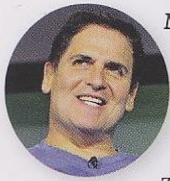
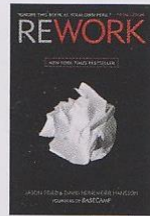


## Buchtipps des Monats



### Mark Cuban empfiehlt: „Rework“ von Jason Fried

Ein Ratgeber, der das endlose Wachstum infrage stellt und zeigt, dass man nicht 60 Stunden pro Woche arbeiten muss oder 100 000 Euro Startkapital haben muss. Man kann trotzdem als



Gründer Erfolg haben. Mark Cuban, Selfmademilliardär, Eigentümer der Dallas Mavericks und Mitbegründer von 2929 Entertainment, weiß, warum er dieses Buch jedem Gründer empfehlen würde: „Wenn ich die Wahl zwischen jemandem habe, der ‚Rework‘ gelesen hat oder einem, der einen MBA hat, dann investiere ich jedes Mal in denjenigen, der ‚Rework‘ gelesen hat“, so sagt er. **Jason Fried, David Heinemeier Hansson: Rework, Random House, 288 Seiten, 17,99 Euro.**

### Aufs journalistische Handwerk besinnen

Wortgewandt und kurzweilig gehen die beiden Autoren der Frage im Titel nach: „Sind die Medien noch zu retten?“



Zumindest sind sich die Autoren sicher, dass die Branche noch nicht ganz verloren ist. Doch das Macher/Nutzer-Verhältnis ist gestört, das Vertrauen muss zurückerkämpft werden. **Thilo Baum, Frank Eckert: Sind die Medien noch zu retten?, Midas Management Verlag, 422 S., 17,90 Euro.**

### Verteidigung des Istzustands überwinden

Was begeistert Kunden an neuen Produkten? Warum mögen viele diese neue digitale Welt? Autor Schrader (Sinner Schrader) erklärt in seinem Fachbuch



nicht nur die Frage, wie die digitale Transformation in Unternehmen gelingen kann, sondern auch, warum es serviceorientierte Produkte einfacher haben, erfolgreich zu sein.

**Matthias Schrader: Transformationale Produkte, Next Factory Ottensen, 211 Seiten, 29,90 Euro.**

## Das Durchblättern einer Auto-Broschüre ist bald passé

Werbefotos, auf denen Autos durch menschenleere Städte rasen – das kennen wir aus der Werbung, nicht aber aus der Realität. Dass hier Täuschung am Werk sein muss, liegt auf der Hand. Wie weit die gehen kann, wissen Jens Müller und Wladimir Alexi. Sie versorgen mit ihrem Unternehmen Maground Automarken mit geeigneten Hintergrundfotos und sind in dieser Nische Weltmarktführer. Für die Zukunft hält Müller Videos und 3-D-Umgebungen für Darstellungen mittels virtueller Realität für unausweichlich. Besonders in der Automobilvisualisierung steige die Bedeutung des 360-Grad-Erlebnisses und der immer realistischer werdenden 360-Grad-Webkonfigurationen. „Das Durchblättern einer Auto-



Broschüre wird nicht mehr lange Bestand haben. Dieser Bereich verschiebt sich weiter in die digitale Welt.“ So steige die Nachfrage nach 360-Grad-Environments enorm. Von rein fotografischen 360-Grad-Hintergründen, in die ein 3-D-Auto platziert wird, bis hin zu komplett virtuell konstruierten 3-D-Umgebungen werde die gesamte Bandbreite abgefragt. Und das Angebot in diesem Highendbereich ist noch sehr gering. **II**

### Top-Ten-Marken

## Großer Jahresendspurt

Im Weihnachtsmonat ließen die Top Ten noch keine Spur von Werbemüdigkeit erkennen. Gegenüber dem Vormonat verharren ihre Werbeausgaben auf dem hohen Niveau von 262,5 Millionen Euro (-28,2 Millionen Euro). Mit Spendings von insgesamt 108 Millionen Euro in November und Dezember katalysierte sich Amazon an die Spitze. Trotz stark reduzierter Werbeausgaben zeigt sich, dass VW und Check24.de bei

der Wahrnehmung zulegen konnten. November-Spitzenreiter Apple verabschiedete sich dagegen mit nur noch 1,3 Prozent (-1,2 Prozentpunkte) aus den Top Ten. Das Medium TV hat übers Jahr gesehen an Bedeutung verloren, denn der Jahresdurchschnitt liegt nur noch bei 58,4 Prozent, während er im Vorjahr noch bei 64 Prozent lag. Einen ausführlichen Jahresrückblick finden Sie unter: [absatzwirtschaft.de](http://absatzwirtschaft.de)

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbudget in 1000 Euro	
		Dez 17	Nov 17	Dez 17	Nov 17
Amazon.de	↑	4,4	2,5	53 070	54 782
VW	↑	2,8	2,5	32 370	44 083
Deutsche Telekom	↑	2,7	1,7	43 432	35 207
Media-Markt	↑	2,3	1,0	22 433	21 122
Coca-Cola	↑	2,0	1,4	9 557	8 845
Ferrero	↑	1,8	0,4	23 106	54 515
Lidl	↑	1,6	1,4	27 939	23 620
Check24.de	↑	1,6	1,4	17 977	28 226
Samsung	↓	1,5	1,6	12 571	8 172
Audi	↑	1,5	1,0	20 054	12 222

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Dezember: 1 047 Befragte; November: 3 127 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien, TV, Print und Radio (Stand der Erfassung: 04.01.2018).