DER OPTIMALE MEDIA-MIX

FOTO: JAN RIEPHOFF

CHRISTOPH SEEGER
CHEFREDAKTEUR

Marketingmanager interessiert vor allem die Antwort auf eine Frage: Wie genau wirken sich die einzelnen Bestandteile meiner Kampagne aus und was passiert, wenn sich die Verteilung der verschiedenen Komponenten ändert? Nun sind die Zeiten der einfachen Media-Mix-Planung der 80er Jahre lange vorbei. Wer aber denkt, nur weil sich im digitalen Zeitalter vieles per Mausklick messen lässt, würde er immer die beste Entscheidung treffen, der irrt. Denn es kommt nicht nur darauf an zu wissen, wie eine Werbemaßnahme isoliert wirkt. Nur wer genau ermittelt, wann klassische Werbung, digitale Anzeigen, Aktionen vor Ort und Marketing auf sozialen Medien den Verbraucher am besten erreichen, und wer darüber hinaus berechnen kann, wie die einzelnen Maßnahmen sich gegenseitig beeinflussen, kann den optimalen Mix zusammenstellen. Wie das geht und wie Sie diesen Mix flexibel und schnell anpassen können, erfahren Sie von Wes Nichols, CEO des US-Mediaspezialisten Marketshare. Sein Beitrag „Wirksam werben“ beginnt auf Seite 30. Außerdem lesen Sie in unserem Schwerpunkt Werbung, warum Anzeigen auf Smartphones praktisch nicht funktionieren und was die Alternative sein kann. Professor Sunil Gupta, Leiter des Fachbereichs Marketing an der Harvard Business School, berichtet von seinen Erfahrungen mit winzigen Anzeigen, den unangenehmen Folgen des „Wurstfinger-Effekts“ und erklärt, warum Ihr Unternehmen eine eigene App braucht. Seinen Text „App schlägt Anzeige“ finden Sie auf Seite 42.

Dass nicht alles in der Werbung Mathematik ist, belegt die Recherche von Harvard-Business-Review-Redakteurin Julia Kirby. Sie hat in ihrem Beitrag eine Auswahl kreativer Marketingideen aus der jüngeren Zeit zusammengestellt. Mehr über diese „Kampagnen mit Wow-Effekt“ erfahren Sie ab Seite 49.

Wie man sein Geschäftsmodell erfolgreich weiterentwickeln kann, ist eines der wichtigsten Themen für Manager. Jorge Cauz hat im vergangenen Jahr ein 244 Jahre altes und fast 60 Kilo schweres Produkt sterben lassen: Die Encyclopædia Britannica erscheint nicht mehr als gedruckte Ausgabe. Warum das Unternehmen heute trotzdem besser dasteht als zuvor, erklärt President Cauz in seinem Beitrag „Hüter des Wissens“ ab Seite 58. Was das deutsche Gegenstück zur Britannica, der Brockhaus, anders gemacht hat, lesen Sie im Beitrag „Filetierte Marke“ von HBM-Redakteur Ingmar Höhmann auf Seite 66.

DAS DIGITALE MAGAZIN
Jede Ausgabe des Harvard Business Managers erscheint auch als digitale Version für Tablet und PC/Mac. Weitere Informationen: www.harvardbusinessmanager.de/hbm-digital