

481 802 2879 88
1239 98239 8238
RSDBB CDAC



AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION

MARKETING AGENDA 2023



Kernthemen und Herausforderungen der
Marketingentscheider in Europa und Österreich

MAY JUN JUL AUG SEP OCT NOV DEC





Jetzt
informieren!
www.fh-wien.ac.at

Digital & nachhaltig in die Zukunft

Communication Management Marketing & Sales Management

- Fundierte, praxisbezogene Berufsfeldausbildung auf akademischem Niveau
- Zertifizierte Bachelor- & Master-Studiengänge – auch berufsbegleitend
- Digitalisierung und Nachhaltigkeit in allen Studienplänen verankert
- Bachelor's Program Corporate Communication komplett in englischer Sprache
- Fokus auf Leadership- und Management-Skills in den Master-Studiengängen

IAA
AUSTRIA
APPROVED



**DIE PRAXIS
STUDIERN.**

Die führende Fachhochschule für
Management & Kommunikation



Organisation der Broschüre



**AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION**

IMPRESSUM

Herausgeber:
AMC - Austrian Marketing Confederation,
Ferrogasse 35, 1180 Wien
www.austrian-marketing.at

Mitglied bei:



Die AMC - Die Austrian Marketing Confederation

Die AMC - Austrian Marketing Confederation ist der Dachverband der Marketingclubs in Österreich. Dazu zählen der Marketing Club Graz, die I3- Initiative Intelligente Innovation in Kärnten, der Marketing Club Linz, der Marketing Club Salzburg, der Marketing Club Tirol, der Marketing Club Vorarlberg und der MCÖ, der Marketing Club Österreich in Wien. Alle Vereine zusammen stehen für über 3000 Mitglieder, Marketing-Entscheider in Unternehmen und Institutionen sowie Führungspersönlichkeiten aus der Marketing- und Kommunikationsbranche. Die AMC ist somit ein österreichweites Branchennetzwerk, tauscht Informationen aus, macht gemeinsame Veranstaltungen, erstellt gemeinsame Studien, unterstützt sich gegenseitig und fördert auch gemeinsame Aktivitäten der Clubs. Die AMC ist Mitglied in der europäischen Marketing Confederation (EMC), in der auf internationaler Ebene Informationsaustausch und Aktivitäten zur Weiterentwicklung des Marketingbewusstseins gefördert werden.

Staatspreis Marketing 2022, Marketing Impulse 2022 und Staatspreis 2024

Die AMC wird seit 2011 alle 2 Jahre vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort mit der Durchführung des Staatspreis Marketing beauftragt und organisiert auch die Staatspreis Preisverleihungsveranstaltung im Rahmen einer großen Marketing-Gala.

So fand 2022 die Marketing Impulse Tagung im Belvedere21 mit über 400 Besuchern und mit mehr als 20 Speakern statt. Im Rahmen der anschließenden Marketing Gala wurde vor 500 Gästen der Staatspreis Marketing an die steirische Firma Nice-shop vergeben. Der nächste Staatspreis Marketing wird wieder im Juni 2024 vergeben. Weitere Infos dazu sind rechtzeitig auf den Web-Seiten der Marketing Clubs zu finden.

Marketing Leader of the year

Jährlich vergibt die AMC gemeinsam mit Internet World Austria den Marketing Leader of the Year. Dabei werden Marketer/innen mit besonderen Leistungen als Ergebnis eines Online Votings in mehreren Kategorien ausgezeichnet. Die Nominierungen erfolgen über die Marketingclubs sowie einer Fachjury. Die Fachjury mit allen Präsidenten/innen der Marketingclubs vergibt auch einen Preis fürs Lebenswerk, mit dem bisher

Johannes Gutmann (Sonnentor), Dr. Gerhard Fritsch (Spar) und Josef Zotter (Zotter Schokolade) ausgezeichnet wurden.

Die EMC und über die Studie

Die AMC ist auch Mitglied bei der EMC, der European Marketing Confederation mit Sitz in Brüssel. Die EMC hat Ende 2022 bereits zum fünften Mal eine große, länderübergreifende Studie mit dem Schwerpunkt in Deutschland, Schweiz, UK-United Kingdom, Irland, Holland, Litauen, Slowenien, Portugal, Spanien und Österreich unter dem Titel Marketing Agenda 2022 gemacht. Dabei wurden die derzeit aktuellen zentralen Kernthemen und Aufgaben im Marketing und die Herausforderungen und Hindernisse bei deren Umsetzung bei den Marketingentscheidern in den oben genannten zehn Ländern abgefragt.

Bei diesem Durchgang wurden auch die bemerkbaren Auswirkungen der politischen und ökonomischen Turbulenzen auf das Marketing hinterfragt. Die Befragung erfolgte online mit einem Link zu einem Fragebogen und wurde europaweit an Marketingentscheider über die landesspezifischen EMC Mitgliederorganisationen ausgesendet.

In Österreich waren dies die AMC Mitglieder Clubs, ergänzende Direktkontakte zu Marketingentscheidern sowie über die Plattform Internet World. Bezugnehmend auf die Hauptergebnisse wurden auch Experten aus der Branche eingeladen, einzelne Themen aus den Ergebnissen näher zu kommentieren und aus ihrer Sicht zu beleuchten.

Für die Erstellung und Aufbereitung der Ergebnisse geht ein besonderer Dank an Ralf Strauss in Deutschland, dem derzeitigen Präsidenten der EMC und an alle Mitgliedsstaaten, die an der Durchführung der Studie beteiligt waren.

Die Organisation und Erstellung dieser Broschüre für Österreich hat der MCÖ für die AMC durchgeführt. Den Druck der Auflage hat druck.at beigesteuert.

Weitere Exemplare der Studie können über die AMC Marketingclubs angefordert werden und ist in Folge von deren Webseiten downzuladen.

Mag. Georg Wiedenhofer
Präsident Austrian Marketing Confederation

Danke an unsere Unterstützer





Mag. Martin Maitz,

BILDUNGSHUB KÄRNTEN

FH Kärnten

Europastraße 4

9524 Villach

T: +43 (0)5 / 90500-7103

H: +43(0)664/51 05 287

m.maitz@fh-kaernten.at

Die Initiative für Intelligente Innovation – kurz „I3“ – ist ein fachlicher und unabhängiger Verein, der sich dem Schwerpunkt Innovation verschrieben hat. Durch seine vielseitigen Aktivitäten und Veranstaltungen soll die Innovationskultur von Kärntner Unternehmen, sowie der Wirtschaft und der Gesellschaft gefördert und miteinander vernetzt werden. „I3“ steht allen Privatpersonen und Unternehmen offen, die sich für Innovation interessieren, Innovation vorantreiben bzw. innovative Projekte umsetzen möchten oder einfach mehr zum Thema erfahren wollen.



Dr. Christoph Teller

Marketing Club Linz

Johannes Kepler Universität

Altenbergerstraße 69

A-4040 Linz

0732 2468 7033

mcl@jku.at

www.marketingclub-linz.at



Der Marketing Club Linz wurde 1978 von Professor Ernest Kulhavy gegründet und widmet sich Themen der

strategischen, marktorientierten Unternehmensführung. Monatliche Clubabende bieten regen Meinungsaustausch; bereichert wird der Veranstaltungszyklus durch spezielle Formate mit der JKU und der Industriellenvereinigung OÖ sowie durch die Kamingespräche im Stift St. Florian. Das vom MCL seit 1983 jährlich veranstaltete „Österreichische Marketing Forum Linz“ hat inzwischen internationales Renommee.



Prof. Dr. Thomas Foscht

Marketing Club Graz

Elisabethstraße 50b

A-8010 Graz

+43 316 380 7220

office@marketing-club-graz.at

www.marketing-club-graz.at



Der Marketing Club Graz, der 1982 gegründet wurde, versteht sich als unabhängige Dialogplattform für den kreativen Gedanken- und Erfahrungsaustausch von Menschen, die Verantwortung in Unternehmen und Märkten tragen. Die Clubleistungen beinhalten u.a. regelmäßige Clubabende mit Vorträgen und Diskussionen zur Entdeckung neuer Horizonte, zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung sowie Betriebsbesichtigungen mit der Geschäftsführung oder den Marketingverantwortlichen.



Mag. Katharina Rothbacher,
Präsidentin

Marketing Club Salzburg

+43 676 3803385

office@marketingclub-salzburg.at

www.marketingclub-salzburg.at



Der Marketing Club Salzburg ist eine überparteiliche Interessensplattform von Führungskräften der Salzburger Wirtschaft. Zu seinen etwa 80 Mitgliedern zählen Geschäftsleiter oder PR-Manager namhafter nationaler Firmen und internationaler Konzerne mit Sitz in und um Salzburg. Neben der fachlichen Information wird großer Wert auf persönlichen Kontakt und den kreativen Dialog der Mitglieder gelegt, der gemeinsame Diskussionen und branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch an den monatlichen Clubabenden ermöglicht.



Mag. Mario Jordan

Marketing Club Tirol
www.marketing-club.tirol



Der Marketing Club Tirol (MCT) vereint Tirols Top Marketer aus unterschiedlichsten Branchen. Gemeinsam mit Club-KollegInnen, bekannten Fachleuten verschiedener Marketingbereiche aus dem In- und Ausland und Vor- und Querdenkern gestaltet der Vorstand interessante Meetings und lehrreiche Seminare mit Wissensvorsprung für die Mitglieder. Der Marketing Club Tirol steht für:

- Erfahrungsaustausch, Vernetzung & Dialog
- Marketing-Vorträge
- Firmenpräsentationen
- internationale & nationale Veranstaltungen



Karlheinz Kindler,
Präsident MCV Marketingclub Vorarlberg

Marketing Club Vorarlberg
+43 676 4446466
office@mcv.cc



**MARKETING
CLUB
VORARLBERG**

Der MCV ist ein Netzwerk von spezialisierten Marketingfachleuten und stellt eine Plattform dar, die es ermöglicht, Kontakte zu knüpfen, sich kennen zu lernen, neue Erkenntnisse zu gewinnen, andere Sichtweisen zu erfahren und sich in marketingrelevanten Themen auszutauschen.



