfällen sogar stärker wahrgenommen werden als die offiziellen Sponsoren. „Ambush Marketing“ nennt man so etwas. Fakt ist: Nach wie vor werden durchschnittlich 21 Prozent des Kommunikationsbudgets in Sponsoring investiert. Allein in Deutschland sind es der Studie „Sponsor Visions 2010“ zufolge dieses Jahr 4,2 Milliarden Euro. Mit 2,6 Milliarden Euro fließen dabei gut 60 Prozent der Sponsoringgelder in den Sport. Und wofür das alles? Für unsere Marken, weil sie es uns wert sind!

MARKENNAMEN

Die Marke LeCoultre ist am Gipfel angekommen

Viele bekannte Markennamen wurden einstmals von geografischen Bezeichnungen abgeleitet, zum Beispiel von Orts- oder Bergnamen. Man denke nur an Berliner Kindl, Bitburger, Erdinger, Krombacher, Radeberger oder Warsteiner. Die deutsche Brauereimarkte Karlsberg wiederum ging aus dem auf einem Berg gelegenen Schloss Karlsberg hervor. Demgegenüber wurde die dänische Biermarke Carlsberg nach dem damals neu erbauten Firmensitz auf einem Hügel in der Nähe Kopenhagens benannt, ergänzt um den Vornamen des Sohnes des Firmengründers.

Zu direkt von Namen mehr oder weniger bekannter Berge abgeleiteten Marken zählen unter anderem Montblanc, K2, Schneekoppe und Holmenkol (Holmenkollen). Bei der Uhrenmarke Montblanc und der Lebensmittelmarke Schneekoppe finden sich die schneebedeckten Gipfel der gleichnamigen

Berge zudem im Logo wieder. In ähnlicher Weise zeigt das Logo der Schweizer Schokoladenmarke Toblerone das Matterhorn, während die Mineralwassermarke Evian die Silhouette dreier Berge in der Nähe von Évians-les-Bains als seine Bildmarke etabliert hat.

Dass es auch umgekehrt möglich ist, einen Berg nach einer Marke zu benennen, zeigt aktuell Jaeger-LeCoultre. Unter der Schirmherrschaft der Schweizer Uhrenmarke haben drei angesehene Bergsteiger, jeweils mit Uhren der Luxusuhrenmanufaktur am Armgelenk, Ende 2009 erstmals einen noch nie bestiegenen Gipfel im Himalaya erklommen. Deshalb wurde der 6.589 Meter hohe Berg vor kurzem zu Ehren des Firmengründers Antoine LeCoultre nach ihm benannt. Damit dürfte LeCoultre im Luxussegment nun endgültig Spitze sein, zumindest was die Bergwertung betrifft.

> MARKENZITAT

“Brands get built through experiences, through people ... making them part of the fabric of their lives.”

(Erich Joachimsthaler)

> MARKENTIPP

Markenlehrpfad München



Feinkost Käfer verspricht seinen Kunden hochwertige Gourmetprodukte und exzellenten Service

München ist vor allem für das Oktoberfest und die Wellenreiter auf dem Eisbach berühmt. Doch auch international bekannte Marken bieten vor Ort erfrischende Eindrücke und Markenerlebnisse.

Zu den Highlights in der bayerischen Metropole zählen die Münchner Originale Feinkost Käfer, Alfons Schubeck, das Schumann's sowie das Dallmayr Delikatessenhaus. Daneben lohnt sich ein Besuch beim Maggi Kochstudio, dem Münchner o2 Flagship Store oder bei Wash & Coffee, einem hochwertigen Waschsalon, der gleichzeitig Café und Szenetreff ist.

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

Details zur Markenexkursion in München inklusive Adressen und Routenplan finden Sie unter:

www.mc-brandnews.de



Herzlich willkommen!

Marken gewinnen durch ungewöhnliche, zu ihrer Identität passende Aktionen und Kampagnen zusätzliche Strahlkraft. So wie Jaeger-LeCoultre, die die Leistungsfähigkeit ihrer Armbanduhren unter Extrembedingungen unter Beweis stellen, wie wir Ihnen in der aktuellen Ausgabe der MC BRANDNEWS zeigen.

Daneben zeigen wir, wie Marken gemeinsame Sache machen können, um zusammen neue Produkte zu lancieren oder attraktive Zielgruppen zu erschließen. Hierbei helfen auch Aktivitäten in den „Social Media“, die es ermöglichen, selbstbestimmte Markenfürsprecher zu identifizieren und in die eigene Markenarbeit zu integrieren. Welche Reichweiten möglich sind, zeigt das „Facebook-Markenranking“, das von Marken wie Nutella, Disney und Starbucks angeführt wird. Abgerundet werden die Einblicke in die Social-Media-Welt durch facettenreiche Einschätzungen aus den MC-Ländergesellschaften.

Die Ergebnisse der aktuellen Studie „Swissness Worldwide 2010“ wiederum machen deutlich, dass auch das Herkunftsland einer Marke Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben kann. So profitiert beispielsweise die Marke BMW in großem Maße vom „Made in Germany“. Ergänzend hierzu stellen wir Ihnen im ersten Teil unserer neuen Serie „Markenprofile“ den Markenkern und die Markenwerte der bayrischen Automarke vor und führen Sie in unserem Markenlehrpfad an sehenswerte Markenorte in München. Im dritten Teil unseres BRIC Brand Reports beschreiben wir die Vielfalt des indischen Subkontinents aus Markensicht. Zudem arbeiten wir die zukünftige Bedeutung der vier BRIC-Staaten heraus, in denen sich schon heute fünfer zehn größten Metropolen befinden und in denen fast alle großen Marken das Leben der Menschen mit prägen.

Einen sonnigen Sommer wünscht Ihnen

Harald Zulauf

CEO MEDIA CONSULTA International Holding AG

Partnermarkenwahl, aber richtig!

Immer mehr Marken präsentieren sich ihren Kunden gegenüber gemeinsam mit anderen Marken, wie das neuste Screening von Noshokaty, Döring & Thun deutlich macht. Während für das Jahr 2007 in Deutschland im Schnitt nur 175 Marken- und Marketingkooperationen gezählt wurden, waren es 2008 bereits über 230. Für 2009 wurden im Schnitt 310 Kooperationen gezählt, für das erste Quartal 2010 ebenfalls.

Zentral für die kurz- bis langfristigen Kooperationen mehrerer Marken sind die damit verbundenen Wachstumschancen, zum Beispiel aufgrund sich sinnvoll ergänzender Kompetenzen zur Schaffung eines neuen oder modifizierten Leistungsangebots. Zudem lassen sich durch Kooperationen häufig die beteiligten Marken stärken und neue Zielgruppen erschließen. Neben gemeinsamen Markenprodukten (Co-Branding) zählen Lizenzgeschäfte sowie gemeinsame Werbe- oder Verkaufsfördermaßnahmen (Co-Advertising bzw. Co-Promotions) zu den häufigsten Kooperationsformen.

Als Alternative zum 2008 erstmals vorgestellten „Y&R Brand Fit“-Ansatz von Young & Rubicam steht mit dem „Kooperations-Speeddating“ von Connecting Brands seit 2009 ein weiterer, ungewöhnlicher Ansatz zur Verfügung. Bei dem jeweils im Frühjahr stattfindenden „Kooperations-Speeddating“-Tag werden bis zu 100 mögliche Kooperationspartner in Hamburg zusammengebracht. Im Vorfeld dieser ungewöhnlichen Form der Partnermarkenfindung werden die teilnehmenden Markenverantwortlichen gebeten, ihr Kooperationsprofil anzugeben. Mit einer Matchmaking-Software werden anschlie-

ßend mögliche Gesprächspartner ermittelt. Ergänzend besteht für die Teilnehmer die Möglichkeit, die Profile anderer Teilnehmer einzusehen und selbst Gesprächstermine zu vereinbaren. Während der Veranstaltung führt jeder Teilnehmer zehn jeweils 30 Minuten dauernde Gespräche mit potenziellen Kooperationspartnern, um Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu erörtern.

Hierauf aufbauend hat Connecting Brands vor kurzem gemeinsam mit QLT insights einen „Brand Cooperation Test“ entwickelt. Ziel des Online-Paneltests ist es, auf Basis von Konsumenteneinschätzungen den Erfolg möglicher Markenkooperationen vorab zu testen. Als Einflussfaktoren herangezogen werden die Einstellung zu den beteiligten Marken, Markenvertrautheit, Transfer-, Produkt- und Markenfit sowie Markenkomplementarität. Daneben können die präsentierten Markenkooperationen anhand verschiedener Dimensionen beschrieben werden, zum Beispiel, ob sie als nützlich, originell, kreativ, innovativ oder einzigartig eingestuft werden. Anschließend wird die kooperationspezifische Bedeutung der Einflussfaktoren auf die Gesamteinstellung zur Kooperation ermittelt, die als Entscheidungsgrundlage und als Basis für die Kommunikationsstrategie der Markenkooperation herangezogen werden kann.

