



AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION

MARKETING 2020

Herausforderungen und Hindernisse der
MarketingentscheiderInnen in Europa und Österreich

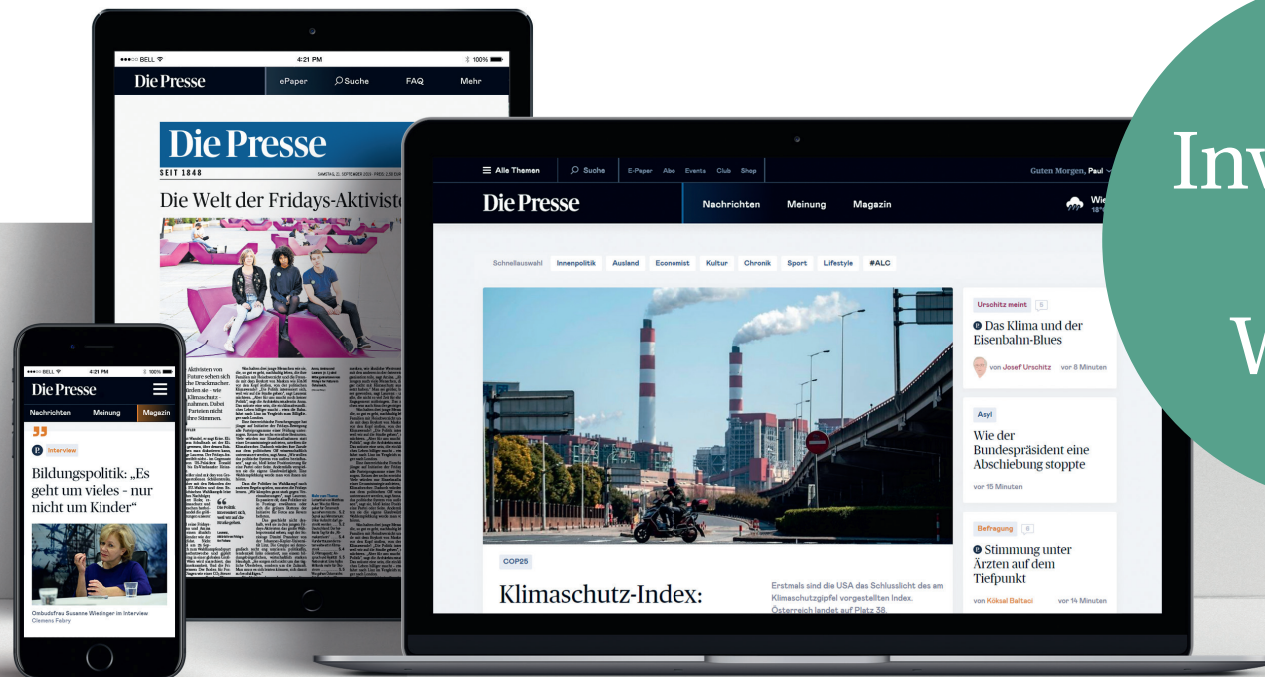
A large, glowing network graphic composed of numerous white and blue nodes connected by thin white lines, forming a complex web that spans the bottom half of the page.

EMC
EUROPEAN
MARKETING CONFEDERATION

Der Wissensvorsprung für Ihr Team

Wer in turbulenten Zeiten einen kühlen Kopf bewahren will, sollte gut informiert sein. Mit einem Firmenabo der „Presse“ halten Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer am neuesten Stand des Geschehens.

Gemeinsam finden wir das für Sie passende Abopaket. Senden Sie Ihre Anfrage bitte an:
lesermarketing@diepresse.com



Investieren
Sie in
Wissen!

Die Presse



IMPRESSUM

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

Mitglied bei:



Der AMC – Austrian Marketing Confederation ist der Dachverband der Marketingclubs in Österreich. Dazu zählen der Marketing Club Graz, die I3 – Initiative Intelligent 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, Marketingentscheider in Unternehmen und Institutionen sowie Führungspersönlichkeiten aus der Marketing- und Kommunikationsbranche.

Der AMC ist somit ein österreichweites Branchennetzwerk, tauscht Informationen aus, 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 dann auch in weiteren Kooperationen mit anderen Branchenverbänden veröffentlicht werden.

Der 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 Verleihungsveranstaltung im Rahmen einer großen Marketing Gala.

Die letzte Gala zum Staatspreis Marketing fand am 17. Juli 2019 mit über 500 Gästen in den Sofiensälen in Wien statt. Der nächste Staatspreis Marketing wird 2021 vergeben. 2020 vergab der AMC gemeinsam mit Internet World Austria den Marketing Leader of the Year.

Die Studienbeschreibung

Der AMC ist auch Mitglied beim EMC, der European Marketing Confederation mit Sitz in Brüssel.

Der EMC hat Anfang 2020 eine länderübergreifende Studie mit Schwerpunkt Deutschland, Schweiz, Holland, Österreich und Litauen unter dem Titel „European Marketing 2020“ gemacht. Die aktuellen zentralen Herausforderungen im Marketing und die größten Hindernisse bei deren Bewältigung wurden darin behandelt und über die teilnehmenden Länder bei 1000 Marketingentscheidern abgefragt.