Mag. Andreas Ladich

Marketing Club Wien
Praterstraße 9/7
1020 Wien
buero@marketingclub.at
www.marketingclub.at
facebook.com/Marketingclub.at



Der Marketing Club Österreich besteht seit über 65 Jahren und bietet seinen knapp 1.000 Mitgliedern bis zu mehr als 30 Veranstaltungen zu marketingrelevanten Themen im Jahr. Neben Podiumsdiskussionen, Fachvorträgen und Workshops wurde 2018 auch ein Weiterbildungsformat „Crashkurs Digitalisierung für Marketingentscheider“ etabliert. Neben Fachwissen und einer Plattform zum Branchennetworking ermöglicht der Club seinen Mitgliedern ein kostenloses Rechtsservice, vergünstigte Konditionen zu Branchenevents und einen Podcast mit Größen aus der Marketingszene.



Carola Wild

Marketing High Potentials
marketing-highpotentials.at



Die Marketing High Potentials sind die Nachwuchsorganisation des Marketing Club Österreich. Sie vernetzen Young Professionals der Marketing- und Kommunikationsbranche mit erfolgreichen Marketeers und helfen ihnen beim Aufbau ihrer Karriere. Die drei Säulen bestehen aus:

- Mentoring – Vernetzung zu etablierten Leadern
- Networking – in der Branche durch erfahrene Marketeers
- Events – in Form von Clubabenden, Webinaren, Workshops oder MeetUps

Die wichtigsten Themenstellungen im Marketing 2023 in Europa



■ Europa

Customer Experience Management als übergeordnetes Konzept

Fragt man Marketingverantwortliche in Europa nach den wichtigsten Themenstellungen für 2023, qualifizieren sich, analog zu den Vorjahren, Schwerpunktthemen wie digitales Marketing, Customer Experience Management oder auch Brand Strategy und Management für die vordersten Rangplätze. Einige Themenfelder wie Content Marketing verlieren deutlich an Zuspruch im Vergleich zu den Vorjahren. Vor allem Themenfelder wie Employer Branding, Loyalty und Retention Programme, Channel Management oder auch Customer Data Plattformen unterscheiden sich dabei statistisch hoch signifikant zwischen verschiedenen Industrien über Europa hinweg.

Während einzelne Tools im Umfeld des Digitalmarketing bereits hinlänglich gut verstanden und zumindest in Teilen umgesetzt werden, zeigen die Interviews und die Projekterfahrungen, dass es nicht um Technologie oder einzelne Tools geht, sondern die Orchestrierung Cross funktionaler Teams, ebenso wie die massenhaft individualisierte Ansprache im Data Driven Marketing und dazugehöriger IT Anwendungen. Entgegen aller CRM Diskussionen über die letzten 25 Jahre, beklagen knapp ein Drittel der Senior Marketing Executives in Europa das Fehlen eines adäquaten CRM Tools im eigenen Unternehmen bzw. entdecken Customer Experience Management erst jetzt schrittweise als übergeordnetes Konzept. Damit erhält CRM neuen Rückenwind.

EIN DIGITAL HYPE JAGT DEN NÄCHSTEN... ...und das Tempo erhöht sich massiv



© Florian Wieser

Jürgen Bauer
Obmann der Fachgruppe Werbung und
Marktkommunikation Wien

50 Millionen Nutzer:innen – wer wünscht sich das nicht? Das Telefon hat noch rund 50 Jahre gebraucht, um diese Marke zu erreichen, Facebook vier Jahre und Chat GPT hatte die Benchmark in unter einem Monat geknackt. Die neuen Technologien verbreiten sich immer schneller, die Pandemie war ein enormer Beschleuniger und spätestens seit ein Chatbot öffentlichkeitswirksam Aufsätze verfasst, Programme codet und den Content-Plan für die nächste Woche schreibt, hat jede/r verstanden, wie sehr Digitalisierung unsere Branche verändert. Das ist auch in der „Marketing Agenda 2023“ zu sehen: Die mit Abstand wichtigste Themenstellung in Europa ist aktuell Digital Marketing, in Österreich mit noch größerem Abstand. Gleichzeitig ist der Fachkräftemangel die größte Herausforderung und Barriere in Österreich. Haben wir mit der KI nun einen Mitarbeiter gefunden, der 24/7 arbeiten kann, nur Strom kostet und nie im Krankenstand ist? Ist damit der Fachkräftemangel gelöst?

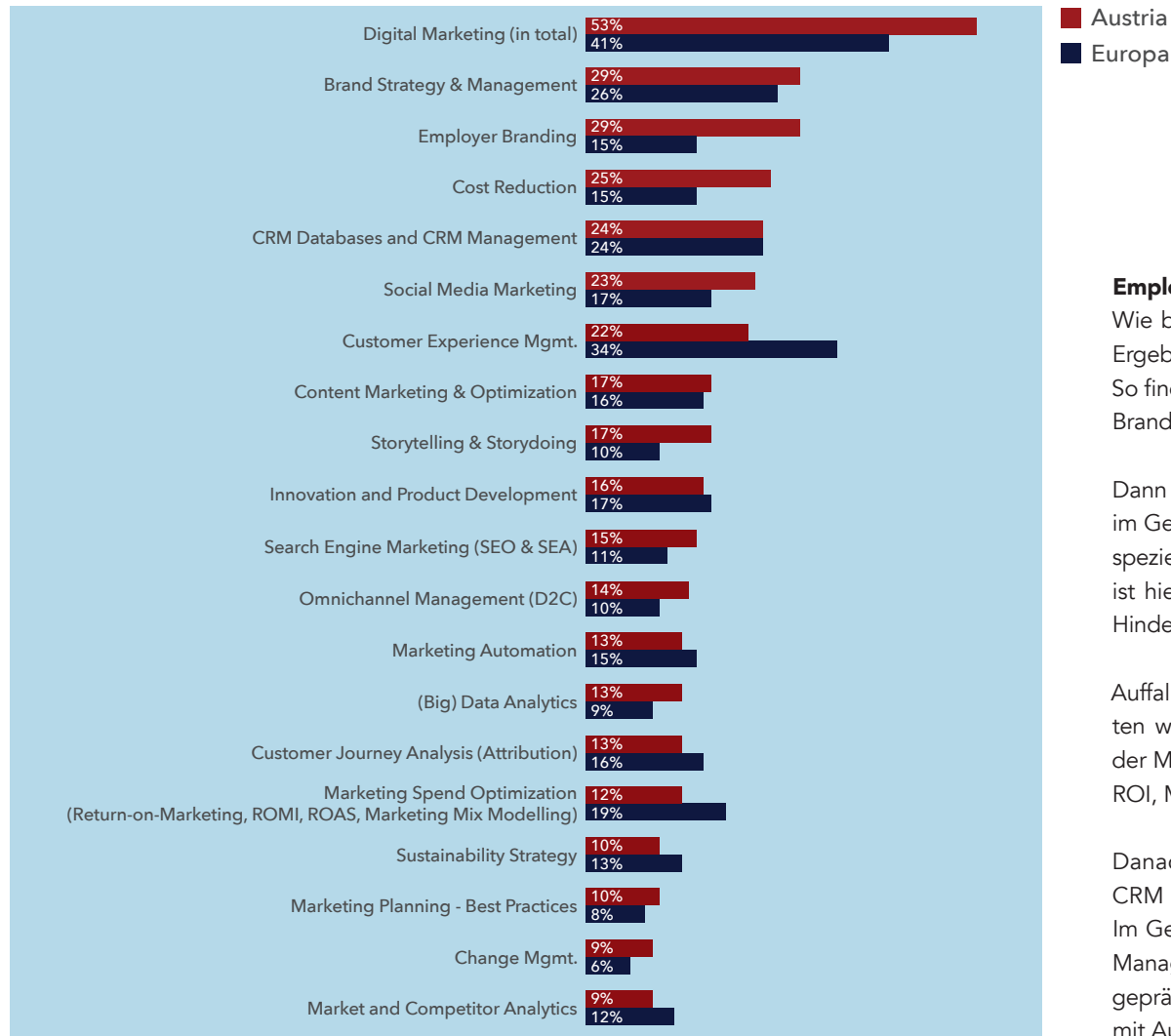
Chancen erkennen und Vorteile genießen

Keine Sorge liebe Marketers: Der Traum der Controller geht so nicht auf, was aber nicht bedeutet, dass wir die Trends ignorieren sollten – ganz im Gegenteil. In den letzten 200 Jahren ist enorm viel körperliche Routinearbeit weggefallen. Die Arbeitswelt hat sich gewandelt und die Unternehmen, die automatisiert haben, waren klar im Vorteil. Nun passiert das gleiche mit geistiger Routinearbeit. Marketers werden aktuell nicht zur Gänze ersetzt, es werden aber diejenigen einen Riesenvor-

teil haben, die die neuen Technologien gezielt um- und einsetzen. Ja, das kann herausfordernd sein, wie auch die aktuelle Studie zeigt – aber es lohnt sich. Die geistige Routinearbeit fällt weg und schafft Platz für mehr Kreativität.

Ob Remote Work oder Big Data, die Marketingbranche war bei Innovationen immer vorne dabei und wird es auch dieses Mal gut meistern. Eine Werbeagentur hat bereits nach einem „AI Promter“ gesucht, also eine Person, die AI-Tools bedient – zum Beispiel die Befehle für Chat GPT entwickelt. Wir als Branche dürfen vor den Entwicklungen nicht zurückschrecken, sondern die Chancen sehen und nützen.

Die wichtigsten Themenstellungen im Marketing 2023 - Österreich versus Europa – Teil 1



Employer Branding in Österreich ganz stark ausgeprägt

Wie bereits in den letzten Jahren weichen einzelne landesspezifische Ergebnisse immer wieder relativ weit vom Europa Gesamtergebnis ab. So findet man in Österreich das digitale Marketing als Gesamtes sowie Brand Strategie ebenfalls an der Spitze.

Dann folgt allerdings, wie auch bereits letztes Jahr, Employer Branding im Gegensatz zu allen anderen Ländern an dritter Stelle. Somit ist dies speziell in Österreich ein besonders brennendes Thema. Parallel dazu ist hierzulande das Recruitment fachkundiger Mitarbeiter das größte Hindernis bei der Umsetzung der Kernthemen.

