

brandeins

Wirtschaftsmagazin



Find mich gut!

Der Kampf um Aufmerksamkeit
und seine Folgen

Schwerpunkt **Marketing**





48 Analyse: Georg Franck
Foto: Peter Rigaud

94 Irritation: Kollektiv DIS
Foto: DIS



Inhalt

- 8 Mikroökonomie:
Eine Stoffhändlerin in Togo
- 10 Die Welt in Zahlen
- 12 Das geht: Brot für die Umwelt
- 14 Markenkolumne: Die schmoren,
die Römer! – Römertopf
- 16 Ökonomie der Elemente: Blei
- 18 Wirtschaftsgeschichte:
Für eine Handvoll Dollar

Was Wirtschaft treibt

- 20 Startklar
Zivile Drohnen sind die Zukunft,
heißt es. Was ist dran, und wer
verdient dabei? Ein Branchenreport
von *Thomas Ramge*
- 26 ... und tschüss!
Zwei Unternehmer verkaufen ihre
Firma mit 6000 Mitarbeitern. Auf
ihrer Abschiedstournee begleitete sie
Harald Willenbrock
- 34 Schäfchen im Nassen
Warum die Landeskirche Hannover
trotz Rekordeinnahmen rote Zahlen
schreibt, zeigt der Blick in die Bilanz
von *Patricia Döhle & Bettina Schulz*

🔊 Schwerpunkt Marketing

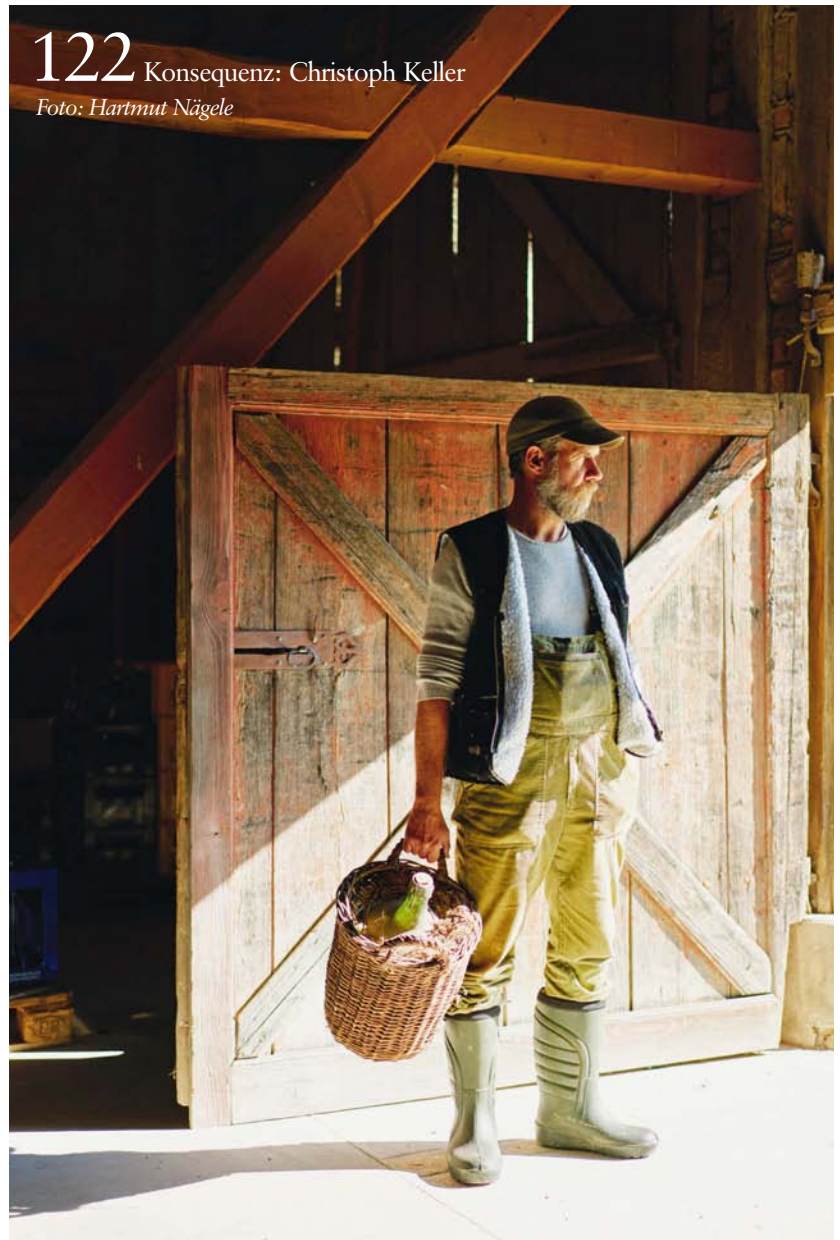
- 37 Prolog
- 38 Der harte Kern
Das Marketing muss aufhören, sich
mit sich selbst zu beschäftigen
Von *Wolf Lotter*
- 48 „Ein emotionaler Klimawandel“
Georg Franck prägte einst
den Begriff „Ökonomie der Auf-
merksamkeit“. Heute ist er
aktueller denn je. Ein Interview
von *Peter Laudenbach*
- 54 Echt?
Eine Marke braucht vor allem
eines: eine gute Story. Die
Entstehungsgeschichte von Gin Sul
erzählt *Mischa Täubner*
- 62 Sehnsucht nach dem Paradies
Internetwerbung nervt, Werbe-
blocker verderben das Geschäft.
Die Wirklichkeit jenseits von
Gut und Böse erklären
Dirk Böttcher und Steffan Heuer
- 70 Gibt es eine Formel?
Vier Werber erklären ihre besten
Kampagnen. Aufgezeichnet
von *Stefanie Diemand*
- 74 Das große Fressen
Essensbringdienste liefern sich
einen Verdrängungswettbewerb.
Ihre Waffe: Werbung
Von *Peter Laudenbach*
- 80 Profit unter Protest
Der Outdoor-Ausrüster Patagonia
predigt Verzicht und wird
doch immer größer. Das Porträt
eines paradoxen Unternehmens
Von *Steffan Heuer*

🔊 Den Schwerpunkt gibt es als Hörversion
unter b1.de/audioversion

„Aufmerksamkeit ist eine Parallelwährung“

– Georg Franck, S. 48

- 86 **Just don't do it**
Reklame kann nach hinten losgehen. Vier Beispiele kennt *Stefanie Diemand*
- 88 **„Du bist so funny dicka“**
Wie die Berliner Verkehrsbetriebe ihr biederes Image loswurden, ohne sich zu ändern, weiß *Johannes Böhme*
- 94 **Was gibt's da zu gucken?**
Stockfotografie ist in der Werbung beliebt. Das New Yorker Kollektiv DIS hat sich des Themas auf sehr eigene Art angenommen
- 100 **Marketing in Zahlen**
Von Holger Fröhlich
- 104 **Dunkle digitale Mächte?**
Wie triumphierte Donald Trump? Eine Analyse *von Christoph Bornschein, Sebastian Cleemann, Stephan A. Jansen und Peter John Mahrenholz*
- 108 **Lukrativer Irrglaube**
Die Angst vor Gluten ist maßlos übertrieben. Warum sie dem Geschäft mit dem Weizen dennoch nicht schadet, berichtet *Mathias Irle*
- 116 **Mit Kanonen auf Spatzen**
Ist es sinnvoll, kiloschwere Kataloge an Tausende von Kunden zu schicken? Antworten *von Christian Sywottek*
- 122 **Der letzte Brand**
Christoph Keller will nicht mehr – warum einer der besten Schnapsbrenner des Landes aufhört, erzählte er *Harald Willenbrock*



122 Konsequenz: Christoph Keller
Foto: Hartmut Nägele

Was Menschen bewegt

- 130 **Winterlins Weg**
Ein Ingenieur verschreibt sich einem mathematischen Problem, das für Mathematiker keines ist. Das Porträt eines Getriebenen *von Jessica Sabasch*
- 139 **Prototyp: Ein Gitter gegen Boden-erosion** *Von Frank Dahlmann*
- 141 **Leichte Sprache: Du kannst mit deinen Feinden Blödsinn machen**
Die Rapperin Schwesta Ewa, übersetzt *von Holger Fröhlich*
- 143 **Leserbriefe**
- 144 **Leserservice und Impressum**
- 146 **Letzte Seite: Wer hat's gesagt?**
Das brandeins-Gewinnspiel