BERUFSBILD MARKETING

MARKETING CIRCLE AUSTRIA

DMVÖ
Direkt Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

iab. austria

MARKETING CLUB ÖSTERREICH

ÖSTERREICHISCHE MARKETING GESELLSCHAFT

PMCA

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung · Marktkommunikation

Teamwork liegt in der DNA unserer Branche

Jürgen Bauer

Obmann, Fachgruppe Werbung
und Marktkommunikation

WKW

Gerade in schwierigen Zeiten sind gebündelte Kräfte eine Stärke – das gilt besonders für die Werbe-, Kommunikations- und Kreativbranche.

Konkurrenz belebt das Leben, ja. Auch wenn sich die Unternehmen (in der Regel) nicht als Feinde verstehen, gehört der tägliche Wettbewerb in unserer Branche zum Alltagsgeschäft. Die Situation bei einem Pitch oder das Gefühl, sich beim Gewinn eines Neukunden gegen die Konkurrenz durchgesetzt zu haben, bringt dies wohl in einem Bild auf den Punkt. Doch in Zeiten großer Herausforderungen, die uns alle betreffen, ist auch gemeinsames Handeln als „Marketing-Community" gefragt.

Ein Team ist mehr als die Summe seiner Mitglieder

Mehr als die Hälfte der für die vorliegende Untersuchung Befragten gaben an, Entscheidungen im Team zu treffen (52,1%) und im Management-Team den Marketing-Aktivitätenplan zu erstellen (51,4%). Je komplexer die Aufgabenstellungen werden, umso wichtiger sind auch Abstimmungsprozesse innerhalb der unterschiedlichen SpezialistInnen. Teamwork liegt also in unserer DNA.

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist die Interessenvertretung für 11.600 Mitgliedsbetriebe in Wien. Neben den unterschiedlichen Interessen, hat die vorliegende Umfrage auch die zahlreichen Gemeinsamkeiten aufgezeigt. Wenig erstaunlich hat die Bedeutung des Umsatzes (69,3%) oberste Priorität, gefolgt von Klicks and Leads (68,6%) sowie KundInnenzufriedenheit (44,3%) und dem Gewinn von NeukundInnen (38,6%). Gerade diese gemeinsamen Interessen stehen aufgrund der wirtschaftlichen Lage allerdings nun unter schwierigen Vorzeichen. In diesem Jahr kam es bereits zu zahlreichen Kürzungen von Etats. Deshalb gilt es nun das Teamwork auch auf die Ebene der Interessenvertretung zu heben.

Gesetzliche und freiwillige Branchenvertretung als starkes Duo

Wie wichtig ein gemeinsames Auftreten ist, hat nicht zuletzt der Schulterschluss gegen die Werbebeschränkungen für Lebensmittel gezeigt. Dieses Learning gilt es auch für die anstehenden Herausforderungen mitzunehmen. Denn gesetzliche und freiwillige Branchenvertretungen sind starke Bündnispartner. Als Fachgruppe setzen wir uns deshalb für ein gemeinsames Auftreten in den jeweiligen Branchen ein. Denn dort findet sich die meiste Expertise, um die richtigen politischen Antworten zu geben.

Als Obmann der Fachgruppe Werbung bin ich davon überzeugt, dass unsere Branche in diesen schwierigen Zeiten Schulter an Schulter stehen muss. Die meisten von uns kennen die Western-Klassiker mit Bud Spencer und Terence Hill. Oft stehen sich die beiden unterschiedlichen Charaktere zunächst eher kritisch gegenüber. Aber durch gemeinsame Herausforderungen werden sie zu „Zwei bärenstarken Typen".

Der Marketing Circle Austria

2019 haben sich die vier führenden Kommunikationsverbände Österreichs (iab, ÖMG, MCÖ und DMVÖ) in Wien unter dem Begriff „Marketing Circle Austria“ zusammengeschlossen. Insgesamt sind somit über 3000 Mitglieder vertreten und erreichbar. Die vier Verbände möchten bei für die Marketingbranche relevanten und wichtigen Themen stärker zusammenarbeiten, diese aufgreifen und ins Bewußtsein rücken, zur Diskussion stellen und gemeinsam eine starke Stimme nach außen für die Branche sein.
Dazu gehören auch gemeinsame Studien und Veranstaltungen, wie sie bereits mehrmals stattgefunden haben.

Über den Dialog Marketing Verband Österreich

Der DMVÖ fördert jede Art von personalisierter Kommunikation – in digitaler wie in analoger Form. Er versteht sich dabei als Vordenker und Wegbereiter technologischer Neuheiten, die Kommunikation für Konsumenten individueller und nützlicher macht – und die Unternehmen erlaubt, persönlicher und effizienter zu kommunizieren. Seine 1.000 Mitglieder teilen ihre Erfahrungen und lernen im Austausch voneinander. Dazu bietet der DMVÖ unterschiedlichste Formen von agiler Projektarbeit, Informations- und Veranstaltungsreihen. Die Einhaltung der Datenschutz- und Verbraucherrichtlinien ist ihm dabei ebenso wichtig wie die Mitgestaltung dieser Materie, um Unternehmen und Konsumenten in diesem Bereich Sicherheit zu geben.

www.dmvoe.at

Über das interactive advertising bureau austria

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 190 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen.

www.iab-austria.at

Über den Marketingclub Österreich

Wer im Business erfolgreich sein will, braucht zwei Dinge: Know-how und gute Kontakte.
Der Marketing Club Österreich ist der Experten-Club mit ca. 1.000 Mitglieder in der Branche – für Führungskräfte, für Manager, für Spezialisten. Er bietet laufend aktuelle Informationen frisch aus der Szene.
Acht bis zehn Mal im Jahr locken attraktive Clubevents mit interessanten Vorträgen von Experten für Experten. Zusätzlich werden zehn Seminare im kleinen Rahmen sowie spezielle Weiterbildungskurse zur Wissensvertiefung angeboten.
Der MCÖ ist auch Mitglied in der AMC- der Austrian Marketing Confederation – der Dachverband der Bundesländermarketingclubs und somit auch Mitglied in der EMC, der European Marketing Confederation.
Denn wer strategisch handeln und erfolgreiche Geschäfte führen will, muss ganz einfach am Ball bleiben

www.marketingclub.at

Über die österreichische Marketinggesellschaft

Die ÖMG versteht sich als...

- eine Wissens- und Kompetenz-Plattform für alle Marketing-minded Menschen.
- Experten, die bestrebt sind, die Voraussetzungen und Ausbildungsstandards laufend zu verbessern.
- Kooperationspartner von Hochschulen (FH), Universitäten, Personalberatungen und steht im regen Austausch mit Vertretern der Marketing- und Werbebranche.
- bestrebt die Jugend für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Begriff „Marketing" und die Disziplin an sich zu begeistern.

Wissend, dass die kommenden Jahre in den Märkten die größten Veränderungen bringen werden, steht die ÖMG dafür ein, dass die Disziplin „Marketing" wieder stärker in den Mittelpunkt rückt. Die anstehenden Aufgaben sind komplex und es braucht starke Vertreter, um die Herausforderungen der nächsten Jahre gut zu meistern.
Let's make Marketing Great Again!
www.marketinggesellschaft.at

Der Pharma Marketing Club Austria

Der Pharma Marketing Club Austria (PMCA) stellt seit seiner Gründung im Jahr 1994 eine Plattform mit dem Schwerpunkt „Marketing im Gesundheitswesen" für Agenturen, Pharmafirmen (Rx und OTC), Verlage, Dienstleister und andere medizin-orientierte Unternehmen dar.
Die Zielsetzung des PMCA ist die Beseitigung von Kommunikationshemmnissen zwischen den einzelnen Marktteilnehmern, sowie das Aufspüren und Erkennen neuer Entwicklungen und Trends für den Gesundheitsmarkt.
Durch die gezielte Förderung von neuen Ideen und Innovationen, möchte der PMCA langfristig einen Beitrag zur Qualitätssteigerung im Pharma-Marketing leisten.

www.pmca.at

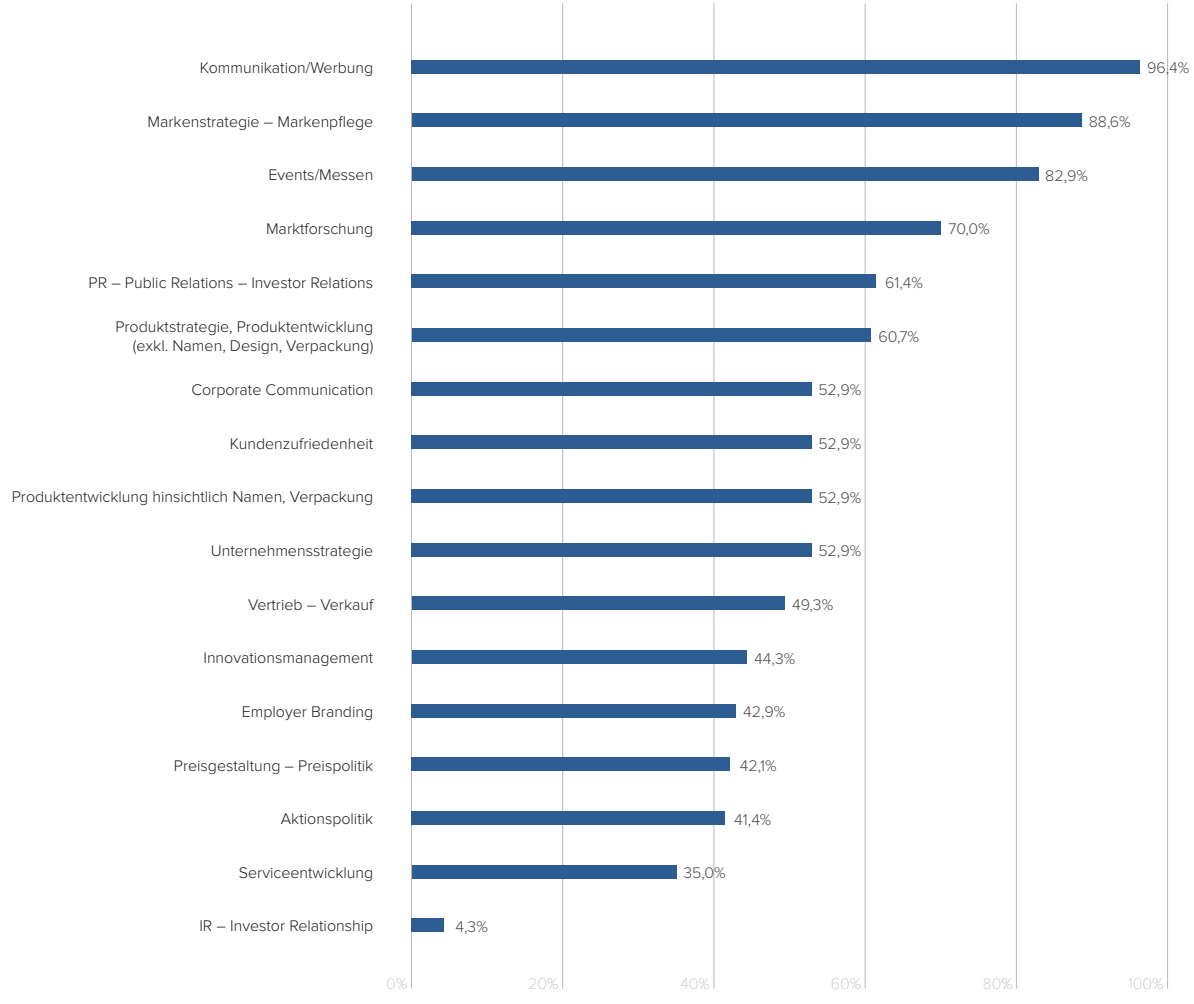
WKO – Wien

Die Wirtschaftskammer Wien – Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – Wien ist die gesetzliche Interessenvertretung der österreichischen Werbe- und Kommunikationsbranche in Wien.

werbungwien@wkw.at
werbungwien.at
Straße der Wiener Wirtschaft 1
1020 Wien
+43 1 514 50 3512

In welchen Bereichen ist die Marketingabteilung involviert bzw. maßgeblich beteiligt?

Mehrfachantworten möglich



Selbstverständlich sind fast alle Befragten im Bereich Kommunikation und Werbung, in Markenpflege aber auch bei Events und Messen maßgeblich beteiligt. Es wird aber bereits hier deutlich sichtbar, dass die Marketingabteilungen ganz stark operativ tätig sind. Auffallend daher, dass nur die Hälfte der Marketingabteilungen bei der Entwicklung der Unternehmensstrategie involviert sind - eigentlich eine Kerndomäne des Marketings.

Ebenfalls nur 44% sagen, dass sie im Innovationsmanagement maßgeblich beteiligt sind. Marketing ist kundenorientierte Unternehmensführung, eigentlich daher verwunderlich, dass nur 53% der Befragten sich mit Kundenzufriedenheit beschäftigen.

Die Zukunft des Marketings – digital und strategisch

Am 30. November 2020 beleuchtete der Marketing Circle Austria (MCÖ, DMVÖ, ÖMG und iab austria zusammen mit dem PMCA und der WKO Wien) im Rahmen einer hochkarätig besetzten Online Diskussion unter der Moderation von Sebastian Loudon (DIE ZEIT) das aktuelle Berufsbild der Branche.
Als Impuls für die Diskussion wurden Teile der Ergebnisse der vorliegenden Studie zum Status quo der Branche von Katharina Siegl (redstep) präsentiert.

„Marketer sind first mover. Sie müssen vor allen anderen Bescheid wissen. Umso wichtiger sind daher Fort- und Weiterbildung", sagte Jürgen Bauer, Fachgruppenobmann Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien einleitend. Die Veranstaltung und das rege Interesse zeige, wie erfolgreich es sein kann, wenn die wichtigsten Marketingverbände ihre Kräfte bündeln.
Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass die Digitalisierung das Berufsbild Marketing grundlegend verändert: Zusätzlich zu den operativen Tätigkeiten, liegt die Aufgabe aktuell darin, (digitale) Marketing-Aktivitäten geschickt zu orchestrieren und damit die Unternehmensstrategie maßgeblich zu unterstützen. Nur 39 Prozent der Befragten haben eine schriftliche Marketingstrategie im Sinne der „4 Ps". 60 Prozent messen ihren Erfolg daran, ob die Budgetvorgaben eingehalten wurden.

Knapp zwei Drittel haben in den letzten zwölf Monaten nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit digitaler Kompetenz gesucht oder suchen aktuell noch danach.
Digitales Marketing gewinnt stark an Bedeutung, der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Marketing ist jedoch noch nicht alltäglich. Die Analyse marketingrelevanter Daten aus allen Bereichen des Unternehmens und die Ableitung strategischer Maßnahmen kommen daher oftmals zu kurz.
Als größte Herausforderungen in der Branche werden das Verständnis für datengetriebenes Marketing, die Konsolidierung von Kundendaten und der hohe Bedarf an Schulungen und Weiterbildung im Marketingbereich gesehen.
„Genau hier muss Marketing strategisch ansetzen und sich mit fundierten Daten und Zahlen behaupten. Marketing muss erklären können, welche Maßnahmen warum gesetzt werden und zwar so, dass es der Vorstand versteht", ist Alexander Oswald, Geschäftsführer von Futura und Mitglied im Marketing Circle Austria, überzeugt.
Einig war man sich im Podium darüber, dass sich Marketing stärker durchsetzen und den Führungsanspruch stellen müsse. Das Markenthema sei wichtiger denn je. Dafür reiche es nicht, nur kurzfristig den Umsatz zu steigern.
Marketing müsse sich teilweise neu erfinden und wieder Treiber für Innovationen werden. „Es zählt Menschen mit Inhalten zu überzeugen und weniger mit hochaufgelösten Bildern. Die Digitalisierung spielt hier eine zentrale Rolle. Sie bietet Möglichkeiten, potenzielle Kunden rasch und auf unterschiedlichsten Kanälen zu erreichen. Um sich dann von der Konkurrenz entscheidend abzuheben, ist zielgerichteter Content erforderlich. Denn so divers Menschen und Branchen sind, genauso individuell sind auch ihre Anforderungen", ergänzt Mag. Ricardo-José Vybiral, MBA

Interessierte finden die Online-Diskussion auch auf den Social-Media Plattformen der Verbände zum Nachschauen.

„Marketing ist in Österreich eine oftmals unverstandene und unterschätzte Disziplin. Es spricht sehr für die beteiligten Branchenverbände, dass sie den Stellenwert und die Zukunft dieses Berufsbildes in den Mittelpunkt rücken."

– Sebastian Loudon, DIE ZEIT
www.zeit.de

„Operative oder strategische HeldInnen? Wir haben die Wahl. Wer sich nicht nur mehr über den Mehrwert von Services legitimieren will, braucht ein neues Mindset, neue Kompetenzen und einen starken Umsetzungswillen."

– Katharina Siegl, Geschäftsführung redstep
www.redstep.at

„Marketer sind first mover. Sie müssen vor allen anderen Bescheid wissen. Umso wichtiger sind daher Fort- und Weiterbildung"

– Jürgen Bauer, Fachgruppenobmann Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien
www.wko.at

„Das Berufsbild Marketing hat sich im letzten Jahrzehnt massiv geändert: Content-Delivery, Personalisierung, Medien Know-how, ROI- und Daten-Verständnis ... sind nur einige Themen, die für Marketingverantwortliche heute relevant sind. Es ist komplexer geworden aber auch definitiv spannender!"

– Ricardo-José Vybiral, CEO KSV1870 Holding
www.ksv.at

„In Zukunft könnten 40% der Marketingabteilung locker durch eine künstliche Intelligenz ersetzt werden."

– Markus Petzl, Geschäftsführer disruptive – beyond your strategy
www.disruptive.wtf

„Die digitalen Tools im Marketing sind schon jetzt vielfältig, dabei kommen beinahe täglich neue Technologien und Möglichkeiten dazu. Im Mittelpunkt des Marketings wird aber auch in Zukunft der Mensch mit seinen individuellen Ansprüchen stehen. Big Data, ausgeklügelte Analysetools & Co. bieten somit ein enormes Potenzial an Unterstützung. Grundsätzliche „menschliche" Fertigkeiten wie Verständnis für die Zielgruppe, strategische Markenführung bis hin zum Aufbau langfristiger Beziehungen (um nur einige zu nennen) werden aber unverzichtbar bleiben. Die Ansprüche an den erfolgreichen Marketeer werden damit stetig wachsen."

– Claudia Baumschlager , Marketingleitung BIPA
www.bipa.at

„Marketing darf sich nicht länger in die Rolle eines Erfüllungsgehilfen drängen lassen. Marketer sollen eine aktive Rolle einnehmen, Prozesse gestalten und neue Grenzen definieren. Sie sollen wieder einen Führungsanspruch stellen, auch auf die Position des CEO."

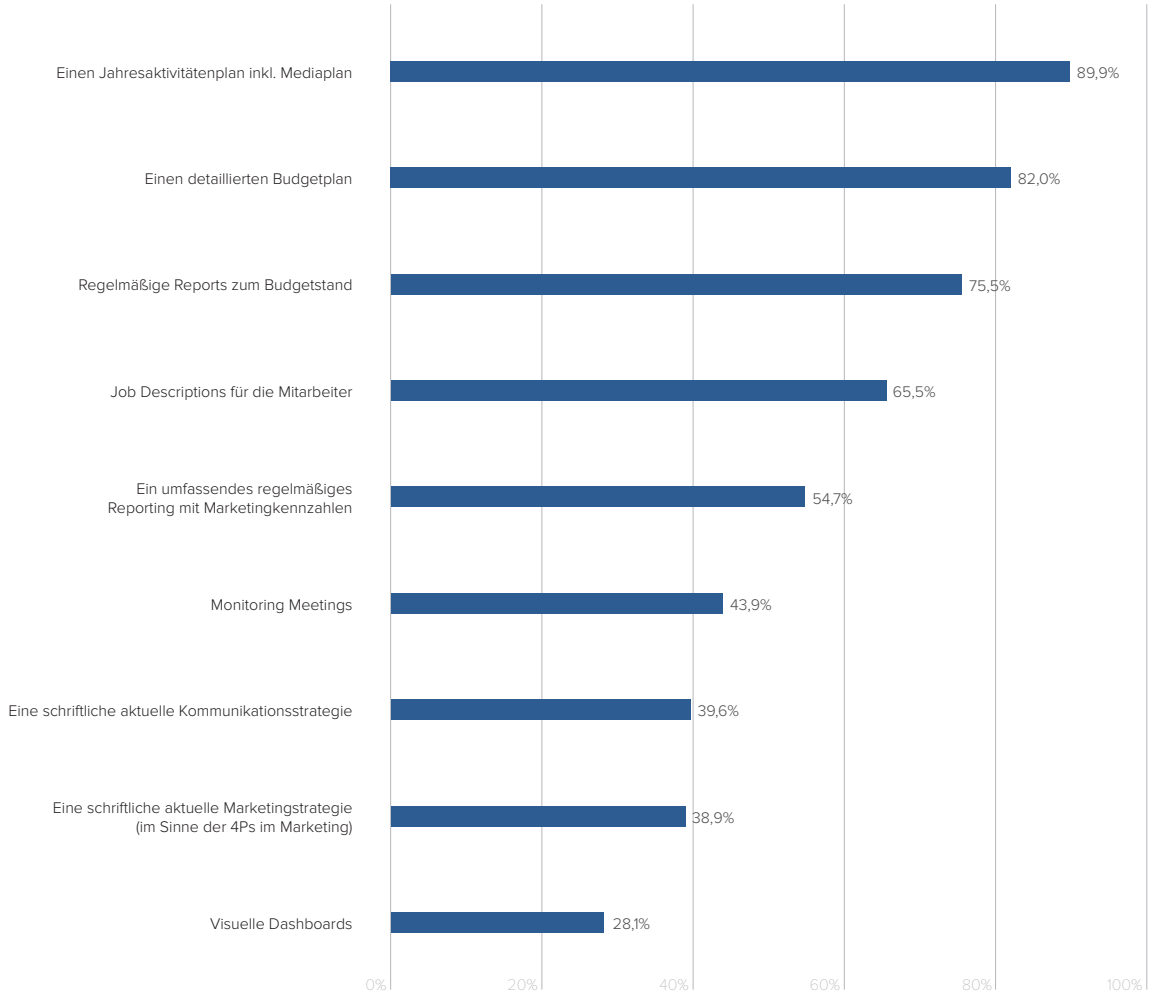
– Alexander Oswald, Geschäftsführer Futura
www.futura.at

„Oft werden wir bei LEAD Innovation gefragt, was ist überhaupt Innovation? Die Antwort ist einfach: Innovation = Invention + Markterfolg. Damit also aus einer Idee eine erfolgreiche Innovation wird, tragen sowohl Marketing als auch Vertrieb eine sehr wichtige Rolle und sind meines Erachtens eng miteinander verwachsen zu betrachten."

– Angela Hengstberger, Head of Business Development, LEAD Innovation Management
www.lead-innovation.com

In der Marketingabteilung gibt es zur Orientierung:

Mehrfachantworten möglich



Entsprechend gestaltet sich auch das Berichtswesen beziehungsweise die professionelle Arbeitsweise. 90% sagen, sie haben einen Jahresaktivitätenplan und 80% einen detaillierten Budgetplan mit den zugehörigen Reports über den jeweiligen Status.

Zwei Drittel haben Job Descriptions für die Mitarbeiter in den Marketingabteilungen, was eigentlich mehr sein könnte. Allerdings fällt auf, dass nur knapp 40% der Marketingabteilungen eine schriftliche Kommunikationsstrategie oder eine niedergeschriebene aktuelle Marketingstrategie im Sinne der 4 Marketing P`s haben. Da stellt sich die Frage, auf welcher Basis dann die Aktivitäten geplant und gemacht werden?

Potential gibt es auch bei den technischen Ausstattungen, denn erst 30% verfügen über visuelle Dashboards.

Jetzt informieren & bewerben!

Startklar für das digitale Zeitalter

Communication Management | Marketing & Sales Management

- Bachelor- & Masterstudiengänge – auch berufsbegleitend
- Bachelor-Studiengang Corporate Communication komplett in englischer Sprache
- Alle Informationen zur Bewerbung unter www.fh-wien.ac.at!

QR-Code scannen
und mehr erfahren:

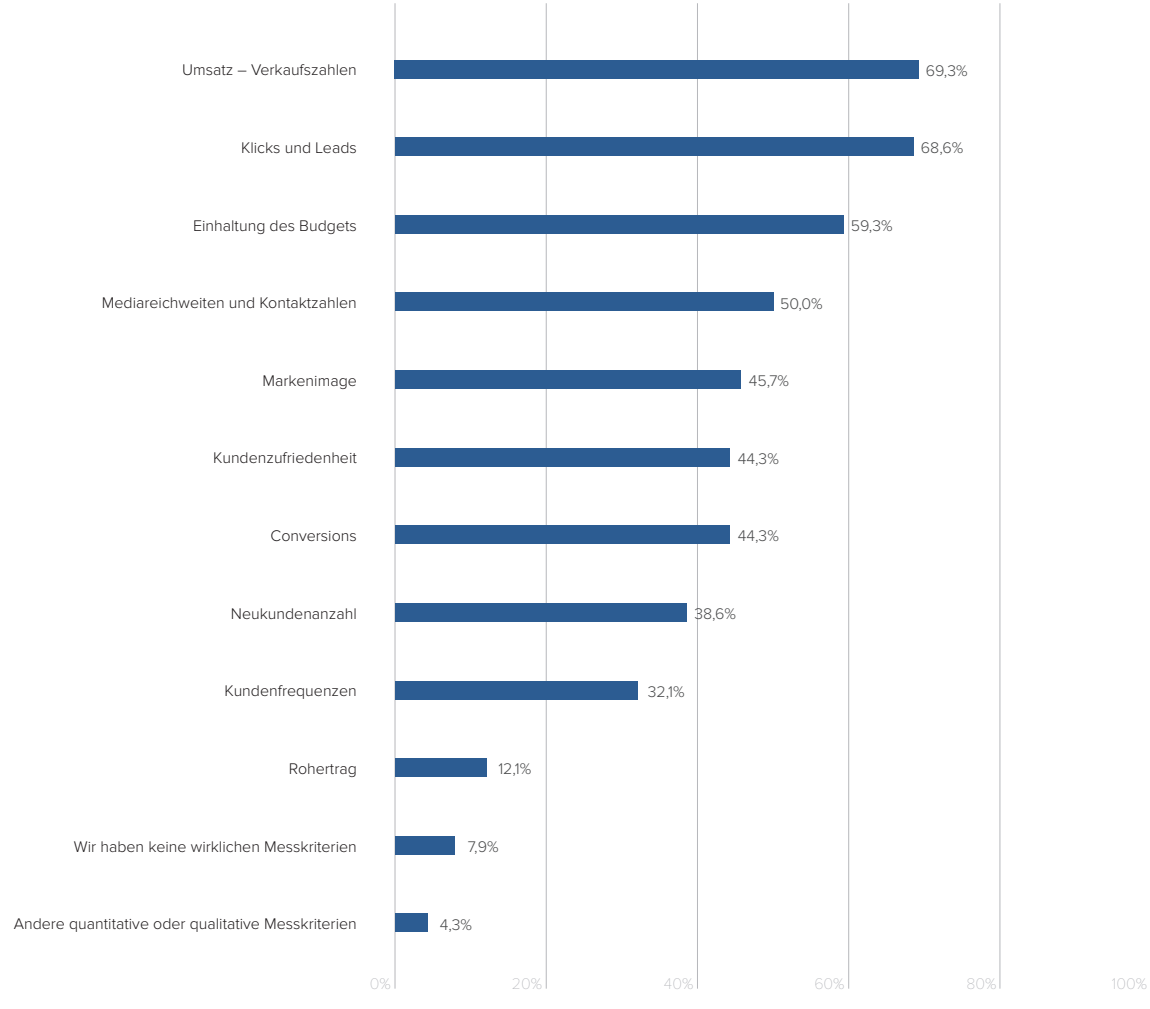
DIE PRAXIS STUDIEREN.

Fachhochschule für Management & Kommunikation

FH Wien
WKO WIEN

Wie wird der konkrete Erfolg des Marketings mit Kennziffern gemessen?

Mehrfachantworten möglich



Umsatz und Verkaufszahlen gefolgt von Klicks und Leads sind die am häufigsten genannten Messkriterien für den Erfolg des Marketings.

Für immerhin knapp 60% ist die Einhaltung des Budgets das Erfolgskriterium - also ein Punkt, der mit Verwaltung zu tun hat.

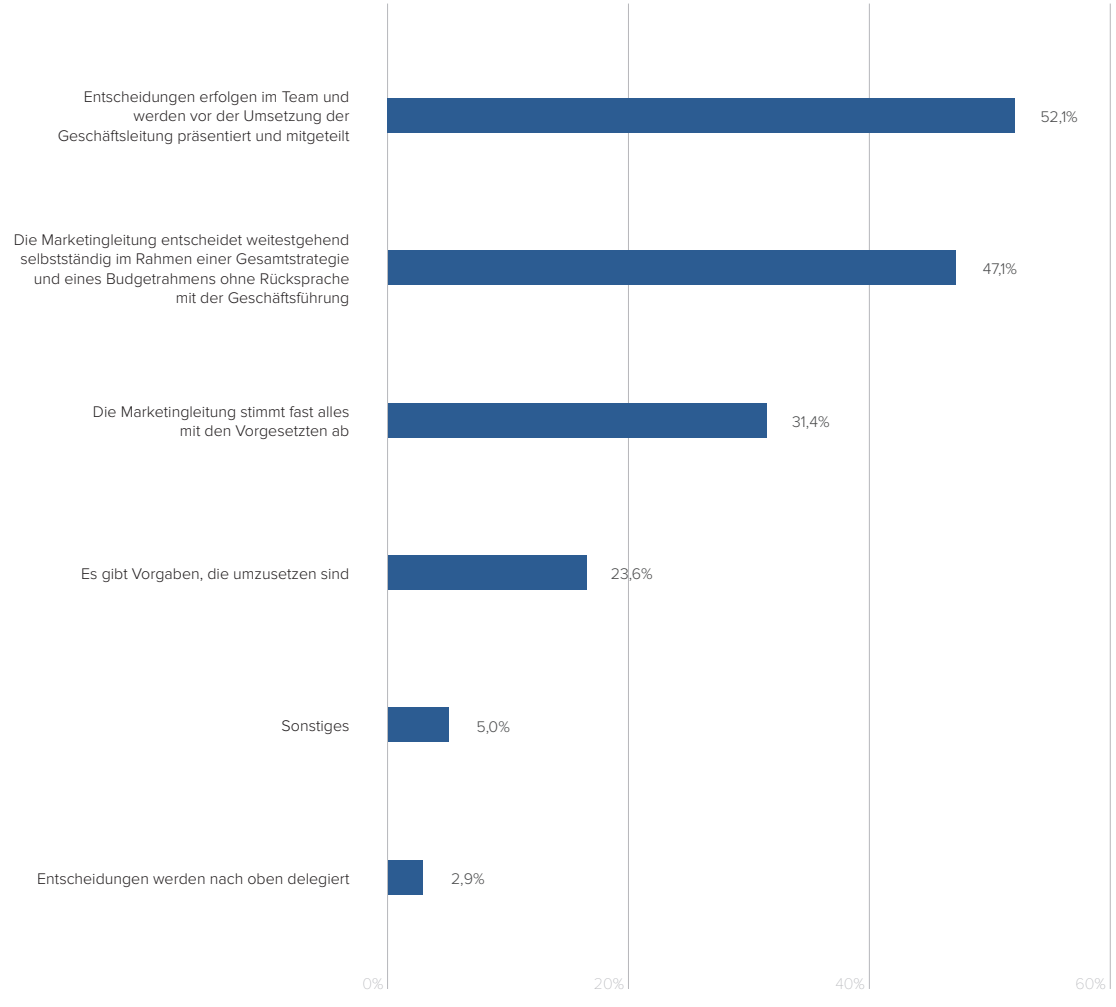
Auffallend und zugleich auch etwas bedenklich, dass nur für 45% das Markenimage ein Messkriterium ist. Liegt es daran, dass es nicht gemessen wird oder auch daran, dass es oft nicht ausreichend in der Strategie beschrieben ist oder an fehlenden Strategieunterlagen? Dazu passt ganz gut, dass auch Kundenzufriedenheit bei nur bei 45% ein Erfolgskriterium für das Marketing sind, obwohl Marketing als kundenorientierte Unternehmensführung definiert ist.

Immerhin 47% können weitestgehend Im Rahmen der Strategie / Planung/ Budget entscheiden ohne die Geschäftsführung jedes Mal einzubinden. Doch 23% der Marketer sagen allerdings, dass sie Vorgaben umzusetzen haben und somit wenig Spielraum für eigenen Input haben. Fast ein Drittel muss fast alles mit dem Vorgesetzten abstimmen.

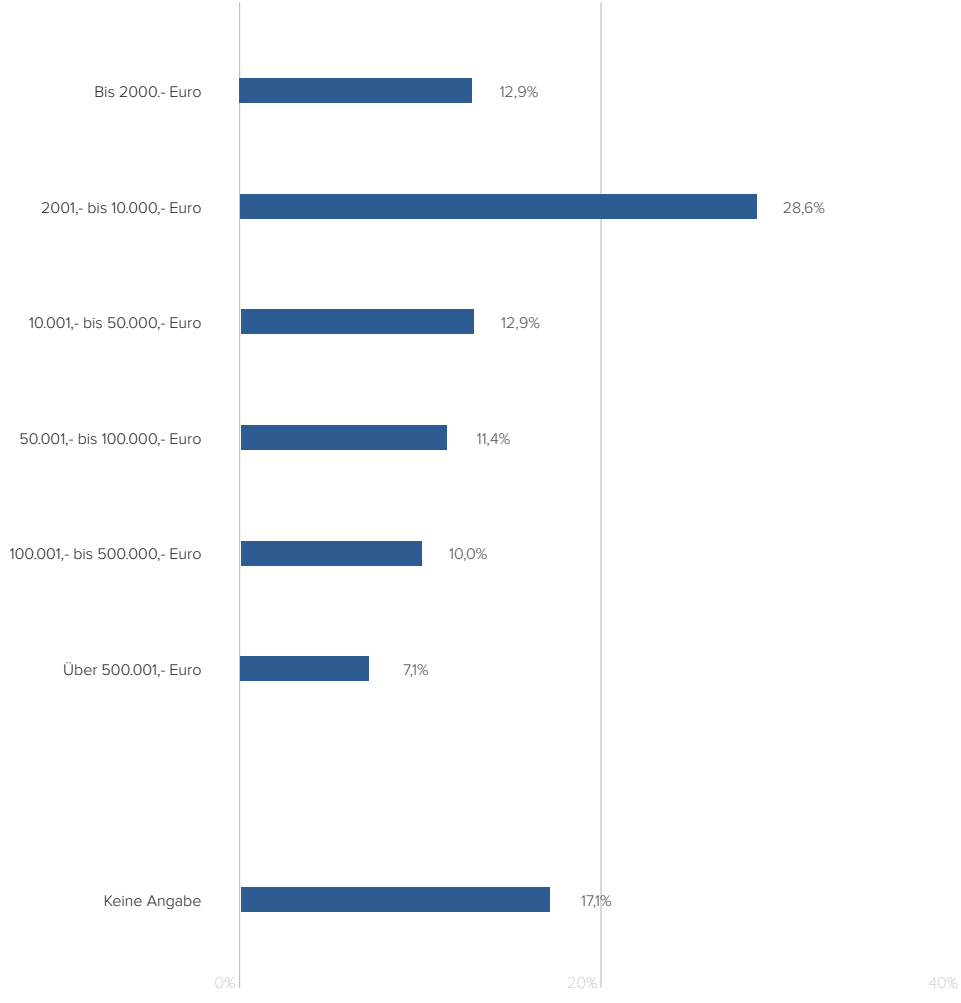
Dies steht etwas im Widerspruch zu den Aussagen der befragten CEO's, die vom Marketing mehr Aktivitäten, mehr Input und mehr Innnovation einfordern. Grundsätzlich erfordert Digitalisierung aber auch Veränderungen in den Entscheidungsabläufen, in der Führung und in den Arbeitsabläufen der Organisationen. Mehr Flexibilität, mehr Selbstständigkeit und weniger hierachische Strukturen sind in Zukunft gefragt.

Welche Kompetenzen hat die Marketingleitung?

Mehrfachantworten möglich



Über welche Budgetrahmen darf die Marketingleitung wirklich selbstständig ohne Rücksprache entscheiden?



Ein weiteres Indiz für die eingeschränkte Kompetenz der Marketer ist die Größenordnung der Selbstständigkeit bei Ausgaben. Zirka 40% aller Befragten dürfen Ausgaben nur bis 10.000 € selbstständig- somit ohne Rücksprache bei der Geschäftsführung - entscheiden – und dies bei einem vorliegendem Budgetplan. Sogar bei den Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern sind es noch immer 20% der Marketingverantwortlichen, die nur ein Entscheidungspouvoir von bis zu 10.000 € haben. Dies kann auch ein Ausdruck der globalen Zentralisierung sein.

Echte Digitalisierung umfasst viel mehr als die Einführung singulärer Tools

Paul Polak
Director Sales & Business Alliances
Marmind

MARMIND®

Der Markt für Marketingtechnologie ist in den letzten Jahren regelrecht explodiert. Wurde die Anzahl an Marketingtools im Jahr 2011 noch auf bescheidene 150 Anwendungen geschätzt, so sind es aktuellen Angaben zufolge derzeit bereits unglaubliche 8000.

Dementsprechend steigt in den Unternehmen auch die Nachfrage nach MitarbeiterInnen, die in der Lage sind, aus dem schier unendlichen Angebot an Marketingtechnologie die passenden Tools auszuwählen und so den idealen Marketing-Tech-Stack zusammenzustellen. Doch damit nicht genug: Sobald die internen Anforderungen erhoben und die passenden Lösungen ausgewählt wurden, geht es an die Implementierung. Und auch hier bedarf es kompetenter MitarbeiterInnen, die für einen reibungslosen Projektablauf sorgen und sicherstellen, dass die neue Software zweckmäßig eingesetzt wird und bei der Kollegenschaft auf Akzeptanz stößt.

Genau hier verorten Marketer aktuellen Umfragen zufolge jedoch Aufholbedarf: Auch wenn viele Unternehmen bereits über eine Gesamtdigitalisierungsstrategie verfügen, so handelt es sich bei den verwendeten Marketingsystemen oft noch um Insellösungen, die kaum in die Gesamt-IT-Struktur eingebunden sind und zur Entstehung von Datensilos beitragen. Dass echte Digitalisierung weit mehr als die Einführung singulärer Tools umfasst, zeigt auch der Trend in Richtung Integration: Denn nur wenn IT-Systeme auch miteinander kommunizieren und Daten nahtlos austauschen, werden Unternehmensprozesse letztlich effizienter.

Was bedeutet das nun konkret für Marketer? Während Anwendungen in den Bereichen CRM, CMS, Marketing Automation, Analytics, Newsletterversand und Social Media bereits so etwas wie das Grundgerüst für einen soliden Marketing-Tech-Stack bilden, führen immer mehr Unternehmen auch Marketing-Resource-Management-Software ein, um den optimalen Einsatz personeller und finanzieller Ressourcen im Marketing zu gewährleisten.

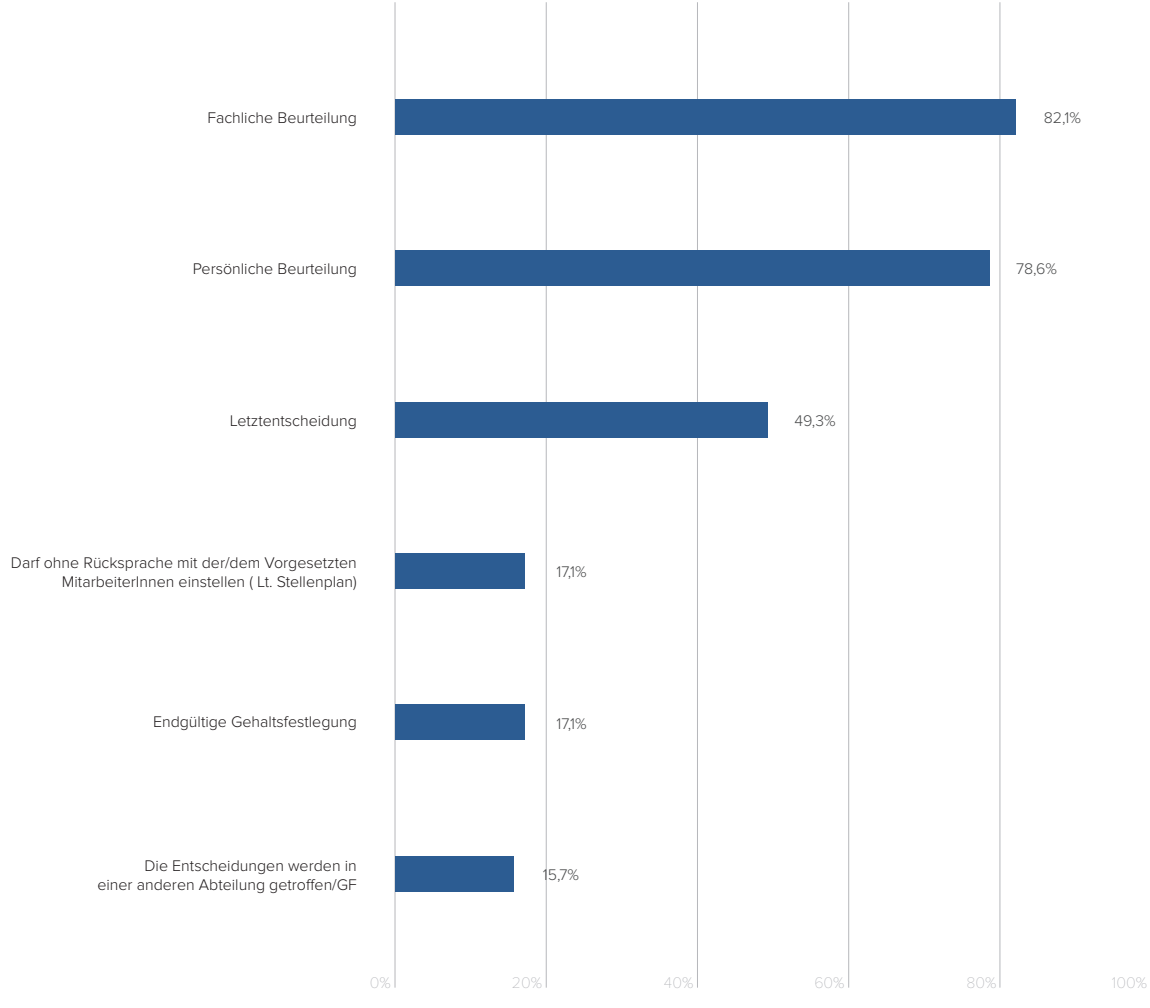
Doch nicht nur das: Moderne MRM-Systeme ermöglichen durch die Anbindung anderer Lösungen durchgängige Prozesse im Marketing und fungieren als zentrale Steuereinheit. Genau das bieten wir mir MARMIND® – eine innovative MRM-Lösung, die Planung, Budgets und Ergebnisse auf einer zentralen Plattform vereint und dadurch eine ganzheitliche Steuerung im Marketing ermöglicht. Andere Systeme werden nach Bedarf angedockt und bilden so mit MARMIND® als zentrales System eine ausgeklügelte Gesamtlösung.

Hier liegt auch eine der zukünftigen Herausforderungen für Marketer: Es geht nicht mehr länger darum, einzelne Tools auszuwählen, sondern eine Strategie zu entwickeln, um letztlich zu einer Gesamtlösung zu kommen, die mehrere IT-Systeme beinhält. Da die entsprechenden Kompetenzen in den Unternehmen erst nach und nach aufgebaut werden müssen, legen wir bei MARMIND® großen Wert auf persönliche Beratung und Service. Denn wie heißt es so schön: Eine Software ist immer nur so gut, wie der Mensch, der davorsitzt.

Sie wollen wissen, welche Vorteile Marketing-Resource-Management-Lösungen bieten? Vereinbaren Sie ein kostenloses Beratungsgespräch unter www.marmind.com.

Welche Kompetenzen hat die Marketingleitung bei der Auswahl neuer MitarbeiterInnen?

Mehrfachantworten möglich



Bei der Auswahl von neuen Mitarbeitern dürfen sich die Marketingverantwortlichen bei der fachlichen und persönlichen Beurteilung einbringen. Aber nur 50% dürfen eine Letztentscheidung treffen. Bei den Marketingleitern sagen dies 60% und in den großen Unternehmungen sind es auch nur 65%.

Nur 17% haben die Kompetenz, das endgültige Gehalt festzulegen. Bei den großen Unternehmungen sind es immerhin 30%. Und 15% sagen, dass die Entscheidungen über neue Mitarbeiter gar nicht in den Marketing-abteilungen fallen. Traut man den Marketern zu wenig Führungskompetenz zu?

Structure follows Strategy – auch in der Krise

Dr. Stefan Schiel,
Managing Director
marketmind

fresh thinking for powerful marketing

marketmind

Man kann gerne aus dem Bauch entscheiden, wenn man sich vorher den Kopf zerbrochen hat. Nachdenken schadet nämlich nicht, zumindest so lange nicht, wie es dauert, seinem Bauchgefühl mit weniger Risiko vor den Folgen einer Fehleinschätzung nachgeben zu können.
Das gilt in Krisenzeiten ebenso wie in „Friedenszeiten". Und das wird auch im „Neuen Normal" gelten, denn nach Corona wird nichts mehr so sein wie vor Corona. Ist Strategiearbeit – wie oft behauptet – automatisch ein Kreativitätskiller? Ein schlauer Werber sagte dazu einmal, dass es ihm sehr recht sei, wenn seine Kunden genau wissen, wo sie hin wollen, und was sie sicher nicht wollen. Seine wichtigste Aufgabe sei es, die Zielerreichung mit Hilfe von Kreativität zu ermöglichen und nicht darauf zu achten, dass es erstens die richtigen Ziele sind und zweitens diese auch erreichbar sind.