Auffallend ist auch, dass in Österreich Kostenreduktionen im Gesamten weit nach vorne gerückt sind. Hingegen spielt die Optimierung der Marketing Spendings in Form von Kennzahlenmanagement (ROM, ROI, Mix Modeling) eine deutlich untergeordnete Rolle.

Danach folgen operative digitale Basics und Einzeldisziplinen wie CRM Database, Social Media Marketing und Content Management. Im Gegensatz zu den anderen Ländern ist aber Customer Experience Management als Gesamtkonzept noch bei weitem nicht so weit ausgeprägt, wie in den anderen befragten Ländern und somit als Bereich mit Aufholbedarf zu bezeichnen.

ENDANGERED SPECIES - VOM AUSSTERBEN BEDROHT



Gabriel Delano

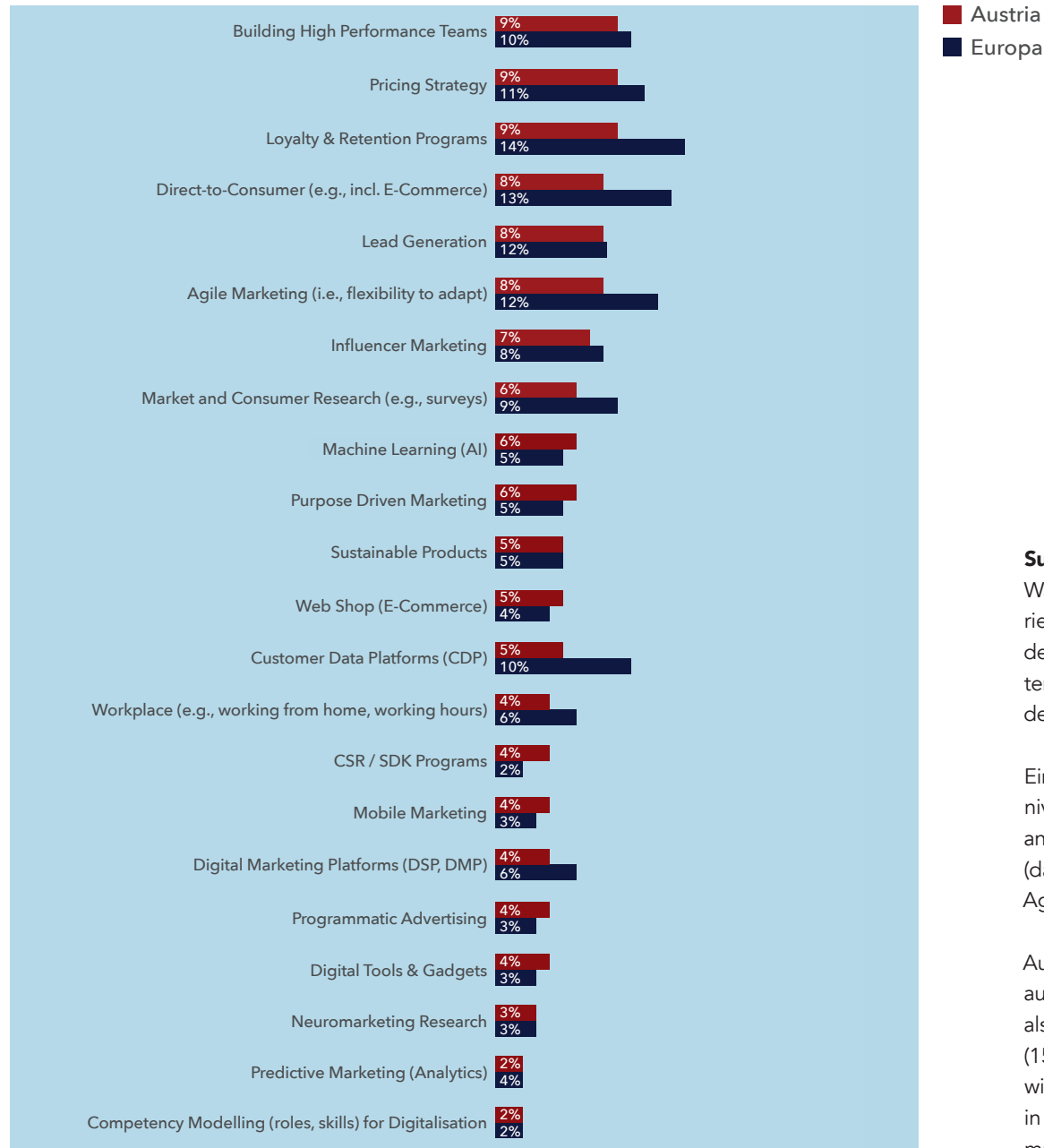
Regional Growth Director, NEC and Head of Strategy & Insights Havas Village Vienna

Marken gibt es wie Sand am Meer, aber wie viele von ihnen sind wirklich wichtig? Laut der „Meaningful Brands Studie“ brauchen wir 75% der Marken nicht - sie könnten morgen verschwinden und es wäre uns egal. Doch was ist mit den restlichen 25%? Diese sind „meaningful“, von Bedeutung für uns und wir belohnen sie überproportional. Wir geben 9-mal so viel für diese Marken aus, sie performen um 134% besser an der Börse und sie werden doppelt so oft weiterempfohlen. Es lohnt sich also eine „Meaningful Brand“ zu sein. Die Frage ist, wie man das erreichen kann. Unternehmen müssen sich den Problemen der Gesellschaft annehmen, da das Vertrauen in Regierungen weltweit im Keller ist. In Österreich trauen nur 7% der Bevölkerung dem Staat die Bewältigung der kommenden Krisen zu. Die Erwartungen an Unternehmen sind hoch, sie sollen Verantwortung übernehmen. Es geht als um Inhalte. Menschen wollen eine Geschichte, eine gemeinsame Geschichte, die sie teilen können. Story Telling wird zu Story Sharing. Es entsteht eine Beziehung mit den Menschen und aus Beziehung wird Bedeutung. Jede Geschichte braucht einen Erzähler und „Meaningful Brands“ brauchen „Meaningful Media“. Die Art des Medienkonsums hat sich in den letzten Jahren total verändert. TV ist nicht tot, sondern hat sich transformiert, man denke an Streaming & Co. Deswegen dürfen wir nicht mehr in alten Kategorien denken, sondern stattdessen in Medien-Marken.

Es geht um integrierte Ansätze: Alle Kanäle dürfen nur noch gesamtheitlich betrachtet werden. Radio wird zu Audio, TV zu Bewegtbild. Die Werbewirkung ist ein weiteres wichtiges Handlungsfeld. Ein 20-Sekunden Kontakt am großen Bildschirm ist nicht gleich viel Wert wie ein Sichtkontakt desselben Creatives im Social Feed. Vertrauen ist der Schlüssel. Vertrauensvolle Umfelder führen zu besseren Marketingergebnissen. Noch genießen heimische Medien die höheren Vertrauenswerte. Stärken wir den heimischen Kultur- und Medienstandort, er wird es uns zurückzahlen.



Die wichtigsten Themenstellungen im Marketing 2023 Österreich versus Europa Teil 2



Sustainability als Gesamtstrategie noch in den Kinderschuhen

War letztes Jahr als Folge der Pandemiebeschränkungen Leadgenerierung noch ein ganz großes Schwerpunktthema, hat sich dies wieder deutlich verringert. Offensichtlich sind die dazugehörigen Möglichkeiten bereits besser umgesetzt beziehungsweise, die wieder stattfindenden Life Kontakte wieder gefragter und wichtiger.

Einige weitere Themen, wenn auch auf deutlich niedrigeren Gesamtniveau, spielen in Österreich eine deutlich geringere Rolle wie in den anderen Ländern. Dazu gehören: Loyalty and Retention Programme (da ist Österreich auch gut versorgt), Direct to Consumer Konzepte, Agiles Marketing und das Thema Customer Data Plattformen.

Auffallend ist aber auf jeden Fall, dass, -obwohl in aller Munde und auch gegenüber 2022 an Bedeutung gestiegen- sowohl europaweit als auch in Österreich, für nur einen sehr geringen Teil der Befragten (15% bzw. 8%) eine durchgängige Sustainability Strategie bereits ein wirklich wichtiges Thema ist. Ist damit für die meisten Unternehmen in der Realität dieses eigentlich brennende Thema mit ein paar Einzelmaßnahmen abgetan?

Kennen Sie die wirklichen Interessen Ihrer Kunden und welche Erfolgsfaktoren Ihres Marketings auch die gewünschten Ergebnisse bringen?



Gerhard Kürner CEO 506
Gerhard@506.ai



Die **506 Customer Intelligence Platform** nutzt künstliche Intelligenz, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre Kunden erstmals wirklich zu verstehen und individualisiert mit ihnen zu kommunizieren. Schaffen Sie eine außergewöhnliche Kundenerfahrung durch die Verwendung der identifizierten Interessen und optimieren Sie Ihre Kommunikation für starke Kundenbeziehungen, besseres Engagement und gezielte Neukundengewinnung.

Segmentieren mit AI Enrichment

Bauen Sie Ihre Zielgruppensegmente auf noch mehr Informationen zu Ihren Kunden auf, indem Sie sich von der künstlichen Intelligenz unterstützen lassen und so zusätzlich zu Ihren Tracking Daten noch viele weitere Eigenschaften Ihrer Kunden entdecken und sammeln.

Insights generieren

Lernen Sie Ihre Kunden erstmals wirklich kennen: Erhalten Sie tiefe Einsichten in die Verhaltensweisen und einen ganzheitlichen Überblick der Interessen Ihrer Kunden sowie deren Customer Journey. Verstehen Sie was Ihre Kunden bewegt.

Zielgruppen gezielter ansprechen

Nutzen Sie Ihre Daten und steigern Sie die Conversionrate durch individualisierte und Interessen-optimierte Kundenansprache auf Ihrer Website (Onsite Activation) oder über die bevorzugten Marketing Channels (Channel Activation).

