Buchtipps des Monats

Jay-Z liest ... „Überflieger: Warum manche Menschen erfolgreich sind – und andere nicht" von Malcolm Gladwell

Autor Gladwell steigt mit einem Beispiel ein: Kinder, die in ein Eishockeyteam aufgenommen werden. Es sind meist solche, die im ersten Quartal geboren wurden. Er geht davon aus, dass der Stichtag entscheidet, ob man Eishockey-Profi wird oder nicht! Es ist zweifelsohne kein Wissenschaftsbuch, aber eine motivierende Lektüre. Sänger Jay-Z mag das Buch, weil es ihm selbst einen neuen Blick auf seine Kindheit mit Musik von Prince bis Michael Jackson gibt. Heute ist er einer der höchstbezahlten Musikproduzenten.
Malcolm Gladwell: Überflieger, Campus Verlag, 272 S., 21,98 Euro.

Entwickelt sich eine neue Spekulationsblase?

Die beiden Autoren beleuchten in einem leicht verständlichen Schreibstil, wie die soziale Ansteckung durch das Boomdenken die Bildung von Spekulationsblasen fördert. Besonders interessant: die Analyse um die neuen Spekulationsblasen nach der Finanzkrise.
Rolf J. Daxhammer, Máté Facsar: Spekulationsblasen, UVK, 169 S., 24,99 Euro.

Vom Großen lernen

Sportler und Manager sind gar nicht so verschieden: Zahlreiche Praxisbeispiele erfolgreicher Manager beweisen, wie wichtig es ist, aus Fehlern zu lernen und seine Ziele mit Leidenschaft zu verfolgen. Dieses Buch ist der perfekte Sparringspartner für jeden, der das Thema Management als Herausforderung begreift.
Wladimir Klitschko: Challenge Management, Campus Verlag, 214 S., 24,95 Euro.

Marketing anno 1987: In Deutschland gewinnen Konzerte an Werbewert

Aus der absatzwirtschaft 04/1987: *„Im Verhältnis zum Sport ist die Popmusik von den deutschen Markenartiklern bisher vernachlässigt worden. Der Anteil am Musik-Sponsoring ist im Vergleich zum gesamten Musik-Markt noch unterentwickelt. Darauf verweist die Agentur Concert & Co., die sich in diesem Bereich einen expandierenden Markt verspricht. In den USA, wo Tina Turner, Michael Jackson und Co. schon längst für die Industrie mitsingen, sind die Verhältnisse bedeutend weiter. Der Umsatz im Musik-Sponsoring beträgt in der Bundesrepublik Deutschland, nach den USA der zweitstärkste Musikmarkt der Welt, nur ein Sechzehntel dessen, was in Amerika aufgewandt wird."*
Egal ob Red Bull, die Deutsche Telekom oder Coca-Cola: All diese großen Marken setzen auf Musik-Sponsoring: Bei der Deutschen Telekom ist es ein wichtiger Bestandteil ihrer Markenkommunikation. Seit mehreren Jahren tritt die Telekom als Sponsor von nationalen und internationalen Musikstars wie Ed Sheeran, Depeche Mode oder Linkin Park auf. Coca-Cola ist indes in den weltweit fünf umsatzstärksten Musikmärkten die bekannteste Marke, die sich als Sponsor oder Partner im Musikumfeld engagiert. Und Red Bull setzt neben Kunst, Film und Sport auch auf Musik-Events. Zudem eignen sich Musiker immer mehr als Testimonials für große Marken, da sie die Marken durch ihr Engagement für – Pepsi, Coke, Bench, Barclay's – glaubhafter machen.

Top-Ten-Marken

Werbung auf Sparflamme

Im Sommer erhöhten sich die Werbeausgaben der Top-Ten-Marken leicht von 82,9 auf 87,7 Millionen Euro. Kräftig investierten nur Coca-Cola (+5,5 Millionen Euro) und die Deutsche Telekom (+7,6 Millionen Euro). Von der Spitze grüßt wieder Volkswagen – trotz oder wegen der Dieselkrise –, während Vormonatsspitzenreiter Opel mit schmalerem Werbebudget gegenüber dem Vormonat auf den sechsten Rang abrutschte. Den größten Sprung in der Wahrnehmung der Befragten machte Apple mit einer Verdoppelung seines Wertes – bei moderatem Anstieg der Werbeausgaben von 0,8 Millionen Euro. Den Wiedereinstieg schaffte auch Trivago, trotz nahezu halbierten Werbespendings. Erstmalig in diesem Jahr schaffte es Müllermilch mit der Kampagne „Finde den kleinen Hunger" in die Spitzengruppe.

Marke	Wahrnehmung in Prozent			Werbebudget in 1000 Euro	
	Veränderung	Aug 17	Jul 17	Aug 17	Jul 17
VW	↑	2,5	2,0	8 734	8 311
Samsung	↓	1,6	2,0	5 035	11 461
Apple	↑	1,6	0,8	3 496	2 681
Vodafone	↓	1,5	2,0	11 133	8 724
Coca-Cola	↑	1,4	0,9	7 519	1 985
Opel	↓	1,4	2,1	4 420	5 749
Deutsche Telekom	↑	1,3	1,2	18 117	10 500
Trivago	↓	1,1	1,2	6 087	11 938
Nivea	↓	1,1	1,9	14 229	14 290
Müllermilch	↑	1,1	0,7	9 041	7 282

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (August: 2 083 Befragte; Juli: 2099 Befragte). Ebiquity und der Marktforscher Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien TV, Print und Radio.