Wozu die Übung?

Zielklarheit ist einer der ganz großen Benefits von Strategiearbeit. MitarbeiterInnen wissen – eben durch eine nachvollziehbare Strategie – was zu tun gut ist, und was besser ist unterlassen zu werden. Plötzlich zieht sich ein roter Faden durchs Arbeitsleben. Es braucht weniger Fragen um voranzukommen. Man spart kostbare Zeit. Man entwickelt eine gemeinsame Sprache mit Partnern und Lieferanten. Außerdem finden sich die richtigen Stakeholder, höhere Budgets oder potentere Investoren. Also warum darauf verzichten, wenn es gelingt, alle ins selbe Boot zu setzen und in dieselbe Richtung segeln zu lassen? Strategiearbeit kann das Scheitern verhindern! Es ist gut, im Vorfeld die Schwierigkeiten klarer zu sehen und einen Plan zu haben, der es einem erlaubt, ohne Stolpersteine und Umwege zu navigieren.

Was hat Marketingstrategiearbeit mit Ballsport zu tun?

Die Erfahrung zeigt, dass es besser ist, das Spielfeld, auf dem man sich bewegt, genau abzustecken, um zu erfahren, wie groß es ist, und welche anderen Kontrahenten noch darauf spielen. Welche Position(ierung) diese einnehmen, und wie sie auf meine Taktik reagieren. Werden die Regeln des Spiels gleich bleiben, oder sind in der Zukunft maßgebliche Anpassungen zu erwarten? Was machen wir, wenn die ZuseherInnen ausbleiben? Wechseln wir dann den Spielort, oder wenden wir uns gleich einem anderen Spiel zu?
Ballsport für Teams ist eine schöne Metapher für strategische Überlegungen. Dabei hat es sich als nützlich herausgestellt, die Zuschauer ganz genau zu analysieren und beim Entwickeln der eigenen Taktik ihre Bedürfnisse nicht zu vergessen. Die ZuseherInnen zahlen das Eintrittsgeld. Sie lieben und hinterfragen das Spiel. Sie lechzen nach Nützlichem für ihre Person und nach Erlebnissen und Emotionen. Das Publikum ist nicht homogen und deshalb dürfen nicht alle gleich behandelt werden. Die ZuseherInnen können uns nie sagen, wie sich die Zukunft entwickeln wird. Aber wir können sie gut dabei beobachten, welche Handlungen sie setzen, und was sie über das Spiel an sich und über uns im Besonderen denken.

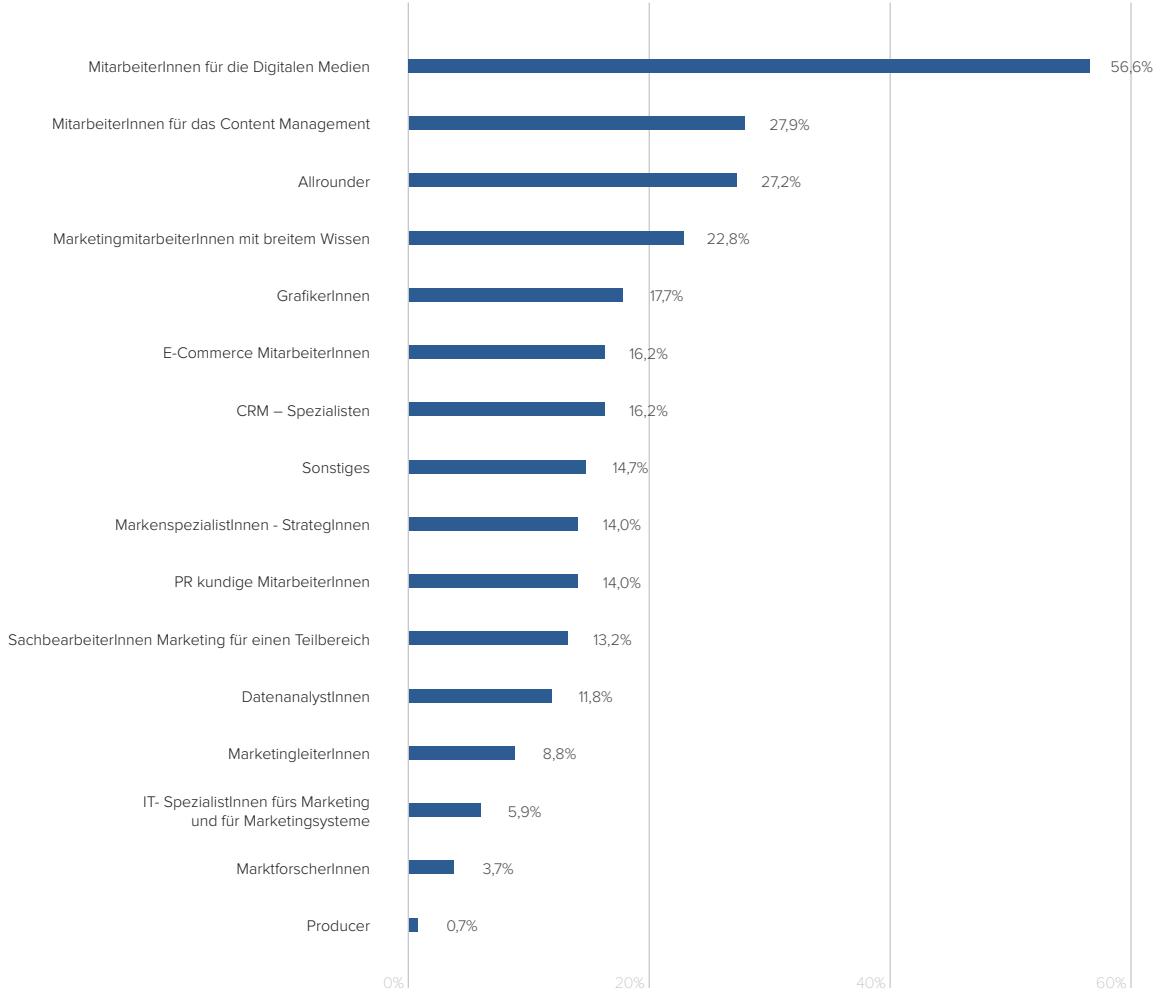
Nicht vergessen:

Unternehmensstrategie ist nicht gleich Markenstrategie, und Markenstrategie ist nicht gleich Marketingstrategie. Und der gebürtige Wiener Peter Drucker lag in Bezug auf die Wichtigkeit strategischer Vorgaben sehr richtig, als er sagte: There is nothing so useless as doing efficiently that should not be done at all.

Dr. Stefan Schiel ist Managing Director von marketmind, dem größten Unternehmen für datengestützte Marketingberatung in Österreich und Dozent für strategische Markenführung an der Wirtschaftsuniversität Wien. Er arbeitet in Wien und Zürich und war in seinen Jugendjahren begeisterter Handballer.

Welche MitarbeiterInnen wurden in den letzten 12 Monaten im Marketing aufgenommen bzw. werden gerade gesucht?

Mehrfachantworten möglich



Dass im digitalen Wandel in erster Linie Mitarbeiter für Digitale Medien (56%) sowie für Content Management am meisten gesucht und eingestellt werden, ist keine Überraschung. Auffallend allerdings ist, dass trotz der heftigen Datenflut nur sehr wenige Datenanalysten (12%) gesucht und eingestellt werden. Bei großen Unternehmungen haben das immerhin 23% angegeben. Andererseits sind die mangelnde Datenkonsolidierung bzw. Datenhandling und Datenanalysen unter den größten Herausforderungen im digitalen Marketing. Greift man hier stärker auf externe Spezialisten zu?

Customer Experience: Zerrieben zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Nadine Rigele-Hübl
Director Consulting
TOWA

Willkommen in der Experience Economy! Doch für österreichische Unternehmen ist es alles andere als ein "very warm welcome". Nur ein Bruchteil hat eine durchgängige Customer Experience (CX), und trotzdem meint die Hälfte, dass sie ein Must-have im Marketing ist. Egal ob globale oder nationale Studien, der einhellige Tenor lautet: Die Unternehmen haben die CX noch nicht im Griff, um begeisternde Nutzererfahrungen im digitalen Raum zu kreieren.

No one said it would be easy! SRSLY?!

Informationsüberangebot, transparente Märkte und Datenskepsis bei den Kunden - auf den ersten Blick war es noch nie so einfach, sich mit einer schlauen CX-Strategie vom Mitbewerb abzuheben und Kundenloyalität nachhaltig zu verankern. Bei genauerer Betrachtung erschließt sich aber schnell die Komplexität. Die Nutzererwartung ändert sich in kürzeren Zyklen, Kunden interagieren mit Marken unabhängig von Ort und Zeit. Ihr Verhalten ist unberechenbar. Und eine klassische Zielgruppensegmentierung geht an der Realität vorbei - Personas & Co. schinden maximal auf Powerpoint Eindruck. Die kritischen Momente einer Geschäftsbeziehung - B2B wie B2C - betreffen immer weniger den Preis und die Produkteigenschaften, sondern vielmehr die CX.

CX eats technology for breakfast

Die Nutzer - egal ob Baby Boomer oder Generation Z - wünschen sich eine individuelle Erfahrung, in der alle Touchpoints sinnvoll ineinander verschmelzen. Diese "continuous user journey" wird zwar erst durch Technologie ermöglicht, dem zugrunde muss aber ein tiefergehendes Nutzerverständnis liegen: Personalisierung, Schnittstellenfähigkeit und die viel zitierte künstliche Intelligenz müssen zuerst aus Kundensicht einen Mehrwert stiften.

Was es also braucht, um das bereits verlorene Terrain in Sachen Kundenbindung zum internationalen Wettbewerb aufzuholen, ist eine 360° Betrachtung der Customer Experience:

Business: Schöpfen die digitalen Produkte ihr ökonomisches Potenzial aus und wie können sie hinsichtlich Marktrelevanz und Skalierbarkeit optimiert werden?
Tools: Geschäftsmodellinnovation, Vertriebs- und Marketingstrategie, Cross- und Upselling Concept, Markt- und Wettbewerbsanalysen, Conversion Optimierung, Digital Due Dilligence

Marke: Transportiert das digitale Produkt die Markenwerte über Design und Interaktionsverhalten?
Tools: Digital Branding Concept

Feasibility: Welche Tools und Frameworks eignen sich und wie kann eine 360° Nutzersicht technisch abgebildet werden?
Tools: Datenintegration und -migration, technische Validierung und Machbarkeitsanalysen

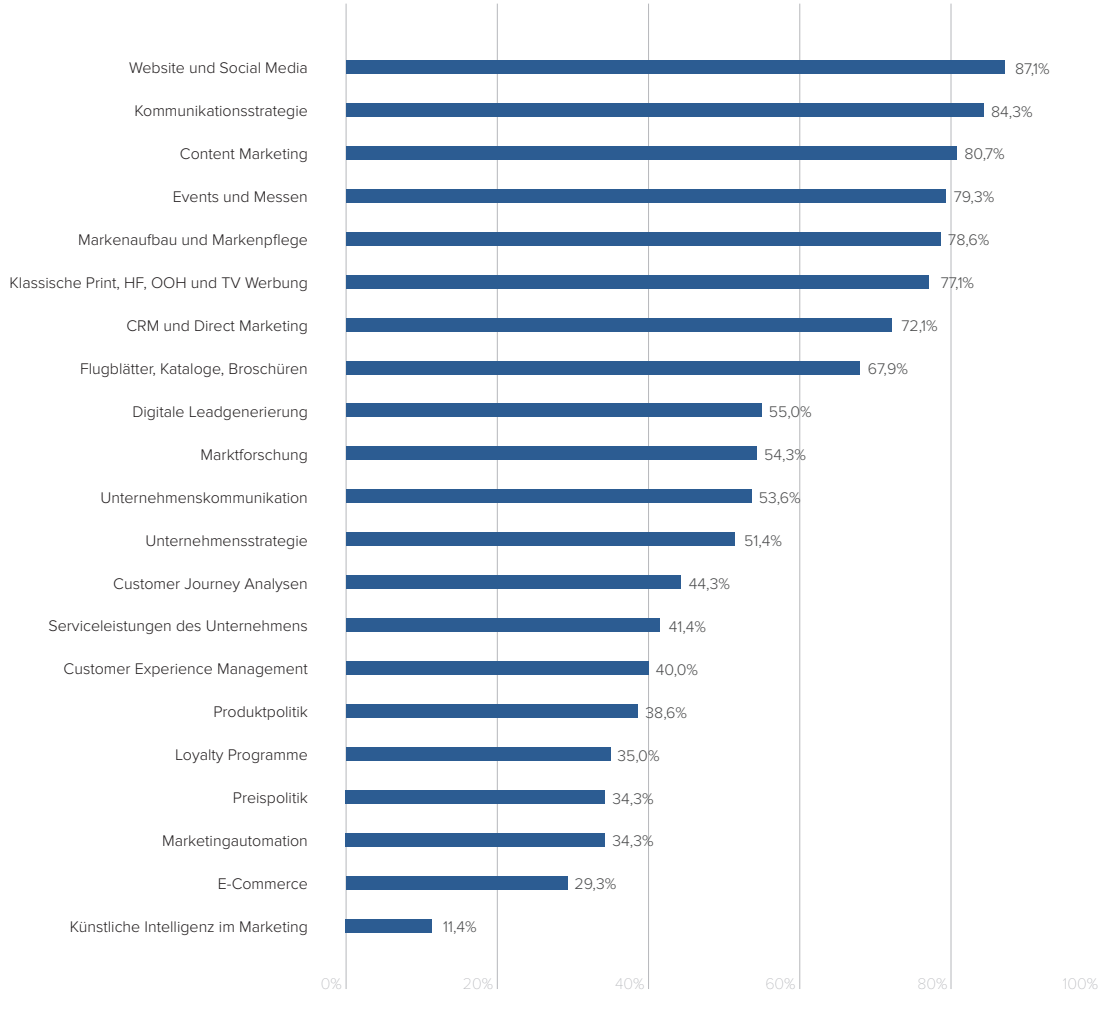
Kundenbedürfnis: Löst das digitale Produkt die wahren Probleme der User und in welchem Kontext wird es genutzt?
Tools: Customer Research, Validierung durch Prototyping, Design Thinking & User Centric Design, Customer Journey Mapping

Usability: Ist die Verwendung des digitalen Produktes intuitiv und wo liegen Pain Points?
Tools: UX Expert Review, Usability Tests, quantitative Datenanalyse und A/B-Testing, UX Optimierungen

Die größte Chance für Marken, die heute Strategien für den wirtschaftlichen Aufschwung entwickeln, ist die Transformation der Customer Experience. Schritt für Schritt, aber mit ganz konkreten Maßnahmen.

Wir beschäftigen uns im Marketing mit folgenden Themen

Mehrfachantworten möglich



Hier wird sehr deutlich sichtbar, dass die Marketingabteilungen vorwiegend zu Kommunikationsabteilungen bzw. Werbeabteilungen geworden sind. An der Spitze steht die Betreuung der Website und der Social Media Aktivitäten. Interessant dabei ist, dass sich dann an zweiter Stelle zwar 84% mit Kommunikationsstrategie beschäftigen, aber nur 50% mit Unternehmensstrategie.

Bedeutet dies, dass die Hälfte der Marketingabteilungen gar nicht mehr in die Erarbeitung der grundsätzlichen Strategien involviert sind? Untermauert wird diese Annahme wohl auch, dass nur 34% bis 41% der Marketer sich mit den andern 3 Marketingfeldern wir Preis- Service und Produktpolitik beschäftigen.

Das Thema künstliche Intelligenz im Marketing steckt wohl noch in den Kinderschuhen, denn an letzter Stelle liegend, ist es zur Zeit erst in 11% der Unternehmen ein Thema.

Großes Potential ist auf jeden Fall noch für Marketingautomation, E-Commerce und Customer Journey Analysen.

Digital Out of Home als perfekte Ergänzung für Multi-Channel-Kampagnen

Reinhard Scheitl
Leitung Marketing & Produktmanagement, Brief & Werbepost
Österreichische Post AG

Digital Out of Home (DOOH) ist weltweit der am schnellsten wachsende Werbekanal und verzeichnete im Vorjahr in Österreich ein Wachstumsplus von 15 Prozent. Die Erschließung neuer, attraktiver Standorte ist somit nicht nur für Werbekund*innen interessant. Daher startet die Österreichische Post AG mit einem eigenen und dynamisch wachsenden Netzwerk digitaler Werbefenster. Ab sofort können Werbekund*innen ihre Werbebotschaft in den Schaufenstern von besonders frequenzstarken Wiener Postfilialen auf hochauflösenden 75-Zoll-Screens ausspielen lassen.

Digital Out of Home bringt fünf Mal mehr Reichweite

DOOH verbindet die Stärken von Außenwerbung mit digitaler Dynamik und bringt so bis zu fünf Mal mehr Kontaktchancen und vier Mal mehr Werbewirkung. Schnell hohe Reichweiten garantiert das neue digitale „Post Werbefenster" – vor allem in Kombination mit weiteren Post-Werbeprodukten wie z.B. physischen Flugblättern oder digitalen Prospekten im Aktionsfinder besteht dank starker Multi-Channel-Kampagnen ein enormes Potential Kund*innen zu erreichen. „Das digitale Werbefenster der Post ist eine logische Erweiterung unseres Produktportfolios. Mit dem Einstieg in den Digital Out of Home-Markt können wir unseren Kund*innen eine zusätzliche Reichweite zu den schon vorhandenen Produkten der Post anbieten." sagt Reinhard Scheitl, Leitung Marketing & Produktmanagement, Brief & Werbepost. „Digital Out of Home ist ein wachsender Markt, in dem nun auch die Post dank ihrer Infrastruktur und ihrer guten Kund*innenkontakte eine Rolle spielen möchte. Nach viel Aufbauarbeit im Hintergrund war jetzt der richtige Zeitpunkt, um mit dem Post Werbefenster zu starten."

Die Vorteile des Digital Out of Home-Netzwerks der Post

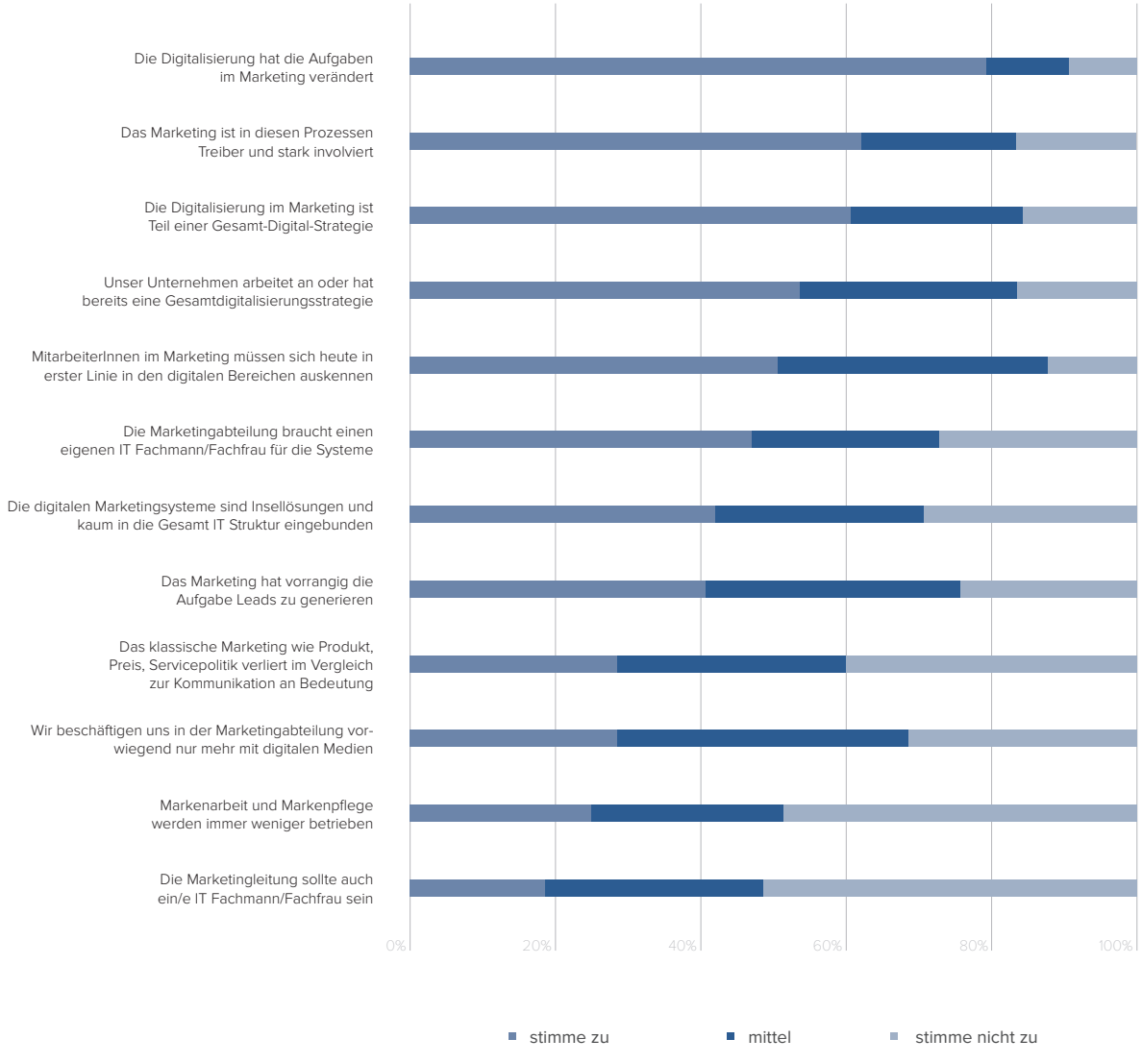
- Einfache Abwicklung crossmedialer Kampagnen über einen Ansprechpartner.
- Vertrauensvolles Umfeld für die Werbebotschaft.
- Vielfaches an Werbewirkung.
- Mehrfacher täglicher Kontakt auch mit schwer erreichbaren Zielgruppen.

Das Standortnetzwerk wird stetig ausgebaut.

Um künftig Kund*innen in ganz Österreich zu erreichen, wird das Standortnetzwerk kontinuierlich ausgebaut. Das ermöglicht Werber*innen zukünftig eine noch zielgerichtetere Aussteuerung ihrer Kampagnen und Zielgruppenansprache. „Der aktuelle Fokus liegt auf Wien, wo wir laufend die Standorte erweitern und auch mögliche Kooperationspartner suchen werden. Im nächsten Jahr wollen wir über Wien hinauswachsen, das heißt, wir wollen auch in anderen Regionen bzw. Städten ein DOOH-Netzwerk errichten und so den Kund*innen ein österreichweites Netzwerk anbieten" so Reinhard Scheitl.

Alle Informationen zu den Digitalen Werbefenstern der Post auf www.post.at/werbefenster

Nachdem die Digitalisierung voranschreitet, wie würden Sie folgenden Fragen zustimmen:



Allen ist klar, dass die Digitalisierung das Marketing stark verändert hat. Allerdings geben nur 53% an, dass ihre Unternehmen eine Gesamtdigitalisierungsstrategie haben oder daran arbeiten. Ebenfalls nur 60% meinen, dass die digitale Marketingstrategie ein Teil der Gesamtstrategie ist. Dementsprechend sind auch bei 40% die digitalen Marketing Systeme Insellösungen und nur bei 30% fixer Teil der gesamten IT- Struktur. Der Veränderungsprozess wird als solcher gesehen, aber in vielen Bereichen besteht sowohl strategischer als auch operativer Aufholbedarf.

Schneller, besser, effektiver:
Künstliche Intelligenz revolutioniert das Marketing

Christoph Esser
Chief Sales Officer
Lengoo GmbH

lengoo

Nur Marketer mit Daten-Know-how können die Chancen der Technologie wirklich nutzen

Die Pandemie hat es so deutlich gemacht wie noch nie: Wer schneller und besser auf Veränderungen reagieren kann, hat gewonnen. Das gilt besonders im digitalen Marketing. Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning bieten in dem Zusammenhang enorme Chancen. Marketer müssen sich neu ausrichten.

Datensammler werden Datennutzer

Die Datenanalyse und KI-Anwendungen werden im Zentrum von allen Marketingmaßnahmen stehen. Nur so haben Entscheidungen auch eine direkte und optimale Auswirkung auf den ROI. Marketer müssen heute nicht mehr nur Daten sammeln, sondern sie auch klug auswerten. Dafür braucht es die Bereitschaft, sich das technische Know-how anzueignen. KI mit umfassender Datenananalyse bieten eine Grundlage für strategischere Entscheidungen - etwa für das Vorhersagen von Nutzerverhalten. Marketer müssen allerdings die Parameter definieren, mit denen die Maschine arbeitet. Diese Kompetenz wird in der Zukunft eine Schlüsselqualifikation für erfolgreiche Marketer sein.

Schnellere Datenverarbeitung, schneller am Markt

Künstliche Intelligenz kann Prozesse vereinfachen, automatisieren und beschleunigen - weil sie Muster erkennt und daraus "lernt". Mit maschinellem Lernen wie in der neuronalen Maschinenübersetzung erkennen die Systeme Muster in vorhandenen Übersetzungsdaten. Die Fachübersetzer brauchen so weniger Zeit zum Korrigieren und liefern schneller Ergebnisse. Und wer schneller arbeitet, ist schneller am Markt - mit neuen Produkten, neuen Kampagnen oder Stellungnahmen in Krisensituationen. Dasselbe gilt für Marketer: Künstliche Intelligenz beschleunigt mühsame, sich wiederholende Prozesse in der Datenanalyse. Marketer können so das Verhalten und die Vorlieben ihrer Kunden schneller auswerten, Strategien ableiten und auf Veränderungen reagieren.

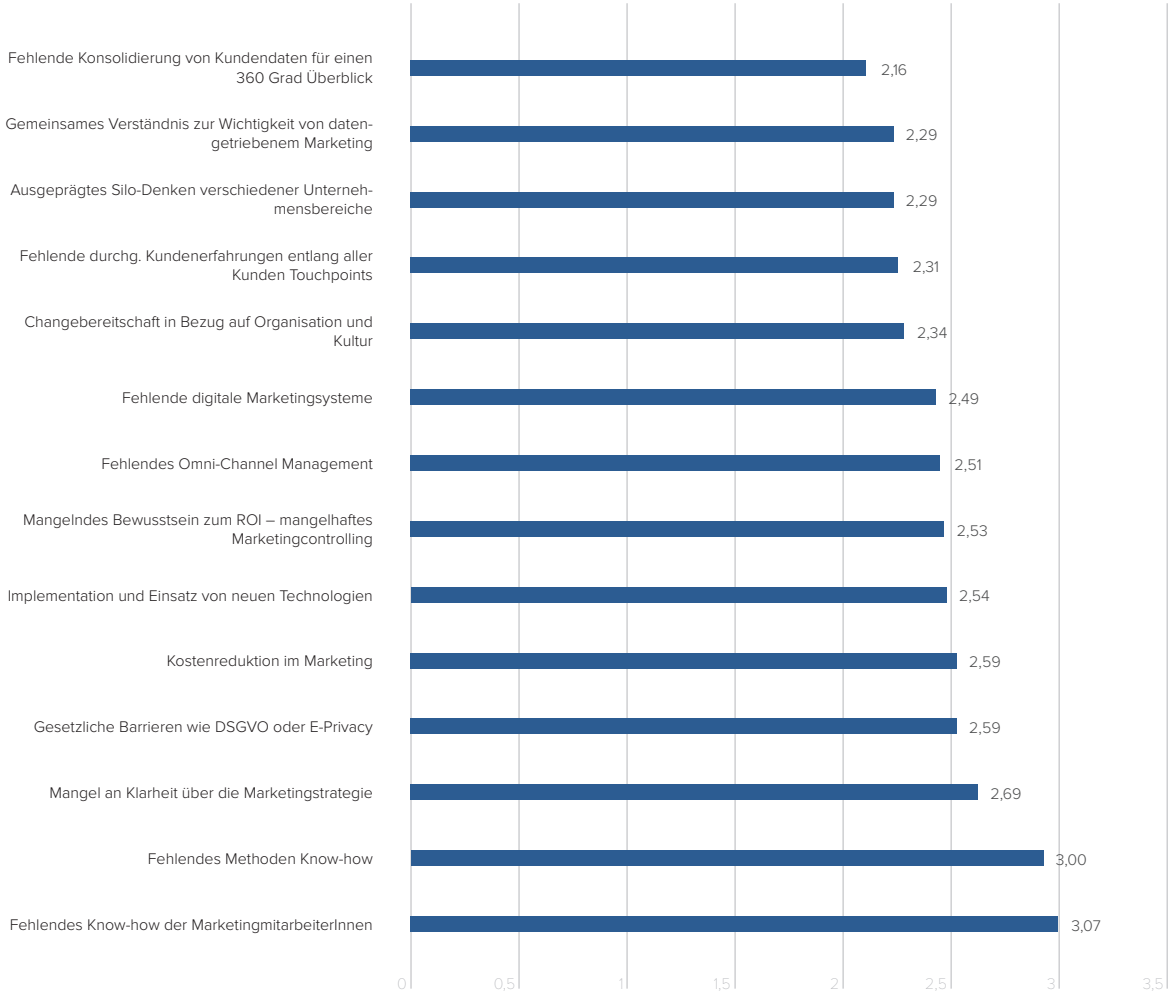
Kosten runter, ROI hoch

Wer schneller am Markt ist, macht schneller Gewinne. Marketer können mit KI fast in Echtzeit aus Daten lesen, was Kunden möchten, den idealen Touchpoint in der digitalen Customer Journey ermitteln und gezielt den Nutzer ansprechen. Die Geschwindigkeit, die KI in der Datenanalyse bringt, bedeutet am Ende einen höheren Return on Investment.

Künstliche Intelligenz ist kein Trend, sie leitet einen Paradigmenwechsel ein. Die Evolution des Marketers ist schon voll im Gange. Wer sich nicht anpasst, verliert den Anschluss.

Was sind die größten Hindernisse zur Bewältigung der Herausforderungen im Marketing in Ihrer Organisation:

Bewertung 1-5 , 1= stimme ganz zu, 5= stimme gar nicht zu.



Der nötige Aufholbedarf für das digitale Marketing wird hier besonders deutlich sichtbar. Die Bewältigung der Datenflut sowie die Konsolidierung von verschiedensten Quellen sind weiter die größten Hindernisse bei der Bewältigung der Aufgaben. Das zeigt sich nun bereits seit mehreren Untersuchungen.

Dann wird klar erkennbar, wie stark weiterhin das mangelnde Verständnis in den Unternehmen für das digitale Marketing sowie weiterhin vorhandenes Silo-denken bremsen. Dazu kommt ein nicht durchgängiges Bild vom Kunden über alle Touchpoints hinweg sowie das Fehlen entsprechender technischer Tools. Kein Hindernis sehen die Marketer im Know-how der Mitarbeiter. Dies steht im Widerspruch nach dem Wunsch nach mehr Ausbildung.

Mangelnde Klarheit über die Strategie- bisher immer ganz an der Spitze gereiht- ist kein großes Hindernis mehr. Dies ist aber wohl ein kurzfristiger Ausdruck der derzeitigen Covid-Zeit. Ein massiver operativer digitaler Aufholbedarf ist zu bewältigen und daher treten strategische Anliegen leider stark in den Hintergrund.

Basics & Bestseller: alle Formate, alle Möglichkeiten!

www.onlineprinters.at

Über 1 Mio. zufriedene Kunden

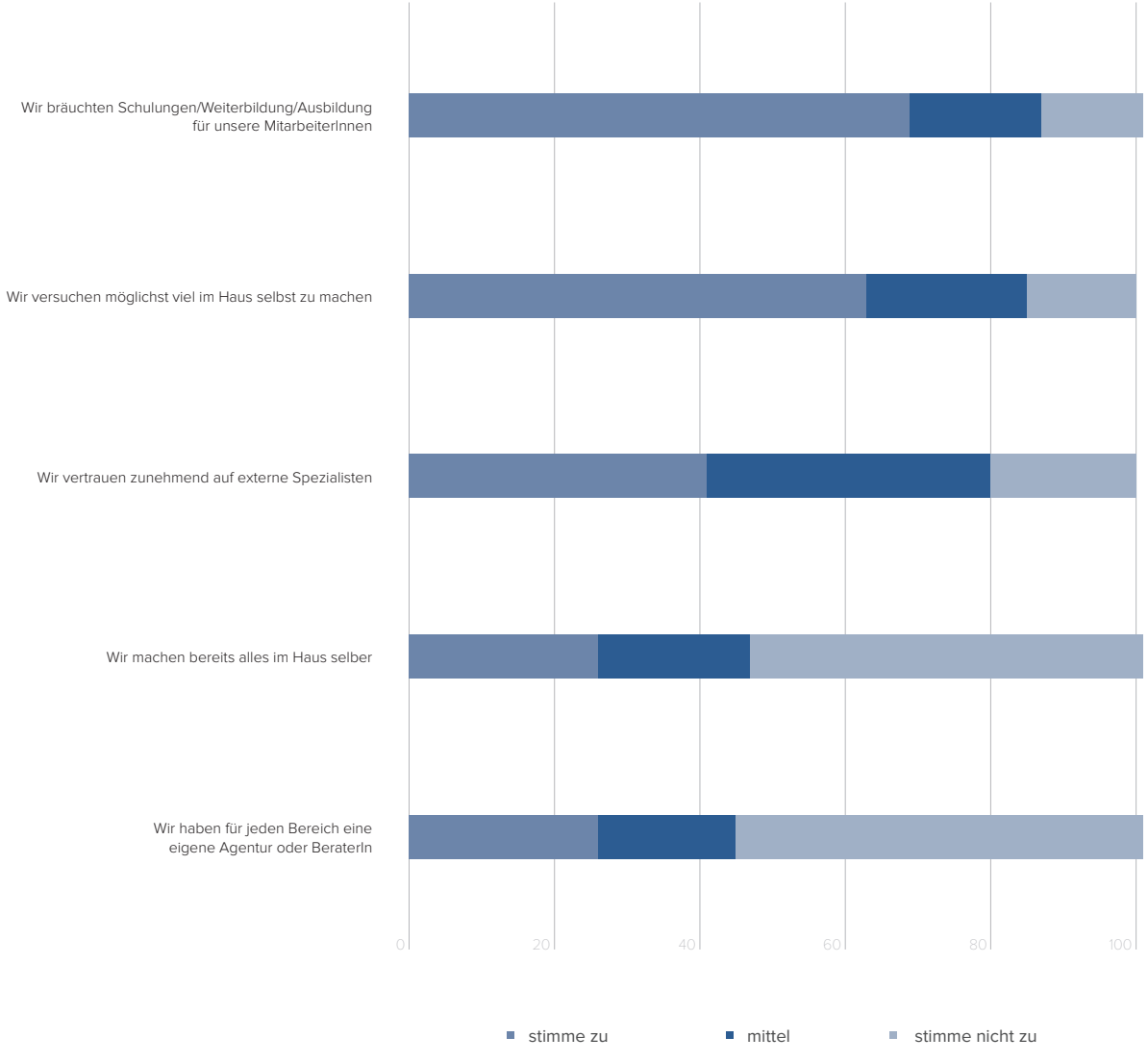
30 Jahre Erfahrung im Druck

Kompetenter Service

Kostenloser Standardversand

ONLINEPRINTERS

Zur Bewältigung der vielen neuen Aufgaben gehen wir folgende Wege:



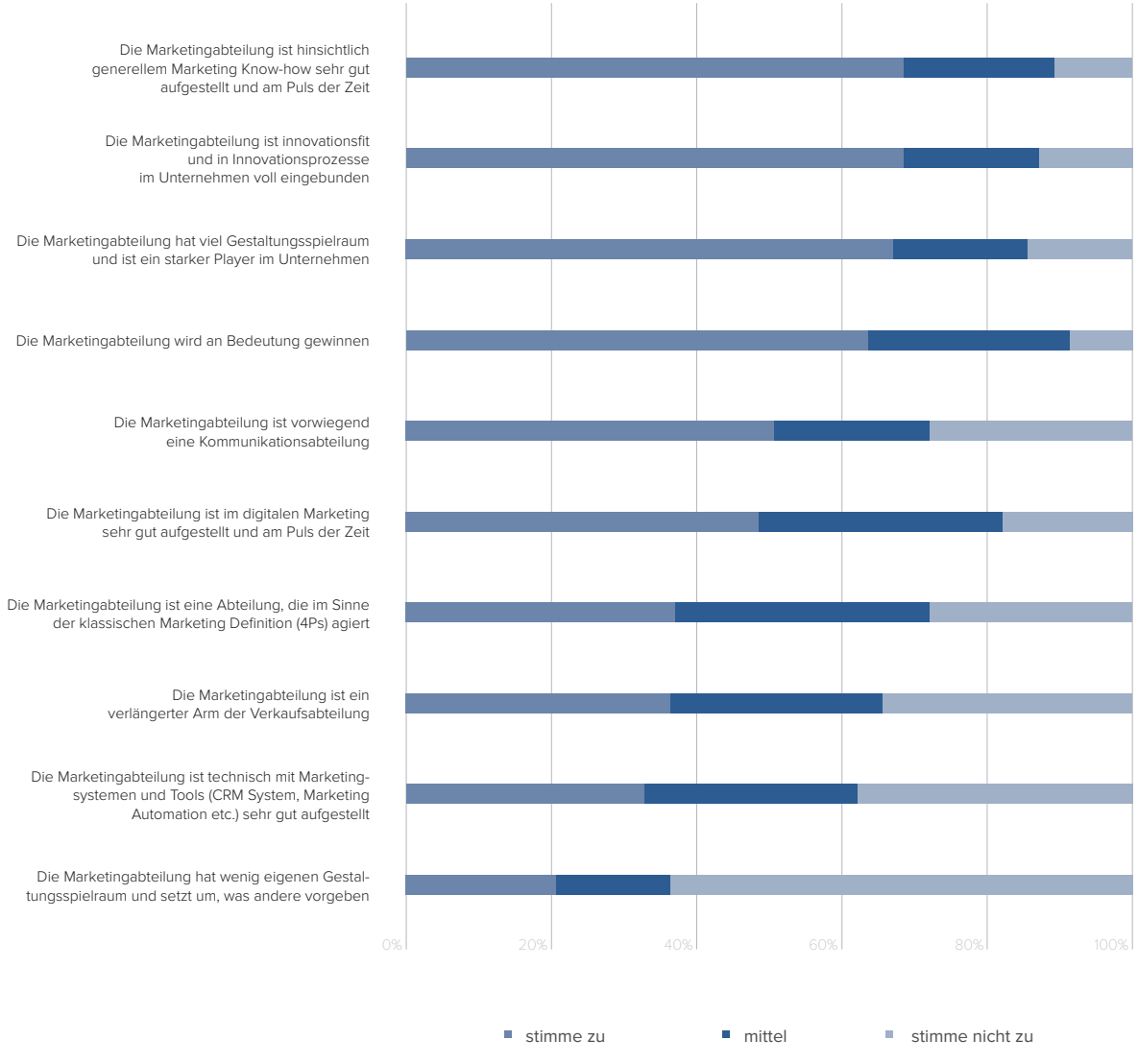
Obwohl die Marketer von sich meinen, dass sie hinsichtlich Methoden Know-how gut aufgestellt sind und dies kein großes Hindernis bei der Bewältigung der Aufgaben ist, meinen fast 70% der Befragten, dass sie Schulungen und Weiterbildung für die Mitarbeiter brauchen. Es besteht also doch ein enormer Aufholbedarf! Dies auch in Hinblick auf einen Trend hin zu Insourcing. 63% sagen, sie versuchen möglichst vieles im eigenen Haus zu machen und ein Viertel tut dies bereits komplett.

Das wiederum stellt die Dienstleister vor neue Herausforderungen bei der Gestaltung ihrer Leistungsportfolios.

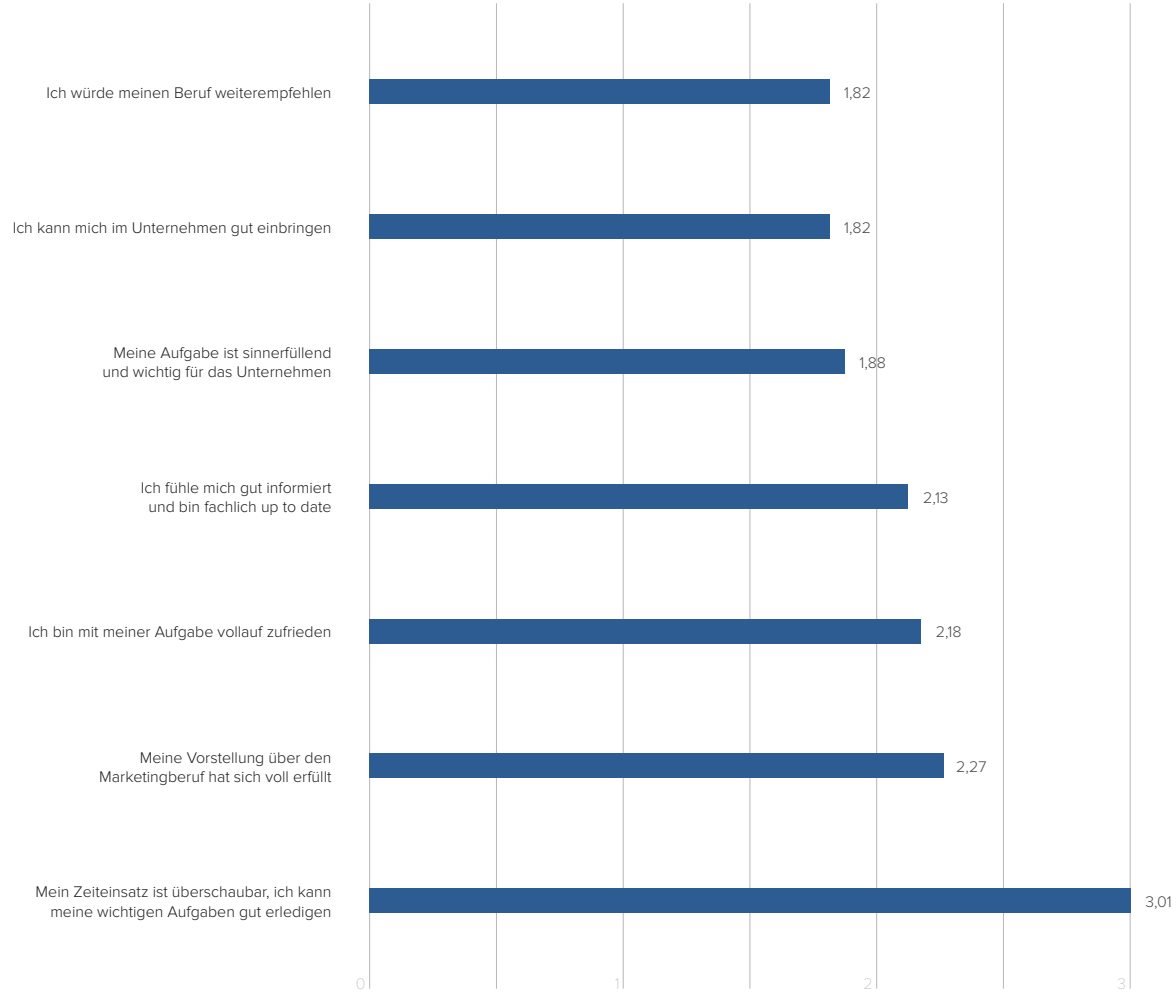
Wie würden Sie die Marketingabteilung in Summe bewerten und einstufen:

Einen gewissen Widerspruch ergibt das Selbstbildnis der Marketer gegenüber der Einschätzung der CEO's. Die Marketer selbst meinen, dass die Abteilungen hinsichtlich Methoden Know-how gut aufgestellt und auch innovationsfit sind. Demgegenüber sehen die CEO's das Marketing eher in der Defensive, zu wenig innovativ, eher verwaltend und erwarten sich deutlich mehr Input und Flexibilität von dort. Immerhin 50% der Befragten meinen, dass sie vorwiegend eine operative Kommunikationsabteilung sind, was in etlichen vorangegangenen Charts auch dokumentiert ist.

In Hinblick auf das digitale Marketing glauben ebenfalls nur knapp die Hälfte, das sie sehr gut aufgestellt und am Puls der Zeit sind. Nur mehr 37% sagen, dass die Marketingabteilungen wirklich eine solche im Sinne des klassischen Marketings sind. Das zeigt, dass sich das Marketing wieder einen stärkeren Einfluss verschaffen sollte.



Wie stimmen Sie folgenden Aussagen zu:



Auf jeden Fall scheint es eine hohe Job Zufriedenheit in der Branche zu geben. Eine hohe Sinnerfüllung und Selbstverwirklichung gipfelt in einer guten Weiterempfehlung für diesen Beruf. Das Einzige, was stört, ist ein zu enormer Zeitaufwand und Zeitdruck. Klingt hier nicht eine gesteigerte Selbstzufriedenheit durch? Auf jeden Fall zeigt die Studie, dass das Marketing heute ein stark operatives Abarbeiten ist, mit noch viel Potential in der Nutzung der digitalen Möglichkeiten und mit einigen Defiziten im strategischen Arbeiten und Grundlagen. Aber gerade das wäre in Zeiten des enormen Wandels als Basic äußerst wichtig, denn oft scheint es: wir fahren enorm schnell – wissen aber viel zu wenig wohin.

medianet

Mut.
Haltung.
Unabhängigkeit.

Seit 1959. Und auch in Zukunft.

Kronen Zeitung

Die Krone und ich.