Welche Hauptthemen gewinnen an Bedeutung und welche werden weniger wichtig:

Übersicht im Zuwachs und Rückgang an Bedeutung der wichtigsten Themenstellungen im Marketing in Europa und Österreich in 2022 und in 2023

Den größten Zuwachs an Bedeutung in Europa von 2022 auf 2023	Den größten Zuwachs an Bedeutung in Österreich von 2022 auf 2023
1. Sustainability Strategy	1 Cost Reduction
2. Market & Competitor Analytics	2. Omnichannel Management (D2C)
3. Market & Consumer Research	3. Customer Experience Mgmt.
4. Loyalty & Retention Programs	4. Sustainability Strategy
5. Customer Experience Mgmt.	5. Loyalty & Retention Programs
6. Pricing Strategy	
Den größten Rückgang an Bedeutung in Europa von 2022 auf 2023	Den größten Rückgang an Bedeutung in Österreich von 2022 zu 2023
1. Content Marketing & Optimization	1. Lead Generation
2. Brand Strategy & Management	2. Marketing Automation
3. Agile Marketing (i.e., flexibility to adapt)	3. Content Marketing & Optimization
4. Lead Generation	4. Market Analytics
5. Innovation and Product Development	5. Web Shop (E-Commerce)
Innovation and Product Development	

Customer Experience Management als Gesamtkonzept legt deutlich zu

In der hier dargestellten Aufstellung werden nur jene Veränderungen angezeigt, bei denen deutliche Verschiebungen stattgefunden haben: Market Analytics, Sustainability Strategien und Loyalty & Retention Programme und Pricing Strategien haben von einem sehr niedrigen Niveau deutlich zugelegt. Customer Experience Management hingegen hat aber von einer bereits sehr hohen Bedeutung einen nochmaligen starken Sprung nach vorne gemacht. Content Marketing und Brand Strategy sind von einem sehr hohen Niveau etwas zurückgefallen und auch Lead Generation ist etwas aus dem Hauptfokus gerückt.

In Österreich ist auffällig, dass Kostenreduktionen deutlichst zugelegt haben. Dies ist wohl als eine Folge des Auslaufens der Förderungen und Unterstützungen in der Pandemie aber auch auf Grund der unsicheren ökonomischen Aussichten zu sehen.

Wie bereits erwähnt, ist das Thema Sustainability Strategie auch in Österreich zwar wichtiger geworden, aber doch noch auf einem sehr niedrigen Niveau. Somit ist es zwar ein Top mediales Thema, aber in der Realität bei sehr vielen Unternehmen noch kein wirklich wichtiges zentrales Hauptthema, sondern eines von Einzelmaßnahmen auf operativer Ebene.

BESONDERES SCHAFFEN HEISST, DEN EINZELNEN KUNDEN ZU VERSTEHEN



Rainer Friedl,
Senior Director Consulting
Emakina - an EPAM Company
Vorgartenstraße 206B, 1020 Wien

Stellen Sie sich vor, Sie investieren in Ihre Marketing- und Verkaufsmaßnahmen, erzielen aber bei Weitem nicht die gewünschten Ergebnisse. Sie haben vielleicht falsch eingeschätzt, welche und wie viele Produkte Ihre Zielgruppe kauft. Mit der Zeit wird Ihre Marke immer weniger relevant. Bevor Sie sich fragen, welche Maßnahmen Sie ergreifen können, lassen Sie uns über eine mögliche Ursache sprechen. Was könnten Sie übersehen haben? Womöglich den Menschen.

Denn Kunde zu sein, bedeutet zuallererst, Mensch zu sein. Wie schaffen Sie es nun, jeden Kunden kennenzulernen? Genau hier beginnt unsere Aufgabe – unsere Projekte starten nämlich immer mit der Frage nach dem Business Value und dem Mehrwert für Ihre Kunden.

Etwas Besonderes zu schaffen, beginnt mit dem Verständnis der Kundendaten, der Menschen dahinter und der entstehenden Dynamiken im Verkauf.

Wir sprechen immer von Menschen mit individuellen Pain Points, Wünschen und Erwartungen – und das in allen Lebensphasen.

Daten sammeln, aber sinnvoll

Denken Sie an all die Kundendaten, die Sie sammeln und wie Sie diese aktuell einsetzen. Diese Daten über Ihre Kunden und Produkte müssen up to date **an allen Touchpoints der Customer Journey verfügbar** sein – am POS, im Online-Shop, im CRM-System für Segmentierung, Targeting und Marketing-Kampagnen, aber auch im Kundenservice. Diese 360°-Kundensicht zu erhalten, bedeutet,

die erhobene Datenmenge sinnvoll auszuwerten, um eindeutige Erkenntnisse über Ihre Kundschaft zu gewinnen. 2023 reicht es nicht mehr, die Newsletter-Abonnenten mit einem -10% Gutschein zu belohnen. Die Kundschaft von heute erwartet sich ein vernetztes Erlebnis **über alle Kanäle hinweg.**

Als Teil von EPAM – eines der weltweit führenden Technologieunternehmen – ist es unsere Priorität den Mehrwert, den wir Ihnen und Ihren Endkunden bringen, zu maximieren. EPAM verfügt über 60.000 Berater und Ingenieure im Bereich Innovation und neue Technologien und ist somit ein Pionier in diesem Bereich. Gemeinsam bieten wir eine ideale Mischung aus Kreativität, ausgezeichnetes Know-how und strategischem Geschäftssinn, um sicherzustellen, dass das Timing, die Relevanz und die Qualität jedes Erlebnisses einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen schaffen.

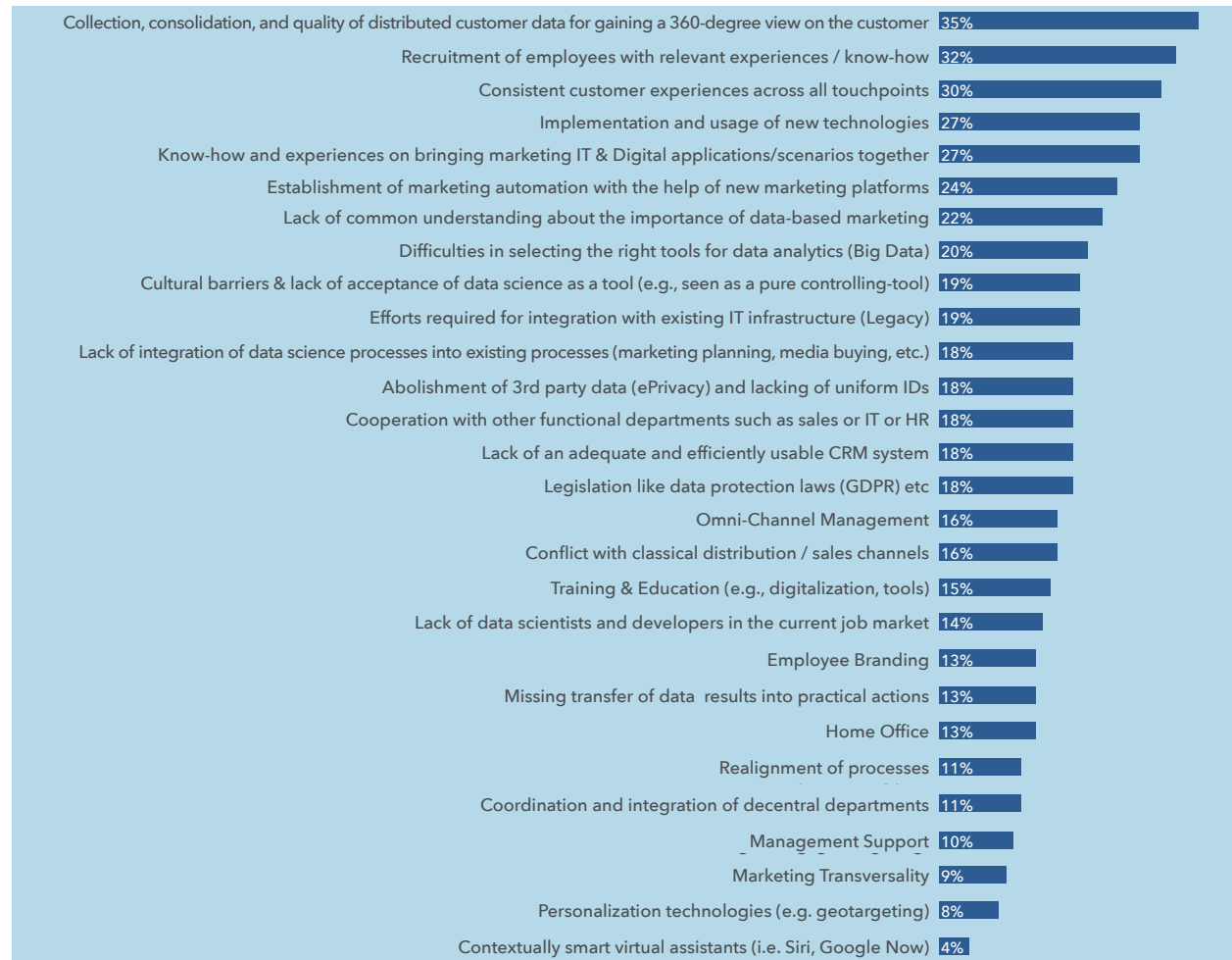
In den letzten 27 Jahren haben mindestens 50% der Firmen in der Forbes 2000-Liste mit EPAM zusammengearbeitet, um **eine bessere Zukunft** für ihre Endkunden zu gestalten.

Möchten auch Sie Besonderes schaffen?
Wir sind bereit.



EMAKINA
AN EPAM COMPANY

Die wichtigsten Herausforderungen & Barrieren in den nächsten 12 Monaten bei der Umsetzung in Europa



Zwischen Datenkonsolidierung und neuen Kompetenzen

Aggregiert man die wichtigsten Herausforderungen für das Marketing in 2023 über Europa hinweg, dann steht das Thema Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360 Grad Kundensicht an vorderster Stelle, gefolgt von allen Fragen rund um die Gewinnung von Mitarbeitern mit relevanten Erfahrungen.