Den Bericht „Marketing Co-operations: A Review“ von Noshokaty, Döring & Thun sowie weitere Details zum „Brand Cooperation Test“ von Connecting Brands und QLT insights finden Sie als Download unter: www.mc-brandnews.de

MARKENFÜRSPRECHER

Neuer Testimonialtyp prägt Marken

Bis vor wenigen Jahren sprachen sich Testimonials primär aufgrund monetärer Anreize für eine Marke aus. Mit dem „selbstbestimmten Markenfürsprecher“ hat sich seitdem ein neuer Testimonialtyp etabliert, der dank „Social Media“ über eine hohe Reichweite verfügt, jedoch keinerlei Media-Spendings erfordert. Gemeint sind vor allem loyale Kunden, die sich mithilfe von Weblogs, Foreneinträgen und Kommentaren in Verbraucherforen und sozialen Netzwerken weithin Gehör verschaffen. Hauptgrund für ihr Engagement ist die Begeisterung für eine Marke, der sie bei Facebook, Twitter & Co. Ausdruck verleihen. Aber auch selbstbestimmte Markenfürsprecher erhalten für ihr Engagement einen Gegenwert. Dieser lässt sich nicht in Euro ausdrücken, sondern in einem

Gewinn an sozialem Status im eigenen Freundeskreis oder in der weit verzweigten Internet-Community.

Die größte Herausforderung im Umgang mit diesem Typus Markenfürsprecher ist, dass er sich nicht oder nur sehr begrenzt kontrollieren lässt. Es empfiehlt sich deshalb, die zufälligen, unbeabsichtigten und unautorisierten Fürsprecher der Marke so weit wie möglich in die eigene Markenarbeit mit einzubeziehen. Häufig ist es ratsam, sie gezielt mit Neuigkeiten zu versorgen und ihnen umfassenden Zugang zu Informationen und innovativen Leistungsangeboten zu gewähren. Mit dem richtigen Fingerspitzengefühl werden die selbstbestimmten Testimonials so mit der Zeit zu besonders glaubwürdigen Markenbotschaftern.

MARKENRANKING

Nutella führt Facebook-Ranking an

Allen etablierten Markenrankings von Interbrand, Millward Brown & Co. ist gemeinsam, dass sie nur unzureichend Einsicht in die Bewertungsmethodik gewähren. Stets bleibt unklar, wie die Markenwerte genau berechnet wurden. Hinzu kommt, dass die verschiedenen Modelle zu deutlich abweichenden absoluten Markenwerten und relativen Platzierungen gelangen. So wurde beispielsweise Google bei Millward Brown im April 2009 mit 100 Milliarden US-Dollar bewertet und ein Jahr später mit 114,3 Milliarden US-Dollar, was jeweils Platz eins einbrachte. Demgegenüber taxierte Interbrand die führende Suchmaschinenmarke nur mit 32,0 Milliarden US-Dollar, was für den siebten Platz im Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt reichte. Hinzu kommt, dass eine Marke wie Walmart bei Millward Brown 2010 auf einen Markenwert von 39,4 Milliarden US-Dollar kommt, während Interbrand die Marke gar nicht erst berücksichtigt, weil weniger als ein Drittel der Erlöse außerhalb der USA erwirtschaftet werden.

Aus diesem Grund hat Markenlexikon.com mit dem „Facebook-Markenranking 2010“ bewusst eine andere Herangehensweise gewählt.

Als Basis des Rankings dient ausschließlich das bei Facebook mit „Gefällt mir“ zum Ausdruck gebrachte Markengefallen der mittlerweile über 475 Millionen Konsumenten weltweit. Damit ist das Ranking für jeden nachvollziehbar.

Legt man die im Erhebungszeitraum April 2010 gut 430 Millionen registrierten Facebook-Nutzer und eine Weltbevölkerung von 6,9 Milliarden zugrunde, so wird mit dem Facebook-Markenranking das Markengefallen von gut sechs Prozent der Weltbevölkerung erfasst.