In dieser internationalen Studie kann nun erstmals die Situation in Österreich in einen internationalen Vergleich gestellt werden.

In starker Anlehnung an diese Veröffentlichung, wurde dann Anfang Juli eine weitere österreichweite Untersuchung zu diesem Themenkreis aufgesetzt.

Ziel war es, zu sehen, ob und inwieweit sich die Ergebnisse nach dem Corona Lockdown verändert haben. Die Befragung erfolgte Online per Link und wurde über die AMC Mitglieder Clubs an deren Mitglieder und weiteren Marketingentscheider Adressen ausgeschickt.

Bezugnehmend auf die Hauptergebnisse wurden auch Experten aus der Branche eingeladen, einzelne Themen aus den Ergebnissen näher zu kommentieren und aus Ihrer Sicht zu beleuchten.

Die Organisation und Erstellung der Broschüre hat der MCÖ für den AMC durchgeführt. Den Druck haben die Onlineprinters beigesteuert. www.onlineprinters.at

Weitere Exemplare der Studie können Sie in den Marketingclubs anfordern bzw. in Folge von deren Webseiten downloaden

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 Kamingsprache 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 Marketing-

bereiche aus dem In- und Ausland, Vor- und Querdenken 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. Georg Wiedenhofer

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 fünftägiges 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



MARKETING CLUB VORARLBERG

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



Helena Ponier

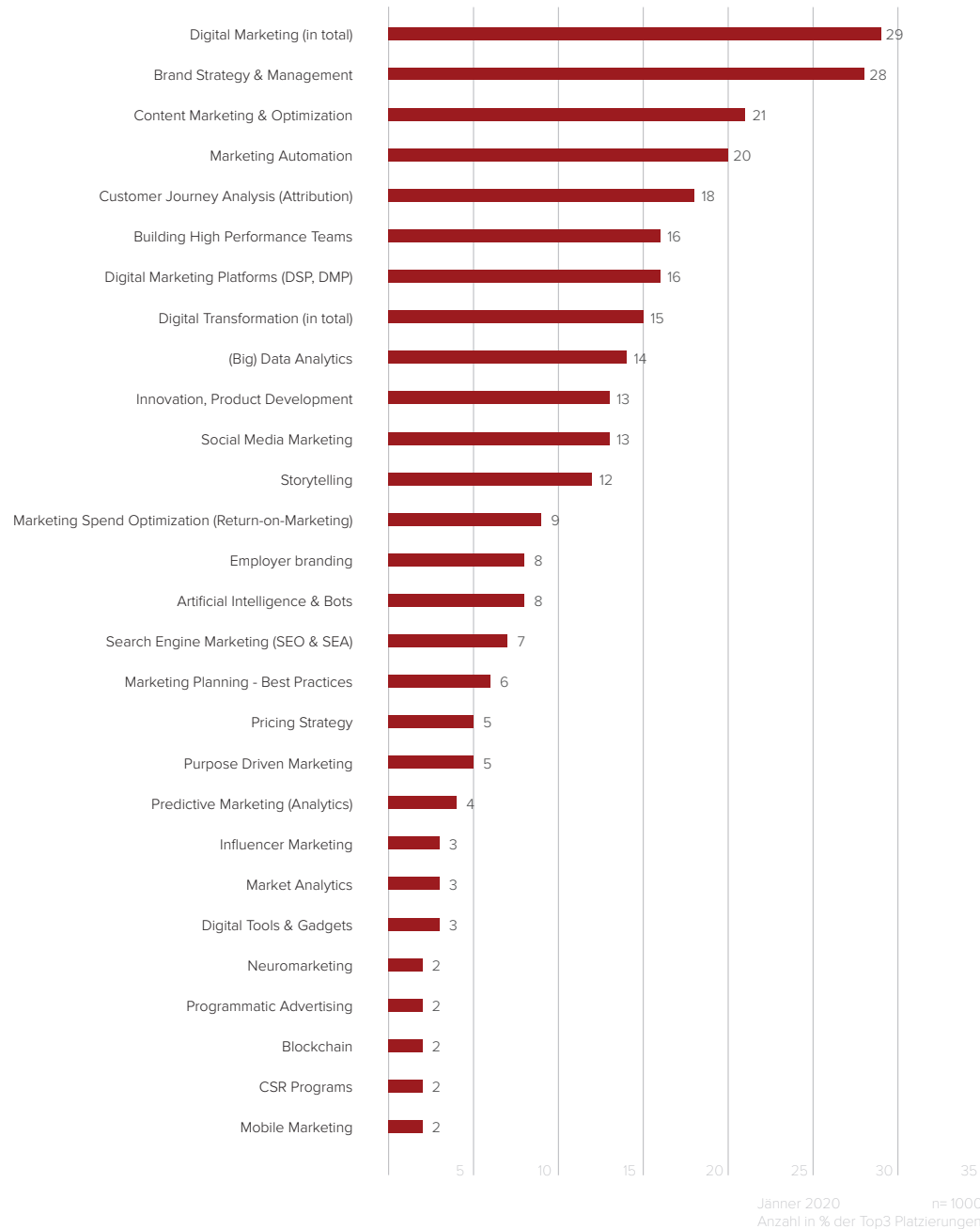
Marketing High Potentials
marketing-highpotentials.at



Die MHP sind die Nachwuchsorganisation des Marketing Club Österreich. Wir vernetzen Young Professionals der Marketing- und Kommunikationsbranche mit erfolgreichen Marketeers und helfen ihnen beim Aufbau ihrer Karriere. Unsere 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

Kernthemen und Herausforderungen der Marketer in Europa 2020



Digitalisierung, Strategie und gute Teams!

Am Beginn des Jahres vor dem großen Corona Lock Down sahen die 1000 befragten Marketingentscheider in Deutschland, Schweiz, Holland, Litauen und Österreich insgesamt das digitale Marketing und Markenstrategie & Markenführung als die beiden größten Aufgaben und Herausforderungen für die nahe Zukunft.

Daher ist es auch klar, dass in Folge viele digitale Teilbereiche als Kernthemen folgen. In der Reihenfolge: Content Marketing & Optimierung, Marketing Automation, Customer Journey Analysen usw. Die digitale Aufrüstung ist weiter voll im Gange und dokumentiert den Wandel im Marketing!

In der Findung und Festlegung der perfekten Strategie und der passenden Markenführung in diesem total veränderten digitalen Umfeld sehen die Marketer länderübergreifend die zweite größte Aufgabe und Herausforderung.

Neben all der technischen Aufrüstung ist das Bilden von Hochleistungsteams eine weitere zentrale Aufgabe. Mitarbeiter bzw. Teams, die die digitalen Marketingtools beherrschen, deren Erkenntnisse verstehen und mit einem ausgeprägten Marketingwissen, kundenorientierte Umsetzungen schaffen können, sind gefragt.

Das bringt auch Veränderungen in den Marketingorganisationen. Dazu gibt es eine spezielle Studie unter dem Titel: Marketing Organisation 3.0 auf den Homepages der Marketingclubs.

Kein Lockdown für Loyalty!



Walter Lukner
Geschäftsführer
PAYBACK



Die vergangenen Monate waren eine riesige Herausforderung für den Handel. Wie kann man trotz Lockdowns mit Verbrauchern kommunizieren und wie gelingen in schwierigen Zeiten relevante Marketing-Botschaften? **PAYBACK Österreich Geschäftsführer Walter Lukner** über die Bedeutung von „Multichannel“, personalisierter Kundenkommunikation und neue Einkaufsgewohnheiten in Zeiten von Corona.

Welche Lehren ziehen Sie aus den vergangenen Monaten mit Covid-19?
Die Corona-Krise stellt unsere gesamte Branche vor große Herausforderungen. Gleichzeitig ist sie auch ein Digitalisierungsbeschleuniger in der Welt von Handel und Marketing. Unser Fazit: Es gibt keinen Lockdown für Loyalty. Denn gerade in Zeiten von Social Distancing ist es den Konsumenten besonders wichtig, laufend mit relevanten Angeboten und Informationen versorgt zu werden. Das Thema Sparen ist dabei aktueller denn je und Kunden schätzen gerade jetzt die große Vielfalt von PAYBACK. Für den Handel eröffnet personalisierte Multichannel-Kommunikation nicht nur neue Erfolgchancen in der Krise, sondern auch langfristiges Wachstumspotenzial für die Zeit danach.

Wie hat sich Corona auf das Kaufverhalten der Konsumenten ausgewirkt?
Der Lockdown hat vor allem die Mobilität der Menschen eingeschränkt. Konsumenten haben daher die Zahl ihrer Einkäufe reduziert und z. B. Drogeriewaren verstärkt im LEH gekauft. Dabei beobachteten wir größere Warenkörbe und Bon-

höhen. Wir wissen alle, dass der Online-Handel einen Boom erlebt hat. Manche unserer Online-Partner hatten in der Zeit des Lockdowns bis zu drei Mal höhere Umsätze als vor der Krise. Die Nachfrage war sehr vielfältig und reichte von Apothekenprodukten bis hin zu Essensbestellungen, auch Erotik-Artikel waren sehr gefragt. Und generell stehen die Themen Regionalität und Nachhaltigkeit aktuell ganz hoch im Kurs.

Wie ist die Situation aktuell?

Das meiste hat sich normalisiert. Unsere Umfragen zeigen jedoch, dass zwei Drittel der Konsumenten ihre neuen Einkaufsgewohnheiten auch in Zukunft beibehalten möchten. Daher ist es umso wichtiger, dass wir die Kundenkommunikation über digitale Kanäle wie Newsletter und App forcieren.

Welche Schwerpunkte setzt PAYBACK für das restliche Jahr und darüber hinaus?

Wir möchten weiterhin Konsumenten und Handel mit Einfachheit, Vielfalt und Relevanz für unser Programm begeistern. Darüber hinaus muss das System für Kunden einfach und transparent sein. Hier kann PAYBACK stark von seiner internationalen Erfahrung profitieren. Derzeit punkten in Österreich 3,2 Mio. Kunden mit PAYBACK und das bei über 150 Online- und Offline-Partnern. Wir arbeiten laufend daran, diese Vielfalt auszubauen und unsere Services noch attraktiver zu machen. Einen hohen Stellenwert hat dabei vor allem die PAYBACK App, die bereits über eine Million Mal heruntergeladen wurde. Die Österreicher sind eben nicht nur begeisterte Sammler, sondern auch sehr digital unterwegs. Wir sehen daher noch großes Entwicklungspotenzial und blicken optimistisch in die Zukunft.

Die Top 8 Kernthemen und Herausforderungen nach Unternehmensgröße - länderübergreifend

Rank	Micro	Small	Lower Medium	Upper Medium	Large
1	Brand Strategy & Management	Digital Marketing (in total)	Digital Marketing (in total)	Marketing Automation	Marketing Automation
2	Digital Marketing (in total)	Brand Strategy & Management	Brand Strategy & Management	Digital Marketing Platforms	Digital Marketing Platforms
3	Content Marketing & Optimization	Content Marketing & Optimization	Customer Journey Analysis	Digital Marketing (in total)	Digital Marketing (in total)
4	Building High Performance Teams	Storytelling	Digital Transformation (in total)	Brand Strategy & Management	Customer Journey Analysis
5	Storytelling	Customer Journey Analysis	Marketing Automation	Customer Journey Analysis	Brand Strategy & Management
6	Innovation, Product Development	Innovation, Product Development	Digital Marketing Platforms	Content Marketing & Optimization	Digital Transformation (in total)
7	Social Media Marketing	Marketing Automation	(Big) Data Analytics	Building High Performance Teams	Content Marketing & Optimization
8	Search Engine Marketing (SEO & SEA)	(Big) Data Analytics	Innovation, Product Development	Digital Transformation (in total)	(Big) Data Analytics

Marketingplanung in Excel ist wie Fahrradfahren mit Stützrädern



Patrick Moser
Managing Director
Marmind



Okay, okay. Die wenigsten Marketer haben zu Beginn der Krise ihren Marketingplan auf einem Stück Pergament neu skizziert. Aber nur weil die Excel-Files mit den Marketingplänen seit neuestem auf SharePoint liegen, gehört man nicht unbedingt zu den Digitalisierungsvorreitern, oder? Echte digitale Transformation bedeutet mehr, als ein paar neue Tools einzuführen. Unternehmen, die bereits vor der Krise auf prozessübergreifende Marketingtechnologie gesetzt haben, waren klar im Vorteil, als es hieß: Einmal komplett neu planen, bitte!

Die Coronakrise hat uns allerhand Veränderungen beschert. Eine handfeste Rezession und Einschränkungen in vielen Lebensbereichen wären da zu nennen. Neben vielen Unannehmlichkeiten scheint die Krise aber auch einige positive Effekte zu haben. Beispielsweise war in den letzten Monaten viel von einer krisenbedingten Beschleunigung der Digitalisierung die Rede.

So legt eine eco-Umfrage vom April nahe, dass neben sozialen Medien und Online-Shopping vor allem Technologien für Homeoffice und digitales Arbeiten durch die Krise vermehrt genutzt werden. Tatsächlich scheinen viele Unternehmen in digitale dezentrale Infrastruktur zu investieren.

Nicht weiter verwunderlich, wenn man bedenkt, dass in vielen Branchen zeitweise flächendeckend im Homeoffice gearbeitet wurde.

In der Krise dient Digitalisierung also nicht mehr länger nur dazu, Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten, sondern ist für viele Unternehmen zu einer absoluten Notwendigkeit geworden, um den Betrieb weiterhin aufrecht zu erhalten.

Das Problem dabei: Viele Unternehmen haben ein schwammiges Konzept von Digitalisierung. Denn obwohl der Begriff bereits vor der Verbreitung des Coronavirus in aller Munde war, stellen wir bei der Einführung unserer MRM-Software in Großunternehmen immer wieder fest, dass zwar unzählige digitale Lösungen im Einsatz sind, diese jedoch als Insellösungen fungieren und nicht miteinander interagieren.

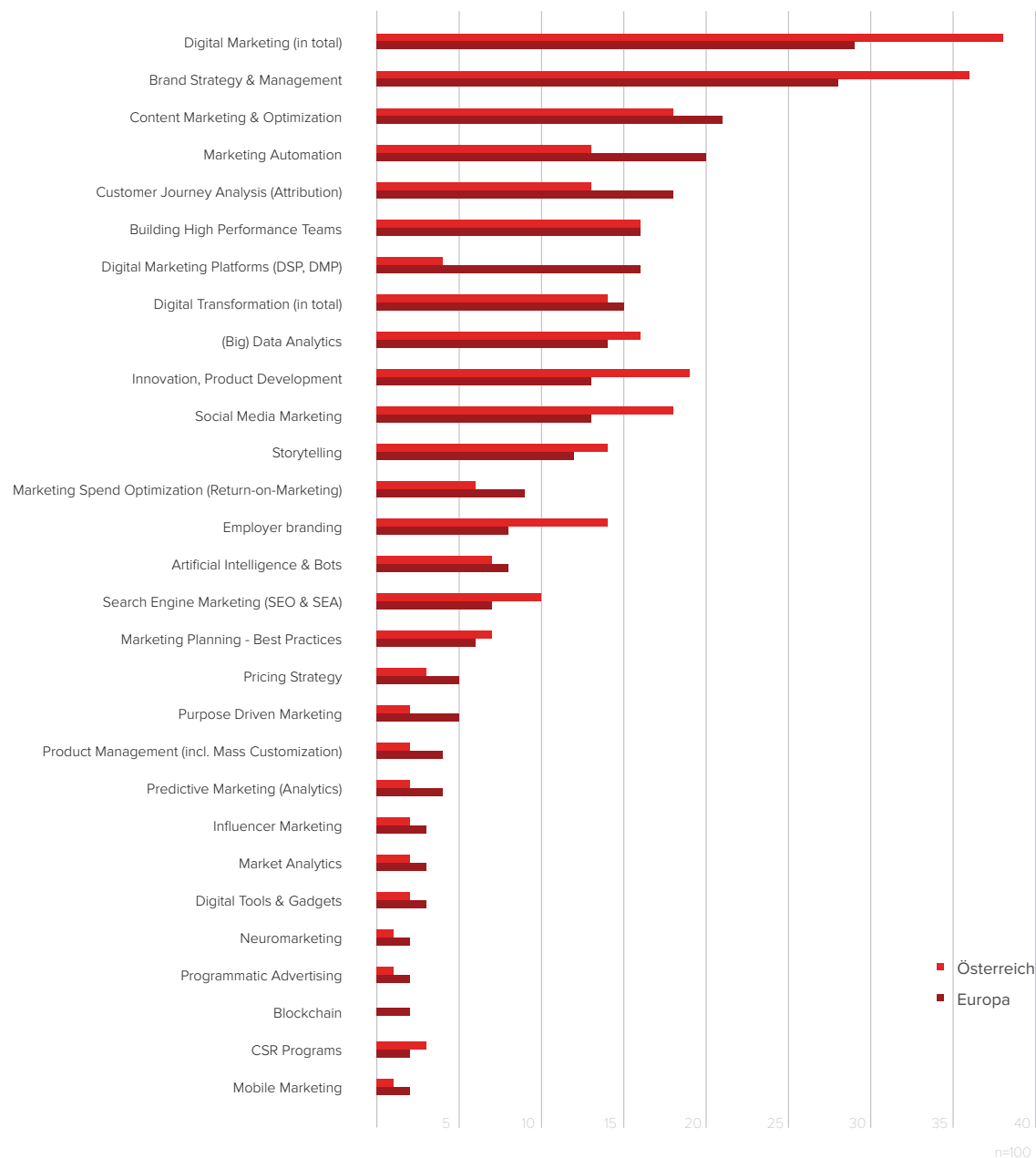
Überraschend ist auch, dass z.B. im Jahr 2018 nur ein Fünftel aller deutschen Firmen kostenpflichtige Cloud-Dienste nutzte, um Mitarbeitern Zugriff auf Daten und Anwendungen zu geben. Das dürfte sich spätestens beim flächendeckenden Umstieg auf Homeoffice bitter gerächt haben. Klar, kein Marketer ist zu Beginn der Krise mit frisch gespitzztem Federkiel über einem Stück Pergament gesessen, um den gesamten Kampagnenplan zu überarbeiten.

Aber nur weil das Excel-Sheet mit dem neuen Marketingplan seit neuestem auf SharePoint liegt und damit für alle im Team zugänglich ist, gehört man noch lange nicht zu den Digitalisierungsvorreitern.

Digitalisierung bedeutet nämlich nicht nur – wie der Begriff nahelegen würde – manuelle Arbeitsschritte mithilfe von Software zu digitalisieren.

Echte digitale Transformation zielt darauf ab, Prozesse mit der jeweils am besten geeigneten Software standardisiert abzubilden und im nächsten Schritt die verschiedenen Softwarelösungen miteinander zu verknüpfen, um durchgängige Prozesse zu gewährleisten. Denn effizientes Arbeiten ist nur möglich, wenn es keine Brüche zwischen verschiedenen Systemen gibt.

Die Kernthemen der Marketer in Europa versus Österreich



Aufholbedarf im Ländervergleich!

Vergleicht man die Reihenfolge der Top Kernthemen und Herausforderungen von Österreich gegenüber den Gesamtwerten aller Länder, ergibt sich eine deutlich andere Reihenfolge.

Die beiden Top Themen Digitales Marketing im Gesamten sowie Strategie und Markenführung liegen auch in Österreich an der Spitze – wenngleich mit einer deutlich stärkeren Zustimmung als länderübergreifend. Diese Themen haben somit noch mehr Gewicht.

Dann folgt Innovation und Produkt Entwicklung. Länderübergreifend liegt der Bereich erst an 10. Stelle, was aber positiv als eine Stärke von Österreich zu sehen ist.

Es folgen Content Marketing und überraschenderweise Social Media Marketing, das länderübergreifend auf Platz 12 liegt.

Auffallend ist dagegen, dass länderübergreifend Marketing Automation und Customer Journey Analysen an 4. und 5. Stelle liegen und in Österreich nicht unter den Top 10 Kernthemen aufscheinen. Das zeigt, dass auch in diesen beiden Bereichen noch viele Potential liegt und Aufholbedarf besteht.

Hingegen beschäftigen sich relativ mehr Unternehmen in Österreich mit Employer Branding als in den anderen Ländern.

Kundenbindung emotionale Bindung, loyale und treue Kunden



Manfred Litschka
Managing Director
tcc Global



Der Handel positioniert sich in Österreich nahezu ausschließlich auf rationalen Argumenten wie dem Preis. Die augenblicklich herrschende wirtschaftliche Situation fordert den Handel zusätzlich, die Beziehung ihrer Kunden zu festigen und neu zu definieren. Gerade in Krisenzeiten spielen das Vertrauen und die emotionale Nähe zum Händler sowie der Marke eine ausschlaggebende Rolle. tcc Global unterstützt und stärkt die Beziehung zwischen dem Konsumenten und dem Händler durch integrierte Loyaltykampagnen, die unmittelbare Auswirkungen auf den Verkauf mit einem langfristigen Markennutzen in Einklang bringen. Mit maßgeschneiderten Loyaltykampagnen beweist tcc Gespür für den Trend der Zeit und die Wünsche der Konsumenten.

„Loyalität ist mehr als Kundenbindung – wir schaffen Glücksmomente und generieren damit auf ganzheitlicher Ebene Vertrauen“, so Manfred Litschka, tcc global. Kundenloyalität sollte in jeder Marketingstrategie als Schwerpunkt gesetzt sein, durch den wachsenden Wettbewerb und die Ausweitung der konstanten Kundenansprache durch den Online Handel, wird es immer schwieriger, den Kunden an sich zu binden. Die Herausforderung besteht darin, relevant für den Konsumenten zu bleiben. „Kunden

müssen emotional belohnt werden, der Handel sollte deshalb danach trachten, jede Phase des Einkaufens mit Unterhaltung und Komfort zu verknüpfen, um das Shopping gezielt von einer Pflicht zu einem gewinnbringenden und erfüllten Erlebnis umzugestalten“ empfiehlt Manfred Litschka. Die Treue seiner Kunden durch Loyaltykampagnen zu danken, ist eine wirkungsvolle Methode, die bereits seit vielen Jahren erfolgreich verfolgt wird.

Wenig überraschend sind oftmals die Gründe für Kundenloyalität an die Kriterien wie Nähe, Preis, Produktsortiment und diverse Aktionen gebunden. Durch Loyaltykampagnen motiviert der Händler seine Kunden. Der Nutzen solcher Kampagnen verdeutlicht sich durch die gesteigerte Ausgabehöhe und Einkaufshäufigkeit, die sich dadurch langfristig positiv auswirkt. Signifikant ist vor allem der Effekt, dass Kunden ihren Händler häufiger besuchen.

Erfolgreiche Kampagnen intensivieren die Beziehung zwischen Händler und Konsument. Das geschieht lange nicht mehr nur in der Offline-Welt. Die Digitalisierung spielt auch hier eine immer größere Rolle. „Digitale Lösungen bieten Konsumenten nicht nur Spaß und die Möglichkeit Treuepunkte digital zu sammeln, sie helfen auch dem Händler, seine Kunden besser zu verstehen und zielgerichtete Angebote zu entwerfen“, so Manfred Litschka. Relevanz, Individualität und Emotion sind die Schlüsselfaktoren für neue Wege der Kundenbindung.

Die Top-Kernthemen nach Länder

Rank	Österreich	Deutschland	Schweiz	Niederlande	Litauen
1	Digital Marketing (in total)	Marketing Automation	Digital Marketing (in total)	Brand Strategy & Management	Brand Strategy & Management
2	Brand Strategy & Management	Digital Marketing Platforms (DSP, DMP)	Brand Strategy & Management	Digital Marketing (in total)	Digital Marketing (in total)
3	Innovation, Product Development	Customer journey Analyses	Customer journey Analyses	Content Marketing & Automation	Social Media Marketing
4	Content Marketing & Optimization	Digital Marketing (in total)	Building High Performance Teams	Big Data Analytics	Innovation, Product Development
5	Social Media Marketing	Brand Strategy & Management	Digital Transformation (in total)	Customer Journey Analysis	Employer Branding
6	Building High Perfor- mance Teams	Building High Performance Teams	Storytelling	Building High Performance Teams	Customer Journey Analysis
7	Big Data Analytics	Content Marketing & Optimization	Innovation, Product Development	Employer branding	Content Marketing & Optimization

8 Grundsätze für erfolgreiches Brand Management



Oliver Heiss,
Brand Strategist &
Managing Partner

brains
intelligente
marken

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung avanciert eine Marke immer mehr zum einzigen, nicht kopierbaren, erfolgskritischen Asset jedes Unternehmens. Doch wie macht man eine Marke erfolgreich?

1. Brand Management ist Teil der Unternehmensführung.

Aufrichtigkeit, Authentizität und Relevanz sind zentrale Eigenschaften, die Menschen einander vertrauen lassen. Nicht anders verhält es sich bei Marken. Sind die genannten Voraussetzungen erfüllt, entscheiden sich Menschen eher für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Das macht Marken zum einzigen Werkzeug für Unternehmen, die – mit dem Ziel eines nachhaltigen Markterfolgs – strategisch wie operativ zu steuern sind.

