

Buchtipps des Monats



Sheryl Sandberg liest ... Bossypants von Tina Fey

Sheryl Sandberg

mag das Buch

von Tina Fey gerade deswegen, weil es sie, als Chief Operating Officer bei Facebook, immer wieder daran erinnert, nicht zu „bossy“ zu sein.

Autorin und Schauspielerinnen Fey hat es geschafft, sich in der, von Männern dominierten, Komikerwelt durchzusetzen. Sie gibt im Buch viele Tipps im Bereich „Chef sein“ und wie man mit zu vielen kreativen Köpfen umgeht.

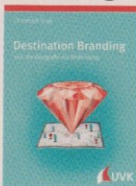
Tina Fey: Bossypants, Rowohlt Polaris, 288 Seiten, 13,95 Euro



Von der Geografie zur Bedeutung

München, Mallorca oder Mauritius. Diese Destinationen sind Beispiele für echte Marken! Denn allein der Klang löst bei vielen Menschen Erwartungshaltungen aus. Nur wenn Destinationen ihre Marke gekonnt aufbauen, gehen sie nicht im globalen Wettbewerb unter. Dieses Buch verrät wirkungsvolle Grundrezepte des erfolgreichen Markenmanagements für Destinationen.

Christoph Engl: Destination Branding, UVK Verlagsgesellschaft, 312 Seiten, 44 Euro



Sich selbst wieder nahe sein

Dieses Buch ist mehr als nur ein Ratgeber für Verkäufer. Autor Holger Bröer zeigt, wie man in einer modernen Welt im Internet den anderen auf Augenhöhe begegnet und wie man die neuen Anforderungen meistern kann. Dafür gibt er konkrete Beispiele, wie man Mitarbeiter führt – auch in unserer digitalen Zeit.

Holger Bröer: Faktor Mensch im Verkauf, Springer Gabler, 240 Seiten, 34,99 Euro



Marketing anno 1983: Licht aus – Spot an! Stirbt die Kinowerbung?

Aus der absatzwirtschaft 05/1983: Die Kinowerbung – steht dieses klassische Medium vor der Krise? Das fragten sich die Werbungtreibenden vor knapp 35 Jahren. Die Umsatzzuwächse vornehmlich bespielter Videokassetten bedrängten die Filmtheaterwirtschaft und damit das Medium Kinowerbung. Während anfangs nur Sexfilmproduzenten ihre Filme zur privaten Nutzung bereitstellten, waren später Filme aller Gattungen als Videokassetten im Verleihgeschäft erhältlich. Die tradierten Mediavorteile der Kinowerbung – lokal begrenzbarer Einsatz, enge Zielgruppenansprache – erzielte Video hier in gleicher Weise.

Auch wenn die Videokassette längst ein Artefakt der Vergangenheit ist, stellt sich heute vielmehr die Frage: Stirbt der Kinofilm? Schließlich sind aktuelle Kinofilme nicht mehr nur nach ihrer Uraufführung, sondern bereits währenddessen – allerdings illegal – auf diversen Kinofilm-Streaming-Portalen zu sehen. Wer lieber legal schaut, kann die Kinofilme dann im Nachgang per Streaming sehen. Apple plant nach Berichten von „Bloomberg“ sogar einen Frontalangriff auf die Kinobranche und will aktuelle Kinofilme bereits zwei Wochen nach Kinostart streamen. Schaut man aber auf die Kinobilanz des ersten Halbjahres 2016 der FFA Filmförderungsanstalt, lässt sich zumindest noch jetzt behaupten, dass es dem Kino nicht so schlecht geht.

Top-Ten-Marken

Autobauer wieder spitze

Im monatlichen Ranking der Marktforscher von Innofact haben VW und Opel wieder die Spitzenplätze der wahrgenommenen Marken zurückerobert. Werbe-Krösus Amazon, der in den beiden letzten Monaten des Jahres 2016 allein rund 87 Millionen Euro investierte, und damit einen Spitzenwert von drei Prozent in der Wahrnehmung erreichte, rutschte auf den 16. Rang ab. Stark wirkt dagegen die Aldi-Kampagne „Einfach ist mehr“, mit der sich der Discounter

vom zehnten Rang im Dezember auf den dritten im aktuellen Monat vorschieben kann. Antizyklisch warben Opel und Check24.de, die als einzige Unternehmen ihre Werbespendings steigerten. Kaum Einfluss zeigten die gesunkenen Spendings auf die Gattungen, in denen die Befragten die Werbung wahrgenommen haben. Hier dominieren weiter mit stabilen Werten der Kanal TV mit 65,5 Prozent vor dem Internet mit 37,1 Prozent und dem Plakat mit 23,9 Prozent.

Marke	Wahrnehmung in Prozent			Werbebudget in 1000 Euro	
	Veränderung	Jan 17	Dez 16	Jan 17	Dez 16
VW	↑	2,4	1,4	8 767	14 635
Opel	↑	2,3	1,3	5 483	2 889
Aldi	↑	2,2	1,8	9 694	21 470
Vodafone/Aroor	↓	2,1	2,4	6 851	21 007
Check24.de	↑	2,1	1,3	16 264	11 816
Coca-Cola	↓	1,9	2,9	5 402	16 559
Deutsche Telekom	↓	1,7	2,1	9 642	34 546
Mediamarkt	↓	1,5	2,1	11 790	26 127
McDonalds	↑	1,5	0,9	9 693	15 122
Nivea	↓	1,5	1,8	4 437	16 327

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Marktenwerbung (Januar: 2 208 Befragte; Dezember: 1 040 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.