Die Top 10 des „Facebook Markenrankings 2010“

- | | |
|--------------|----------------------|
| 1. Nutella | 6. Google |
| 2. Disney | 7. Nike |
| 3. Starbucks | 8. Converse |
| 4. Kinder | 9. Victoria's Secret |
| 5. Coca-Cola | 10. Pringles |

Das komplette „Facebook Markenranking 2010“ finden Sie als Download unter: www.mc-brandnews.de

MARKENWAHRNEHMUNG

Länderwahrnehmung prägt Marken

Das Herkunftsland nimmt häufig Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Man denke nur an deutsche Maschinenbauer, Schweizer Banken oder US-amerikanische Softwareunternehmen, die von der gedanklichen Verbindung mit ihrem Heimatland profitieren. Insbesondere viele Schweizer Unternehmen stellen ganz bewusst einen Bezug zu ihrem Heimatland her, zum Beispiel durch Darstellung des Schweizer Kreuzes als Teil des Firmenlogos. Beispiele hierfür sind Bernina (Nähmaschinen), Künzli (Schuhe), Swatch (Uhren), Tilsiter (Käse) und Victorinox (Taschenmesser). Aber auch eine Reihe deutscher Unternehmen führt den Zusatz „Deutsch“ im Markennamen, zum Beispiel Deutsche Bank, Deutsche Telekom oder Deutsche Lufthansa. Ikea und Wasa (Knäckebrot) wiederum haben

das Blau-Gelb der schwedischen Flagge zu ihren Markenfarben gemacht.

Allen Beispielen gemeinsam ist, dass bewusst eine Verbindung mit dem Heimatland der Marke hergestellt wird, um von der damit verbundenen Wahrnehmung zu profitieren, zum Beispiel der Umweltfreundlichkeit, der Zuverlässigkeit oder dem mit dem Land assoziierten Preisniveau. Während beispielsweise die Schweiz der aktuellen Studie „Swissness Worldwide 2010“ zufolge als besonders attraktiv wahrgenommen wird, findet sich das Land im Hinblick auf ein „niedriges Preisniveau“ im Vergleich zu Deutschland, Japan, den USA und Südkorea auf dem letzten Platz wieder (siehe Tabelle). Weitere Ergebnisse finden Sie unter:

www.mc-brandnews.de

Kriterium	CHE	DEU	KOR	JPN	USA
attraktiv	8.5	7.7	5.7	7.3	7.7
zuverlässig und vertrauenswürdig	8.1	7.6	5.7	7.0	6.6
umweltfreundlich	7.6	7.0	4.8	6.0	5.1
international sehr respektiert	7.8	7.6	5.5	7.2	7.1
Produzent von qualitativ hochwertigen Produkten	8.1	8.2	6.6	8.2	7.5
innovativ/modern	7.6	7.6	6.2	7.8	7.8
technologische Forschung auf höchster Ebene	7.6	8.1	7.0	8.5	8.2
niedriges Preisniveau	4.5	5.4	6.0	4.9	5.6

Quelle: Swissness Worldwide 2010; n > 250 (je Land)

> WERBEMÄRKTE

Die globalen Werbeinvestitionen dürften 2010 im Vergleich zum Vorjahr um etwa 3,5 Prozent steigen, sodass dieses Jahr von einem weltweiten Werbeaufkommen in Höhe von 451 Milliarden US-Dollar ausgegangen werden kann. Für 2011 wird dem neusten Forecast der Group M zufolge sogar mit einem Anstieg um 4,5 Prozent gerechnet. Während davon ausgegangen wird, dass die Werbegelder in den USA um ein Prozent auf 157 Milliarden US-Dollar zurückgehen werden, wird für Westeuropa mit einem Anstieg um 2,1 Prozent auf 102 Milliarden US-Dollar gerechnet und für Zentral- und Osteuropa mit einer Zunahme um 6,5 Prozent auf 18,4 Milliarden US-Dollar. Haupttreiber des Wachstums sind die weiter zunehmenden Investitionen in digitale Werbung. Für dieses Jahr wird zudem erwartet, dass China Deutschland im globalen Werbemarktranking überholt.