2. Habe ich eine Zielgruppe, habe ich auch eine Marke.

Ab dem Moment, in dem Sie ein Angebot an Menschen richten, haben Sie auch eine Marke: eine wahrnehmbare Identität, die beurteilt und als relevant empfunden werden kann – oder eben nicht.

3. Alles ist austauschbar – nur nicht die eigene Identität.

Die gewachsene Kultur Ihres Unternehmens mit all ihren Besonderheiten ist das Einzige, das nicht kopiert werden kann. Alles andere ist austauschbar oder zumindest nicht auf lange Zeit schützbar.

4. Was die Marke verspricht, muss das Kundenerlebnis halten.

Das klingt einleuchtend, ist aber einer der häufigsten Gründe, warum Markenpositionierungen scheitern. Das Unternehmen erzählt in der Kommunikation, was es glaubt, dass die Menschen hören müssen, damit sie kaufen. Wird das Kundenerlebnis nicht erfüllt, entsteht Vertrauensbruch. Und der Kunde ist brutal in seiner Konsequenz. Beim nächsten Mal geht er zum Mitbewerber.

5. Mit den Herzen der Zielgruppen fühlen, mit ihren Köpfen denken.

Dieser Ausspruch von Kurt Weidemann bringt es auf den Punkt: Kenne und verstehe deine Zielgruppen! Die größte Schwierigkeit liegt für viele Unternehmen im Verzicht. Sie möchten gern für alle Zielgruppen attraktiv sein, sind es aber am Ende für keine mehr. Möchten Marken echte Relevanz schaffen, müssen sie sich auf die Bedürfnisse und Lebenswelten ihrer wahren Zielgruppen voll und ganz einlassen.

6. Jeder Held braucht seinen Feind.

Diese Grundregel aus der Dramaturgie gilt auch für die Markenpositionierung: Man muss wissen, wer der Mitbewerber ist, gegen den man sich positioniert. Je klarer man das zu tun versteht, desto eindeutiger wirkt die Botschaft am Markt. Dabei ist der indirekte Wettbewerb oft genauso relevant, wie der direkte: Eine Fluglinie kämpft z.B. nicht nur mit anderen Airlines um Kunden, sondern auch mit Bahn oder Auto.

7. Ohne Design keine Marke!

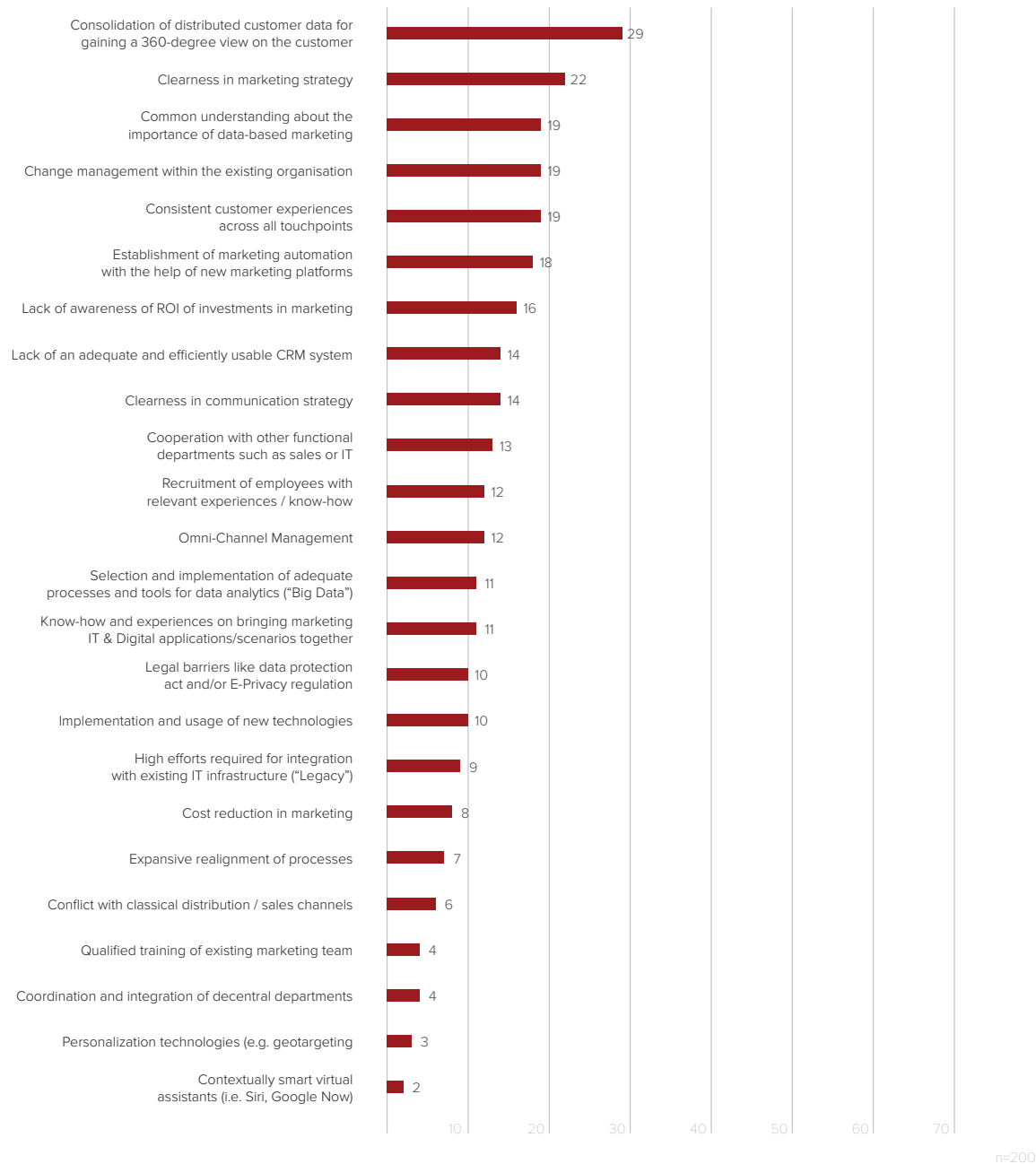
Eine Marke entsteht, wenn die Menschen sie hautnah spüren und erleben – über alle Kontaktpunkte hinweg. Sonst bleibt alles nur strategische Überlegung. Einer Marke eine unverwechselbare Persönlichkeit zu geben, ist die Aufgabe von Design. Dabei geht es keinesfalls um ein Schönermachen, sondern um die Schaffung eines authentischen Auftritts.

