

Buchtipps des Monats



Marissa Mayer liest ...
„The Design of everyday things“, Donald A. Norman.

Mayer ist gelernte Informatikerin und seit Juli 2012

Vorstandsvorsitzende von Yahoo. Design ist in ihrer Welt also ein zentraler Punkt. Denn schließlich ist heutzutage alles designed. Und da Donald A. Norman's Buch ein Standardwerk im Bereich Design ist, hat Mayer es verschlungen. Für Norman steht fest: Gutes Design hat stets ein Ziel: Produkte so angenehm und selbstverständlich wie möglich zu machen. **Donald A. Norman, The Design of everyday things, Basic Books, 368 S., 13,95 Euro.**



Lückenschluss zwischen Neuro-wissenschaft und Praxis

Das hat sich Herausgeber Benny Briesemeister zum Ziel gesetzt. Der Autor bietet neue Lösungsansätze und vereint dabei die klassische Marketingpraxis mit der neuro-wissenschaftlichen Perspektive. Dabei geht es auch darum, den Kunden auf seinem Weg zur Kaufentscheidung zu verstehen.



Benny M. Briesemeister, Die Neuro-Perspektive, Haufe Verlag, 277 S., 39,95 Euro

Zu künstlich, um wahr zu sein?

Was passiert, wenn künstliche Intelligenz schlauer wird als der Mensch? Mit diesem Problem setzt sich Journalist und Verteidigungsexperte Jay Tuck auseinander. Bei vielen Szenarien, die Tuck beschreibt, glaubt der Leser an Science-Fiction. Das Problem ist nur: So unrealistisch sind diese Beispiele nicht.



J. Tuck, Evolution ohne uns, Plassen Verlag, 336 S., 19,99 Euro



Buzzwords

Hands-on-Mentalität

Gesucht wird eine Führungskraft, die nicht nur zuschaut, während sich alle anderen abrackern. Sondern selbst Dinge anpackt und nicht wartet, bis sie darum gebeten wird. Im übertragenen Sinne muss man ein Mensch sein, der sich mal gerne selbst die „Hände schmutzig macht“. Wenn Sie also ein Entrepreneur sind, der gerne an Sachen dranbleibt, sich engagiert, und zwar bis zum beabsichtigten Ergebnis, dann besitzen Sie „Hands-on-Mentalität“. Natürlich könnte man in eine Stellenausschreibung auch einfach „eigenständiges und eigenverantwortliches Arbeiten“ schreiben, aber das würde ja nicht ansatzweise so cool klingen.

Barcamp

Keine feste Programmplanung, keine feste Zeitplanung, keine feste Raumplanung. „Alles ist möglich.“ Wie auf einem Kindergeburtstag quasi. Barcamps sind Nicht-Konferenzen. Dabei treffen sich ein paar Hundert Menschen, die zu einem Fachgebiet viel zu erzählen haben, und verbringen ein paar Tage zusammen. Die offene Tagung besteht aus offenen Workshops, deren Inhalte und Ablauf von den Teilnehmern zu Beginn der Tagung selbst entwickelt werden. Der Austausch, das Lernen und die Wissensweitergabe müssen von einem selbst kommen. Eigentlich ist es eine Art Waldorfschule für Erwachsene.

Zweikampf der Discounter

Im Monat September schieben sich die Discounter Lidl und Aldi unter die Top Ten. Während Lidl schon häufiger diesen Sprung in die Spitzengruppe schaffte, ist Aldi erstmalig in diesem Ranking vertreten. Das verdanken die Discounter Aldi Süd und Aldi Nord, die bislang auf Zeitungsanzeigen und Handzettel setzten, ihrer gemeinsam im September gestarteten Imagekampagne „Einfach ist mehr“ im TV. Eine hohe Wahrnehmung verzeichnet auch der umstrittene Lidl-Markenvergleich „Du hast die Wahl“. Für ihre Imagekampagnen griffen die Discounter tief

in die Taschen und steigerten ihre Werbeausgaben um rund 17 Millionen Euro (Lidl) und 18 Millionen Euro (Aldi). In den sozialen Medien liefern sich die Discounter einen Schlagabtausch (s. S. 13). Mit einem Anstieg auf 179,4 Millionen Euro (+ 86,6 Millionen Euro) verdoppelten sich fast die Werbeausgaben der Top Ten gegenüber dem Vormonat. Bei der von den Düsseldorfern Innofact-Marktforschern erhobenen Werbe-wahrnehmung kann Coca-Cola mit um 45 Prozent gesteigerten Werbe-spendings seine im August gewonnene Spitzenposition verteidigen. ①

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Sep 16	Aug 16	Sep 16	Aug 16
Coca-Cola	↓	2,8	2,9	9 442	6 502
Lidl	↑	2,4	1,0	31 541	14 470
Opel	↑	2,2	2,0	9 776	7 187
Deutsche Telekom	↑	2,0	1,9	20 996	20 962
VW	↑	2,0	1,8	16 222	3 997
Amazon	↑	1,8	0,2	17 457	9 642
Nivea	↓	1,7	2,4	16 838	17 387
Aldi	↑	1,5	0,1	21 801	3 467
Vodafone/Aroor	↑	1,5	1,2	21 461	2 794
Check24	↑	1,5	0,6	13 836	6 344

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (September: 3 142 Befragte, August: 2 023 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien