Ausgabe 5
Mai 2021

AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

MARKETING AGENDA 2021

Kernthemen und Herausforderungen der Marketingentscheider in Europa und Österreich

EMC EUROPEAN MARKETING CONFEDERATION

MARKETING CLUB ÖSTERREICH

MARKETING CLUB GRAZ Est. 1982

MARKETING CLUB LINZ

MCS MARKETING CLUB SALZBURG

MARKETING CLUB VORARLBERG

MARKETING CLUB Tirol we know about marketing

INITIATIVE INTELLIGENT INNOVATION

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN Werbung · Marktkommunikation

Mut.
Haltung.
Unabhängigkeit.

Seit 1959. Und auch in Zukunft.

Kronen Zeitung

Die Krone und ich.

AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

IMPRESSUM

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

Mitglied bei:

EMC
EUROPEAN MARKETING CONFEDERATION

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, organisiert gemeinsame Veranstaltungen, erstellt gemeinsame Studien, unterstützt sich gegenseitig und fördert auch gemeinsame Aktivitäten der Clubs.
Ebenso werden aktuelle Branchenthemen in die Clubs getragen, gemeinsame Stellungnahmen abgegeben die, auch in weiteren Kooperationen mit anderen Branchenverbänden, veröffentlicht werden.
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.
Der nächste Staatspreis Marketing wird aufgrund der derzeitigen Covid Situation voraussichtlich erst wieder 2022 verliehen.
Jährlich kürt die AMC gemeinsam mit Internet World Austria den Marketing Leader of the Year.

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 2020 bereits zum dritten Mal eine große länderübergreifende Studie mit den Schwerpunkten in Deutschland, Schweiz, England, Holland, Litauen, Slowenien und Österreich unter dem Titel „Marketing Agenda 2021“ gemacht.
Dabei wurden die derzeit aktuellen zentralen Kernthemen im Marketing und die Herausforderungen und Hindernisse bei deren Umsetzung bei den Marketing-Entscheidern in den oben genannten Ländern abgefragt.
Besonderen Wert wurde bei diesem Durchgang auf die bis dahin bemerkbaren Auswirkungen durch Covid-19 auf das Marketing gelegt.
Die Befragung erfolgte online mit einem Link zu einem Fragebogen und wurde eruopaweit an Marketing-Entscheidern über die landesspezifischen EMC-Mitgliedsorganisationen, Marketing-Clubs und Verbände ausgesandt. In Österreich waren dies die AMC-Mitglieder, Clubs sowie ergänzende Adressen von Marketing Entscheidern.
Bezugnehmend auf die Hauptergebnisse wurden 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 Befragung 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 beziehungsweise sind in Folge von deren Webseiten downzuloaden.

Mag. Georg Wiedenhofer
Präsident AMC

Danke an unsere Unterstützer

Martin Kompan

I3
+43 660 1210060
office@idrei.at
www.idrei.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. Bernhard Marckhgott

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.

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. Unsere 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.

Florian Goldegg

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 Geschäftsführer, Marketingleiter 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.

Martin Reiter

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

Mag. Andreas Ladich

Marketing Club Österreich
Piaristengasse 8
1080 Wien
0699/1977 07 07
buero@marketingclub.at
www.marketingclub.at
facebook.com/Marketingclub.at

Der Marketing Club Österreich besteht seit über 60 Jahren und bietet seinen knapp 1.000 Mitgliedern bis zu 20 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.

Karlheinz Kindler

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

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.

Hannah Novak

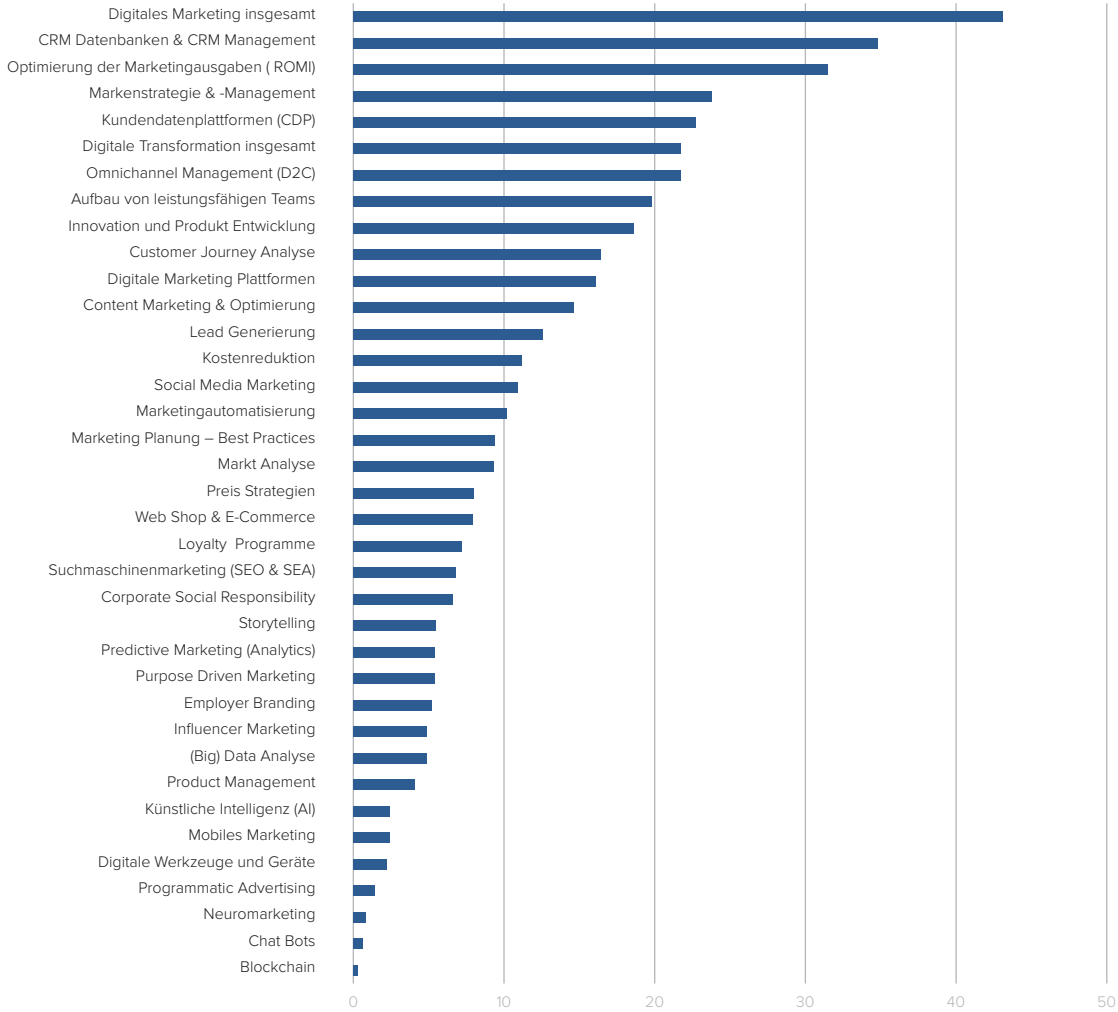
Marketing High Potentials
marketing-highpotentials.at

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

Marketing Agenda 2021: Was sind die derzeitigen Kernthemen/Kernprojekte im Marketing 2021

Europa total



Aufholbedarf in den technischen Grundlagen

Wie bereits in den letzten Jahren ist auch diesmal das digitale Marketing insgesamt das Kernthema mit der höchsten Priorität. Sicher bedingt durch den starken Schub in der Hinwendung zum digitalen Marketing, ist das Thema CRM Data Bases und CRM Management ganz nach vorne an die zweite Stelle gerückt.
Im Rahmen der Covid-19 bedingten Forcierung der digitalen Aktivitäten, haben viele Unternehmen festgestellt, dass sie in diesem Bereich nicht optimal aufgestellt sind.

Einhergehend ist die Optimierung der Marketingausgaben an die dritte Stelle gerückt: Budgets einsparen und genaueres Hinsehen und Auswählen, wo und wie die Mittel eingesetzt werden, ist ein Gebot der Stunde.

Brand Strategy und Brand Management sind von der zweiten auf die vierte Stelle gerutscht – die digitalen operativen Maßnahmen sind in der jetzigen Situation einfach notwendiger. Somit folgen weitere digitale Kernthemen wie Kundendaten, Plattformen, Omnichannel Management und die digitale Transformation im Gesamten.

Doch alle technischen Errungenschaften sind nicht umzusetzen, wenn nicht hochqualifizierte Mitarbeiter in Teams vorhanden sind und diesen digitalen Schub professionell bewerkstelligen können.
Schon diese Aufstellung zeigt deutlich, dass in den technischen und personellen Grundlagen das digitale Marketing weiterhin enormen Aufholbedarf hat.

Digitalisierung? Ja, aber bitte mit Strategie!

Mark Kaslatter
Managing Director
Emakina

EMAKINA
Central & Eastern Europe

Digitalisierung? Ja, aber bitte mit Strategie! Digitalisierung, Personalisierung, Künstliche Intelligenz – stehen bei vielen Marketingabteilungen ganz oben auf der To-do-Liste. Durchaus verständlich, denn nur so ist effizientes, personalisiertes Marketing möglich, das wiederum zu zufriedenen Kunden führt. Und diese bilden die Grundlage für ein erfolgreiches Business, unabhängig von der Branche.

Die Grundlage für langfristigen Erfolg

Was viele dabei vergessen: Ohne Strategie und durchdachtes System wird der langfristige Erfolg dieser Technologien ausbleiben. Klar, wir können auch Quick-Wins umsetzen. Aber denken Sie dabei an die technische Weiterentwicklung der nächsten Jahre? An die mögliche Erschließung neuer Geschäftsfelder? An immer anspruchsvollere Anforderungen Ihrer Kunden?

Strategieentwicklung auf Augenhöhe

Um diese Faktoren bestmöglich zu berücksichtigen, lernen wir die Mitarbeiter, das Unternehmen und Kunden genau kennen. In Kombination mit unserem IT- und branchenrelevanten Know-how erarbeiten wir mit Ihnen die passende Digitalstrategie und entwickeln die richtigen Tools.

Kunden wollen begeistert werden

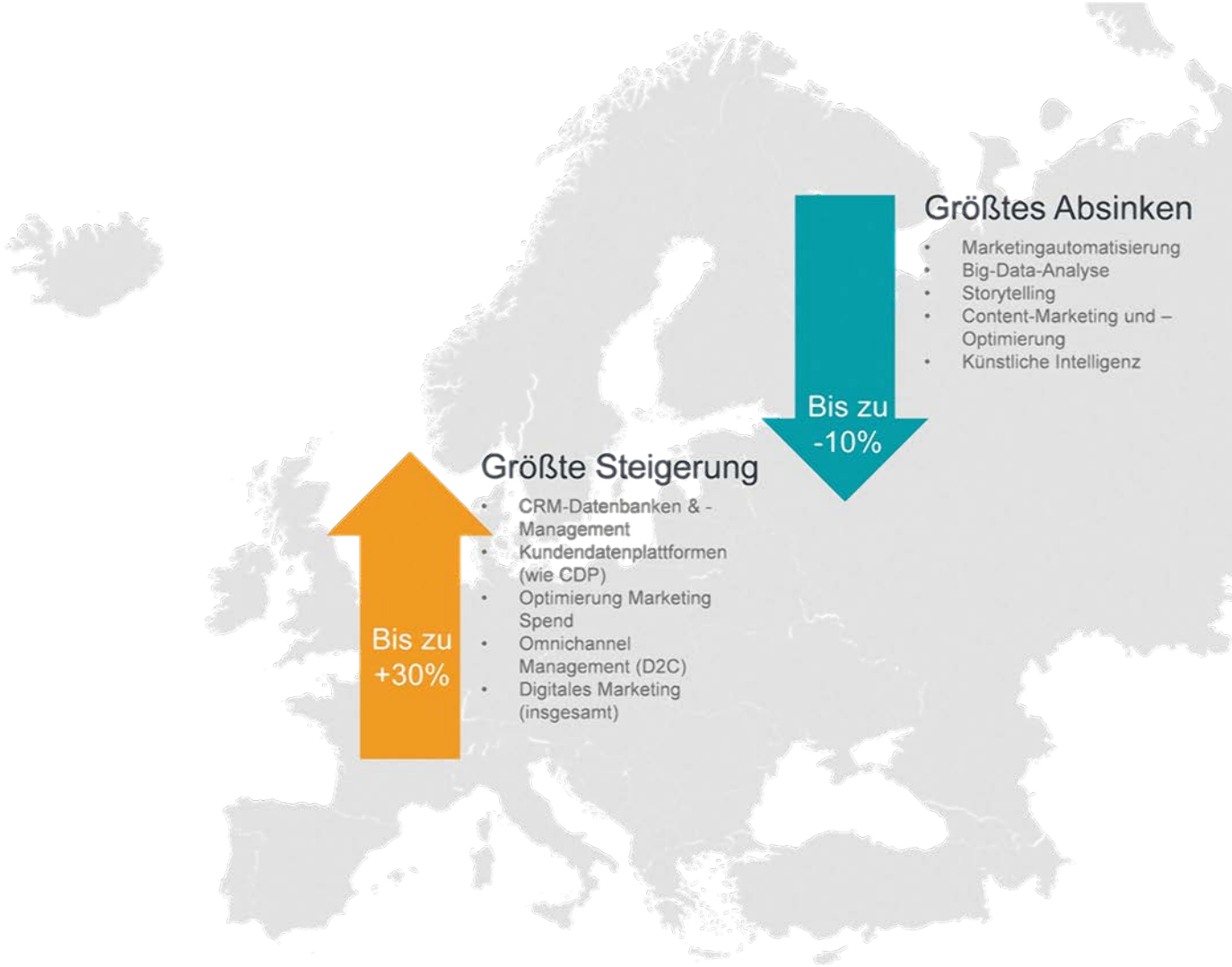
Nicht zuletzt durch Studien wie die des MCÖ wissen wir, dass viele Unternehmen ihre digitalen Aktivitäten in den letzten Monaten stark fokussiert und ausgebaut haben. Dennoch ist das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft, zudem ändert sich das Marktumfeld laufend.

Aufgrund der immer größer werdenden Auswahl, vor der Kunden stehen, müssen sie begeistert werden, um sich für Ihre Marke zu entscheiden. Am besten auf allen Kanälen. Aber: Hinter einer positiven Customer Experience steht ein intelligentes digitales System, das jeden einzelnen Berührungspunkt mit Ihrem Unternehmen bewusst steuert.

Die gute Nachricht ist, dass auch dieser Teil des Marketings effizient und automatisiert geführt werden kann. Die Basis für automatisiertes, personalisiertes 1-to-1-Marketing stellt die 360-Grad-Sicht auf Kunden dar. Mit einer digitalen Plattform können Sie Ihre CRM-Daten und Customer Insights optimal für personalisierte Customer Experiences nutzen. Um diesen Ansatz zu verwirklichen, sollten Sie über die richtigen Tools und die passende Strategie verfügen, die Sie langfristig bei der Umsetzung unterstützen.

Schaffen Sie mit Emakina die Grundlage für Ihren Marketingerfolg. Wir begleiten Sie von der ersten Idee, über die Entwicklung, bis zur laufenden Optimierung. Überzeugen Sie sich selbst: emakina.at

Die größten Veränderungen bei den Kernthemen: Ende 2019 versus Anfang 2021



Der digitale Schub

In dieser Darstellung zeigt sich nochmals deutlich, welche Kernthemen in Europa im Vergleich zur Befragung Ende 2019 am meisten an Bedeutung zugenommen haben und welche etwas aus dem Fokus gerückt sind.

Auch hier wird offensichtlich, wie sehr innerhalb eines Jahres die technischen Grundlagen wie Datenbanken und Kundendaten-Plattformen in den Mittelpunkt gerückt sind. Diese sind aber notwendig, um all die einzelnen digitalen Maßnahmen besser zusammenzuführen sowie auch professionell managen und praktisch einsetzen zu können.

Vernetzung und Zusammenhalt der Branche wichtiger denn je

Jürgen Bauer

Obmann, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

WKW

„Was dem Einzelnen nicht möglich ist, das schaffen viele", lautet ein bekanntes Zitat von Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Für die Werbetreibenden hat es dieser Tage wieder an Aktualität gewonnen. Denn 2020 hat die Rahmenbedingungen der Branche auf den Kopf gestellt. Manche der Herausforderungen konnten die Unternehmerinnen und Unternehmer selbst lösen. Andere sind jedoch nur durch eine starke Interessensvertretung möglich.

Massive Auswirkungen auf die Branche Werbung & Marktkommunikation

Seit einem Jahr liegt insbesondere die Event-, Kultur-, Tourismus- und Gastrobranche danieder – was massive Auswirkungen für die Branche der Werbetreibenden hat. Was das konkret bedeutet, zeigt die vorliegende Studie: Die generelle Reduktion von Budgets war die stärkste Auswirkung der COVID-19 Pandemie für die Branche. Denn die Kürzung von Budgets hat direkte Auswirkungen auf die wirtschaftliche Existenz der Unternehmen. Dadurch hat sich auch der Preisdruck in der Branche durch die Krise weiter intensiviert.

Aber auch andere Faktoren haben das Umfeld der Unternehmen massiv verändert. So ist die Digitalisierung in den letzten 12 Monaten rasant vorangeschritten. Dies wird auch in den Ergebnissen der Studie sichtbar – Digitalmarketing ist EU-weit Spitzenreiter bei den Trends im Marketing; in Österreich dicht gefolgt von Digital Transformation. Eine große Herausforderung für viele Unternehmen war zudem die Umstellung auf Homeoffice. Nicht nur der soziale Kontakt und Austausch vor Ort fehlen, für viele UnternehmerInnen war auch die Ausstattung eines Büros zuhause eine Schwierigkeit. Alles in allem hat die Branche gerade hier ihre Flexibilität und ihre Stärken unter Beweis gestellt.

Neues Format: „Sag's dem Obmann"

Als Fachgruppe ist es unsere ureigenste Aufgabe, unsere Mitglieder bei diesen Herausforderungen zu unterstützen und zu stärken. Das gilt gerade für derart schwierige Zeiten. Besonders in Krisenzeiten ist ein guter Zusammenhalt wichtig und aus diesem Grund haben wir die Initiative „Sag's dem Obmann" ins Leben gerufen, bei der UnternehmerInnen die Möglichkeit zu einem Vieraugengespräch bekommen. Derzeit sind viele UnternehmerInnen in einer prekären Lage und kämpfen um ihre Existenz. Durch die Online-Sprechstunde können wir jene optimal unterstützen und ihnen mit individuellen Lösungen begegnen. Die Erkenntnisse aus solchen Gesprächen bilden das Fundament, auf dem wir unsere Arbeit als Fachgruppe aufbauen. Denn die Probleme der Einzelnen, sind oft die Probleme der Vielen. Diese zu lösen, die Branche zusammenzuhalten und gemeinsam durch diese Krise zu kommen, ist unser Anspruch als Fachgruppe.

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung · Marktkommunikation

Die TOP 15 Kernthemen/Kernprojekte der Marketer in Österreich versus Europa

Vorrangig operative Einzelmaßnahmen und Aufholprozess in Österreich

Im Prinzip ist das Bild in Österreich ähnlich wie europaweit. Digitales Marketing und die digitale Transformation insgesamt sind die beiden Bereiche, mit denen sich die Marketer hier im Lande am meisten beschäftigen.

Fast gleichauf an dritter beziehungsweise an vierter Stelle sind Brand Strategy sowie Brand Management und dann Customer Journey Analysen zu finden. Diese scheinen europaweit allerdings erst an 10. Stelle auf, waren in Österreich aber bei der letztjährigen Studie nicht unter den 10 Top Themen zu finden. An sechster Stelle findet man in Österreich Leadgenerierung, gefolgt von Social Media- somit alles operative Maßnahmen im Rahmen des digitalen Marketings.

Interessant ist, dass im Vergleich zu Resteuropa das Thema Data Bases und digitale Marketingplattformen in Österreich erst an 14. und 15. Stelle aufscheinen. Dies deutet darauf hin, dass hier vorrangig im Lande operative digitale Einzelmaßnahmen hohe Priorität haben und technische Grundlagen wie Datenbanken und digitale Marketingplattformen für ganzheitliches, auch automatisiertes digitales Marketing erst noch an Wichtigkeit gewinnen werden und noch stärker ins Bewusstsein rücken.

Die Zukunft des Marketing – Customer Data Or Die!

Gerhard Kürner
CEO
506

2020 war in wirklich vielen Fällen der Tipping Point. Vor allem aber hat dieses in jeder Hinsicht besondere Jahr klar aufgezeigt, wohin die Reise im Marketing geht. Auch im deutschsprachigen Raum werden die digitalen Spendings demnächst die Mehrheit der Marketingausgaben ausmachen. Global haben sie die 50%-Grenze bereits vor Lockdown und Homeoffice überschritten. Gleichzeitig wird das Thema Datenschutz nicht mehr nur in Europa durch die DSGVO und E-Privacy-Themen vorangepeitscht, sondern auch in den USA, in Kanada, Brasilien und vielen anderen Ländern der Welt.

Umso bemerkenswerter ist, dass sich auch die großen Plattformen nichts mehr schenken, egal ob Facebook gegen Apple, oder Google gegen den Rest der Werbewelt. Der digitale Paid-Media-Bereich wird ein immer stärker umkämpfter Markt, und die GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) dieser Welt machen ihre Tore dicht. Einerseits, um überhaupt datenschutzkonform zu werden; andererseits, um neuen, strengeren Regeln zu entsprechen. Die Kehrseite der Medaille ist jedoch auch, dass die Daten der Unternehmen, die diese Plattformen nutzen, damit auch einbetoniert werden und ausschließlich dem Betreiber der Plattform dienen.

Die weiter zunehmende Digitalisierung im Bereich Marketing und Sales zeigt aber auch immer mehr die unbedingte Notwendigkeit von individuellem und hervorragendem Service auf. Dieser Serviceanspruch ist ein zunehmend stärkeres Unterscheidungsmerkmal zwischen zwei Marken. Nur wer hier basierend auf den vorliegenden Daten ein Service bietet, das diesen Namen auch verdient hat, wird in Zukunft Erfolg haben.
Das klingt technisch anspruchsvoll und sehr komplex. Stimmt – aber es liegt nur daran, dass oft nicht klar ist, wo anfangen und wie ausbauen.

Am Anfang stehen die Daten, die Sie selbst sammeln (könnten), und ein Plan, was Sie damit machen können, um ihr Geschäft erfolgreicher zu gestalten. Auf welchen digitalen Touchpoints wie Websites, Webshops, E-Mail oder Apps sammeln Sie selbst die Daten? Bei einem Marktanteil von ca. 85 % von Google Analytics würde ich an dieser Stelle vermuten, dass Google das bisher für Sie übernommen hat. Wenn Sie also wissen, welche anonymen und bekannten Besucher und Kundendaten Sie haben, sollten diese an einer Stelle zusammengeführt werden.

Damit sind wir bei einem der wichtigsten Marketing-Schwerpunkte der nächsten Zeit: der Customer Data Platform. Wenn Sie also an die Zukunft des Marketing denken, sollten Sie sich zuerst mit Ihren selbst gesammelten Daten beschäftigen und mit einer Customer Data Platform die Grundlage für Ihre Marketing-, Sales- und Service-Maßnahmen schaffen.

Frei nach dem Motto Customer Data Or Die.

Die derzeitigen Kernthemen/Kernprojekte im Marketing 2021

im Ländervergleich

	Österreich	Deutschland	Litauen	Holland	Slowenien	Schweiz	England
1	Digitales Marketing insgesamt	CRM- Datenbanken & CRM Management	Digitales Marketing insgesamt	Digitale Transformation insgesamt	Digitales Marketing insgesamt	Digitales Marketing insgesamt	Leadgenerierung
2	Digitale Transformation insgesamt	Optimierung der Marketingausgaben (Return on Marketing Investment)	Markenstrategie & Markenmanagement	Digitales Marketing insgesamt	Content Marketing und Optimierung	Digitale Transformation insgesamt	Digitales Marketing insgesamt
3	Customer Journey Analyse	Digitales Marketing insgesamt	Innovation und Produktentwicklung	Leadgenerierung	Aufbau von leistungsfähigen Teams	Markenstrategie & Markenmanagement	Content Marketing & Optimierung

Audio bringt: Leads, Leads, Leads, Traffic, Traffic, Traffic

Joachim Feher
Geschäftsführer
RMS Austria

Von Leads und Traffic kann jede Marke in 2021 nicht genug bekommen, die unbestreitbare Stärke von Radio füllt jeden Store, egal ob virtuell oder real life. RMS bietet alles, was es für powervolle Aktivierung braucht.

Radio – das stärkste Massenmedium

Fast jede/r ÖsterreicherIn hört zumindest einmal in der Woche Radio, 75% aller ÖsterreicherInnen tun es täglich und dies gilt von Jung bis Alt, von Ost bis West, für Frauen und Männer, von überzeugten Öffi-NutzerInnen bis zu fanatischen Benzinbrüdern, von Fernwehsüchtigen bis Österreich-LiebhaberInnen, von Do-it-yourself-Fans bis hin zu den Wochenend-ChillerInnen. Radiowerbung erreicht einfach jede Zielgruppe.

In unserer aktuellen Zeit erfüllt Radio eine ganz besondere Mission: In Zeiten von Social Distancing, wo sich alle nach persönlichen Kontakten sehnen, hilft es die Einsamkeit zu vertreiben und sorgt stets dafür, dass die gute Laune nicht zu kurz kommt. Und es ist einfach überall dabei, beim Aufhübschen der eigenen Vier-Wände, beim Up-to-Date-Bleiben im Home-Office oder bei der neuen Lust am Spazierengehen. 40% mehr Radionutzung seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie für die österreichischen Radioangebote über Internet belegen die hohe Mobilität von Radio. Und damit sind natürlich auch Radiospots stets direkt am Ohr der NutzerInnen.

Radio – bewegt die KonsumentInnen zum Handeln

Keine andere Mediengattung aktiviert so schnell und so breit wie Radio. Ein CTA (Call to Action) im Radiospot gehört einfach dazu, ist von den UserInnen gelernt und würde den HörerInnen sogar abgehen: „Jetzt im Angebot, nur mehr diese Woche 20%, kommen sie heute noch vorbei, Aktionswoche bis 15.5., gleich Probeabo abschließen und ein Monat kostenlos testen“. Wir alle haben zig CTA´s bewusst und unbewusst im Ohr.

Beispiele für die Verkaufskraft von Radiowerbung gefällig?

Ein Start Up aus dem FMCG-Bereich konnte mit RMS-Radiowerbung im Kampagnenzeitraum seine Verkaufszahlen im öst. LEH verdoppeln und nachhaltig und langfristig um 25% wachsen.
Ein Vergleichsportal steigerte mit Radiowerbung seinen Brand Traffic um rund 20% und die Vertragsabschlüsse um rund 12%. Für diese Company ist Radiowerbung seither ein unverzichtbarer Bestandteil ihres Marketingmixes.

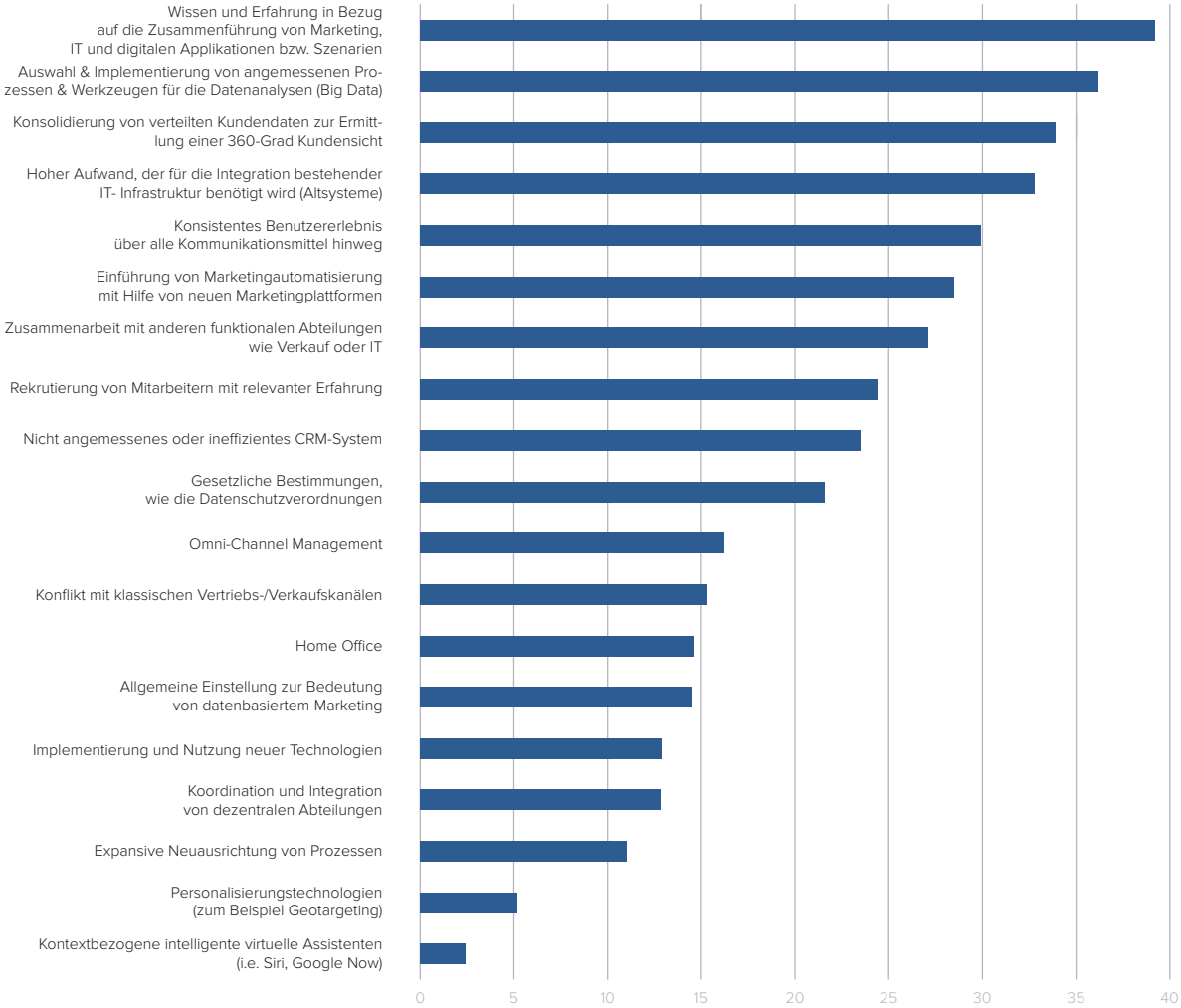
Und seit 2021 ganz neu bei RMS: Attribution-Messung für alle, die genau wissen wollen, wie Radiowerbung mit RMS den Webtraffic befeuert – ein tagesaktuelles Reporting macht die genaue Zuordnung des Website-Uplifts zu den sekundengenauen Ausstrahlungszeiten auf allen RMS-Sendern möglich.