Die größten Herausforderungen umfassen somit die Handlungsfelder im Bereich Konsolidierung aller existierender und neu zu generierenden Datenbestände, etwa im Rahmen von Data Management. Weiters die Etablierung einer konsistenten Customer Experience entlang aller Touchpoints. Die Grundlage hierfür bilden Experten, die das Zusammenwachsen von digitalen Marketing-Anwendungsszenarien mit IT-Anwendungen konzipieren können und nachfolgend dann die Implementierung neuer Marketinganwendungen verstehen und beherrschen. Das Finden solcher Spezialisten gehört mit zu den größten Herausforderungen. Damit verbunden ist die weitergehende Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses zur Bedeutung und den Grundlagen von Plattformen zur Umsetzung eines Data Driven Marketing.

Der Kunde soll glücklich sein, aber der CFO auch

Nutzen Sie Ihre Online-Marketing Daten und die Power von Datascience für die Optimierung von Budget und User Experience?



Stephanie Mauerer,
Client Services & Consulting Director

Die Marketing Agenda Studie zeigt, dass die Analyse und Optimierung von Customer Journey und Budgeteinsatz auf den Top-Rängen der Awareness bei Marketer*innen angekommen sind. Die Zeit der Gießkanne ist längst vorbei, denn data-informed Entscheidungen und data-driven Lösungen zeigen Fehler und Möglichkeiten glasklar auf. Daran ändert auch das Ende der Cookies nichts.

Datadriven funktioniert auf allen digitalen Kanälen und Funnelstufen

Egal ob Awareness, Engagement oder Abverkauf - egal ob klassische Werbung oder digital: überall im Funnel helfen datengestützte Methoden bei der optimalen Budgetplanung und -Optimierung. Anstatt bei Kampagnenbudgets aufs Bauchgefühl oder Erfahrung zu hören, zeigen Daten, wie effizient Werbestrategien bzw. einzelne Kanäle sind und wie hoch Werbe- und Kanalbudgets sein sollten, um maximale Effizienz zu erreichen.

Denn reden wir über Werbewirkung, sind wir schnell bei der Frage der Attribution. Welcher Kanal zahlt auf mein Werbeziel ein? Ohne 3P-Cookies werden die anerkannten Modelle zur Analyse der Customer Journey zahnlos. Kombiniert mit Datascience können Verfahren wie Regression Based Attribution (RBA) oder Marketing Mix Modeling (MMM) zu einem kraftvollen Werkzeug werden für die datengetriebene Attribution von Werbeerfolg

und die nachhaltige Optimierung der Budgetverteilung. Machine Learning findet Muster in den Daten und kann die Effizienz jedes Werbekanals bewerten und Handlungsempfehlungen für die Budgetoptimierung aufzeigen.

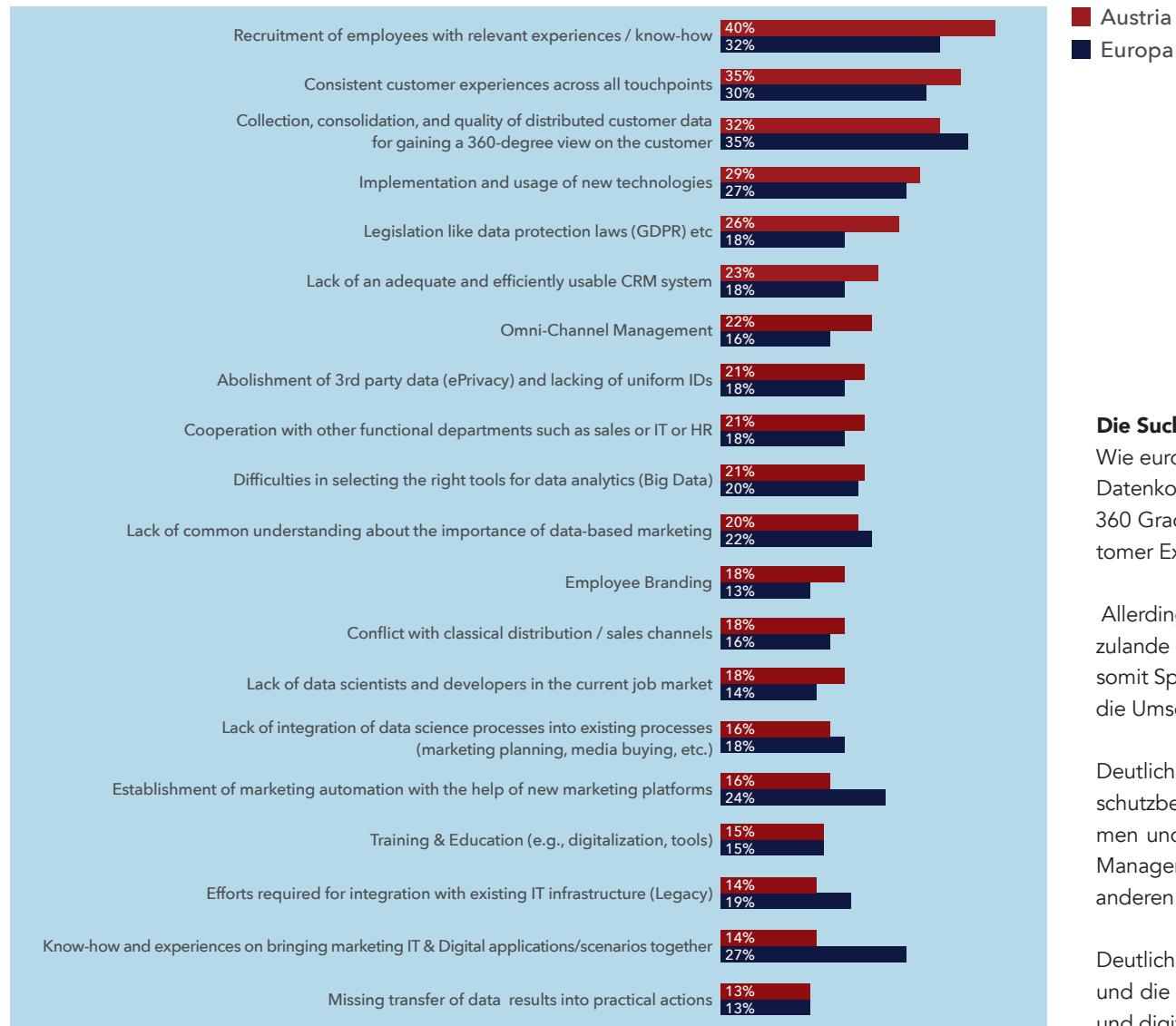
Insights nutzen zur Aktivierung von Daten

Je relevanter Werbung ist, desto besser wirkt sie. Hier hilft Technologie, um Menschen im richtigen Kontext mit der richtigen Botschaft anzusprechen, auch ohne Cookies. Die Konsolidierung von 1st Party Daten in einer Customer Data Platform ermöglicht genau das, nämlich in Echtzeit und kanalübergreifend. Zahlreiche Use Cases für KI zur Verbesserung der User Experience durch Personalisierung, Forecasting oder Anomaly Detection sind bereits im Einsatz. Ergebnisse, Insights und Learnings führen wieder zu einer Verbesserung der Mediaeffizienz.

Den innovativen Einsatz von Daten, Algorithmen und KI für Marketing sehen wir alternativlos, da wir im Digitalen zukunftssicher, ohne Cookies aufgestellt sind und kanalübergreifend User Experience und Mediaeffizienz steigern können. Das heißt: Daten bestmöglich nutzen.



Die wichtigsten Herausforderungen & Barrieren in den nächsten 12 Monaten bei der Umsetzung der Themenfelder



Die Suche nach den besten Köpfen

Wie europaweit sehen auch die österreichischen Marketer in der Datenkonsolidierung über alle Datenstände hinweg für einen 360 Grad Blickwinkel und der Schaffung einer konsistenten Customer Experience, die größten Herausforderungen.

Allerdings ist die Suche nach dafür geeigneten Fachkräften hierzulande noch stärker ausgeprägt als in den anderen Ländern und somit Spitzenreiter bei den Herausforderungen und Barrieren für die Umsetzung der Kernthemen.

Deutlich heftiger sehen die heimischen Marketer die Datenschutzbestimmungen, das Fehlen von adäquaten CRM-Systemen und das nicht ausreichende Betreiben von Omni Channel Management als Barrieren und Herausforderungen als in den anderen Ländern.

Deutlich besser ist hierzulande aber offensichtlich das Know-how und die Erfahrung bei der Zusammenführung von Marketing, IT und digitalen Applikationen.

Marketing Agenda 2023



Joachim Feher
CEO, RMS Austria

Wie man Zielgruppen erreicht, obwohl sich alles verändert? Mit Audio!

Hohe Inflation, boomende Digitalisierung, veränderte Mediennutzung und voranschreitender Klimawandel. Werbetreibende stehen vor vielen neuen Herausforderungen, die es ihnen immer schwieriger machen, die richtigen Kommunikationskanäle zu wählen. In diesen turbulenten Zeiten bewährt sich ein Medium mehr denn je: Audio! Denn mit Audio profitieren Werbetreibende von vielen User:innen, großer Flexibilität, Zugewinne durch die Digitalisierung und hoher Effizienz.

Audio und Radio erfreuen sich auch 2023 enormer Beliebtheit: Rund 6 Millionen Österreicher:innen nutzen pro Tag Radio, das entspricht einem täglichen Potential von fast 75%. Auch in der Kern-Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen Österreicher:innen hat Radio einen fixen Platz im Tagesablauf denn knapp 72% schalten täglich ihren Lieblingssender ein.

Doch auch Online Audio ist eindeutig in der Masse angekommen. Rund 60% der 14- bis 49-Jährigen hören online oder über das Smartphone Radio. 2023

kommt somit keine erfolgreiche Audiokampagne mehr an Online Audio vorbei, denn Online Audio besticht im digitalen Zeitalter durch seine Effizienz und Effektivität. Mit ihm können Werbetreibende ihre Reichweite maximieren, bestimmte Zielgruppen boosten, sequentielles Storytelling betreiben und viele weitere Kommunikationsziele erreichen.

Und relevanter denn je: Mit Radio werden auch Marketingkampagnen klimafreundlicher. Denn laut Green GRP Rechner hat Radio nachweislich den geringsten CO₂-Ausstoß aller Mediengattungen.

