

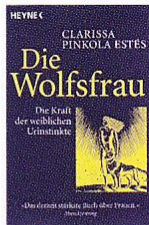
Buchtipps des Monats



Emma Watson liest

„Die Wolfsfrau“

In jeder Frau lebt die Wolfsfrau. Sie ist die Hüterin der weiblichen Urinstinkte und des intuitiven Wissens um das, was falsch und was richtig ist. Die britische Schauspielerin und Aktivistin Watson setzt sich nicht nur für die Umwelt, sondern vor allem für Frauenrechte ein. Das Buch „Die Wolfsfrau“ beschreibt, wie unsere Gesellschaft beschaffen ist und warum gerade Frauen sich von ihren Gefühlen für das Richtige entfernt haben. Psychoanalytikerin und Autorin Estés stellt Märchen und Mythen aus den verschiedensten Regionen der Welt vor.



Clarissa P. Estés, Die Wolfsfrau: Die Kraft der weiblichen Urinstinkte, 560 Seiten, 12,99 Euro

Kurze und amüsante Abendlektüre

Autor Biermann erzählt hier keine Einschlafhilfen, sondern spannende Kurzgeschichten zur Unterhaltung – meist sogar mit realem Bezug zum Berufsalltag. Regt zum Nachdenken an.



Thomas Biermann, Morbus Meeting: Gutenachtgeschichten für Manager, 165 Seiten, 19,80 Euro

Effektive Strategien für China

Ein Ratgeber, der auf verständliche Weise vermitteln soll, wie ein erfolgreiches Marketing in China funktionieren kann. Autor Tank arbeitet seit 2004 in China und kennt den Markt in- und auswendig. Es ist ein Werk nicht nur für Studierende, sondern auch für Dozenten, die ihr Wissen weiter festigen wollen.



Andreas Tank, China-Marketing, Springer Gabler, 52 Seiten, 9,90 Euro

Marketing anno 1983: Neuer Pillenknick?

Aus der absatzwirtschaft 06/1983: Der Gesetzgeber grenzte fuer Bagatell-Krankheiten sogenannte Bagatell-Arzneimittel aus der Erstattungspflicht der Krankenkassen aus. Kann der durch Arztverordnung bis heute zustande gekommene und kuenftig entfallende Umsatzanteil kompensiert werden? Oder ist durch Medikamentenabstinenz ein „Pillenknick“ zu befuerchten? Wo liegt die Stossrichtung kuenftiger Marketing-Aktivitaeten? Gerd Esser, Account Director bei McCann Erickson in Koeln, schildert die Konsequenzen. Kuenftig sind Erkaeltungsmittel, Abfuehrmittel und Mittel gegen Reisekrankheiten nicht mehr auf Kassenrezept erhaeltlich. Der Verbraucher muss in Zukunft diese Praeparate aus der eigenen Tasche zahlen.

An der Zuzahlung für Medikamente hat sich bis heute nichts geändert. Es ist sogar noch mehr geworden: Für verschreibungspflichtige Medikamente stellt der Arzt ein Rezept aus und der Patient erhält sie in der Apotheke. Die Krankenversicherung übernimmt die Kosten, zehn Prozent davon muss der Patient zahlen. Kostet das Medikament weniger als fünf Euro, trägt der Patient die Kosten ganz. Wenigstens für Kinder bis 18 Jahre sind die Arzneimittel erstattungsfähig. Dazu gibt es eine Belastungsgrenze: Sie liegt bei zwei Prozent des Bruttoeinkommens, für chronisch Kranke bei einem Prozent.

Top-Ten-Marken

Februar-Blues

Die Markenmacher blieben mit ihren Ausgaben im Februar weiterhin im Sparmodus. Gegenüber dem Januar erhöhten die Top Ten ihre Ausgaben in der Summe lediglich um 3,9 Millionen Euro.

Nur die Deutsche Telekom trat mit einem Plus von 5,1 Millionen Euro wieder leicht aufs Gaspedal – was aber zu keiner Steigerung der Wahrnehmung der Marke bei den Befragten führte (– 0,2 Prozentpunkte). Deutliche Einbußen mussten auch VW, Opel und Vodafone/Arcor hinnehmen. So reichte Coca-Cola mit der aktuellen

Zero-Kampagne und der im Februar gestarteten sortimentsübergreifenden Handelspromotion bei verringertem Budget schon der von den Düsseldorfer Innofact-Marktforschern gemessene Wahrnehmungswert von 2,0 Prozent für die Spitzenposition.

Entsprechend dem geringen Wahrnehmungsniveau der Marken im Februar entwickelte sich auch die Wahrnehmung in den einzelnen Werbekanälen rückläufig. Lediglich in den „Sonstigen Kanälen“ und den „Tageszeitungen“ fanden die Marken eine höhere Aufmerksamkeit als im Vormonat.

Marken	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1 000 Euro	
		Febr.17	Jan 17	Febr 17	Jan 17
Coca-Cola	↑	2,0	1,9	3 749	5 402
Nivea	↑	1,7	1,5	7 584	4 437
VW	↓	1,7	2,4	4 129	8 767
Modonald's	↑	1,6	1,5	11 609	9 693
BMW	↑	1,6	1,5	6 846	6 246
Opel	↓	1,6	2,3	3 089	5 438
Audi	↑	1,5	1,4	3 141	5 326
Deutsche Telekom	↓	1,5	1,7	14 766	9 642
Vodafone/Arcor	↓	1,4	2,1	9 065	6 851
Amazon.de	↑	1,2	1,1	9 434	7 715

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Februar: 3 139 Befragte, Januar: 2 208 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.