

Geleitwort

„Denke immer das Neue ins Offene“ führte uns der Ökonom und Weltbürger Joseph Schumpeter bereits im letzten Jahrhundert mit seiner ihm eigenen Offenheit und Direktheit vor Augen. Das Neue ist stets ungewiss. In seinem kapitalistischen Weltbild gehörten permanente und radikale Umwälzungen, Brüche und Veränderungen zur Normalität, seine Zeit war nie die Gegenwart sondern stets die Zukunft. Er vertraute der Dynamik des Fortschritts und setzte auf die „zerstörerische Kraft des Neuen.“

Schumpeter's Thesen sind heute mehr denn je en vogue, gleichsam sind sie unbequem. Die meisten Menschen suchen Orientierung und Sicherheit in ihrem Leben und versuchen, Ungewissheit zu meiden. Wir streben danach, neue Herausforderungen mit Erfahrungswissen zu lösen und vertrauen dabei unseren bekannten Denkmustern und erprobten Rezepturen. Wir suchen nach Gleichgewicht und Stetigkeit in einem dynamischen und sich schnell verändernden Umfeld. Und halten es gerne mit Karl Valentin und seiner Erkenntnis: „Die Zukunft war früher auch besser.“

Das Rad lässt sich nicht zurückdrehen. Die Digitalisierung hat unser privates und berufliches Leben bereits heute tiefgreifend verändert und erfasst immer weitere Lebensbereiche. Wir befinden uns immer noch in einer relativ frühen Phase des Aufbruchs in die digitale Welt. Dieser Aufbruch geht mit einem Umbruch in fast allen Branchen einher. Diese Umbrüche gilt es anzunehmen und ebenso sorgsam wie mutig mit neuen Denkmustern und Geschäftsmodellen zu beantworten.

Im Vertriebskontext ist dabei stets die Multichannel-Problematik allgegenwärtig. Wie gelingt es, die für die Kundenkommunikation zunehmend wichtiger werdenden mobilen Endgeräte als weitere Distributionskanäle zu entwickeln, möglichst ohne dabei die bestehenden Kanäle zu kannibalisieren? Oder muss eine entsprechende Kannibalisierung in Kauf genommen werden, um zukünftige Kunden überhaupt noch bedienen zu können? Viele Branchen stehen derzeit vor dieser Entscheidungsaufgabe für die es wenig Erfahrungswissen und keine Patentrezepte gibt.

Welche Antworten die Verlagsbranche auf diese aktuellen Herausforderungen geben sollte und wie eine gangbare Integration mobiler Endgeräte in die Vertriebsstrategie im

modernen Verlagswesen gestaltet werden könnte, ist Gegenstand der folgenden Untersuchung von Saskia Meier. Die erarbeiteten Ergebnisse und Handlungsvorschläge sind auch außerhalb des Verlagswesens von Relevanz und dürften auf großes Interesse in Praxis und Forschung stoßen. Ich wünsche der Arbeit daher eine große Verbreitung!

Prof. Dr. Andreas Schutkin

Herbst 2014

Erfolgreicher Anzeigenverkauf in mobilen Medien
Eine empirische Analyse zu Verkaufsindikatoren im
Mobile Advertising

Meier, S.

2015, XIII, 187 S. 12 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08241-3