Größte Werbemärkte 2009 (Top 5)

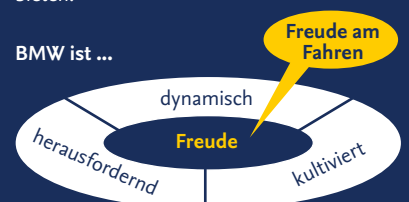
Land	Mrd. US-Dollar
1. USA	158,6
2. Japan	41,2
3. Deutschland	21,6
4. China	20,7
5. UK	19,8

Quelle: PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2010–2014

> MARKENPROFIL

BMW

Ab sofort stellen wir Ihnen in jeder Ausgabe der MC BRANDNEWS das Markenprofil einer bekannten Marke vor. Zum Auftakt präsentieren wir Ihnen die Automarke BMW, deren Markenkern „Freude“ im Markenclaim „Freude am Fahren“ seinen Ausdruck findet und anhand der Markenwerte dynamisch, kultiviert und herausfordernd verdeutlicht wird. Ergänzend hierzu wird mit der 2006 gestarteten Kampagne „EfficientDynamics“ das Thema Spritverbrauch und CO₂-Ausstoß konsequent adressiert. BMW-Chef Norbert Reithofer spricht deshalb von „Freude am Fahren 2.0“. Reithofer zufolge ist es erklärtes Ziel, den Kunden BMW-Modelle mit „weniger Verbrauch und mehr Fahrfreude“ zu bieten.



In Indien geht es bunt zu

Das demokratische Indien mit seinen fast 1,2 Milliarden Einwohnern ist ein Land der Vielfalt, nicht nur was den Markenkonsum betrifft. Acht Regionen, 21 regionale Sprachen neben Englisch und Hindi sowie 844 Dialekte prägen den Subkontinent jeweils auf ihre Weise. Während im Norden soziale Anerkennung wichtig ist und damit demonstrativer Konsum, der sich über große Autos, Verpackungsgrößen und Haushaltsgeräte äußert, suchen die Inder im Süden eher nach einer Stimulanz der Sinne. Im Süden sind nicht nur die Saris und Lungis bunter, sondern vielfach auch schärfere Gewürze und Weihrauchstäbchen im Einsatz. Zudem wird mit der indischen Rupie überdurchschnittlich viel Shampoo, Talkumpuder und Filterkaffee gekauft.

Indien ist und bleibt auf absehbare Zeit ein Land der Gegensätze, wie auch ein aktueller Bericht der Vereinten Nationen zeigt: Während nur 366 Millionen Inder Zugang zu einer Toilette haben, sind in Indien immerhin 545 Millionen Handys angemeldet. Hinzu kommt, dass es auf dem Subkontinent nicht leicht ist, Geschäfte zu ma-

chen, wie das neuste Weltbank-Ranking „Doing Business 2010“ deutlich macht. Bei der „Leichtigkeit der Geschäftstätigkeit“ liegt Indien auf Platz 132 und damit nur im hinteren Drittel von insgesamt 183 betrachteten Ländern. Und doch: Trotz unterschiedlichster Widrigkeiten wuchs die indische Wirtschaft selbst im Krisenjahr 2009 um fast sieben Prozent.

Nach wie vor prägend ist auch die koloniale Vergangenheit. Britische Marken wie Cadbury, Lux und Surf sind nicht nur den meisten Indern bekannt; sie werden vielfach auch als indische Marken wahrgenommen. Hinzu kommt, dass es aufgrund der regionalen Unterschiede kaum Marken gibt, die im ganzen Land Marktführer sind. Und wenn, dann handelt es sich fast durchweg um ausländische Marken wie Axe, Pond's oder Stayfree. Da diese Marken aber zugleich vielfach Teil der lokalen Kultur geworden sind, werden sie – im Gegensatz zu China und Russland – den lokalen Marken gegenüber auch nur als wenig überlegen angesehen.

MC-MARKENRADAR

Erfolgreich in der Social-Media-Welt

Im Folgenden finden sich Einschätzungen ausgewählter MC-Ländergesellschaften zu den Erfolgsfaktoren und Zukunftsaussichten von Social-Media-Marketing:

Claudio Macías P., Director of Communications MC Chile: Marketing in sozialen Netzwerken ist für uns vor allem mit zwei Zielen verbunden: Erstens müssen Social-Media-Initiativen einen offenen Dialog mit (potenziellen) Kunden ermöglichen und zugleich den Austausch der Kunden untereinander fördern. Zweitens muss sichergestellt werden, dass die Aktivitäten so weit wie möglich mit den übrigen Kommunikationsaktivitäten verknüpft sind.