RMS Austria ist 2023 der verlässliche Mediapartner mit der größten Reichweite und ohne Inflation. Mit 42% Marktanteil ist die RMS TOP Kombi der Marktführer, kein anderer Radiosender – auch nicht Ö3 – haben mehr Reichweite. RMS verbessert jeden Kommunikationsplan. Denn bei RMS bekommen Werbetreibende diese große Reichweite zu günstigen Preisen: Mit einem TKP von 3,88 (Mo-So) € buchen sie bei RMS so günstig wie bei keinem anderen kampagnenfähigen Anbieter.



Übersicht über den Zuwachs und Rückgang an Bedeutung der wichtigsten Herausforderungen und Barrieren bei der Umsetzung der Kernthemen im Marketing in Europa und Österreich von 2022 auf 2023

Größter Zuwachs in Europa von 2022 auf 2023	Größter Zuwachs in Österreich von 2022 auf 2023
1. Implementation and usage of new technologies	1. Consistent customer experiences across all touchpoints
2. Recruitment of employees with relevant experiences / know-how	2. Implementation and usage of new technologies
3. Lack of common understanding about the importance of data-based marketing	3. Recruitment of employees with relevant experiences / know-how
4. Personalization technologies (e.g. geotargeting)	4. Collection, consolidation, and quality of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer
Größter Rückgang in Europa von 2022 auf 2023	5. Legislation like data protection laws (GDPR) etc
1. Difficulties in selecting the right tools for data analytics (Big Data)	Größter Rückgang in Österreich von 2022 auf 2023
2. Efforts required for integration with existing IT infrastructure (Legacy)	1. Know-how and experiences on bringing marketing IT & Digital applications/scenarios together
3. Know-how & experiences on bringing marketing IT & Digital applications/scenarios together	2. Conflict with classical distribution / sales channels
4. Cooperation with other functional departments such as sales or IT or HR	3. Lack of common understanding about the importance of data-based marketing
5. Lack of an adequate and efficiently usable CRM system	4. Difficulties in selecting the right tools for data analytics (Big Data)
6. Establishment of marketing automation with the help of new marketing platforms	5. Web Shop (E-Commerce)

Neue Technologien in der praktischen Umsetzung

Die Einführung und der Betrieb neuer Marketingtechnologien verzeichnen gegenüber der letztjährigen Studie den stärksten Zuwachs bei den Barrieren und Hindernissen bei der Umsetzung der Kernthemen.

Verschärft hat sich europaweit die Suche nach fachkundigen Mitarbeitern. War 2022 der Fachkräftemangel noch ein stark österreichisches Phänomen, hat sich dieses nun auf ganz Europa ausgedehnt. Das Recrutement von Mitarbeitern mit notwendigen Mar-Tech Erfahrungen und Wissen verzeichnet somit den zweithöchsten Zuwachs. Ebenfalls ist auch das Fehlen für das allgemeine Verständnis für die Wichtigkeit von Daten basiertem Marketing leider wieder stärker in den Fokus gerückt.

In Österreich hat die Intention eine konsistente Kundensicht über alle Touchpoints zu bekommen, und die damit verbundene Datenkonsolidierung, gefolgt von den Hindernissen bei der Einführung und dem Betrieb von Marketingtechnologien, den stärksten Zuwachs zu verzeichnen. Ebenfalls verschärft hat sich hierzulande wie europaweit, die Suche nach geeigneten Marketingmitarbeitern.

Auffallend ist auch, dass das Datenschutzthema wieder stärker als Hindernis gesehen wird, als im Jahr zuvor.

MARKETINGTECHNOLOGIE IST GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN



Patrick Moser
Managing Director, MARMIND

Nachdem der Markt für Marketingtechnologie in den vorangegangenen Jahren einen unglaublichen Boom erlebt hatte, machte sich Anfang 2023 die Sorge breit, es könne zu einer Übersättigung kommen. Doch auch wenn viele Unternehmen sich derzeit gezwungen sehen, ihre Marketingbudgets zu kürzen, so zeigen aktuelle Trends eine ungebremste Nachfrage nach Martech-Anwendungen. Das ist auch nicht weiter verwunderlich – denn je kleiner das Budget, desto wichtiger ist es, die vorhandenen Ressourcen effizient zu nutzen.

Das bestätigen auch die aktuellen Umfrageergebnisse der European Marketing Confederation: Der strategische Fokus im Marketing angesichts politischer und ökonomischer Turbulenzen in Europa liegt auf Digitalisierung und der Implementierung von Marketingtechnologie. Sieht man sich die Ergebnisse speziell für Österreich an, so zeigt sich, dass das Thema hier noch einmal mehr Gewicht hat als im europäischen Durchschnitt.

Eines ist also klar: Marketingtechnologie ist gekommen, um zu bleiben.

Doch angesichts der zu bewältigenden Herausforderungen sind Marketingentscheider:innen gefordert, strategisch an das Thema Martech heranzugehen. Allein die rasant wachsende Anzahl an Anwendungen macht es unmöglich, eben mal auf Shopping-Tour zu gehen und ein paar angesagte Lösungen einzukaufen.

Doch worauf gilt es bei der Auswahl der richtigen Tools zu achten? Und welche Martech-Trends zeichnen sich für 2023 ab?

Der erste und wichtigste Punkt lautet: Prozesse vor Tools. Vor der Einführung neuer Lösungen müssen die Prozesse im Unternehmen analysiert und optimiert werden. Erst, wenn die Prozesse sauber abgebildet sind, sollte das passende Tool gewählt werden.

Der zweite Punkt: Integrationsfähigkeit.

Themen wie Data Science und AI rücken zunehmend in den Vordergrund, und damit auch die Integrationsfähigkeit von Technologien. Je ausgereifter ein Martech-Stack ist, desto mehr Best-of-Breed-Lösungen sind auch vorhanden. Das bedeutet wiederum, dass diese Lösungen miteinander integriert werden müssen.

Das führt uns schon zum dritten Punkt: Das große Ganze beachten. Nicht die einzelnen Tools stehen im Vordergrund, sondern das ganze Orchester an Martech-Anwendungen. Nur wenn die einzelnen Lösungen auch miteinander in Einklang gebracht werden können, sind sie sinnvoll.

Und der vierte Punkt: Nachhaltigkeit. Ein Thema, das derzeit noch wenig besetzt ist, aber zunehmend in den Fokus rücken wird, da es unausweichlich ist.

Wir sehen also: Von Flaute kann in Bezug auf Marketingtechnologie auch in Zukunft keine Rede sein. In diesem Sinne – möge die Martech mit euch sein!



Strategischer Fokus im Marketing in 2023 angesichts politischer und ökonomischer Turbulenzen in Europa



Zwischen Corona Pandemie, Ukraine, Krieg, Inflation, Rezession und globalen Lieferketten?

Das Abflauen der globalen Covid 19 Pandemie Hand in Hand mit politischen & militärischen Auseinandersetzungen und Inflationsssorgen versperren bislang europaweit nicht den Weg ins Data Driven Marketing. Vielmehr verstärken die Unsicherheiten den Wunsch nach einer höheren Effizienz in der Kundeninteraktion und der Nutzung aller Gestaltungsoptionen eines Data Driven Marketing.

So geben die Marketing-Entscheider an, dass die bestehenden Unsicherheiten dafür sorgen, dass digitale Kanäle zur Kundeninteraktion priorisiert werden, ebenso

wie die Konsolidierung von Daten mit Hilfe von Mar-Tech über verschiedenen Quellen und Touchpoints hinweg.

Die Marketingorganisationen müssen in Bezug auf Strukturen, dem gelebten cross-funktionalem Zusammenarbeitsmodell oder auch hinsichtlich der erforderlichen Kompetenzen eingehender überdacht werden. Im Fokus steht der Aufbau von Marketing Operations-Funktionen zur Orchestrierung aller cross-funktionaler Themenfelder und Projekte. Als zunehmend neues Themenfeld zeigt sich die steigende Bedeutung von Retail Media.

Mit gebündelter Reichweite mehr als 50 Mio. Kontakte erreichen!



© Österreichische Post AG

Reinhard Scheitl
Leiter Digitale Werbung & Innovation,
Brief und Werbepost bei der
Österreichischen Post AG

Die Post setzt in Puncto Reichweite auf die Stärke cross-medialer Werbemöglichkeiten. Ein smarter Mix aus analogen und digitalen Werbeplatzierungen bietet Unternehmen die Chance, ihre Botschaften reichweitenstark und effektiv an ihre Kund*innen zu kommunizieren.

Aktionsfinder schlägt als digitale Prospektplattform der Post erfolgreich eine Brücke zwischen der analogen und digitalen Welt. Werbepartner*innen können Angebote als klassisches Prospekt oder über Premiumplatzierungen (z.B. Displaywerbung, Top Deals) ins Spotlight rücken. Seit Oktober 2022 erstrahlt die App in neuem Glanz und wird von 360.000 User*innen gerne genutzt. 69 % der Aktionsfinder Nutzer*innen sind ausschließlich auf der digitalen Prospektplattform zu finden – darunter zahlreiche Kund*innen, die mit Print-Werbung schwer erreichbar sind.

Eine neue **Cross-Channel-Lösung** bietet noch mehr Reichweite: Kund*innen, die Flugblätter im „Das Kuvert“ versenden, erhalten ergänzend programmatisch ausgespielte Online-Banner – powered by Aktionsfinder.

Es geht digital weiter: Mit dem **E-Mail-Marketing** der Post werden Newsletter-Kampagnen einfach und maßgeschneidert umgesetzt. Der DSGVO konforme Adresspool verfügt über 4 Mio. E-Mail-Adressen österreichischer Empfänger*innen. Durch hohe Reichweiten, gezielte Ansprache und messbare Ergebnisse in Echtzeit, können Werbetreibende kosteneffizient Traffic und hohe Conversions erzielen.