RMS – das größte Audio-Werbeangebot Österreichs

RMS vereint in ihren Angeboten rund 40 UKW und DAB+ Sender plus weit über 1.300 Online Audio Angebote und macht die Kraft von Audiowerbung für jede Aufgabenstellung verfügbar.
Und mit dem Credo der RMS: flexibel, schnell, einfach hat jeder Auftraggeber die Sicherheit auch in unsicheren Zeiten zur richtigen Zeit mit der richtigen Message zu aktivieren.

Die Herausforderungen und Hindernisse bei der Umsetzung der Kernthemen

Europa total



Nicht mehr „warum digitales Marketing“ sondern wie und die Niederungen der praktischen Handhabung.

Nachdem bei den Kernthemen und Hauptprojekten das digitale Marketing insgesamt sowie CRM, Datenbanken und Kundenplattformen so stark in den Fokus gerückt sind, sind auch viele technische Herausforderungen im Gegenzug ganz massiv in den Vordergrund gerückt.

Waren bei der letzten Studie 2019 noch grundsätzliche Themen des digitalen Marketings ganz vorne zu finden, wie Klarheit über die Marketingstrategie, gemeinsames Verständnis über die Wichtigkeit von datengetriebenem Marketing sowie die mangelnde Veränderungsbereitschaft in den Unternehmen, sind jetzt ganz eindeutig die notwendigen technischen Realitäten, Unzulänglichkeiten und Notwendigkeiten für die Umsetzung und Verwendung der digitalen Möglichkeiten an den ersten 6 Stellen des Rankings zu finden.

Es zeigt sich aber auch, dass digitales Marketing nicht in der Fachabteilung Marketing endet, sondern massiv bereichsübergreifend wirkt. Daher ist die friktionsfreie Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen wie Organisation, IT und Vertrieb ein weiteres starkes Hindernis und eine oft enorme Herausforderung bei der Umsetzung der Kernthemen.

Personalisierte Interaktionen dank optimaler Orchestrierung von Customer Journeys in Echtzeit

Martina Saller
Business Group Lead
Dynamics 365 Microsoft

Microsoft Dynamics 365

Individualisierte und gut orchestrierte Customer Journeys können die Zufriedenheit der Kunden um 20 bis 40 Punkte verbessern, die Kosten um 15 bis 25 Prozent senken und den Umsatz um 10 bis 20 Prozent steigern. Für die Bewerkstelligung einer gelungenen Customer Journey benötigt man das richtige Werkzeug. Herkömmliche Technologien, die sich nur auf Kundensegmentierung und Massenkommunikation fokussieren, reichen nicht mehr aus. Microsoft Dynamics 365 Marketing bietet eine End-to-end, KI unterstützte und einfach zu bedienende Customer Journey Lösung an. Ein kleiner Ausschnitt der Neuerungen im April:

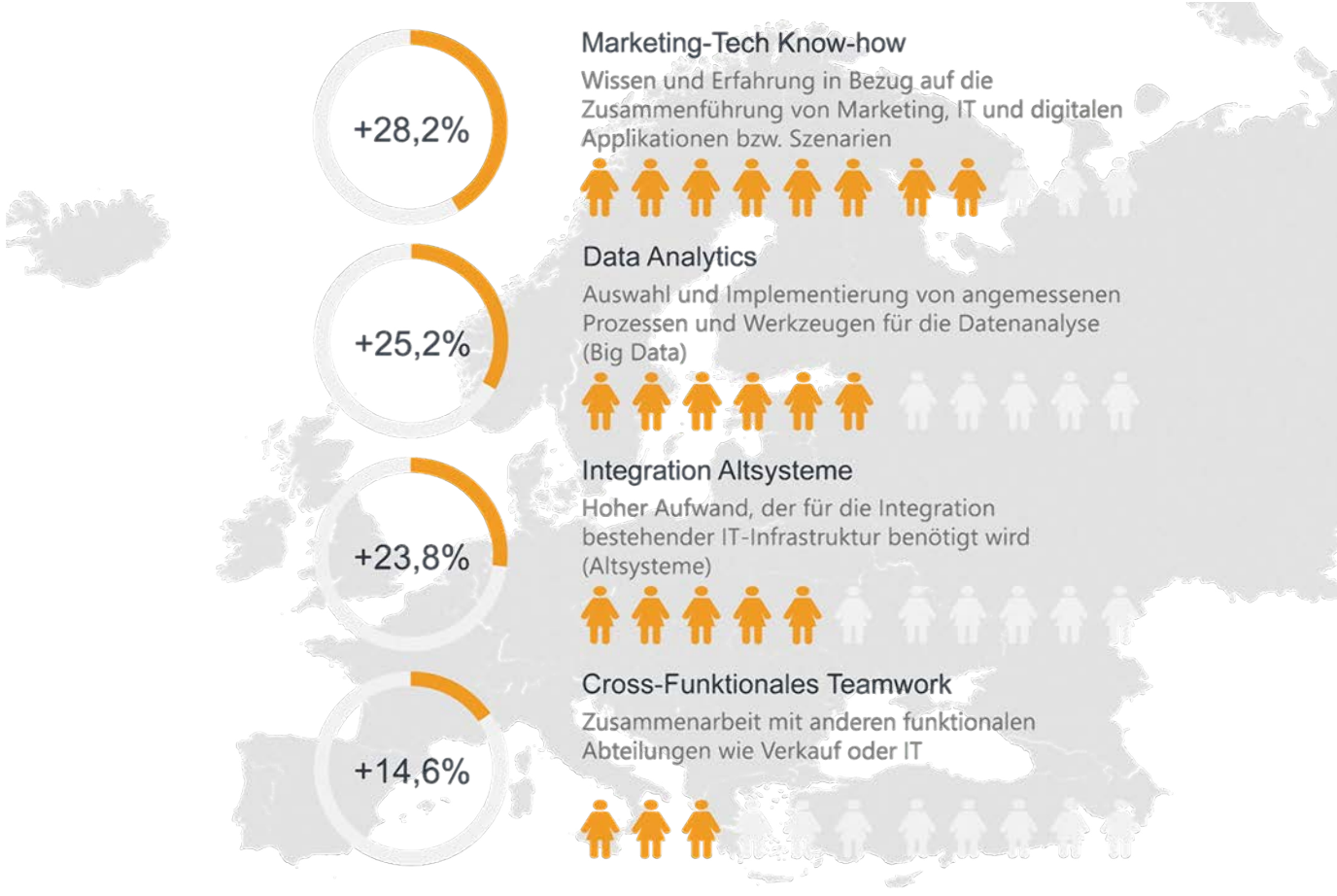
1. Customer-Journey Orchestrierung in Echtzeit ermöglicht die Ablöse von segmentbasierten Marketingkampagnen zu momentbasierten Interaktionen, um Customer Journeys in Echtzeit auszulösen, den richtigen Kanal für jeden Einzelnen auszuwählen und auf kundenorientierte Aktionen in den entscheidenden Momenten zu reagieren.

Als Auslöser können reale Interaktionen dienen wie beispielsweise das Betreten eines Geschäftes und die Verbindung zum WLAN, oder virtuelle Interaktionen wie der Besuch einer Website. Der neue Customer-Journey Designer ist intuitiv, flexibel und durchgängig mit KI-betriebenen Funktionen ausgestattet. Um die einzelnen Schritte zu erstellen, nutzen Sie einen integrierten Ereigniskatalog oder erstellen sie einen eigenen mittels Bedingungen, welche nicht auf komplizierten Funktionen, sondern auf natürlicher Sprache basieren. Das Erstellen erfolgt mittels intuitivem Drag-and-Drop Prinzip. Die nahtlose Anbindung an externe Systeme ermöglicht grenzenlose Flexibilität. Die KI-geführte Kanaloptimierung empfiehlt den passenden Kommunikationskanal für jeden einzelnen Kunden, um mehr Personalisierung zu garantieren.

2. Der komplett neu gestaltete E-Mail-Editor enthält eine zentrale Bibliothek in der hochgeladene Dateien, mit Hilfe von KI, automatisch klassifiziert werden. Dank dieser Klassifikation sind KI-gesteuerte Vorschläge für die besten Medien zum jeweiligen Inhalt möglich. Der Spam-Score und Auto-Scheduler erhöhen die Chancen einer Öffnung der E-Mail. Die Bearbeitungsfunktionen wurden erweitert, einschließlich flexiblerer Layouts, einfacherer Größenänderung der Bilder und Anpassungen der Textlinienhöhe – ohne HTML-Codierungsfertigkeiten.

3. Die verbesserte Integration mit Microsoft Teams inkludiert u.a.
eine leichte Nachverfolgung von Registrierten, Teilnehmern und Absagen sowie die Dauer der Teilnahme am Event pro Person. Diese Daten führen zu einer verbesserten Segmentierung, verhelfen der Verfassung von personalisierten Follow-Up Nachrichten pro Segment und dienen als Trigger für verschiedene Customer Journeys je nach Kategorisierung.

Veränderungen der Herausforderungen im Marketing Ende 2019 versus Anfang 2021



Von den Insellösungen zur großen Gesamtbetrachtung

Ganz deutlich sichtbar wird dieser Technologieschub im direkten Jahresvergleich der Studien. An der Spitze der Veränderungen steht ein noch viel deutlicherer Ruf nach Wissen und Erfahrung in Bezug auf die Zusammenführung von Marketing, IT und digitale Applikationen – also das sinnvolle Zusammenführen aller Datenquellen in einem System unter Berücksichtigung von Altsystemen- somit das Beenden von Insellösungen.

Darauf aufbauend sucht man nach Prozessen und Tools für brauchbare Datenanalysen um schlussendlich einen besseren wirklichen 360 Grad Blick auf die Kunden zu bekommen.

Das Streben nach einer höheren User Centricity bezieht sich somit nicht nur auf externe Kunden im Sinne eines Total Customer Experience Management oder Experience Designs, sondern auch auf die interne Unternehmensorganisation.

Dieses Streben bleibt aber oftmals in den Niederungen der Marketing Operations (Kompetenzen, Prozesse, Systeme) stecken bzw. wird in der Wahrnehmung durch operative Themen verdeckt.

Für die Unternehmensorganisation impliziert dies aber einen höheren Anteil von Selbstorganisation und „ Fail Faster“ statt Autokratie und einem strengen Ausrichten nach starren hierarchischen Bürokratiestrukturen.

Optimierungsbedarf im E-Mail Marketing
Umfrage im Herbst 2020 bestätigt:
Viele Unternehmen nutzen das Potenzial kaum.

Friedrich Kern
Dialogmarketing
Consulting

**Vielfach ist Sparen angesagt.
Die Umsatzentwicklung ist ungewiss.
Marketingkosten werden zum Risikobudget. Unternehmer*innen „fahren auf Sicht“.**

Umso wichtiger ist es jetzt, Marketing-Budgets gezielt einzusetzen. E-Mail Newsletter Abonnent*innen gewinnen, das macht mehrfach Sinn. Sie gewinnen Interessenten, die Ihre Werbung wünschen. Sie dürfen Sie regelmäßig über Ihre Angebote und Aktionen informieren - und das mit minimalen Kontaktkosten und hohem Impact.

Zieht man zu den Werbeformen einen Vergleich auf Basis der Marketingbudgets, die dahinterstehen, dann geht der E-Mail Newsletter als klarer Sieger hervor. Obwohl der Impact dieses Kanals sehr hoch ist, fallen die Werbeinvestitionen in E-Mail Newsletter mit 45 Millionen Euro äußerst gering aus. In den Marketing-Budgets rangiert diese Werbeform an letzter Stelle. Zum Vergleich: Unternehmen stecken in Banner-Werbung im Internet in Summe 188 Millionen Euro – mit eher bescheidenem Werbeerfolg.
Die Spendings für Werbung in Social Media betragen mit 131 Millionen nahezu das Dreifache.

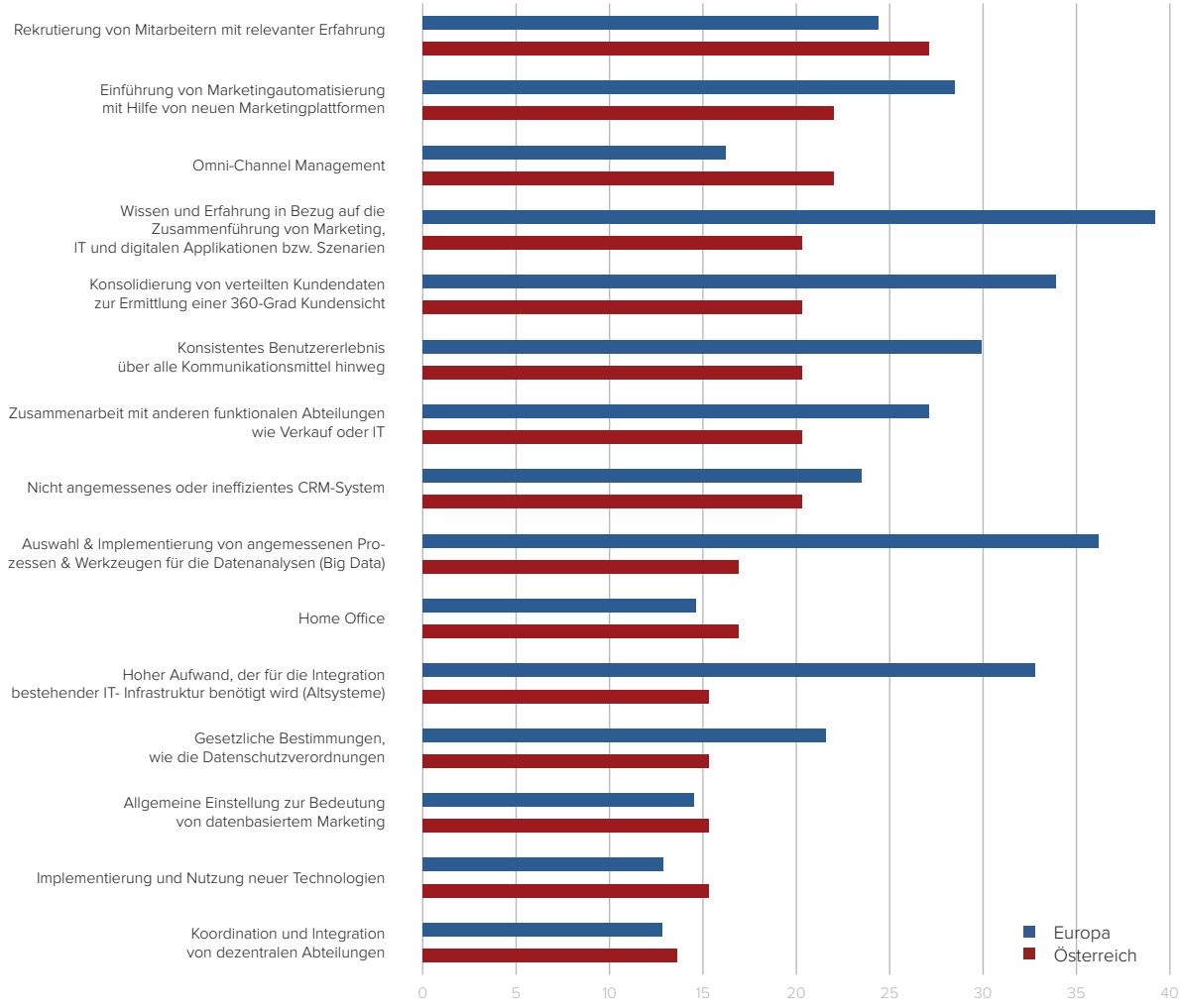
Befragt man Unternehmen zur Performance und den Erfolg von deren E-Mail Marketing, erhält man ein durchaus zwiespältiges Bild. Leistungswerte und Abozahlen sind grundsätzlich ausbaufähig, aber nur wenige Unternehmen setzen Maßnahmen, um diese zu steigern, so das Ergebnis einer Befragung unter 267 E-Mail Marketing-Verantwortlichen. Unternehmen schöpfen das Potenzial dieser effizienten Werbeform nicht annähernd aus. Mitunter herrscht trügerische Zufriedenheit.

- Nur 31 Prozent der befragten Unternehmen konnten mehr als die Hälfte ihrer Kund*innen zu einem Newsletter-Abo bewegen. 33 Prozent schätzen den Anteil der Empfangenden gar auf weniger als ein Viertel ihrer Kund*innen ein. Damit ist dieser effiziente Kommunikationskanal nur für einen geringen Teil der Kundschaft nutzbar.
- Trotz der geringen Durchdringung geben 85 Prozent der Befragten an, zufrieden mit der Anzahl ihrer Newsletter-Abonnent*innen zu sein.
- Lediglich 40 Prozent der Befragten sind völlig mit den Leistungswerten (wie z. B. Klickraten, Conversion Rate) ihres Newsletters zufrieden. Die Mehrheit ist hingegen nur teilweise (55 Prozent) oder gar nicht zufrieden (5 Prozent).
- 70 Prozent der Befragten unternehmen nichts, um die Leistungswerte der versendeten Newsletter zu verbessern. Sie führen nie A/B Tests durch.
- Nur 46 Prozent der Unternehmen setzen konkrete Maßnahmen zur Gewinnung neuer Newsletter- Abonnent*innen.
- 87 Prozent der Unternehmen haben ihren Newsletter bisher noch nie an „fremde“ Adressen verschicken lassen, obwohl dies der einfachste Weg ist, neue Kontakte zu knüpfen.

Die Nutzung der Werbefläche im E-Mail Newsletter der Post und deren Partner (in Summe > 3 Mio. Adressen) ist garantiert DSGVO-konform und liefert Ihnen mehr Reichweite und neue Abonnent*innen.
Bei Interesse bitte um E-Mail an diedialogen@post.at

Die Top 15 Herausforderungen und Hindernisse bei der Bewältigung der Kernthemen im Marketing

Österreich versus Europa



Operative Herausforderungen dominieren

In Österreich steht auf der Prio-Liste der Herausforderungen und Barrieren die „Rekrutierung von MitarbeiterInnen mit relevanter Erfahrung“ deutlich an vorderster Stelle des Themenfeldes, gefolgt von „Omni- Channel Management“ und der „Einführung von Marketingautomatisierung mit Hilfe von neuen Marketingplattformen“.

Die in 2019 noch artikulierten Herausforderungen auf Grund fehlender Klarheit von Marketing- und Kommunikations-Strategien wurde offenbar abgelöst von Barrieren in der operativen Umsetzung und der Organisationsgestaltung. Dies unterstreichen auch die nachfolgenden Rangplätze wie „nicht angemessenes oder ineffizientes CRM System“ oder auch „konsistentes Benutzererlebnis über alle Touch Points hinweg“.

Gleichzeitig wird auch hier klar, wie sehr interne Widerstände bei der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen bremsen und auch oft keine durchgängige Betrachtung aller Kunden -Touch Points vorhanden ist. Und schlussendlich auch das Zusammenführen aller Datenquellen deutliche Verbesserung braucht.

Warum Sie Media Efficiency und das Cookie Sterben als Marketer interessieren sollte

Siegfried Stepke,
Principal Consultant & CEO
e-dialog

Die MCÖ Marketing Studie 2021 zeigt ganz klar: Der Shift zu digitalen Kanälen und die daraus resultierende Notwendigkeit einer besseren Analyse und Steuerung dieser Kanäle sind die Hauptthemen für Marketer und ihre Unternehmen. Um diese Herausforderungen zu meistern, müssen wir uns mit Echtzeit-Rohdaten beschäftigen - mehr denn je!

Media Efficiency durch datengetriebene Steuerung digitaler Kanäle

Warum das Arbeiten mit Echtzeit-Rohdaten für den effizienten Einsatz des Mediabudgets entscheidend ist, lässt sich an den Beispielen Attribution, Customer Journey Analyse und Frequency Cap erklären. Beginnen wir mit dem scheinbar "langweiligen" Frequency Cap (FC) - er ist ein Paradebeispiel dafür, wie viel Potential ungenutzt bleibt, wenn blind auf die korrekte Ausspielung der Werbemittel durch Standardtools vertraut wird. In den Standard-Reports - welche Durchschnittsergebnisse zusammenfassen - scheint alles gut zu verlaufen. Was nicht sichtbar wird - einige User bekommen den zehnfachen Werbedruck, andere gar keinen. Hier setzt die Auswertung der Rohdaten mittels Data Science an, um nicht nur Mängel aufzuzeigen und zu beheben, sondern gleich noch den tatsächlich optimalen FC zu errechnen - welcher je Kampagne und Ziel unterschiedlich ist!

Mit diesen granularen Daten (d.h. nicht nur auf Click Basis - sondern sogar auf Einzel-View-Basis) können wir uns in weiterer Folge an die Customer Journey Analyse und die Erstellung eines Attributionsmodells heranwagen. Diese arbeiten inzwischen auch über Machine Learning Algorithmen und ermitteln die optimalen Kanal-Folgen und Budget-Verteilungen.

Unser Tipp - Data Ownership sicherstellen: Alle Daten müssen Ihrem Unternehmen gehören und zugänglich sein. Achten Sie darauf, dass Sie nicht etwa in Tools und Lizenzen von einer oder mehreren Agenturen verwaltet werden. Wenn doch - machen Sie die Nagelprobe und sehen Sie, ob Sie darauf Zugriff bekommen. Dies hat nicht nur Compliance Gründe, sondern ist jetzt und in Zukunft immer wichtiger!

Warum uns das Cookie Sterben zur Innovation zwingt

Gerade als die Freude an Daten am größten ist und die Möglichkeiten unendlich scheinen kommt auch schon die Ernüchterung. Browserhersteller Apple und Google stoppen aus Privacy Gründen die Verfügbarkeit von 3rd-Party Cookies ab 2022. Diese sind für data-driven Marketing bislang wie einen "Bissen Brot", um einerseits die richtigen Zielgruppen zu targeten und andererseits die Erfolgsmessung durchführen zu können.

Aus der Not eine Tugend machen

Doch datengetriebenes Marketing existiert auch in dieser sogenannten Post-Cookie-Ära - mit Innovation und Technologie. Die Bedeutung von eigenen, sogenannten 1st-Party Daten und deren Verknüpfung und Aktivierung wird immer wichtiger und ermöglicht sogar eine noch bessere Personalisierung entlang der Customer Journey. Wie sich Unternehmen am Besten darauf vorbereiten kann im umfassenden Post-Cookie-Ära FAQ nachgelesen werden: www.e-dialog.at/wissen/die-post-cookie-aera-faq/

Die Herausforderungen und Hindernisse bei der Umsetzung der Kernthemen in den Ländern

	Österreich	Deutschland	Litauen	Holland	Slowenien	Schweiz	England
1	Rekrutierung von Mitarbeitern mit relevanter Erfahrung	Wissen und Erfahrung in Bezug auf die Zusammenführung von Marketing, IT und digitalen Applikationen bzw. Szenarien	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikations-punkte hinweg	Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad Kundensicht	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikations-punkte hinweg	Auswahl und Implementierung von angemessenen Prozessen und Werk-zeugen für die Daten-analyse (Big Data)	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikations-punkte hinweg
2	Omni Channel Management	Auswahl und Implementierung von angemessenen Prozessen und Werk-zeugen für die Daten-analyse (Big Data)	Zusammenarbeit mit anderen funktionalen Abteilungen wie Verkauf oder IT	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikations-punkte hinweg	Zusammenarbeit mit anderen funktionalen Abteilungen wie Verkauf oder IT	Rekrutierung von Mitarbeitern mit relevanter Erfahrung	Zusammenarbeit mit anderen funktionalen Abteilungen wie Verkauf oder IT
3	Einführung von Marketingautomati-sierung mit Hilfe von neuen Marketingplattformen	Hoher Aufwand, der für die Integration bestehender IT-Struktur benötigt wird (Altsysteme)	Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad Kundensicht	Rekrutierung von Mitarbeitern mit relevanter Erfahrung	Konsolidierung von verteilten Kunden-daten zur Ermittlung einer 360-Grad Kundensicht	Nicht angemessenes oder ineffizientes CRM- System	Nicht angemessenes oder ineffizientes CRM- System

Produkte mit den Augen der Konsumenten sehen!

Thomas Perdolt
Chief Sales Officer
go2market GmbH

Marktforschungstools für die FMCG-Industrie gibt es viele – go2market geht einen neuen Weg und will die bisher bekannten Analysen für mehr Erfolg im Regal auf ein neues Level heben. „Man muss bedenken, dass aktuell neun von zehn Produkteinführungen scheitern, weil das Wissen über Konsumenten und Zielgruppe oftmals nicht ausreichend sind oder Konsumenten in die Prozesse der Produktentwicklung nicht ausreichend eingebunden wurden." Der Innovationsansatz von go2market richtet sich daher gleichermaßen an Hersteller und Konsumenten.

Echte Konsumenten, die der Soziodemografie des jeweiligen Landes entsprechen, werden in einem stationären Supermarkt bei ihrem Einkauf beobachtet und damit sowie durch nachfolgende Online-Befragungen der Verwender eines Produktes zu einer wichtigen Informationsquelle für die Markenartikelindustrie. Kann das neue Produkt den Markteintritt zum aktuellen Zeitpunkt schon schaffen? Ist die definierte Zielgruppe die richtige? Stimmen der Preis, das Image und die Verpackung? Welcher Produktname trifft welche Zielgruppe? Ist mein Sortiment zu umfangreich oder kannibalisiere ich mich in den Zielgruppen? Wie verhält sich mein Produkt am POS gegenüber direkten Mitbewerbern?

Durch die Kombination aus hochtechnologischer Labor- und Feldsituation kann man zudem sozial erwünschte Antworten weitgehend verhindern. Wer etwa angibt, für ein Bio-Produkt gerne einen höheren Preis zu bezahlen, dann aber doch zum konventionellen Produkt greift, macht deutlich, dass die Akzeptanz in diesem Fall vielleicht in vielen Produktgruppen doch nicht ganz so hoch ist. Der Real-Life-Marktforscher stellt den Herstellern innovative Zielgruppenanalysen in Echtzeit und individuelle Insights anonymisiert zur Verfügung.

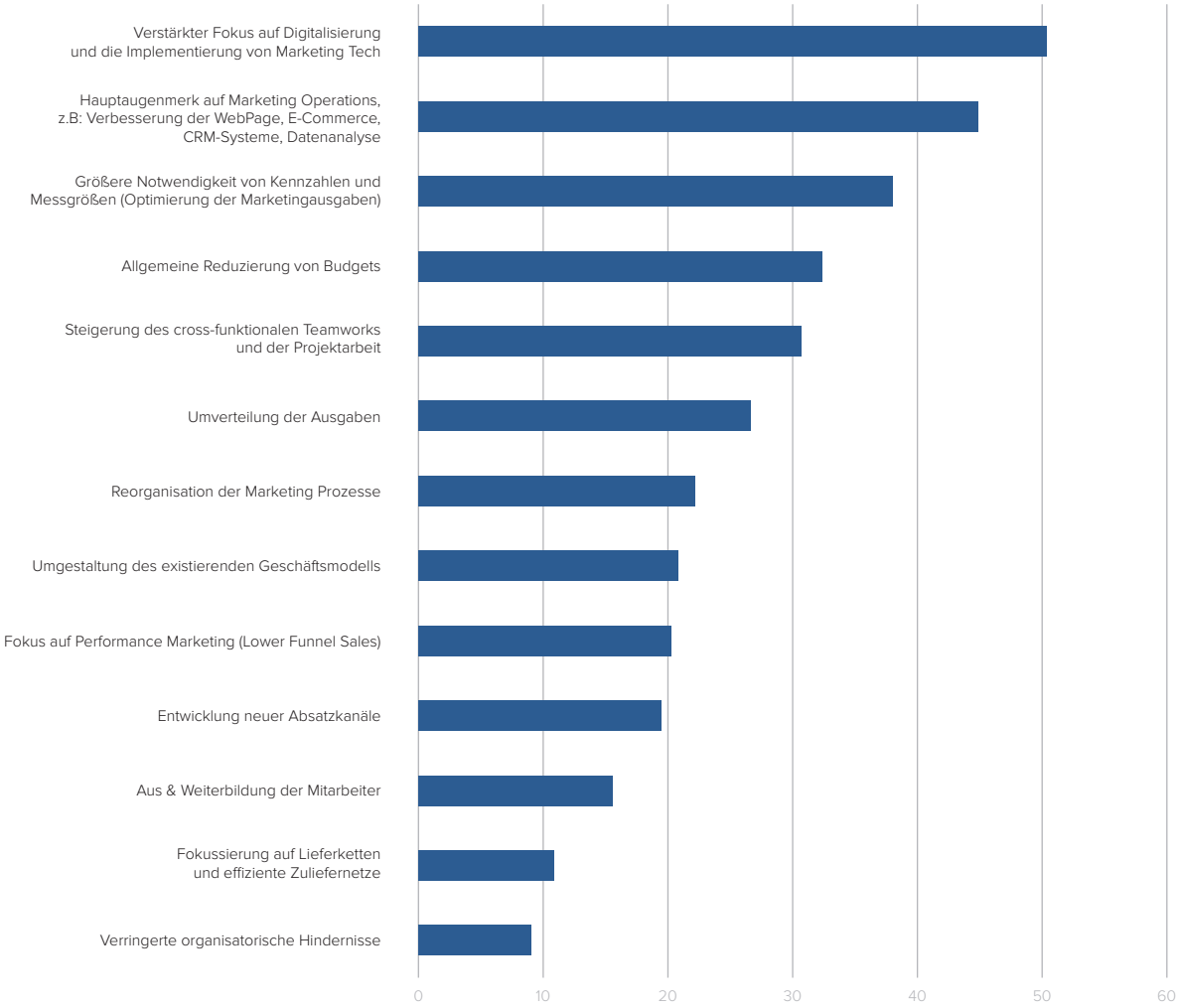
„Wir sehen Produkte mit den Augen der Konsumenten" beschreibt Thomas Perdolt das Angebot an die Industrie.

Nach erfolgreicher, dreijähriger Testphase in Österreichs Bundeshauptstadt Wien geht der Real-Life-Marktforschungssupermarkt go2market im Juni 2021 nun auch in Deutschland mit einem ersten Standort an den Start. Während auf die Konsumenten eine Vielzahl neuer Produkte zum Testen warten, profitiert die internationale Industrie auf Wunsch zukünftig auch von länderübergreifenden Testmöglichkeiten.

Rückfragehinweis:
go2market GmbH
E: office@go2.markets
W: https://go2.markets

Wie hat Covid Ihr Geschäft und speziell das Marketing beeinflusst

Europa total



Covid-19 als Brandbeschleuniger

In der gezielten Nachfrage über die Wirkung von Covid-19 auf das Geschäft und das Marketing im Speziellen, sehen Europas Marketer die Pandemie als Brandbeschleuniger für die weitergehende Digitalisierung im Marketing.

So geben sie an:

- dass in Folge der Auf- und Ausbau von Marketing Plattformen und skalierbaren Eco-Systemen zur Kundeninteraktion (Marketing Automation) den obersten Platz in den Prioritäten eingenommen hat. Dazu zählen vorrangig deutliche Verbesserungen von technischen Basics wie bessere Webseiten, E-Commerce Plattformen und deren Funktionalitäten, effizientere und bessere CRM- Systeme und schlussendlich Datenanalysen.
- dass sie stärkeren Fokus auf KPI-getriebene Optimierung von Budgets- und ROMI legen.
- dass digitale Kanäle zur Kundeninteraktion (auch zwangsweise) priorisiert werden, ebenso wie die Konsolidierung von Daten über verschiedene Quellen und Touchpoints hinweg.
- dass die Marketing -Organisation in Bezug auf Strukturen, das gelebte cross-funktionale Zusammenarbeitsmodell oder auch die erforderlichen Kompetenzen eingehend überdacht werden.

Ein bisher dahingleitender Dampfer hat massiv an Fahrt gewonnen!

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

Startklar für das digitale Zeitalter

Communication Management
Marketing & Sales Management

- Fundierte, praxisbezogene Berufsfeldausbildung auf akademischem Niveau
- International zertifizierte Bachelor- & Master-Studiengänge – auch berufsbegleitend
- Bachelor Corporate Communication komplett in englischer Sprache
- An Österreichs führender Fachhochschule für Management & Kommunikation

IAA AUSTRIA APPROVED

PRVA GEPRÜFT

DIE PRAXIS STUDIEREN.

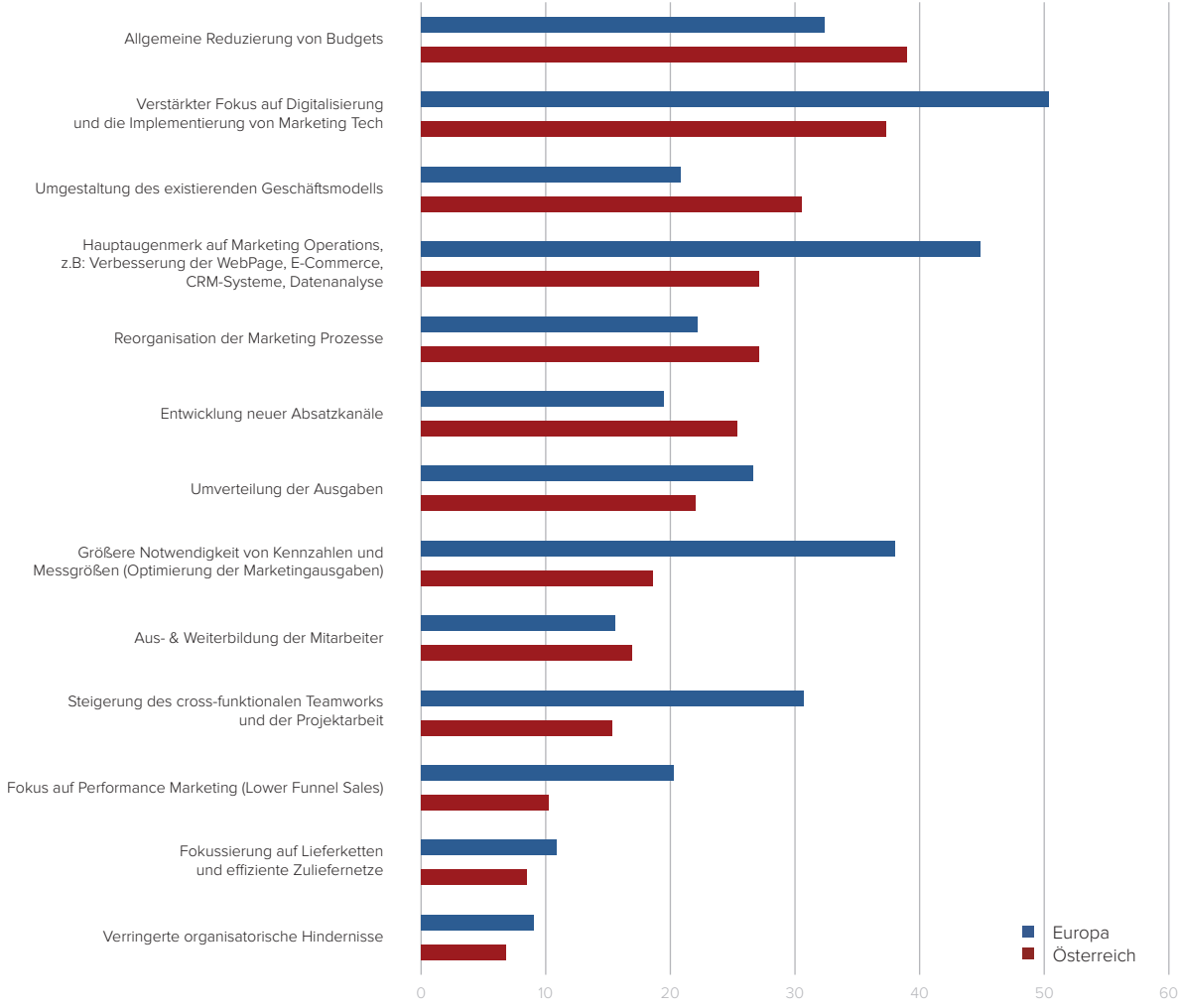
Fachhochschule für Management & Kommunikation

FH Wien

WKO WIEN

Wie hat Covid-19 Ihr Geschäft und das Marketing beeinflusst

Österreich versus Europa



Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung GmbH und Österreichs Marketer of the Year 2020

„Die Pandemie erweist sich als starker Impulsgeber für die Digitalisierung des Marketings. Um weiterhin erfolgreich zu sein, werden digitale Skills, innovative Systeme und umfangreiches Wissen über potenzielle KundInnen und Zielgruppen gebraucht. Es wird in Zukunft noch entscheidender, sichtbarer zu sein als der Mitbewerb.

Was diese Studie leider auch zeigt, ist die überdurchschnittlich hohe Reduktion der Marketingbudgets in Österreich im europäischen Vergleich. Kommunikation ist aber gerade jetzt relevant für die Marke und ihren Erfolg und damit eine wirkliche Chance in Sachen Transformationsfähigkeit. Agile Unternehmen werden daher nicht einfach die Kommunikation stoppen. Sie werden neue, vor allem digitale Formen finden, die noch wirkungsvoller als bisher kommunizieren."

Fantastische Werbewirkung im ORF.at-Network

Matthias Seiringer

Leiter Sales

ORF

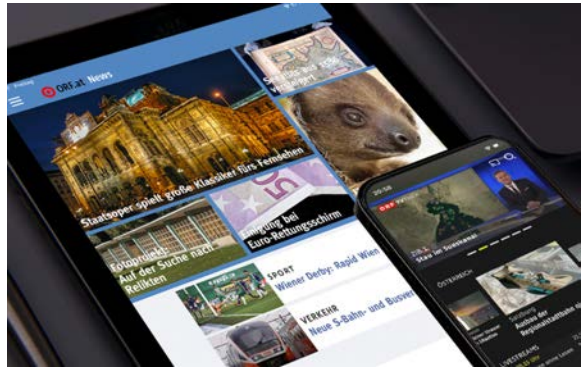
Für über eine Million User pro Tag ist das ORF.at-Network der erste Klick im Web, wenn es um fundierten Qualitätsjournalismus, aktuelle Information und das beste Video-Angebot des Landes geht. Durchschnittlich 29 Mal pro Monat besucht ein User das öffentlich-rechtliche News-Portal und damit deutlich häufiger als jedes andere Nachrichtennetzwerk des Landes. Über 4,1 Millionen Unique User machen das ORF.at-Network zum klaren Erstplatzierten in der Österreichischen Web Analyse und damit auch zur ersten Wahl für die werbetreibende Wirtschaft. Große Werbeerfolge machen nicht nur die Quantität der User, sondern vor allem die außergewöhnliche Qualität aus. Das ORF.at-Network bietet durch seine inhaltliche Qualität absolute Brand Safety. Hier kommt der HALO-Effekt voll zum Tragen: Hochwertiger Content sorgt bei den Usern für positive Empfindungen, mehr Aktivität im Gehirn und höhere Wiedererkennung. Die beste Basis, damit aus kreativen Ideen große Werbeerfolge werden.

Werbekampagnen profitieren von der hohen Aufmerksamkeit der User und kommen im doppelten Sinn bestens zur Geltung! Die ORF-Enterprise vermarktet ausschließlich Single-Platzierungen, die noch dazu prominent auf einem besonders großen Werbeplatz ausgespielt und damit bestens gesehen werden.

Das Wachstum geht weiter! Von 2019 auf 2020 stieg die Zahl der Unique Clients um beachtliche 31,2 Prozent auf 14,7 Millionen pro Monat. Die Page Impressions nahmen im gleichen Zeitraum um 28,4 Prozent auf 680,4 Millionen und die Visits um 37,1 Prozent auf 128,2 Millionen zu. Diese Zahlen untermauern einmal mehr das ORF.at-Network als DAS Informationsmedium der ÖsterreicherInnen.

Das ORF.at-Network ist multimedial und bringt die besten Inhalte aus dem ORF-Fernsehen und -Radio auf alle Devices. Die ORF-TVthek ist die größte Videoplattform des Landes und bietet attraktive Möglichkeiten für Video-Werbung im Umfeld der beliebten ORF-Sendungen, egal ob als Livestream oder Video-on-demand. In der ORF-Radiothek finden die drei nationalen Sender und neun Regional-Radios ihre gemeinsame Heimat unter dem digitalen ORF-Dach. Hier können Radiokampagnen optimal mit Displaywerbung ihre vollen Synergien ausschöpfen und die User mit allen Sinnen erreichen.

Die User sind ein weiterer Trumpf, der die Herzen von Werbetreibenden höherschlagen lässt. Mit durchschnittlich 42,4 Jahren sind sie jünger als der Durchschnitt in der Österreichischen Web Analyse. Besonders auffällig ist, dass neben der formalen Bildung (38 Prozent der User auf Tagesbasis weisen eine deutlich höhere formale Bildung vor als der Durchschnitt in der ÖWA) die Kaufkraft der ORF.at-User besonders hoch ist (46,7% der ORF.at User haben ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 3.000 EUR).



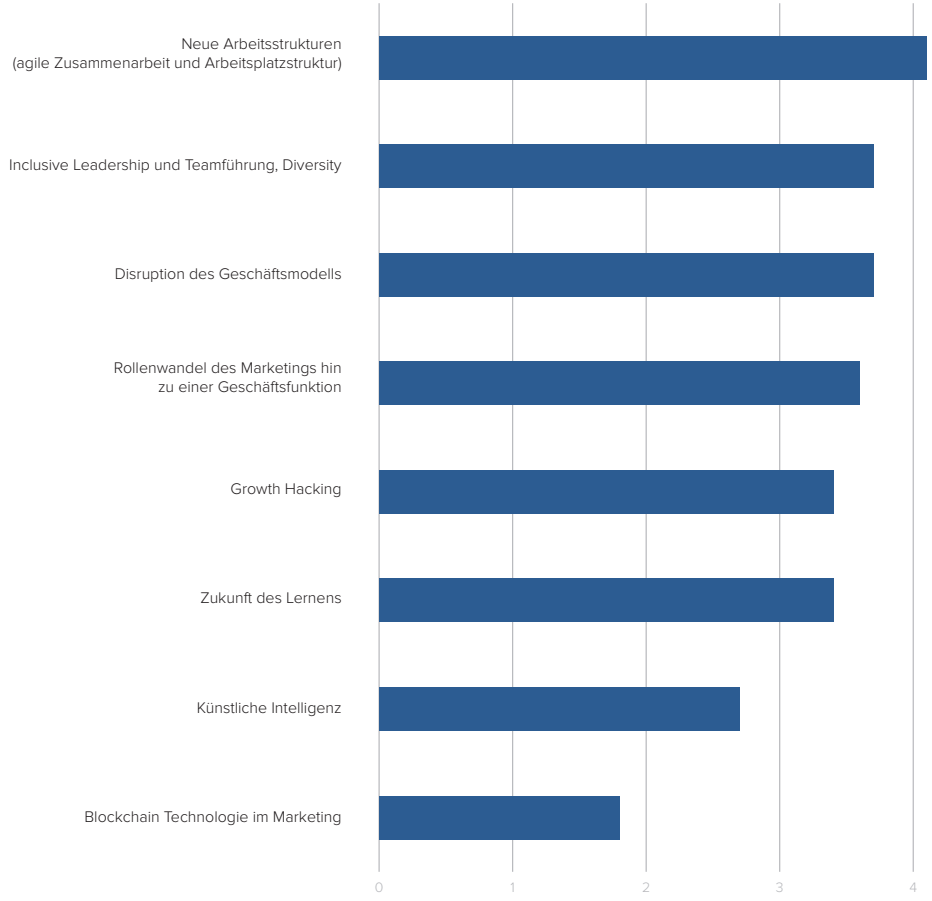
	Österreich	Deutschland	Litauen	Holland	Slowenien	Schweiz	England
1	Allgemeine Reduzierung von Budgets	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Allgemeine Reduzierung von Budgets	Reallokation von Spendings	Reallokation von Spendings	Allgemeine Reduzierung von Budgets	Allgemeine Reduzierung von Budgets
2	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Hauptaugenmerk auf Marketing Operations, z.B. durch Verbesserungen von Websites, E-Commerce, CRM-Systeme, Datenanalyse	Reallokation von Spendings	Entwicklung neuer Absatzkanäle	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Umgestaltung des existierenden Geschäftsmodells	Umgestaltung des existierenden Geschäftsmodells
3	Umgestaltung des existierenden Geschäftsmodells	Grössere Notwendigkeit von Kennzahlen und Messwerten, (Optimierung der Marketingausgaben)	Reorganisation der Marketingprozesse	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Entwicklung neuer Absatzkanäle	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech

Hinweiswerbung.
Alles außer gewöhnlich.

