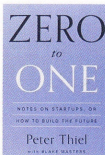


Buchtipps des Monats



Elon Musk liest „Zero to One“ von Peter Thiel

Elon Musk ist ein richtiger Bücherwurm, liebt Fantasy-Romane, aber auch Fachbücher. Das Buch „Zero to One“ richtet sich an Unternehmensgründer. Peter Thiel unterstreicht, wie wichtig es ist, seine einzigartige Kernkompetenz in den Markt zu bringen sowie zu verteidigen und liefert Tipps für eine erfolgreiche Gründung. Zudem kritisiert er den Zwang im Silicon Valley, alles als bahnbrechende Technologie darstellen zu wollen. **Thiel, Peter: Zero to One, Campus, 200 S., 22,99 Euro**



Märchenhafte Werbung

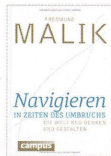
Warum uns Werbung Märchen erzählen muss, belegt die Gründerin der Marktforschungsagentur Rheingold Salon, Ines Imdahl, in ihrem Werk. Auf eingängliche Weise beschreibt die Psychologin, wie es Werbung schafft, die Menschen wirklich zu berühren in einem Umfeld, das doch meistens eher als nervend empfunden wird.

Imdahl, Ines: Werbung auf der Couch, Herder, 232 S., 19,90 Euro



Alles wird anders

Unsere Gesellschaft befindet sich im größten Transformationsprozess, den sie bisher erlebt hat, sagt Managementexperte Fredmund Malik. Er ist überzeugt, dass klassisches Management ein Auslaufmodell ist. Malik zeigt, mit welchen Methoden der Aufbruch in die neue Zeit gelingen kann. Sein neues Buch ist ein Plädoyer für Management als Leidenschaft. **Malik, Fredmund: Navigieren in Zeiten des Umbruchs, Campus, 161 S., 22 Euro**



Freunde, die besten Werber

Rund vier von fünf Deutschen vertrauen bei Werbung in erster Linie auf persönliche Empfehlungen. Den zweiten Platz belegen Verbrauchermeinungen im Internet (62 Prozent), gefolgt von Zeitungsartikeln auf Platz drei (61 Prozent). Das ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen. Das Problem für die Unternehmen: Dabei handelt es sich um Kommunikationsformen, auf die sie keinen direkten Einfluss haben. Auf dem vierten Platz folgt mit dem Markenauftritt im Internet das erste von Unterneh-

men beeinflussbare Medium (50 Prozent). Danach folgen – mit steigender Tendenz – TV und Außenwerbung.



Top-10-Marken

Herbsterwachen

Deutschlands Werber sind aus der Sommerpause zurückgekehrt. Im September steigerten alle Top-10-Unternehmen ihre Werbebudgets, zum Teil sogar drastisch wie Mercedes Benz (+ 12,1 Millionen Euro), Deutsche Telekom (+ 13,1 Millionen Euro) oder Lidl (+ 14,7 Millionen Euro). Während sich das Investment für Mercedes Benz in einer „legendären“ Steigerung in der Werbewahrnehmung von 1,4 Prozentpunkten niederschlug, verpufften die Telekom-Millionen. Bei den Bonnern zeigte sich kein positiver Effekt auf der

Wahrnehmungsseite. Auch VW liegt gut im Rennen mit einem Plus von 0,8 Prozentpunkten. Da der Dieselskandal aber erst Ende September hochkam, wird es spannend sein zu sehen, wie sich VW-Werte im Oktober entwickeln. Eine positive Entwicklung zeigt sich auch bei der Wahrnehmung der Testimonials. So blieben die meisten Promis bei mehr Befragten in Erinnerung. Angeführt wird das Ranking von Michael „Bully“ Herbig (7,6 Prozent) vor Dirk Nowitzki (6,8 Prozent) und Jürgen Klopp (5,0 Prozent).

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Sep 15	Aug 15	Sep 15	Aug 15
VW	↑	3,0	2,2	27 476	23 633
Mercedes-Benz	↑	2,9	1,5	17 428	5 265
Cocacola	↑	2,6	1,8	10 945	8 755
Haribo	↑	2,5	1,5	7 650	5 413
Opel	↑	2,3	1,6	8 180	5 270
Deutsche Telekom	↓	2,1	2,2	21 861	8 740
lidl	↑	1,9	1,1	16 532	13 305
Samsung	↓	1,9	2,0	9 792	5 732
Lidl	↑	1,7	0,6	21 037	6 325
Edeka	↑	1,5	1,3	10 418	9 903

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