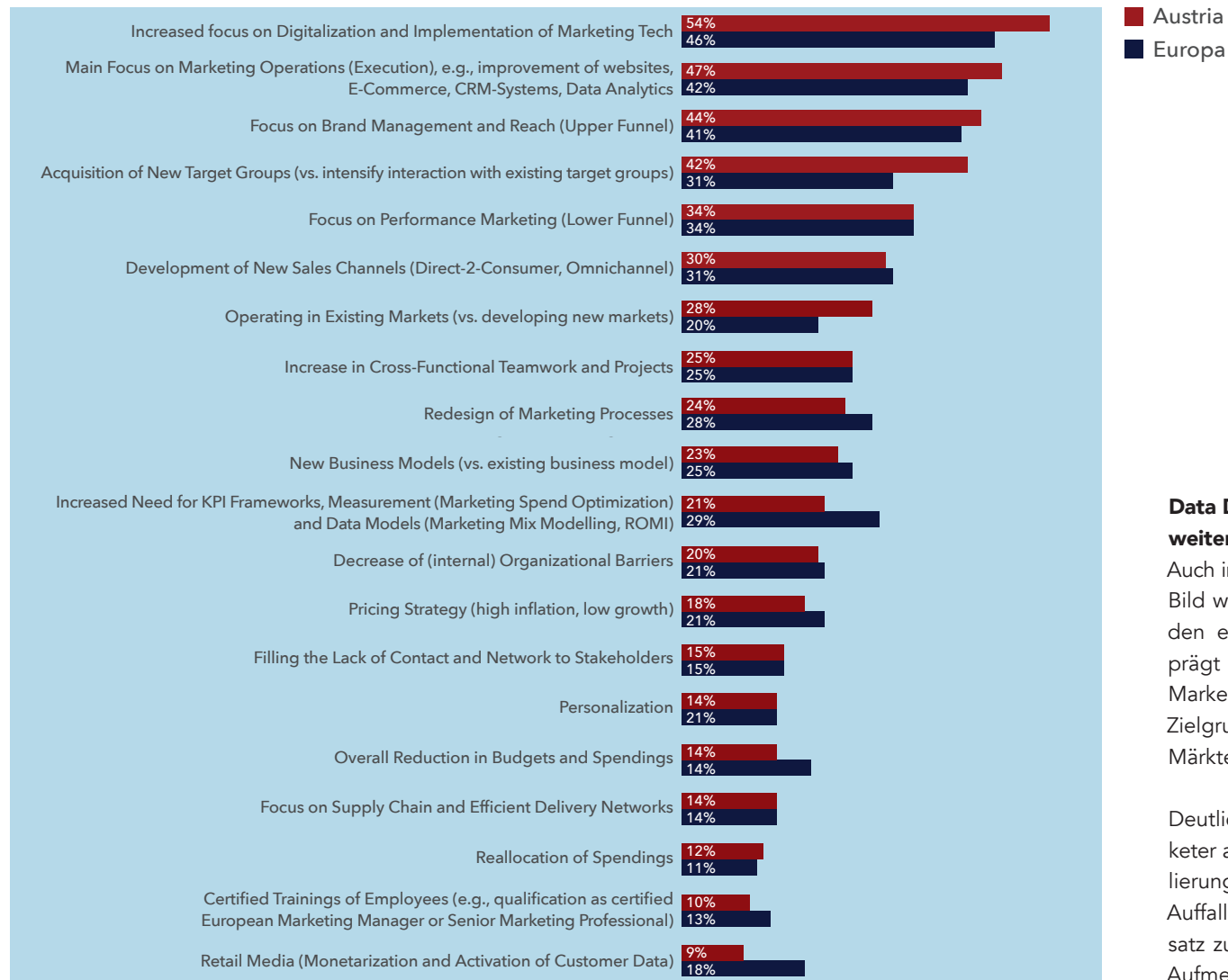
Auch das Werbemedium „**Das Kuvert**“ besticht mit einer Top-Reichweite und liegt lt. CAWI-Print 2022 bei mehr als 2,7 Millionen Leser*innen pro Ausgabe – das entspricht einer herausragenden Gesamtreichweite von 42,7%. Auch die Nachhaltigkeit steht im Fokus. „Das Kuvert“ wird mit „FSC®-Recycled“-Papier und nach den strengen Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens produziert.

Und mit den neuen Self-Service Tools der Post „**Einfach Werben Banner**“ für Displaywerbung und „**Einfach Werben Print**“ für physische Werbesendungen kann die gewünschte Werbebotschaft jetzt noch schneller, einfacher & intuitiver erstellt und ausgespielt bzw. versendet werden.

Eine weitere Werbemöglichkeit bietet das innovative Standortnetzwerk „**Post Werbefenster**“. Bereits zwei Jahre nach dem Start sind österreichweit 42 Standorte mit hochwertigen Screens buchbar. Das **Post Werbefenster** ist ein impactstarker Bestandteil im Media-Mix nationaler Werbestrategien - Kund*innen können auf eine Reichweite von 1,9 Mio. Bruttokontaktchancen zurückgreifen.

 **AKTIONSFINDER**
Die digitale Prospektplattform
der Österreichischen Post 

Strategischer Fokus im Marketing in 2023 angesichts politischer und ökonomischer Turbulenzen, Europa und Österreich



Data Driven Marketing auch in Österreich weiterhin bestimmend

Auch in Österreich spiegelt sich das gesamteuropäische Bild wieder, wenngleich die Zustimmungen speziell in den ersten drei Themenfeldern noch stärker ausgeprägt sind. Deutlich mehr Aufmerksamkeit legen die Marketer hierzulande sowohl in die Akquisition neuer Zielgruppen wie auch in die Pflege der bestehenden Märkte und Kunden.

Deutlich weniger Wert legen die österreichischen Marketer auf noch mehr KPI-Frame-Works und Data Modellierungen für Marketingmix Optimierungen. Auffallend ist allerdings, dass Retail Media im Gegensatz zu den anderen Ländern hierzulande kaum noch Aufmerksamkeit bekommt.

Die Zukunft gehört uns DOOH



monitor
werbung

Sebastian Lanner
Geschäftsführer,
monitorwerbung

Digital-out-of-Home liegt bei Marketer:innen hoch im Kurs und leistet speziell zu den Themen Brandmanagement & Reach einen wichtigen Beitrag. Denn DooH sorgt offline für Präsenz und kann im Gegensatz zu vielen Online-Kampagnen genau in dem Umfeld platziert werden, das für die jeweilige Marke Sinn macht. Kein Wunder also, dass laut Focus Jahresbilanz 2022 DooH im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 15,5 % bei den Bruttowerbewerten erzielt und somit nach dem Online-Bereich zum wachstumsstärksten Werbeträger in Österreich zählt.

Warum sich dieser Trend fortsetzen wird?

Zum einen, weil gerade ein massiver Netzausbau stattfindet und die Qualität der Werbeträger steigt. Durch die Investitionen der großen Vermarkter wie Gewista, Epamedia, Goldbach und monitorwerbung wird digitale Außenwerbung vielfältiger, attraktiver und leistungsfähiger. Bei neuen LED Walls etwa sorgen verringerte Pixelabstände dafür, dass man als Autofahrer schon sehr nah an den Screens dran sein kann und immer noch ein gestochen scharfes Bild sieht. Ein Umstand, auf den auch monitorwerbung setzt und allein heuer über 30 neue LED Walls an hochfrequentierten Straßen in Österreich baut. Zusätzlich zu den 65 Outdoorstelen und Screens, die in Schaufenstern und Fußgängerzonen hinzukommen.

Das zeigt: Mindestens so schnell, wie die Qualität, steigt die Anzahl der Standorte. Längst ist DooH ein digitales Massenmedium, das sich an den zentralen Stellen des Alltags befindet. Das Institute for Digital Out of Home

Media verwies in seiner für die gesamte deutsche DooH-Branche gültigen Reichweitenstudie kürzlich sogar darauf, dass DooH-Screens in einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren erreichen! Auch wenn sich diese Zahlen nicht 1:1 auf Österreich umlegen lassen, dürfte klar sein, wohin die Reise geht und das spätestens jetzt der Zeitpunkt gekommen ist, um sich mit digitaler Außenwerbung auseinanderzusetzen.

Denn DooH kann mehr. Nämlich die zwei Fliegen „Reichweite“ und „zielgruppengenaue Ansprache“ mit einer Klappe schlagen. Flexibel, lokal skalierbar und dynamisch lassen sich Zielgruppen spezifisch aussteuern. Bei monitorwerbung beispielsweise über 93 Hervis Stores, 65 Point-of-Sale Standorte oder 55 Schulen. Diese Flexibilität und schnelle Reaktionszeit wird sich weiter verstärken. Große Anbieter wie monitorwerbung.at schaffen über immer einfacher zu bedienende Buchungsplattformen einen schnellen Zugang zu den digitalen Werbeflächen. Auch die wenige Vorlaufzeit, die in der Grafik notwendig ist, wird dank der Standardisierung auf drei Formate (16:9, 9:16 und 4:3) kürzer.

Was jetzt noch fehlt? Ein bisschen mehr Mut, um sich kreativ am riesigen Spielfeld der DooH Flächen auszutoben. Und das Bewusstsein dafür, dass DooH den kleinsten CO₂-Footprint aller Werbemedien hat. Laut Green-GRP-Studie liegt dieser sechs bis acht Mal niedriger als der anderer Bewegtbildmedien und bis zu 300 Mal unter dem mancher klassischer Medien.

**European Marketing Agenda 2023:
Der Don Quichote Kampf gegen allwissende
Daten Müllhalden.**

Themenfelder wie die Gewinnung erforderlicher Erfahrungen zur Digitalisierung und die damit verbundene Verbindung von Fachbereich- und IT- Know-how sowie die Rekrutierung von Mitarbeitern mit relevantem Wissen oder auch die Etablierung moderner Arbeitsstrukturen unter dem Begriff New Work mit Bausteinen wie Selbstbestimmung, demokratischen Führungsstrukturen, kreative Workspaces, schnellen agilen Entscheidungsprozessen sowie flexiblen Arbeitsmodellen nehmen gegenüber den Vorjahren in ihrer Bedeutung ebenfalls deutlich zu.

