

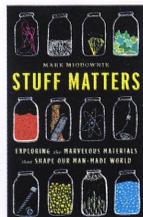
Buchtipp des Monats



Bill Gates liest ... „Stuff Matters“ von Mark Miodownik

Die Materialwissenschaft ist eine komplizierte Wissenschaft mit jeder Menge komplexer Mathematik. Der britische Materialwissenschaftler Mark Miodownik schafft allerdings eine spannende Vermittlung und beginnt mit einer Geschichte: Als 16-Jähriger wurde er bei einem Überfall durch eine Rasierklinge verletzt. Er erzählt, wie er fasziniert von der Tatsache war, dass eine Klinge in der Lage war, durch mehrere Schichten Kleidung und dann in die Haut zu gelangen.

Miodownik, M.: Stuff Matters, 272 S., 32,99 Euro



Big Data im Marketing

Riesige Datenmengen fallen heute im Marketing an. Wer diese gezielt zu nutzen weiß, sichert sich entscheidende Wettbewerbsvorteile. Dabei kommt es darauf an, die Ansprüche seiner Zielgruppe zu kennen. Über 20 Experten erklären im Reader die Marketingrevolution Big Data: von den technischen Grundlagen bis hin zur Customer Journey. **Schwarz, T. (Hrsg.): Big Data im Marketing, Haufe, 324 S., 44,95 Euro**



Reich werden und bleiben

Es ist das erste Buch, das die aktuellen Ergebnisse der Reichtumsforschung einem breiteren Publikum präsentiert. Klar, präzise, ohne Umschweife: Zitlmann bringt uns das Thema anschaulich näher. **Zitlmann, R.: Reich werden und bleiben, FinanzBuch, 256 S., 24,99 Euro**



Top-10-Marken

Autohersteller treten leicht aufs Gaspedal

Auch im Ferienmonat August hielten sich die Unternehmen mit ihren Werbeausgaben zurück, was zu einem relativ engen Rennen um die Spitzenplätze führte. Einzig die Automobilhersteller gaben etwas Gas und erhöhten im Vorfeld der Frankfurter IAA ihre Werbeausgaben. Das brachte VW im Ranking an die Spitze und ließ Audi, Opel und Mercedes-Benz gegenüber dem Vormonat ihre Positionen verbessern. Haribo, noch Spitzenreiter im Juli, reduzierte sein Budget um rund 0,8 Millionen

Euro und musste dafür einen Wahrnehmungsverlust (- 0,8 Prozentpunkte) hinnehmen. Als relativ stabil über die Zeit erweist sich die Verteilung der Medien, in denen den Befragten die Marken auffallen. So ist mit 62,7 Prozent TV das aufmerksamkeitsstärkste Medium gefolgt vom Internet (30,7 Prozent). Interessant, dass 98 Prozent der Befragten das Internet-Vergleichsportal Check.24 über TV wahrnehmen, aber nur 17 Prozent über das Internet (Mehrfachnennungen waren möglich).

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Aug 15	Juli 15	Aug 15	Juli 15
VW	↑	2,2	1,8	23 633	20 101
Deutsche Telekom	↑	2,2	1,7	8 742	13 198
Samsung	↑	2,0	1,6	5 732	6 091
Vodafone/Arcor	↓	1,9	2,0	13 173	15 672
Audi	↑	1,8	1,4	3 662	2 346
Coca-Cola	↑	1,8	1,6	8 755	7 073
Opel	↑	1,6	1,5	5 270	4 599
Mercedes-Benz	↑	1,5	1,4	5 365	2 830
Haribo	↓	1,5	2,3	5 413	6 192
Check24.de	↑	1,5	1,3	5 365	11 511

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (August: 3 137 Befragte; Juli: 4 170 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien