



© APA/Erwin Scherfau

Sportsponsoring hat die Marke Red Bull beflügelt, mediale Top-Präsenz gab es z.B. durch Formel 1 am Red Bull Ring Spielberg.

Markendominator Red Bull

Didi Mateschitz' Unternehmen gewinnt das Brands-Ranking; die APA hat dafür rund eine Mio. Beiträge aus Print und TV analysiert.

... Von Eva Kaiserseder

WIEN. In exakt 10.772 Beiträgen kam Red Bull heuer vor. Die APA hat für ihr Ranking aber nicht nur die Frequenz der Erwähnungen gemessen, sondern auch einen Index hinsichtlich der Länge sowie des Auftretens der Marke (Rand- oder Hauptakteur) erstellt. Dabei hat Red Bull 34,7 Punkte erreicht; der heimische Getränkehersteller ist damit in Sachen Medienprä-

senz unschlagbar und beweist: Sponsoring zahlt sich für eine Marke aus. Denn 70% der Gesamtnennungen sind im sportlichen Zusammenhang passiert, bekanntermaßen die Domäne von Didi Mateschitz' Unternehmen rund um das beflügelnde Kultgetränk. Der Höhepunkt medialer Präsenz wurde dann konsequenterweise auch im Juli erreicht, Stichwort Formel 1 Grand Prix und Fußballmeister Red Bull Salzburg.

An zweiter Stelle (6.237 Beiträge) lagen die ÖBB; das dürfte aber (auch) einem Sondereffekt durch Ex-ÖBB-Chef und SPÖ-Spitzenkandidat Christian Kern im Wahlkampf geschuldet sein. Auf den Plätzen 3–7 befinden sich Autofirmen, wobei über VW und die Konzerntöchter Audi und Porsche durch den Abgasskandal oft negativ berichtet wurde. Als einziger Kandidat aus dem LEH eroberte Spar mit einem Index von 9,9 Punkten die Top Ten.

GOURMET

Gaumenfreuden, extraterrestrisch

WIEN. Eine internationale Forschercrew, die aktuell in Innsbruck die Amadee-18-Marssimulation koordiniert, wird vom Gastrocaterer Gourmet versorgt. Während in der Wüste von Oman der Weltraum über die Bühne geht, „arbeitet unser Flight Control Team während der Mission unter großem Zeitdruck und Stress. Daher ist der Gourmet-Service ideal, um die Essenszeiten flexibel zu gestalten und an den Tagesablauf anzupassen“, so Reinhard Tlustos, Flugdirektor beim Österreichischen Weltraum Forum. (red)



© ÖWF/Santek

BABYARTIKEL

Mam expandiert nach Thailand

WIEN/KABIN BURI. Der Wiener Babyartikelhersteller Mam hat in Kabin Buri nahe Bangkok eine neue Produktionsstätte eröffnet. Ab sofort werden Kunststoffteile, die vorher zugekauft wurden, selbst hergestellt. Mam-Geschäftsführer Peter Röhrig erklärt: „Wir sehen in Asien großes Zukunftspotenzial. Umso mehr Sinn macht es, direkt vor Ort zu investieren.“ Der südostasiatische Staat ist für Mam allerdings kein Neuland, denn im südthailändischen Hat Yai fertigt das Unternehmen bereits seit fast 16 Jahren Produkte aus Naturlatex. (red)

Techno-Goodies im Aufwind

Smartphones und Smartwatches legen stark zu.

WIEN. Der Markt für technische Konsumgüter ist laut aktuellen GfK Temax-Zahlen stabil. Bis auf die Unterhaltungselektronik und den Bereich Elektrokleingeräte gab es überall Zuwächse zu verbuchen. Vor allem im Telekommunikationssektor, Stichwort Premium-Smartphones, konnten die Umsätze deutlich zulegen, der Jahresumsatz stieg 2017 um 7,2%, im vierten Quartal sogar

um 12,4% im Vergleich zum Vorjahr. Auch sog. Communication Wearables (etwa Smartwatches oder Fitnesstracker) haben in diesem Sektor stark zugelegt. Ein sattes Minus von 10,1% (viertes Quartal: -16,8%) war dagegen bei der Unterhaltungselektronik zu verzeichnen: Vor allem die Verkäufe bei Set Top Boxes (XBox, Playstation, etc) sind stark zurückgegangen. (red)



© AFP/Sam Yeh Sam