Außergewöhnlich laut: 3.900 Werbeflächen, an denen niemand vorbeikommt, schreien förmlich danach, von Ihnen gebucht zu werden!

werbung.oebb.at

Wie wichtig sind für Sie diese generellen Management und Technologie Trends?



Wir müssen uns als Marketiers neu erfinden – wenn nicht jetzt wann dann?

Im Sog des digitalen Wandels gilt für die Marketingfunktion mehr als je zuvor ein „adapt or die". Doch es gibt dafür nicht die eine Masterlösung. Die Herausforderung ist, ein Organisationsmodell zu entwickeln, das auf all die speziellen Belange des Unternehmens, dessen Produkte, Marktsituation und Zukunftschancen entlang aller Trends und Technologien ausgerichtet ist.

Die Studienergebnisse bestätigen, was in der täglichen Arbeit auch häufig zu beobachten ist: Marketingorganisationen verändern sich gerade grundlegend. Zu ihren größten Herausforderungen zählen existierende organisatorische Silos, welche die eigentlich dringend notwendige Zusammenarbeit an der Schnittstelle von Marketing, Sales, Category Management und IT immer noch verhindern. Hinzu kommt der Mangel an technologie- und datenversierten Talenten, sowie die Tatsache, dass die eigene HR -Abteilung häufig der Herausforderung der Gewinnung solcher Talente hilflos entgegenblickt.

Hand in Hand mit „Future of Learning" und „New Work" ist die Herausforderung zu lösen, wie Digital Natives und weitgehend eigenständig arbeitende Senior Professionals gewonnen werden können, die den Standard-Rekrutierungs-Anforderungen und Prozessen nicht einmal nur ansatzweise entsprechen, da:

- diese Prozesse eher die Tendenz dazu haben, stets die gleichen Typen „Klone" mit ähnlicher Ausbildung und Sozialisation zu fokussieren;
- sowohl Großunternehmen als auch mittelständische Unternehmen im Sinne des Employer Branding nach wie zuvor vor der Herausforderung stehen, junge Talente vom Sex-Appeal des eigenen Unternehmens zu überzeugen. Strebten frühere Generationen vor allem nach Sicherheit und einem üppigen Gehalt, stellen jüngere Generationen andere Ansprüche an ihre Arbeitgeber, wie flexible Arbeitszeiten, Lernmöglichkeiten, Entfaltungsmöglichkeiten oder auch die Umsetzung neuester Erkenntnisse der Arbeitspsychologie im Unternehmensalltag;
- zusätzlich treten Trends wie Inclusive Leadership (Diversity) oder auch Nachhaltigkeit hinzu, die in den Vorjahren nur eine nachgeordnete Bedeutung gehabt haben.

Wer hat Angst vor MarTech? Warum Marketing Resource Management die Basis für einen soliden MarTech Stack ist

Johanna Dungl
Online Marketing Manager
Marmind

Digitales Marketing und die digitale Transformation stehen bei Österreichs Marketern – aber auch im europaweiten Vergleich – weit oben auf der Agenda. Zum einen gewinnt Onlinemarketing immer mehr an Bedeutung und zum anderen erkennen Unternehmen, dass sie ihre Marketingprozesse digitalisieren müssen, um sich zukunftsorientiert aufzustellen. Excel, PowerPoint und E-Mail sind keine adäquaten Tools, um im Jahr 2021 Marketing zu machen.

Der Markt reagiert und das Angebot an Marketingtechnologie wächst rasant. Mehr als 8000 Anwendungen sollen es bereits sein. Kein Wunder, dass Fachwissen im Bereich MarTech als eine zentrale Herausforderung bei der Umsetzung der Kernthemen gilt. Denn angesichts des überbordenden Angebots an Marketingplattformen und -tools ist so mancher Marketer überfordert. Schließlich geht es nicht nur darum, die passende Software auszuwählen, sondern sie auch in eine Gesamt-IT-Struktur zu integrieren, um die Bildung von Insellösungen zu vermeiden.

Auch Themen wie CRM, Spend Optimization und Return on Marketing Investment (ROMI) rücken im europaweiten Vergleich in den Vordergrund. Man sieht: Das Prinzip Gießkanne hat definitiv ausgedient. Mit den technologischen Möglichkeiten steigt auch der Druck auf Marketer, ihre Kunden gezielter anzusprechen und Attributionsmodelle zu entwickeln, um ihre Ausgaben laufend optimieren zu können.

Angesichts dieser Ergebnisse überrascht es nicht, dass immer mehr Unternehmen auf Marketing Resource Management (MRM) als solide Grundlage für ihre Technologielandschaft im Marketing setzen.

Denn um alle Kanäle unter einen Hut zu kriegen, effizient planen zu können und den Überblick über die unternehmensweiten Marketingaktivitäten zu behalten, müssen Pläne, Budgets und Kosten sowie Ergebnisse zentral zusammenlaufen. Prozesse müssen optimiert, digitalisiert und schließlich automatisiert werden. Die Abstimmung zwischen internen und externen Mitarbeitern muss unkompliziert und einfach möglich sein, anstatt sich auf der Suche nach dem aktuellen Kampagnenplan in den Untiefen seines Posteinganges zu verlieren.

Genau darauf zielt Marketing Resource Management ab: Anstatt sich mit unzähligen Excel-Sheets herumzuschlagen, erhalten Marketingteams eine zentrale Plattform, um sämtliche Aktivitäten zu planen, sich abzustimmen, Budgets und Kosten zu verwalten und die Ergebnisse automatisiert in ein Dashboard laufen zu lassen. Content und Digital Assets werden zentral abgelegt und Workflows, wie z. B. Freigabeprozesse, laufen automatisiert ab. Kurzum: Mit MRM schaffen Unternehmen die Voraussetzung, um ihr Marketing sicher steuern zu können.

Sie wollen wissen, wie Sie mit MRM Ressourcen und Ergebnisse im Marketing optimieren können? Wir beraten Sie gerne! Mehr dazu unter www.marmind.com.

Marketing Agenda 2021: Die 10 wichtigsten Handlungsfelder

1. Management, vom Konzept in die Umsetzung

2. Markenstrategie goes Purpose Driven Marketing

3. CRM Die Rückkehr der Yedi Ritter

4. Nachhaltigkeit Trend Surfen auf der inflationären Welle des Guten?

5. Marketing Spend Optimierung mehr Ergebnis fürs gleiche Budget!

6. Marketing Organisation 3.0 Auf der Suche nach dem heiligen Gral

7. Omnichannel (Direct-to Consumer) unter Ausschaltung des Handels

8. Marketing Tech Die Hochzeit von Marketing und IT

9. Change Manegement Lernen von den Start Ups?!

10. Transformation zum Data Driven Marketing – ein Paradigmenwechsel

Meaningful Digital Mediaplanning

Daniel Pfeffer
Digital Director
Havas Village Wien

Die Studie Meaningful Brands (www.meaningful-brands.com) hat 2019 erhoben, dass es bei über 77% der Marken dem Konsumenten völlig egal wäre, sollten sie von heute auf morgen verschwinden. Ein vernichtendes Urteil.

Wie kann man sich nun als Brand zu den Marken gesellen, die unter den 23% sind, die vermisst werden würden? Man muss dem User eine Meaningful Experience bieten, also Relevanz.

Dazu braucht es klare Zielsetzungen, in welche Kategorie der Meaningfulness eingezahlt werden soll: Inspire, Entertain, Educate, Inform, Help oder Reward. Welche dieser Rollen welche Bedeutung in der Zielgruppe der Brand hat, ist von Brand zu Brand höchst unterschiedlich. Deshalb ist eine Erhebung innerhalb der Studie vorab notwendig, um bestimmen zu können in welche der genannten Kategorien die Kampagne der jeweilige Brand einzahlen muss. In der Studie konnte ebenfalls ermittelt werden, dass Brands, welche eine gute Performance in puncto Meaningfulness abgelegt haben, auch bei anderen Business KPIs eine starke Performance an den Tag legen. So liegt die Kaufwahrscheinlichkeit im Schnitt 10% höher.

Noch eklatanter ist der Unterschied in der Performance der Brands am Aktienmarkt, wo Meaningful Brands im Schnitt 133% stärker performen als der Durchschnitt. Meaningful Brands sind also auch wirtschaftlich erfolgreicher!

Insbesondere im digitalen Ökosystem gibt es unvorstellbar viele Medien, in welchen geworben werden kann. Die Aufgabe der Mediaagentur dabei ist es, Umfelder und Zielgruppen so zu wählen, dass die Botschaft den User in der für ihn Meaningful Media erreicht, um so die Wirkung zu maximieren. Dabei hilft uns der Planungsansatz Mx – kurz für Meaningful Experience. Ein Teilbestandteil dort ist die MDM – die Meaningful Digital Matrix. Hier werden Medien, die für eine Kampagne in Frage kommen, nicht nur nach Faktoren wie Affinität der Zielgruppe, CPM oder der Platzierung bewertet, sondern zusätzlich nach einer Vielzahl an weiteren qualitativen und quantitativen Faktoren, welche je Kategorie und Brand gewichtet werden: Userzahl Wachstum, Brand Safety, Brand Trust, Verweildauer, Ad Clutter, Intrusiveness der Ads, Ad Stickiness – um nur eine Auswahl zu nennen. Die Bewertung nach diesen Faktoren ergibt dann ein Ergebnis, einen MDM Score, welcher zur finalen Auswahl herangezogen wird. Dadurch, dass viel mehr Faktoren in die Entscheidungsfindung aufgenommen werden, wird der qualitative Output der Kampagne auf ein höheres Level gehoben.

1 Customer Experience Management

Mit dem Aufstieg der digitalen Medien ist die Notwendigkeit gewachsen, sämtliche Kundeninteraktionen konsistent über alle Touchpoints hinweg zu orchestrieren, was unter dem Begriff des Total Customer Experience Management oder Experience Design subsumiert wird.

Dies fokussiert auf die Schaffung qualitativ hochwertiger und konsistenter Interaktionen mit dem Kunden über alle Kontaktpunkte und über den gesamten Lebenszyklus eines Kunden beziehungsweise des Produktes hinweg: vom Markenbewusstsein vor dem Kauf bis zur Ersatzbeschaffung oder der Entsorgung von Produkten und Lösungen.

Der Schlüssel zur Kundenbindung liegt darin, dem Kunden zu jedem Zeitpunkt bestmögliche Erfahrungen (Moments of Truth) zu bereiten, online wie offline.

Dahinter steht die Erkenntnis, dass die Bewertung der Leistungsfähigkeit im Besonderen von „kritischen Momenten" geprägt wird, in welchen eine exzellente Leistung beziehungsweise Nichtleistung besonders deutlich wahrgenommen wird. Die Customer Experience wird maßgeblich geprägt durch die wahrgenommene Qualität als auch den „Experience Flow" – das heißt, inwiefern Dienstleitungen und Produkte in wahrgenommenen Attributen und Darbietung als qualitativ hochwertig, auf die Bedürfnisse des Nutzers relevant zugeschnitten und in einer natürlichen Abfolge vorgestellt werden.

Im Fokus steht der Wunsch nach vielfältigen, aber konsistenten und qualitativ hochwertigen Dialogmöglichkeiten zwischen Kunden und Unternehmen - anders formuliert:

Eine optimale Kundenzufriedenheit bei optimaler Potentialausschöpfung (Share of Wallet) des Kunden.

Die überwältigende Mehrheit von Senior Marketing Executives in Europa identifiziert Customer Experience Management als herausragenden Schwerpunkt für ihre Arbeit auch in 2021.

Dabei belegen die Ergebnisse der Studie eindeutig, dass sich Total Customer Experience im Wesentlichen als ein Katalysator für gestiegene Kundenanforderungen darstellt: die zunehmende Nutzung digitaler Kommunikations- und Interaktionsplattformen mit und vor allem zwischen Kunden erfordert zunehmend ein umfassendes, hoch standardisiertes, aber gleichzeitig dennoch individualisiertes Kundenmanagement über sämtliche Kundenschnittstellen hinweg.

Die Herausforderungen für einen umfassenden Total Customer Experience Ansatz sind sicherlich vielschichtig, lassen sich jedoch in den meisten Fällen auf 5 Faktoren zurückführen:

- Andere involvierte Organisationseinheiten: Customer Experience Design erstreckt sich weit über die funktionalen Grenzen einzelner Unternehmensbereiche hinaus
- Change Management
- Unzureichende direkte Messbarkeit
- Unzureichende Datenqualität beziehungsweise Aggregation.

Damit ergeben sich für die Marketer folgende praktischen Themenfelder:

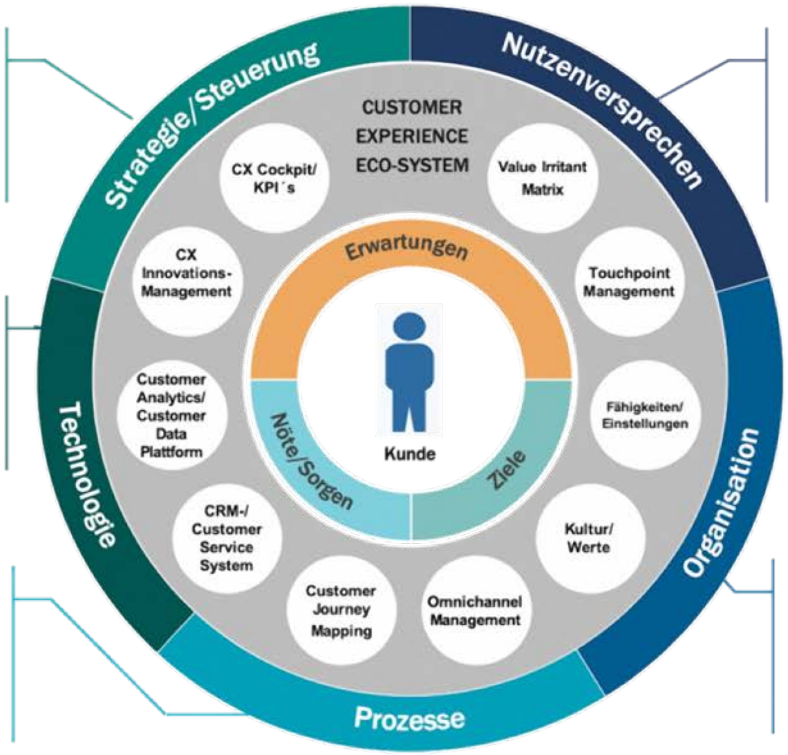
- Wie ist ein Customer Experience Management umzusetzen? Welche Bausteine werden benötigt?
- Wo liegen die größten Herausforderungen in einem Total Customer Experience Management? Liegen diese eher im Bereich Change oder eher im Bereich Prozesse und Systeme?
- Welche Best Practices gibt es bereits für ein durchgängiges Customer Experience Management? Was kann man aus diesen lernen?

