



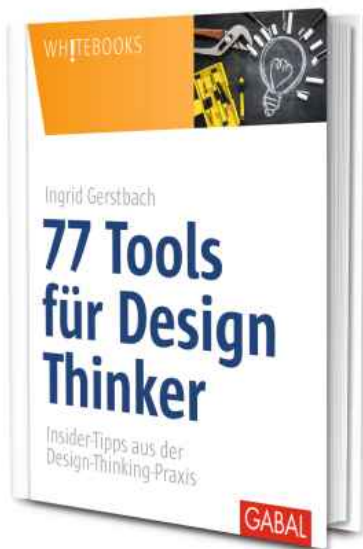
System1

Unlocking Profitable Growth

Die neu gegründete System 1 Group (zuvor BrainJuicer) hat ein Buch herausgegeben, das die Grundzüge ihrer Arbeit in der Marktforschung und in der Werbeagentur erklärt: Wie der Name schon sagt, fußt das Unternehmen auf Kahnemans System 1. Entscheidungen werden in der überwiegenden Zeit schnell und emotional gefällt, sie sind geleitet von Erfahrungen und Gefühl. Neue Produkte müssen in das Muster der Konsumenten passen, zumindest zu 80 Prozent, der Rest darf und sollte neu sein. Nur wenn eine Innovation diese Bedingungen erfüllt, kann sie etwas in Bewegung bringen. Auch bei der Werbung spielt die Emotion eine überragende Rolle. Es sei ganz einfach, heißt es dort: The more people feel, the more people buy. Dieselben Techniken wendet System1 Group auch für den Aufbau von Marken an. Gefordert wird Fame, Feeling und Fluency. Diese drei Kriterien seien der Garant für profitables Wachstum. Schließlich gilt sie auch für das Shopper Marketing: Die Konsumenten sollten in eine flüssige positiv besetzte emotionale Verfassung transportiert werden, um Entscheidungen am PoS instinktiv und leicht zu machen. Das Buch ist in leicht verständlichem Englisch geschrieben, enthält viele Beispiele und Zeichnungen von Mitherausgeber Orlando Wood.

John Kearon, Orlando Wood, Tom Ewing

System1
Unlocking Profitable Growth
System1 Group 2017
12,99 GBP oder kostenlos online lesen
ISBN 978-0995594012



77 Tools für Design Thinker

Insider-Tipps aus der Design-Thinking-Praxis

Auch die Marktforschung hat Design Thinking für sich entdeckt. Hilfreich kann dabei das Buch von Ingrid Gerstbach sein. Mit „77 Tools für Design Thinker“ wendet sie sich allerdings nicht an Neulinge, sondern an Anfänger mit Vorkenntnissen. Die Autorin ist Expertin für Design Thinking und Innovationsmanagement, Wirtschaftspsychologin und Unternehmensberaterin.

Den Methoden vorangestellt ist eine Einführung über die von ihr entwickelte 4x4 Design Thinking Methode. Danach geht es in den praktischen Teil: Über die vier Phasen Einfühlen, Definieren, Ideen generieren und Prototyping sind insgesamt 77 Tools verteilt. Neben Storytelling & Co gibt es auch Killer-Fragen, Vuja-de, Postcard to Grandma, Blue Ocean Strategy oder den Last Samurai. Man hat das Gefühl: Jeder findet eine passende Methode.

Besonders anschaulich werden die Tools in den gut abgestimmten Case Studies, die immer wieder eingefügt sind.

Das Buch ist klar und übersichtlich strukturiert; Icons und Farben erleichtern es, sich zurechtzufinden. Bei jedem Tool werden Thema, Ziel, Beteiligte, Hilfsmittel und benötigte Zeit vorgestellt. Ein ausführliches Glossar sowie Literaturhinweise und zusätzliches Material zum Download runden das Angebot ab.

Ingrid Gerstbach

77 Tools für Design Thinker
Insider-Tipps aus der Design-Thinking-Praxis
Gabal-Verlag 2017
336 Seiten, 34,90 Euro
ISBN 978-3-86936-805-4



Gibt es noch Marken in der Zukunft?

Hybrid Brands – eine Zukunftsvision für starke Marken

Die Marke, den Marktforschern wohl bekannt, wird sich der Herausforderung von Big Data, Industrie 4.0, Internet of Things, Augmented Reality, Künstlicher Intelligenz, Virtueller Realität stellen müssen. Denn wir leben in einer sich stark verändernden Welt: Urbanisierung und das Internet of Things werden unser Leben zukünftig beeinflussen. Dabei fragt sich die Autorin, ob es nicht besser wäre zu fragen: „Was wäre für den Menschen wünschenswert?“ statt „Was macht Technik möglich?“ und sie hat eine Vision: Hybrid Brands als Überlebenschance für Marken.

Das Buch besticht durch eine klare Gliederung. Jedes Kapitel startet mit einer Zusammenfassung und dann geht es in die Details. Beginnend mit einem Rückblick in die Markenwelt, wird ihr aktueller Ist-Zustand analysiert, bevor der Leser über die digitale Transformation hinweg einen Blick in die Zukunft werfen darf: Hybrid Brands in Hybrid Cities.

Christine Riedmann-Streit ist Gründerin und Geschäftsführerin der MarkenFactory GmbH in Frankfurt; zusätzlich lehrt sie als Dozentin Change und Innovation, Projektmanagement, Employer Branding & Bindungsmanagement und Nachhaltigkeit 3.0 an verschiedenen Hochschulen.

Christine Riedmann-Streit

Gibt es noch Marken in der Zukunft?
Hybrid Brands – eine Zukunftsvision für starke Marken
Gabler Verlag 2017
186 Seiten, 24,99 Euro
ISBN 978-3-658-16150-7