

Buchtipps des Monats



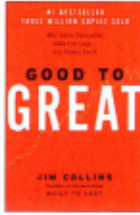
Meg Whitman, CEO von Hewlett Packard Enterprise, liest ...

„Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...And Others Don't“

von Jim Collins.

Autor Collins beschreibt detailliert, warum viele Unternehmen nur „gut“ bleiben und nur einige wenige den Sprung zu „großartig“ geschafft haben. Collins erzählt nicht nur Geschichten, sondern belegt seine strategischen Schlüsse mit wissenschaftlichen Erhebungen.

J. Collins, „Good to Great“, Harper Business, 320 S., 24,50 Euro.



Wer nicht fragt, kauft dumm

Einkaufen ist kompliziert geworden. Produkte und Verkäufer locken mit guten Preisen, während die Auswahl immer größer wird. Wie soll man da noch vernünftige Entscheidungen treffen? Indem man ein paar Spielregeln der Verkäufer kennt. Wirtschaftsjournalist Thomas Ramge und Zeit-Autor Marcus Rohwetter erklären, wie man entspannt konsumiert.

T. Ramge/M. Rohwetter, „Nimm 2, Zahl 3. Die Kunst des klugen Kaufens“, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 256 S., 12,99 Euro.



Die Zukunft der Game-Changer

Das Alpha-Gehabe müssen wir abstellen, sagt Trendbeobachter Mathias Haas. In seinem Buch heißt es: „Wir geben uns mit dem Status quo zufrieden, verpassen Chancen, unterschätzen andere“. Mit vielen Beispielen zeigt Haas, wo alte Regeln gebrochen werden.

M. Haas, „Beta-Business. Wo die Zukunft heute gemacht wird“, Midas Management Verlag, 240 S., 24,90 Euro.



Buzzwords

sich committen

Wirft man einen Blick ins Englischwörterbuch, könnte einem leicht schwindelig werden bei all den Definitionen zum Wort „Commit“. Denn es bedeutet jemandem etwas anvertrauen, jemanden einweisen, etwas übergeben, etwas überlassen oder etwas verüben. Bringt uns aber im Zusammenhang mit Sätzen wie „Da muss sich der Vorstand noch committen“ nicht weiter. Bevor große Bedeutungsfehler entstehen, hat sich der Duden eingeschaltet und das Wort com|mit|ten, beschrieben als: sich bekennen, sich verpflichten. Passt doch. Bevor wir also anfangen über ein Thema nachzudenken, ist erst einmal der Vorstand oder Geschäftsführer dazu verpflichtet, eine Entscheidung zu treffen. (lig)

etwas launchen

Es gibt nur wenige eingedeutschte Begriffe, die für deutsche Ohren so falsch klingen wie „launchen“. Was in Marketingkreisen zum täglichen Wortschatz gehört, kann für Außenstehende schon mal Fragezeichen aufwerfen. L-a-u-n-c-h-e-n, mit diesem lang gezogenen au, das wie ein o klingt, ist das jetzt Französisch, will jemand mit mir zum Mittag – Lunch – oder vielleicht in eine Lounge? Die Alternative „Produkteinführung“ ist da schon aufschlussreicher, klingt aber leider nach deutschem Verwaltungssprech. Wie löst man dieses Dilemma? Vielleicht durch den „Launch“ eines vollkommen neuen Begriffes? Wir denken darüber beim Lunch in der Lounge mal nach. (jaw)

Top-10-Marken

Nivea erntet, Nike überrascht

Volkswagen bleibt weiterhin die von Verbrauchern am meisten wahrgenommene Marke in Deutschland. Ob das an der Diesellaffäre oder an gelungenen Marketingaktivitäten liegt, sei dahingestellt. Über kräftige Zuwächse im Top-10-Marken-Ranking der Innofact-Marktforscher können sich Opel und Coca-Cola freuen. Hier wirken die hohen Investitionen der Vormonate nach. Als Werbekrösus erweist sich im Mai Nivea. Seit Januar erhöhten

die Hautpfleger ihre Spendings von 8,3 auf 24,3 Millionen Euro. Im Mai konnten sie nun endlich mit einer Verdoppelung der Markenwahrnehmung die Ernte der ersten fünf Monate einfahren. Eine Überraschung ist das Schlusslicht Nike, das es mit einem Werbeetat von rund 50 000 Euro unter die Top-Ten schaffte. Dabei profitiert der Sportartikelhersteller insbesondere von viralen Sonderwerbformen, die von Innofact nicht erfasst werden.

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Mai 16	April 16	Mai 16	April 16
VW	↑	4,9	3,9	15 554	18 970
Opel	↑	3,9	2,5	11 301	13 283
Coca-Cola	↑	3,9	2,1	7 455	8 998
Nivea	↑	2,9	1,4	24 267	21 813
Haribo	↑	2,1	1,7	7 939	9 338
Mcdonald's	↑	1,7	1,4	15 113	13 843
Vodafone/Aroor	↑	1,6	1,3	16 915	12 746
Mercedes-Benz	↑	1,4	1,2	5 764	9 854
Deutsche Telekom	↔	1,4	1,4	20 895	13 792
Nike	↑	1,4	0,7	52	190

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Mai: 2 072 Befragte; April: 3 145 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbebudgeten in wichtigen Medien.