Das Customer Experience Öko-System

Themenfelder:
- Customer Lifetime Value
- Customer Journey Performance Index
- Fallabschlussquote
- NPS, CSAT, CES, CLV

Themenfelder
- CRM System
- Echtzeit-Bearbeitung
- Customer Analytics
- Personalisierung

Themenfelder:
- medienbruchfreie Customer Journeys
- Service Ticketing
- Konsistenz
- Simplicity



Themenfelder:
- Voice of the Customer
- Job to be done
- Feedback Loop
- Empathie Map

marketing resultant

Themenfelder:
- Agile Strukturen
- Flache Hierarchie
- Beziehungskompetenz
- Fähigkeiten

2 Purpose Driven Marketing

Das Vertrauen in Marken ist vielfach erschüttert. Studien mit Konsumenten wie „Meaningful Brands“ der Havas Group zeigen, dass es Verbrauchern egal ist, wenn 77% aller Marken einfach sang- und klanglos verschwinden würden. International werden mehr als 3/4 der Marken von Verbrauchern als verzichtbar eingestuft.

Markenloyalität spielt insbesonders für Millennials so gut wie keine Rolle mehr. Die Bedeutung von Kultmarken sinkt in dieser Generation weiter ab. Die Zeiten, in denen es noch wahre Grabenkämpfe zwischen der Nike und der adidas Fraktion gab, scheinen weitgehend passé. Qualitätsmarken sind dieser Generation zwar weiterhin wichtig, doch welche genau ist eher sekundär. Für Millennials zählen Funktionalität, Convenience, Flexibilität und weit vor allem anderen der „Best Deal“. Somit stehen für sie tendenziell eher funktionale Produkteigenschaften im Mittelpunkt, weniger die Marke an sich.

Unternehmen stellt sich in diesem Spannungsfeld die Frage: wofür sie stehen und welche Haltung sie mit ihrem Produkt und der dazugehörigen Kommunikation transportieren wollen.

Studien zeigen: Marken, denen es hingegen gelingt, als sinnstiftend wahrgenommen zu werden, sind auch wirtschaftlich erfolgreicher. Aspekte wie Nachhaltigkeit sowie gesellschaftliche und ökologische Verantwortung spielen damit aus Sicht der Markenverantwortlichen eine größere Rolle als noch in früheren Jahren.

Markenhersteller- vormals als in ihrem eigenen Selbstverständnis die „Träger von Bedeutung und Sinn im Leben ihrer Kunden“ - suchen unter dem Stichwort Purpose Driven Marketing einen Ausweg.

Über gemeinsame Einstellungen und Bedürfnisse soll mit einer Zielgruppe eine nachhaltige Verbindung hergestellt werden. Die Grundlage ist ein allgemein „als gute Sache“ anerkannter höherer Wert.

Die Herausforderung: die grundsätzliche Bedeutung eines abstrakten „Etwas Zurückgebens“ anstelle reiner Abverkäufe zur Differenzierung der eigenen Marke funktioniert, muss jedoch immer wieder neu interpretiert und kommuniziert werden. Haltung ist ein langfristiges Thema, welches vor allem auch nach innen vermittelt und gelebt werden muss. Ohne Konsistenz nach innen und nach außen wird Haltung schnell als rein opportunistisches Instrument zum Abverkauf enttarnt.

Damit ergeben sich für die Marketer folgende praktische Themenfelder:

- Ist Purpose Driven Marketing ein sinnvolles und probates Mittel, um dem Vertrauensverlust gegenüber etablierten Marken zu begegnen?
- Wie schwierig und wie durchführbar ist ein womöglich notwendiger Change-Prozess durchgehend im Unternehmen?
- Welche Formen und Erfahrungen in der Umsetzung eines Purpose Driven Marketing bestehen? Welche Ergebnisse wurden hierdurch erreicht?

3 CRM

CRM als Grundlage eines Customer Experience Management wurde zunächst als technologieneutrales Marketing- und Vertriebskonzept diskutiert. Der vielfach vorzufindende Ansatz, CRM-Konzepte auf die unmittelbare Kundenschnittstelle wie E-Mail Marketing, Call Center Integration, die Schulung des Vertriebspersonals oder die Gestaltung innovativer Websites zu reduzieren, greift im Sinne dieses umfassenden Verständnisses zu kurz.

In letzter Konsequenz bedeutet CRM: Die Erhöhung der Kundenloyalität sowie die Erleichterung der Neukunden-Akquisition bei gleichzeitiger Verbesserung der Kunden-Profitabilität. Traditionelle Ansätze bilden damit die Grundlage, die durch Data Analytics oder Anwendungen zur Vertriebsunterstützung ergänzt werden.

Entgegen der Diskussionen der letzten 25 Jahre im Umfeld von CRM beklagen viele Marketer in Europa das Fehlen eines adäquaten CRM Tools im eigenen Unternehmen beziehungsweise können dieses nur bedingt nutzen und sehen damit wenig Beitrag für das Erreichen ihrer Geschäftsziele.

Die Ursache: viele Unternehmen wollen ihre Marketing/Vertriebs- und Geschäftsprozesse optimieren bzw. die Kommunikation zwischen Mitarbeitern verbessern und Kundenbeziehungen stärken, scheuen sich aber davor, dies in der Praxis umzusetzen oder besitzen keinerlei oder zu wenig Erfahrung für eine CRM Einführung. Viele Unternehmen haben CRM noch nicht für sich entdeckt oder unterschätzen die Bedeutung für sich und ihre Kunden.

CRM hat in neuerer Zeit jedoch eine noch größere Bedeutung erhalten:

Mit der Verknüpfung von Online und Offline aufgrund einer zunehmenden Digitalisierung und einem durchgehenden Omnichannel Ansatz, gilt es traditionelle Geschäftsmodelle mit digitalen Medien zu verknüpfen.

Erfordernis der Differenzierung vom Wettbewerb: Auf Grund zunehmend homogener Produkt- und Leistungsangebote sowie einer steigenden Markttransparenz entstehen zunehmend geringere Qualitätsunterschiede, das führt somit zu austauschbaren Produkten und Dienstleistungen, die eine Differenzierung vom Wettbewerb erschweren.

Verknüpfung funktionaler Eigenschaften des Produktes mit Erlebnis stiftenden, emotional geprägten Elementen vor dem Hintergrund einer zunehmenden Erlebnisorientierung in der Gesellschaft mit Bedeutungsverschiebungen in der Bedürfnis- und Wertestruktur. Individuelle Erwartungen und Wünsche werden immer wichtiger.

Die Gründe für das Fehlen von CRM bzw. der Unzufriedenheit mit dem aktuellen Umsetzungsstand finden sich nicht zuletzt im vielfältigen Spektrum möglicher CRM Anwendungs-Szenarien:

- Prozesse sind unklar bzw. nicht ausreichend dokumentiert.
- Ein tiefgreifendes Prozessverständnis fehlt oder ist nur bei einzelnen Mitarbeitern angesiedelt.
- Daraus resultieren nur unzureichend definierte fachliche Anforderungen. Die Überfrachtung mit Anforderungen direkt in einem ersten Projekt mit unzureichendem Support durch das Top Management.
- Überkomplexe funktionsbereichsübergreifende Projekte.
- Das Fehlen erfahrener Projektleiter.
- Eine komplexe IT-technische Integration (z.B. inklusive Warenwirtschaft, Prüfung von Artikelverfügbarkeit, E Commerce, Finanzbuchhaltung)

Daraus ergeben sich für die Marketer einige praktische Themenfelder:

- Was sind die gemeinsamen Kennzeichen erfolgreicher CRM Einführungen?
- Wie sollte bei einem CRM Projekt vorgegangen werden? Mit welchem Anwendungsszenario und technischem System sollte gestartet werden?

4 Nachhaltigkeitsmarketing

Trend Surfen auf der Welle des „Guten“

Nachhaltiges Marketing beruht auf konkret geplanten und durchgeführten sozialen oder ökologischen Aktionen. Damit unterscheidet es sich vom sogenannten Greenwashing, welches Nachhaltigkeit nur vorgibt.

Im Unterschied zum Greenwashing basiert nachhaltiges Marketing stets auf konkret durchgeführten oder zumindest geplanten sozialen oder ökologischen ehrlichen Aktionen, für die das Unternehmen verantwortlich zeichnet oder an denen es zumindest beteiligt ist. Hinter den Aktionen muss aber ein langfristiges Konzept erkennbar sein, das sich nicht nur auf Einzelaktionen beschränkt, sondern sich auch im sonstigen Verhalten des Unternehmens niederschlagen muss. Nachhaltiges Marketing kann ein wichtiger Bestandteil von Purpose Driven Marketing sein.

Nur damit lässt sich letztendlich erfolgreich werben, um so das Firmenimage und damit Absatzchancen zu verbessern. Unternehmen, die stattdessen den bequemen und deutlich preisgünstigeren Weg des Greenwashing gehen, handeln kontraproduktiv. Denn letztlich betreiben sie zumindest mittelfristig meist Rufschädigung in eigener Sache, angetrieben durch die Geschwindigkeit und Verbreitungsmöglichkeiten der digitalen Medien.

Damit ergeben sich für die Marketer folgende praktische Themenfelder:

Was ist das Ziel eines Nachhaltigkeitsmarketings? Kurzfristige betriebswirtschaftliche Notwendigkeit oder wirkliche längerfristige Corporate Social Responsibility?

Welche Grundlagen und Möglichkeiten sind im Unternehmen zu initiieren und umzusetzen, um ein glaubhaftes Nachhaltigkeitsmarketing zu machen?

Wie ist ein Nachhaltigkeitsmarketing auszugestalten, um damit erfolgreich zu sein?

Welche Erfolgs- und Misserfolgsbeispiele gibt es dafür? Und welche Messkriterien können dafür aufgestellt und eingesetzt werden?

5 Marketing Spend Optimierung

Marketing als klassische betriebswirtschaftliche Funktion sieht sich immer intensiver der Beweispflicht ausgesetzt, seinen Budgets und Ausgaben auch objektiv nachweisbare und messbare Ergebnisse gegenüber zu stellen. Eine unzureichende und nicht systematische Planung und nachfolgende Erfassung von Messgrößen bringt das Marketing in die Beweisnotfalle. Gerade diese Anforderungen haben sich von Covid-19 bedingten Budgetkürzungen massiv verstärkt.

Im praktischen Vorgehensmodell steht die Sammlung und Konsolidierung aller verfügbarer Daten aus den verschiedensten Quellen (online wie offline) am Anfang.

Die Verschiedenartigkeit der zugelieferten Daten sorgt meist dafür, dass die Konsolidierung einen hohen Aufwand erfordert und bereits zu Beginn erhebliche Datenverluste und Inkompatibilitäten in den Abgleichen entstehen. Aufbauend auf den konsolidierten Daten können erste Abschätzungen für den Beitrag verschiedener Elemente im Marketingmix abgeleitet werden. Den meisten Unternehmen fehlt bereits initial hierfür die Basis einer durchdachten Dateninfrastruktur. Die schiere Datenmenge erfordert spezielle Big Data Infrastrukturen und Analytics Tools. Das Spannungsfeld dabei: Leichte, intuitiv eingängige User Interfaces auf der einen Seite und maximal robuste und leistungsfähige Daten und Infrastrukturen im Maschinenraum auf der anderen Seite.

Die Datenkonsolidierung wird in Zukunft stärker auf der Seite der werbungstreibenden Unternehmen liegen. Ziele sind schnellere Entscheidungen, der Aufbau von Know-how und agile Reaktionsmöglichkeiten auf Markt und Kundenveränderungen. Digitale Vorläufe gibt es in Zukunft quasi nicht mehr, alles wird mindestens Neartime.

In vielen Fällen sorgt die Analyse der historischen Performance dazu, dass die genutzten Messgrößen und Kennzahlen zumindest einer kritischen Analyse unterzogen werden und womöglich sogar grundlegend neu definiert werden müssen. Über einen Lernzyklus sind Erfolge als auch Misserfolge systematisch nachzuverfolgen, transparent zu machen und in einer Rückkopplungsschleife wiederum für weitere Aktivitäten beziehungsweise Planungen zur Verfügung zu stellen.

Zusätzlich erhobene Daten entlang der Customer Journey erlauben gemeinsam mit fortgeschrittenen Modellierungstechniken die Messung von Multi- und Omnichannel Effekten und nachfolgend die kanalübergreifende Optimierung in einem gesamthaften Marketingmix Modelling. Schlussendlich ergibt dies einen optimierten Aktivitätenkalender mit einem DIY – Simulationstools für z.B. Brand Manager.

Es zeigt sich, dass für die Zukunft ein höherer Grad an Automatisierung und die Nutzung von künstlicher Intelligenz und Prediction-Modellen zu erwarten ist.

Daraus ergeben sich für die Marketer folgende Themenfelder:

- Welche Best Practices bestehen dazu?
- Wie sollte der Prozess am besten aufgesetzt werden, von der Planung über die Exekution bis hin zur Erfassung von Messgrößen? Welche Methoden und Verfahren sind hierfür am besten einzusetzen?
- Was sind die Erfahrungen bei Einführung eines stringenten Planungs-, Mess- und kontinuierlichen Optimierungssystems?

6 Marketing Organisation 3.0

Traditionelle Organisationmodelle zielen darauf ab, mit Bereich- und Spezialabteilungen mit vielen Vorschriften für Stabilität, Rationalität, Effizienz und Verantwortlichkeiten zu sorgen. Die neue hochdynamische, komplexe, vernetzte und individuelle Welt verlangt aber neue Organisationsstrukturen.

Marketingabteilungen repräsentieren bisher meistens funktionale Aufteilungen mit fachlicher Bündelung, um Spezialwissen aufzubauen. Dies führt zu Silobildungen mit eigenen Zielvorgaben, Budgetverantwortlichkeiten, eigener Sicht aufs Unternehmen und oft zu Entkoppelungen von anderen Abteilungen.

Geht es aber um die Weiterentwicklung von neuen Geschäftsmöglichkeiten und -modellen oder die optimale Gestaltung von Kundenerlebnissen über alle Kanäle und Touchpoints hinweg, erweist sich dies als eher hinderlich. Cross funktionale Herausforderungen und Fragen lassen sich im Marketing Silo kaum beantworten und brauchen andere Zuschnitte.

Als Reaktion auf die digitale Kanal Explosion haben sich viele Marketingabteilungen nach Kanälen aufgestellt. Es gibt Verantwortliche für Online, Social, Mobile, CRM oder Brand Kommunikation. Alle haben eigene Budgets und individuelle Zielvorgaben. Sie alle haben spezielles Fachwissen, sind up to Date im eigenen Bereich mit begrenzten Entscheidungsbefugnissen.

Der Nachteil dabei: Die Zusammenarbeit und Koordination im Marketing wird aufwendiger und es wird schwieriger, Gestaltungsideen zu realisieren, die über den eigenen Bereich hinausgehen oder sogar andere Abteilungen betreffen – z.B. im Sinne der Total Customer Experience. Was zu Beginn gut gedacht war, um neue Kompetenzen und Expertise aufzubauen, wird so mit der Zeit zum Korsett und erzeugt Stillstand. Marketingabteilungen zersplittern zu immer kleineren Silos.

