

Buchtipps des Monats

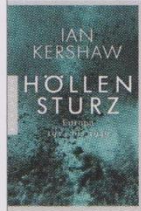


Wolfgang Schäuble liest ...

Ian Kershaw Höllensturz

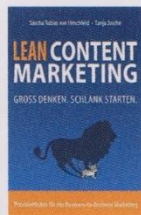
„Das Buch ist ein europäisches Lehrbuch. Es zeigt die verschiedenen und

doch ähnlichen, die je eigenen und doch gemeinsamen Erfahrungen der europäischen Nationen in dieser Europa bis heute prägenden Zeit“, so Schäuble zum „Manager Magazin“. Dem Historiker Kershaw gelingt es, auf die Krisenherde unserer Zeit im Osten hinzuweisen und die Politik in den Vordergrund zu stellen. Ein chronologisch sorgfältiges, spannendes Buch. **Ian Kershaw: Höllensturz: Europa 1914 bis 1949, Deutsche Verlagsanstalt, 768 Seiten, 34,99 Euro**



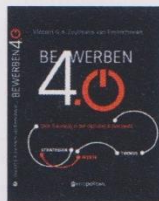
Groß denken, schlank starten

Wie schafft man es, mit möglichst geringem Ressourceneinsatz, ein Start-up zu etablieren oder ein neues Produkt zu lancieren? In diesem Praxisbuch, das nicht mit schlechten Werbephrasen nervt, erhalten Leser einen klaren und logischen Fahrplan für die ersten 60 Tage. Es ist ein Marketingbuch, welches mit einfachen Schritten Content-Marketing erklärt. Denn zu diesem Thema ist noch lange nicht alles gesagt. **Sascha Tobias von Hirschfeld, Tanja Josche: Lean Content Marketing, O'Reilly, 318 Seiten, 32,90 Euro**



Den Traumjob finden

In dieser sich immer schneller verändernden Welt passt sich auch der Bewerbungsprozess an neue Gegebenheiten an. Mit diesem Buch versteht man spätestens, warum man sich von alten Wegen und Gewohnheiten verabschieden muss. Das Buch ist ein Ratgeber, wenn man sich beruflich wie privat anders orientieren will. **Vincent G. A. Zeylman van Emmichoven: Bewerben 4.0, Metropolitan Verlag, 240 Seiten, 29,95 Euro**



Top-Ten-Marken

Nike: Maximaler Ertrag bei null Aufwand

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Feb 18	Jan 18	Feb 18	Jan 18
VW	↑	3,1	2,4	7 860	18 800
Deutsche Telekom	↓	1,9	2,0	11 528	12 387
Samsung	↑	1,8	1,5	6 052	3 545
Apple	↑	1,8	1,4	4 121	3 442
Check24.de	↓	1,8	2,3	13 396	14 385
Amazon.de	↑	1,7	1,4	11 704	5 586
Nivea	↑	1,3	0,7	13 389	6 296
Nike	↔	1,3	1,3	0	0
McDonald's	↑	1,3	1,2	10 845	9 059
Adidas	↑	1,2	0,9	2 277	0

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Februar: 3 136 Befragte; Januar: 2 109 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien, TV, Print, Radio und Outdoor (Stand der Erfassung: 01.03.2018)

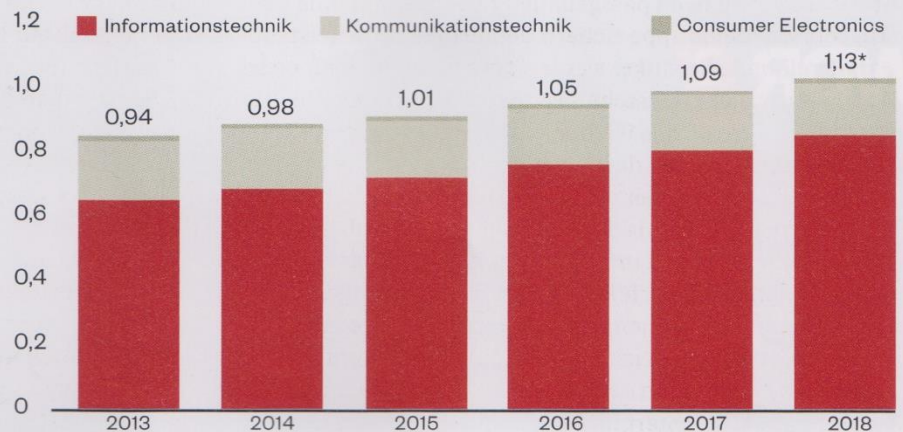
Es scheint so, als könnte die Dieselaffäre der Marke VW überhaupt nichts anhaben. Im Gegenteil – sie scheint die Marke noch zu beflügeln. Denn trotz um rund 60 Prozent reduzierter Werbeausgaben steigt die von Innofact erhobene Wahrnehmung der Marke bei den Befragten um 0,7 Prozentpunkte an. Ansonsten sind die Top Ten eine autofreie Zone. Dagegen sind Marken aus der digitalen und Onlinewelt im Aufwind und belegen die Plätze zwei bis sechs. Bemerkenswert ist die Marke Nike, die dieses Jahr noch keinen Cent

in Werbung investierte, aber einen veritablen achten Platz im Ranking erreicht. Dieser gute Wert ist auf die hohe Wahrnehmung der Marke im Internet zurückzuführen. 83 Prozent der Befragten gaben an, dass der Sportartikelhersteller ihnen hier aufgefallen sei. Bei der Wahrnehmung der Marken nach Medien bringt das neue Jahr keine großen Veränderungen. Lag der Jahresdurchschnitt für die mobilen Medien 2017 noch bei 14,1 Prozent, so liegt er für die ersten beiden Monate des Jahres 2018 bei 18,6 Prozent.

Grafik des Monats

Jobwachstum in der Digitalbranche

Mehr als 40 000 neue Jobs schafft die IT- und Telekommunikationsbranche jedes Jahr. Damit werden Ende 2018 1,134 Millionen Menschen in Informationstechnik, Telekommunikation oder Consumer Electronics tätig sein, so der Digitalverband Bitkom. Der Umsatz der Branche steigt ebenfalls – von 153 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf 164 Milliarden Euro in diesem Jahr.



Quelle: Statista, 2018. Angaben in Millionen, die Zahlen beziehen sich auf Angestellte und Selbstständige. *Prognose