

Buchtipps des Monats



**Marc Andreessen liest...
„The Lean Startup“ von
Eric Ries.**

Autor Eric Ries scheint Andreessen gut beeindruckt zu haben: Denn Andreessen, Mitgründer des Unternehmens

Netscape Communications und Entwickler von Mosaic, einem der ersten international verbreiteten Webbrowser, sagt über das Buch:

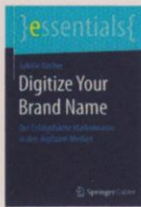


„Der Autor hat eine Wissenschaft geschaffen, wo es vorher nur Kunst gab. Ein Muss für jeden ernsthaften Unternehmer – und auch für jeden Manager, der sich für Innovationen interessiert.“

E. Ries: The Lean Startup, Crown Business, 336 S., 25,99 Euro.

Namen machen

Autorin und Namensmacherin Sybille Kircher stellt hier die Grundlagen professionellen Namings vor – sie zeigt, wie Markennamen online und offline für Aufmerksamkeit sorgen können und müssen, um erfolgreich zu sein. Im Buch wird anhand von Einzelbeispielen das Erfolgsrezept eines guten Namens beschrieben.



S. Kircher: Digitize Your Brand Name, Springer Gabler, 60 S., 9,99 Euro.

Soziale, lokale und mobile Zukunft

Was muss der stationäre Handel ändern, um das volle Potenzial des mobilen Internets auszuschöpfen? Das Shopping der Zukunft wird durch das Zusammenspiel von Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung geprägt. Die Autoren beschreiben diesen Dreiklang.



G. Heinemann, C. W. Gaiser: SoLoMo - Always-on im Handel, Springer Gabler, 248 S., 39,99 Euro.

Marketing anno 1987: If you have nothing to say, sing it“

Aus der absatzwirtschaft 05/1987: „Etwa 80 Prozent aller Spots in TV und Hörfunk beinhalten Musik als Teil der Werbegestaltung. Musik schafft Wiedererkennung für eine Werbebotschaft, kann zielgruppenspezifisch stimulieren, aktivieren und emotionalisieren. Dieses Wirkungspotential bleibt weitgehend ungenutzt. Mehrheitlich gilt: aus den Ohren, aus dem Sinn. ‘Der Einsatz von Musik muss äußerst sorgfältig erfolgen’, mahnt Gerd Lehmann, Management Representative bei McCann Erickson. ‚Insbesondere bei einer jungen Zielgruppe stößt Musik entweder auf hohe Zustimmung oder totale Ablehnung.‘ Das positive Resultat erzielten im vergangenen Jahr zwei Spots für Levi Strauss.“

Heute fragt man sich bei Musik unter Werbespots: Fällt diese dem Konsumenten überhaupt noch auf? Statistiken heute sagen, dass zwei Drittel der Zuschauer Werbung mit Musik für interessanter halten und für einfacher wiedererkennbar als Werbung ohne Musik. Dazu stürmen Songs aus Spots heutzutage die Charts, wie zum Beispiel der Song „Safe and Sound“ von Capital Cities für Vodafone, „Supergeil“ von Friedrich Liechtenstein oder der emotionale Song von Neele Ternes „Dad“ für den Edeka-Weihnachtsspot. In den sozialen Netzwerken erhielt der Song in 24 Stunden fünf Millionen Facebook-Views und über 1,2 Millionen Youtube-Klicks.

Top-Ten-Marken

Samsung hebt ab

Ein fliegender Strauß verleiht Samsung Flügel. Dank des neuen Spots für ihre Virtual-Reality-Brille, den die Koreaner anlässlich der Einführung des neuen Smartphones S8 vorstellten, katapultierten sie sich an die Spitze des Rankings der wahrgenommenen Markenwerbung. In dem von den InnoFact-Marktforschern erhobenen Ranking verdoppelte der Smartphone-Hersteller seine Wahrnehmung bei den Konsumenten auf 3,1 Prozent. Während „nur“ 75 Prozent der Befragten die Marke im TV wahrnahmen, waren es

für das Medium Internet beachtliche 44 Prozent. Fast verdreifachen auf 2,6 Prozent konnte Lidl seinen Wahrnehmungswert gegenüber dem Vormonat. Der Discounter investierte dafür aber mit 31,2 Millionen Euro rund 13 Millionen Euro mehr als Samsung. Konstant blieben auch die gesamten Werbeausgaben der Top Ten, die im April 136,1 Millionen Euro investierten – 6,7 Millionen Euro mehr als im Vormonat. Die größte Steigerung nahm Lidl mit 16,6 Millionen Euro vor, während VW mit 9,1 Millionen Euro am meisten sparte.

Marken	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1 000 Euro	
		Apr. 17	März 17	Apr. 17	März 17
Samsung	↑	3,1	1,5	18 278	11 090
Lidl	↑	2,6	0,9	31 215	14 649
VW	↓	2,2	2,5	20 296	29 440
Audi	→	1,8	1,8	5 848	10 839
Opel	→	1,6	1,6	4 196	5 537
Amazon.de	↑	1,3	1,2	14 950	18 924
Vodafone	↓	1,3	1,4	16 373	14 576
Coca-Cola	↓	1,3	1,6	3 142	4 337
Mediamarkt	↑	1,2	1,3	9 968	8 262
Mcdonald's	→	1,1	1,1	11 828	11 750

Quelle: Das Marktforschungsinstitut InnoFact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (April: 1031 Befragte; März: 3144 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.