Ein ganz anderer Zugang ist die Etablierung eines Chief Digital Officers als Art Generalbevollmächtigte/r direkt unter dem Vorstand mit großen Gestaltungsspielräumen bei Budget und Mitarbeitern. Ihre digitalen Themen liegen häufig quer zu bisherigen Zuständigkeiten und Funktionen oder sind sogar ganz außerhalb der Organisation angesiedelt. Diese neuen Abteilungen passen nicht in die alten funktionalen Denkraster von Vertrieb, Einkauf, Marketing, IT oder HR und sorgen regelmäßig für Kompetenzgerangel.

Neue Organisationsformen stellen Veränderung und Anpassungsfähigkeit in den Mittelpunkt, um maximale Innovationskraft zu entfalten. Sie sind meist dezentral organisiert, damit diejenigen mit der größten Sachkompetenz schnell und fachgerecht entscheiden können. Sie setzen stark auf intrinsische Motivation, Selbstorganisation, hohe Eigenverantwortung, Werteorientierung, kleine Schritte und schnelles Handeln.

Dies bedeutet agiles Arbeiten, kontinuierliches Ausprobieren, Anpassen und Arbeiten in kleinen interdisziplinären Teams. Insgesamt wird damit aber auch an der Steuerungsfunktion des mittleren Managements gerüttelt.

Die größte Herausforderung dabei ist, die richtigen talentierten Personen dafür zu finden und ein neuer Führungsstil ist gefragt: Inspiration, Reputation, Zusammenarbeit, Vernetzung, Agilität und Digital Leadership.

Zusätzlich ist seit geraumer Zeit auch ein Trend zum Insourcing, zum Aufbau eigener Kompetenzen und Reduzierung von Abhängigkeiten, zu beobachten, da Themenfelder wie Data Analytics oder Marketing Tech schrittweise zu Kernkompetenzen werden.

Damit ergeben sich für die Marketer folgenden Themenfelder:

- Wie schaut die Marketing Organisation der Zukunft aus? Wo gibt es Best Practices?
- Wo sind die Grenzen der Selbstorganisation, wenn ein klarer, möglichst weiter Rahmen gesetzt worden ist und Entscheidungs- und Ergebnisverantwortung auf das Team übertragen worden ist?
- Wie können die besten Talente gewonnen werden, ohne diese in der bestehenden Kultur zu zwangs-sozialisieren?

7 Omnichannel

Direct-to-Consumer, Ausschaltung des Handels

Etablierte Vertriebskanalstrukturen allgemein und der Handel im Besonderen sind weiterhin im Umbruch. Die Richtung, in die er sich weiterentwickelt, bestimmt dabei mehr denn je der Kunde. Die Zeiten einer Maxime getreu dem Motto „Warenmenge erzeugt Umsatz" sind vorbei. Der Preiskampf tobt und Online wird auch weiterhin stark wachsen. Wer als Händler mithalten will, muss sich konsequent an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten.

Das erfordert in den meisten Fällen einen Perspektivenwechsel und den Mut, sein eigenes Tun aus Kundensicht zu betrachten. Das Fehlen der Kundenorientierung und der nur unzureichende Mut in der Veränderung, hat in den USA bereits zum massenhaften Sterben von Händlern geführt, vor allem in den vormals als stark und sicher eingestuften Shopping Malls.

Markenhersteller haben auch heute noch oftmals keinen direkten Kontakt zu ihrem Endkunden und daher keinen Zugang zu wichtigen First Party Daten zur Generierung wichtiger Consumer Insights. Aus diesem Grund starten alle etablierten Markenhersteller unter dem Stichwort Omnichannel oder auch Direct-to-Consumer Projekte, um den Handel als alleinigen Zugang zum Endkunden und Vertriebskanal zumindest weitergehend einzuschränken.

Grundlage für den Erfolg der Direct-to-Consumer Marken sind First Party Daten und deren strategischer Einsatz.

Die Vorteile eines Direct-to-Consumer Ansatzes:

Im Verkauf werden Zwischenhändler ausgeschaltet. Damit kann die Herstellermarke den Endkundenpreis selbst festlegen. Dies zieht eine größere Gewinnmarge für die Marke und oft einen niedrigeren Preis für die Endverbraucher nach sich. Gleichzeitig sind Marken weniger abhängig vom Einzelhandel, weder in Bezug auf die Produktpräsentation noch im Kundenservice. Die Gefahr, durch Eigenmarken der Händler aus den Regalen verdrängt zu werden, wird minimiert.

Im Marketing geht es darum, direkt mit den Endverbrauchern zu interagieren und First Party Daten zu sammeln. Dies erlaubt die direkte Generierung von Consumer Insights als auch die Ausschaltung von Intermediären im Medienmix, wie Mediaagenturen.

Daraus ergeben sich folgende praktische Themenfelder für die Marketer:

- Welche Strategien und Konzepte gibt es für Direct-to-Consumer und Omnichannel?
- Was sind Best Practices für die Umsetzung eines Direct-to-Consumer Ansatzes?
- Wie werden Konflikte mit stehenden Vertriebspartnern ausgesteuert?
- Werden in Zukunft eher Plattform-Anbieter den Markt dominieren oder kann man sich mit Einzel E-Commerce Lösungen durchsetzen?
- Wie kann ein Transformationsplan aussehen, anhand dessen die Umsetzung schrittweise erfolgen kann, ohne ein ausuferndes Großprojekt zu starten?

8 Marketing Tech

Die Hochzeit von Marketing und IT

Unisono beklagen Marketingverantwortliche in Europa das Fehlen integrierter IT- und Digitalplattformen. Das Ziel: die Effizienz erhöhen und Kundenzahlen und Umsätze steigern. Während sich Marketing-Automatisierungs-Tools zunächst vor allem auf Funktionalitäten im E-Mail Marketing fokussiert haben, decken diese mittlerweile viele Funktionalbereiche ab, wie die Erstellung und das Management von Landing Pages, im Kampagnenmanagement, Content Marketing, der Leadgenerierung, der CRM Integration, im Social Marketing oder auch Analytics. Die IT- Anwendungen und Digital Marketing Plattformen umfassen im Idealfall eine Vielzahl an Funktionsblöcken wie etwa:

Data & Analytics:

Import und Export von Daten aus CRM/CMS Analytics über offene API- Schnittstellen, das Exportieren von Rohdaten für eine Verarbeitung und Analyse in externen Programmen (CRM). Reports für Kennzahlen im Digital Marketing oder auch die Anbindung an alle gängigen Media Plattformen (wie Double Click, Google AdWords).

Segmentierung und Orchestrierung:

Einfaches Erstellen von Zielgruppen auf Basis aller Bestandsdaten als operative Grundlage für das Digital Marketing, Custom Audiences auf Basis verschiedener Datenpunkte inklusive granularstem Website Verhalten und anonyme Besucher, Look-a-Like Audience, wie etwa „statistische Zwillinge“ für die schnelle Optimierung der Werbeperformance oder auch 3rd Party Audiences als Nutzung von Audiences externer Werbeplattformen.

Programmatic Marketing:

Zielgruppengenaue Ansprache von Bestandskunden in Echtzeit durch Kundendaten aus CRM, kombiniert mit Behavioral Targeting und Facebook Audiences via Daten aus dem Online Nutzungsverhalten und schließlich die Optimierung der Mediakäufe durch Kennziffern und Consumer Insights.

Multi-Channel-Kampagnen:

u.a. über Displaywerbung und Google AdWords, Mobile Advertising, Video Advertising, App Marketing etwa über Push Notification, In-App Messaging oder auch Social Media Operation, wie Listen/Engage/Analyse/PlanPaid Social Media durch Custom Audience für Facebook und Twitter. Dynamic Website Content durch die Anbindung zu Dynamic Creative oder auch Systemen für Programmatic Advertising.

Daraus ergeben sich folgende Themenfelder für die Marketer:

- Wie sollte ein Vorgehen aussehen, um schrittweise eine eigene und bestmöglich auf die Belange des eigenen Unternehmens abgestimmte Marketing-Tech Landschaft aufzubauen?
- Gibt es Erfahrungen und Best Practices für den Aufbau von Marketing Tech Anwendungen?
- Insourcing oder Agenturmodell? Welche Kompetenzen sind hierfür aufzubauen?

9 Change Management

Lernen von den Start Ups?!

Die Mehrheit der Europäischen Marketingleiter und Vorstände beklagt die Notwendigkeit zum umfassenden Change Management als eine der Hauptherausforderungen. Die im Rahmen einer organisatorischen Neuausrichtung auftretenden Widerstände haben meist vielschichtige Gründe. Auf der Ebene einzelner Mitarbeiter finden sich Phänomene wie:

- Bequeme, eingefahrene Gewohnheiten;
- Eine selektive Wahrnehmung von Information, die nicht in den gewohnten Bezugsrahmen passen;
- Eine hohe Abhängigkeit von den Wertevorstellungen, Einstellungen und Überzeugungen der wichtigsten Bezugspersonen;
- Unsicherheit und Regression, etwa Angst vor Verlust des eigenen Arbeitsplatzes oder der Gefahr der Desqualifizierung;
- Eine sozial-psychologische Angst vor einem noch unspezifizierten „Neuen".

Vor diesem Hintergrund ist ein derartiger Veränderungsprozess in den meisten Organisationen erheblichen Schwankungen und Phasen unterworfen. Nach einer Phase der ersten Information über anstehende Veränderungen und dem darauffolgenden Schock, steigt nach der Phase der Verneinung langsam die Einsicht und Erkenntnis, bis schließlich neue Strukturen und Prozesse akzeptiert werden.

Passend zu jeder Phase sollten die Veränderungen durch unterschiedliche Instrumente in einem umfassenden Veränderungsmanagement begleitet werden. Studien belegen, dass ein unzureichendes oder fehlendes Change-Management eine der Hauptursachen für das Scheitern von Transformationsprojekten ist.

Besonders starke Widerstände treten meist bei Personen auf, die sich primär auf die eigene Erfahrung berufen, an einen einzigen Weg glauben oder eine ausgeprägt niedrige Risikoneigung aufweisen. Widerstände in Gruppen treten hingegen verstärkt dann auf, wenn die Gruppenmitglieder über ein hohes Zusammengehörigkeits- und Überlegenheitsgefühl verfügen.

- Auf der Ebene der gesamten Organisation treten Widerstände etwa aufgrund
- der Nichtkonformität mit bestehenden organisatorischen Normen und Traditionen;
- von Interdependenz mit Subsystemen die kaum überschaubar bzw. eingrenzbar sind;
- von Privilegien, Tabus oder Widerständen gegen externe Ideen (not invented here).

Die Digitaleuphorie als auch das Abwandern von Mitarbeitern traditioneller Unternehmen zu Start Up Kulturen bewirkt, dass die organisatorische Leistungsfähigkeit wie zuvor hohe Aufmerksamkeit auf sich zieht. Start Ups wird eher die Fähigkeit zugeschrieben, agile, sich anpassende Kultur- und Geschäftsmodelle zu entwickeln, die im Sinne von Customer Centricity besser auf den Kunden eingehen, ihre Konzepte, Geschäftsmodelle und Organisation an diese Bedürfnisse anpassen und dem Endkunden damit einen echten Mehrwert bieten.

Daraus ergeben sich folgende praktische Themenfelder für die Marketer:

- Welche Erfahrungen gibt es mit Change Management im Bereich der Marketingtransformation?
- Wie schafft man es, meist groß angelegte Change Programme aus einer Power Point Ebene in die praktische Umsetzung zu überführen?
- Was ist der Unterschied zwischen etablierten Unternehmen und Start Ups? Und was können etablierte Unternehmen von Startups übernehmen, beziehungsweise lernen. Gibt es hier bereits so etwas wie generalisierbare Lessons Learned?

10 Transformation zu Data-Driven-Marketing

Kern der „ Marketing DNA“ heute	Aus Sicht Markt/Kunden/Wettbewerb Zukunft
Vertriebsmodell mit Fokus auf stationären Handel	Omni-Channel entlang aller Kunden Interaktionen & Touchpoints
Fokus auf klassische Abverkaufkommunikation & Aktivierung der Kunden	Omni-Channel entlang aller Kunden Interaktionen & Touchpoints
Manuelles Reporting in einzelnen Bereichen und Prozessschritten in Papier oder Excel	Content Marketing = Inhalte in kundenrelevanten Kontext und Kanälen
Geringe Abdeckung der Prozesse im Fachbereich durch moderne IT- Anwendungen	Realtime konsumierbare Zahlenorientierung entlang aller Bereiche & Prozesse
Fokus auf Volumen und Kostenverbundeffekten (economics of scales)	Fokus auf Differenzierung, damit kleinteiligeres Arbeiten (Prozesse) notwendig (Economics of scopes)
Bereichsprojekte & strategische Initiativen zusätzlich zu Linienarbeit	Senior Projektleiter im Fachbereich & IT (Paarbildung) erforderlich, um die Umsetzung an der Schnittstelle sicher zu stellen
Marktpositionierung u.a. determiniert durch Preis/Qualität, Wahrnehmung, Sortiment etc.	Ergänzt durch Daten & Marketing Technologien als Treiber für schnelles Iterieren und Sammeln von Insights (Realtime Analytics & Targeting)

Der Kern der Marketing DNA wandelt sich von einer langjährigen etablierten Kampagnen-Logik zu einer massenhaften Kundeninteraktion im Data Driven Marketing. Der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnik zur Nutzung der Masse verfügbarer Daten ist nicht Selbstzweck, sondern hat einen Optionscharakter, der zu einer Erweiterung der organisatorischen Gestaltungsmöglichkeiten führt. Die größte Herausforderung besteht dabei meistens in der Einordnung moderner Technologien in langfristige Transformationsprozesse, Hand in Hand mit der systematischen bzw. organisatorischen Komplexität damit einhergehender Projekte.

Zumeist basieren die Konzepte zur Digitalisierung noch sehr auf der operativen Einführung einzelner singulärer, selten integrierter Tools. Es besteht nach wie vor erheblicher Nachholbedarf in Bezug auf die grundlegende strategische Auseinandersetzung mit dem Paradigmenwechsel in Bezug auf die gesamte Kundeninteraktion als digitale Transformation.

Daraus ergeben sich folgende praktische Themenfelder für das Marketing:

- Welche Erfahrungen gibt es mit der Veränderung zu einem Data Driven Marketing?
- Welche Kompetenzen sind hierzu erforderlich? In-Haus oder Outsourcing?
- Welche zwangsweisen Auswirkungen hat die Strategie eines Data Driven Marketings auf die Organisation, die Prozesse und die eingesetzten Anwendungen? (Marketing Tech)

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

AUCH JETZT.

Wir verteilen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk, direkt durch unsere Experten in einem glaubwürdigen Umfeld:

- **Friseur- und Barbershops**
- **Essenslieferdienste**
- **Bäder und Freizeitzentren**
- **Fitnesscenter und Yogastudios**
- **Sport- und Modehandel**
- Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt persönlich Ihrer Zielgruppe überreichen!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

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

201920044
PRINTED IN AUSTRIA

FSC
www.fsc.org
FSC® C160051
Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

www.druck.at