Während die klassischen Kommunikationskanäle fast durchweg unidirektional funktionieren, erweitern die sozialen Netzwerke die Kommunikation. Sie ermöglichen eine Interaktion mit der Marke und ihren Mitarbeitern. Dadurch ergibt sich eine intensivere Auseinandersetzung mit der Markenbotschaft, was zu einer wesentlich stärkeren emotionalen Bindung an die Marke beiträgt. Um den Erfolg von Social-Media-Initiativen zu erhöhen, gilt es, darauf zu achten, dass die Informations- und Dialogangebote möglichst viral funktionieren. Nur dann bieten sie den Nutzern einen Mehrwert, der sie daran teilhaben lässt und dafür sorgt, dass sie ihre Freunde und Bekannten auf die Initiative aufmerksam machen.

Andre Urban, Managing Director MC Russland: Soziale Netzwerke ermöglichen eine völlig neue Art des Dialogs mit potenziellen Kunden. Unternehmen können viel besser die Aufmerksamkeit von Interessenten wecken und direkt online mit ihnen interagieren. Anbieter und Nachfrager begegnen sich auf der gleichen Ebene und die Anbieterseite kann aktiv an der Informations- und Entscheidungsfindung potenzieller Kunden teilhaben und teilnehmen. Dabei ist jedoch Fingerspitzengefühl gefragt.

Janek Mäggi, Managing Director MC Estland: Wichtig für den Erfolg von Social-Media-Marketing ist, dass direkte Verkaufsaktivitäten möglichst vermieden werden. Social Media ist stark öffentlichkeitswirksam. Sobald aber potenzielle Kunden den Eindruck gewinnen, dass Sie versuchen, ihnen etwas zu verkaufen, statt sie zu beraten, zu unterhalten oder mit Informationen zu versorgen, ziehen sie sich häufig umgehend zurück. Social Media bietet deshalb mehr Möglichkeiten für PR als für Werbung. Wie weitreichend die Bedeutung von Social Media langfristig sein wird, ist unklar. Die sozialen Medien suchen aktuell noch eine feste Rolle, wie es das Internet vor 10 bis 15 Jahren tat. Es ist ein Phänomen, bei dem Regeln und Standards gerade erst anfangen, sich herauszukristallisieren. MEDIA CONSULTA gestaltet die weitere Entwicklung durch diverse Social-Media-Kampagnen aktiv mit.

> BRIC-STATUSBERICHT

Aktuell wird erwartet, dass die vier BRIC-Länder bis spätestens 2050 mehr zur Weltwirtschaft beitragen werden als die G7-Staaten USA, Deutschland, Japan, Frankreich, Italien, Großbritannien und Kanada. Was die Bevölkerungsentwicklung betrifft, so geht man heute davon aus, dass Indien in 30 bis 40 Jahren das bevölkerungsreichste Land sein wird. Betrachtet man die größten Ballungszentren weltweit, so liegt Indien schon heute vor China. Immerhin fünf der zehn größten Metropolen befinden sich in den BRIC-Staaten, wie aktuelle Schätzungen der Vereinten Nationen für 2010 deutlich machen:

1. Tokio, Japan:	36,1 Mio.
2. Mumbai, Indien:	20,1 Mio.
3. São Paulo, Brasilien:	19,6 Mio.
4. Mexiko-Stadt, Mexiko:	19,5 Mio.
5. New York, USA:	19,4 Mio.
6. Delhi, Indien:	17,0 Mio.
7. Shanghai, China:	15,8 Mio.
8. Kalkutta, Indien:	15,6 Mio.
9. Dhaka, Bangladesch:	14,8 Mio.
10. Buenos Aires, Argentinien:	13,1 Mio.

Paris, die erste europäische Stadt, folgt mit rund 10 Millionen Einwohnern auf Platz 21, dicht gefolgt von London auf Platz 27 (8,6 Millionen). Berlin (3,4 Millionen) galt 1950 noch als dreizehntgrößte Stadt der Welt – heute landet Deutschlands Hauptstadt nicht einmal mehr unter den Top 100. Und doch ist Berlin nach wie vor eine Reise wert. Ein Besuch der MEDIA-CONSULTA-Zentrale im Herzen der Stadt ist es auch.

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
Internet: www.mc-brandnews.de

Redaktion: Karsten Kilian
Horst Prießnitz
Julika Witte

Bildnachweis: MEDIA CONSULTA,
© Feinkost Käfer (S. 1)

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.

