

Buchtipps des Monats



Eric Schmidt liest ...
„Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World“
 von Don Tapscott

Vielleicht eines der Bücher, die Eltern lesen sollten, um die Generation ihrer Kinder zu verstehen. Der Autor Tapscott ist außerordentlicher Professor für Management an der University of Toronto und ein Bestsellerautor. In seinem Buch gibt er hoffnungsvolle Informationen über die Netzgeneration und ihre Talente und Fähigkeiten. **Tapscott, Don: Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World, McGraw-Hill Education, 348 Seiten, 16,71 Dollar**



Stippvisite bei den großen Trendsettern

Wie arbeiten, leben und lieben Topmanager eigentlich? Welche Trends setzen sie? Das beantworten die Autoren Simon und Anna Goergen in ihrem Buch. Das Spannende: Es rückt dem Kern des Managerphänomens auf den Leib und bietet dazu wissenswerte Tipps. **Goergen, Simone, Goergen, Anne: 10 Trends für Manager aus Sicht der großen Fische, Goergen Kommunikation GmbH, 144 Seiten, 12,50 Euro**



Für Studierende und Lehrkräfte

Eigentlich ist dies eine Dissertation nach sechs Jahren Doktorarbeit. Der Inhalt verspricht einige neue Erkenntnisse. Meyer entwickelte ein Management-Tool für Unternehmen, die die Zukunft ihrer Märkte gestalten wollen. **Meyer, Jens-Uwe: Innovationsfähigkeit von Unternehmen – messen, analysieren, steigern, BusinessVillage-Verlag, 406 Seiten, 39,80 Euro**



Marketing anno 1984: Apple bittet zum Duell

>>Mit dem Macintosh wird der Computer nun endgültig zum vielzitierten Handwerkszeug des Menschen<<, so Gerhard P. Pleil, Marketingleiter von Apple Computer Ende Januar bei der Vorstellung des tragbaren Rechners >>Macintosh<< in Frankfurt. [...]

Als Ziel hat sich Apple gesetzt: Mit Macintosh strebt das Unternehmen auf allen nationalen und internationalen Märkten eine Spitzenstellung an. Damit hat es 2016 längst geklappt: Zwar ist das Betriebssystem iOS nicht das meistverkaufte der Welt, aber dennoch ist der Konzern aus Cupertino die wertvollste Marke der Welt. Mit iPod, iPhone und iPad hat der Konzern den Alltag der Menschen nachhaltig verändert. Und auch der Ur-Ur-Urenkel des Macintosh von 1984, das MacBook Air, erfreut sich großer Beliebtheit: 2011 verkaufte Apple davon 6,3 Millionen, 2013 waren es schon 10,4 Millionen. Das Duell 1984 rief Apple damals übrigens mit dem Computergiganten IBM aus. Manch einer mag sich noch an den Spot von Ridley Scott erinnern: „On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984.“ Die Markteinführung des Macintosh machte IBM da allerdings keine Sorgen: Bei IBM gibt man sich gelassen, hieß es damals. „Wir unternehmen erst einmal nichts“, ließ sich Dieter W. Schmidt zitieren. Es sei im Gegenteil marktbelebend, wenn ein solches Produkt auftauche. Ob IBM da einmal nicht zu sorglos war: 2014 lag der Nettogewinn von IBM bei 12,02 Milliarden US-Dollar, der von Apple bei 53,39 Milliarden. Duell entschieden. **jos**

Top-10-Marken

Coca-Cola an der Spitze

Mit einem um rund zwei Drittel erhöhten Werbebudget für die neue Kampagne „Taste the Feeling“ gelingt es Coca-Cola, die Werbewahrnehmung bei den Befragten um 75 Prozent zu steigern und sich damit an die Spitze zu katalpultieren. Andere Unternehmen wie Media-Markt, Samsung oder Vodafone können trotz erhöhter Spendings die Wahrnehmung ihrer Werbung nicht

steigern. Eine hohe Aufmerksamkeit finden die „tanzenden Spießer“ aus den Check24-Clips, was dem Vergleichsportal den zweiten Platz einbringt. Seit August vergangenen Jahres führte Volkswagen das Ranking an. Doch nun, im Februar, bei zurückgefahrenen Werbeausgaben, sinkt die Wahrnehmung der VW-Werbung auf einen Normalwert von 2,2 Prozent.

Marken	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1 000 Euro	
		Feb 16	Jan 16	Feb 16	Jan 16
Coca-Cola	↑	2,8	1,6	6 615	3 960
Check24.de	↑	2,6	2,2	12 777	15 053
Opel	↑	2,2	1,2	6 582	5 621
VW	↓	2,1	4,1	11 134	14 657
Media-Markt	↓	1,9	2,4	15 863	9 513
Samsung	↓	1,7	2,4	6 769	1 694
Nivea	↑	1,4	1,1	12 353	8 252
Deutsche Telekom	↓	1,4	2,1	10 775	14 035
Vodafone/Arcor	↓	1,3	1,5	13 223	9 749
Audi	↓	1,2	1,3	5 695	875

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Februar: 2 121 Befragte; Januar 2 177 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.