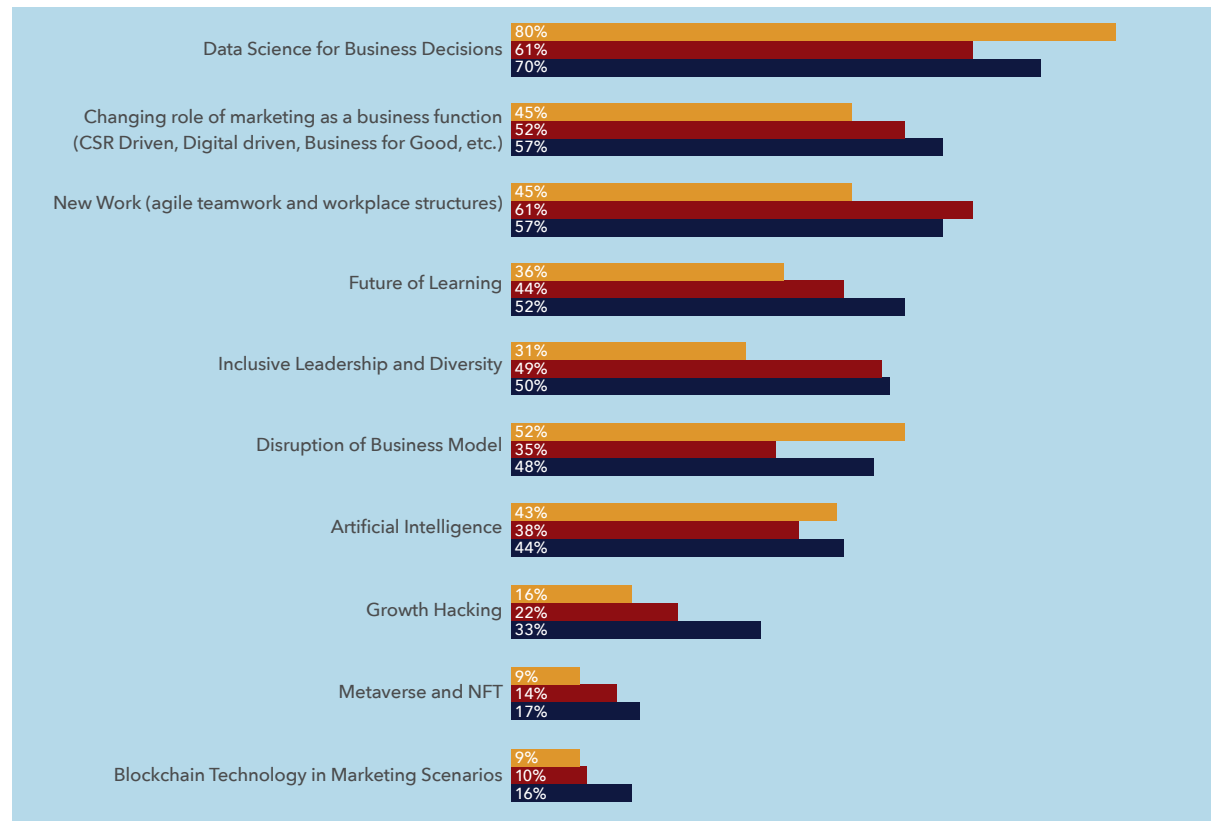
Der nächste Evolutionssprung im Bereich Data Science und Marketing Analytics ist in der Sicht der europäischen Marketingleiter die prozessuale und technische Konsolidierung aller Datenquellen, etwa durch den Einsatz sogenannter Data Steward in höherem Automatisierungsgrad jenseits von manuellen Modellen auf Basis stimmungsvoller Power Points zur Visualisierung.

Weiters auch die Analysen und Schlussfolgerungen unter Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Deep Learning, um so aus den entstehenden „Data Lakes“ sinnvoll nutzbare Consumer Insights zu generieren und diese anschließend in Form einer Marketing Spend Optimization mit Marketing Mix Modellierungen im interaktiven Dashboard mit Simulation Fähigkeiten umzusetzen.

Die Herausforderung dabei ist die oftmals vorhandenen „alles wissenden Daten- und Zahlenmüllhalden“ in unterschiedlichsten Formaten, Medien und Semantik, effizient zu aggregieren und auf dieser Basis Handlungsempfehlungen entlang der gesamten Customer Journey abzuleiten. Entsprechend steht Data Science auf dem vordersten Rangplatz über Europa hinweg, Hand in Hand mit dem weitgehenden Trend zum Insourcing.

Die Begründung dafür ist, dass viele der Themenfelder wie Data Science und Marketing Tech schrittweise zu einer Kornkompetenz werden, die in Folge zwingend Inhouse aufzubauen sind.

**Die wichtigsten Trends & Technologien im Marketing
in Europa total und in Österreich und in Deutschland**



TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

Wir lassen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt durch Experten und Sympathieträger:

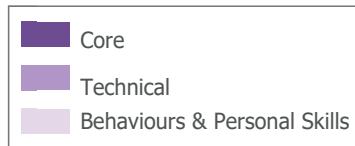
- 👤 **Friseur- und Barbershops**
- 👤 **Essenslieferdienste**
- 👤 **Wanderhotels und Berghütten**
- 👤 **Fitnesscenter und Yogastudios**
- 👤 **Sport- und Modehandel**
- 👤 Und 200.000 weitere Partner die Ihr Produkt persönlich an Ihre Zielgruppe in Österreich, Deutschland und der Schweiz verteilen!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

Die Marketing Kompetenzen



Das weite Feld des Marketings als Standards der EMC

Die europäische Marketing Confederation, EMC, ist als verbindende internationale Marketing-Institution bestrebt, ein professionelles Image für den Beruf des Marketings zu fördern und zu erhalten. Dazu gehört auch die Bestrebung, Standards zu schaffen und einen gemeinsamen europäischen Rahmen für Marketingkenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen zu definieren, der das Wesen und die Inhalte des Marketings beschreibt bzw. das Berufsbild eines Marketers/in möglichst umfassend darstellt.

Dies sollte aber keine in Stein gemeißelte Definition sein, sondern wird in regelmäßigen Abständen auf gemeinsamer internationaler Basis immer wieder abgestimmt und adaptiert, ähnlich wie es die AMA (American Marketing Association) macht.

Darüber hinaus sollte diese Gesamtbeschreibung auch als Element zur Unterstützung und Förderung des Engagements für lebenslanges Lernen dienen.

Selbstverständlich gibt es für die einzelnen angeführten Handlungs- und Kompetenzfelder tiefergehende Stichwortverzeichnisse der konkreten Inhalte.

Diese können Sie über die Webseite des MCÖ (www.marketingclub.at) sowie über die Webseiten per Kontakt-Email-Adressen Ihres regionalen AMC Marketingclubs anfordern.

(D)OOH trifft HR: Employer Branding und Recruiting mit Außenwerbung



MMag. Astrid Lehner-Hübel, Bakk.
PR- und Communications Manager



Wo sind nur all die Leute hin?

Neben den unmittelbaren Auswirkungen von Corona-Krise, Krieg und Inflation ist nun für viele Unternehmen aus verschiedensten Branchen das Thema „Personalsuche“ ein drängendes geworden. Eine demografische Wende (Stichwort: Pensionierungswelle bei den Baby-Boomern), ein Wertewandel (Stichwort: Gen Z und die Work-Life-Balance) und ein wirtschaftlicher Aufschwung treffen aufeinander und sorgen für Hochbetrieb in den HR-Abteilungen. Im sich zunehmend verschärfenden Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte ist es für Unternehmen und Betriebe heute wichtiger denn je, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Die Arbeitgebermarke oder Employer Brand ist dabei sowohl intern in der Kommunikation mit bestehenden Mitarbeitenden, als auch extern bei der Ansprache von aktiven und passiven Kandidaten und Kandidatinnen entscheidend. Sie ist gleichsam der Ruf, der einem Unternehmen als Arbeitgeber vorausleitet. Nachdem fast alle Bewerbenden vor einer Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen zu diesem recherchieren, gilt es, ein positives Image als Arbeitgeber aufzubauen. Denn eine anziehende Arbeitgebermarke ermöglicht bessere Chancen im „War for Talents“.

Bei der aktiven Personalsuche ist es essentiell, im hart umkämpften Markt um die besten Köpfe reichweitenstark aufzufallen. Reichten früher klassische Job-Inserate aus, um genügend Bewerbungen zu erhalten, müssen sich Recruiting-Verantwortliche heute auf anderen Wegen nach Personal umsehen.

Hier hat sich ein neuer Trend entwickelt: Immer mehr Unternehmen und Betriebe setzen beim Employer Branding und Recruiting auf Außenwerbung. Denn: Außenwerbung bzw. Out-of-Home ermöglicht eine breite Zielgruppenansprache, baut rasch hohe Reichweiten auf und wirkt schnell und effizient. Kurze Kontakte genügen, um eine Botschaft zu transportieren. Adblocker und Wegklicken spielen bei Außenwerbung keine Rolle. Die Ansprache bestehender Mitarbeitender ist dabei ebenso möglich wie die Ansprache zukünftiger Bewerber und Bewerberinnen.

EPAMEDIA bietet ein Rundum-Sorglos-Paket für Ihre Kampagne:

- Auswahl analoger und digitaler Außenwerbemedien (OOH und DOOH)
- regionale Ansprache der Zielgruppe im gewünschten Einzugsgebiet
- regionale Mutationen von Werbesujets bei österreichweiten Kampagnen
- maßgeschneiderte Kampagnenplanung, alles aus einer Hand
- nach Absprache zusätzliche Berichterstattung mit klassischer PR und auf unseren Social-Media-Kanälen

Mit einer hervorragenden Gemeindeabdeckung in allen neun Bundesländern ist EPAMEDIA Ihr erfahrener Ansprechpartner für Employer Branding-, Recruiting- und sonstige Außenwerke-Kampagnen.

druck.at



Produktvielfalt bei druck.at

Entdecken Sie auf druck.at die große Auswahl an Drucksorten, Verpackungen, Werbeartikeln, Fotogeschenken, Outdoor-Werbemitteln und vieles mehr.

Ihre Vorteile bei druck.at:

- » Mehr als 200.000 Produkte online bestellen
- » Nachhaltiger & regionaler Druck
- » Wir sind für Sie persönlich erreichbar via Telefon, E-Mail & Live-Chat
- » Neueste Maschinen für herausragende Druckqualität
- » Staatlich ausgezeichnetes österreichisches Unternehmen
- » Seit 20 Jahren Ihr zuverlässiger Partner für Digital-, Offset- und Large Format Druck



www.druck.at