8. Holen Sie Ihr Team dazu!

Positionierungen scheitern, wenn es nicht gelingt, als erstes die eigenen Mitarbeiter/innen abteilungsübergreifend in die Umsetzung aktiv einzubinden. Jeder soll an Bord geholt werden. Das äußert sich dann nicht nur in einem fokussierten Marktauftritt, sondern auch in einer höheren Mitarbeiterloyalität.

www.brains.com

Die Herausforderungen und Barrieren bei der Umsetzung der Kernthemen



Datenflut und Strategy first!

Die Digitalisierung bringt eine Unmenge an Datenflut. Diese Vielfalt an Informationen, oft aus den verschiedensten Quellen, sinnvoll zu bündeln, um daraus einen wirklich umfassenden und brauchbaren Blick auf die Kunden zu bekommen, ist das größte länderübergreifende Hindernis bei der Umsetzung der Herausforderungen.

Allerdings sagen die Befragten dann auch, dass ein Mangel in der Klarheit der Marketing Strategie einen großen Hemmschuh darstellt. Wie in den vorangegangenen Grafiken ersichtlich, liegt eine Vielfalt von Einzelthemen in der Marketing Digitalisierung vor, die jede für sich wichtig erscheint. Umso notwendiger ist damit auch eine klare Marketing Strategie, aus der dann der Einsatz der passenden Instrumente und technischen Lösungen abgeleitet werden kann. Somit wie immer: Strategy first!

Dazu gesellt sich dann in den Unternehmen noch – an dritter Stelle liegend – ein oft nicht vorhandenes gemeinsames Verständnis über den Stellenwert von Data based Marketing, was dann aber auch auf die Strategie zurückkoppelt.

Dieser rasante Wandel mit diesen vielen Herausforderungen braucht aber auch neue Organisationformen und Strukturen, was in vielen Unternehmen massive Veränderungsprozesse nach sich zieht. Die schleppende Umsetzung von Change Management Prozessen in bestehenden Organisationen ist das viertgrößte Hindernis bei der Bewältigung der Kernthemen.

Wer nicht wirbt, der stirbt!

Nur gemeinsam kommen wir gut durch die Krise



Jürgen Bauer

Obmann, Fachgruppe Werbung
und Marktkommunikation

WKW



WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung · Marktkommunikation

Die Coronakrise hat die Unternehmen der Werbe-, Kommunikations- und Kreativbranche hart getroffen: Alarmierend ist, dass viele große Unternehmen sofort den Sparstift bei Werbeaktivitäten ansetzen. 54,2 Prozent der für die vorliegende Untersuchung Befragten gaben an, dass ihre Budgets für 2020 geringer ausfallen werden als ursprünglich geplant – bei immerhin 13,6 Prozent werden die Mittel drastisch reduziert, nämlich um 30 Prozent und mehr. Der „Advertising Expenditure Forecast“ errechnete kürzlich sogar einen weltweiten Rückgang der Werbeausgaben um 9,1 Prozent, das sind satte 559 Milliarden US-Dollar!

„Wer nicht wirbt, der stirbt“, das wusste schon der legendäre Unternehmer Henry Ford – und das sollten auch die Auftraggeber von heute nicht vergessen. Bei Kommunikations- und Kreativleistungen zu sparen, verschärft die Krise nur noch.

Mitgehangen, mitgefangen

Für viele unserer Mitgliedsbetriebe sind Aufträge heuer blitzartig verloren gegangen. Es gibt BranchenkollegInnen, denen von einem auf den anderen Tag ein Großteil ihres Geschäfts weggebrochen ist. Wenn ganze Veranstaltungsreihen bis weit ins kommende Jahr nicht stattfinden dürfen, der Einzelhandel Umsatzrückgänge verzeichnet und der Tourismus ums Überleben kämpft, dann

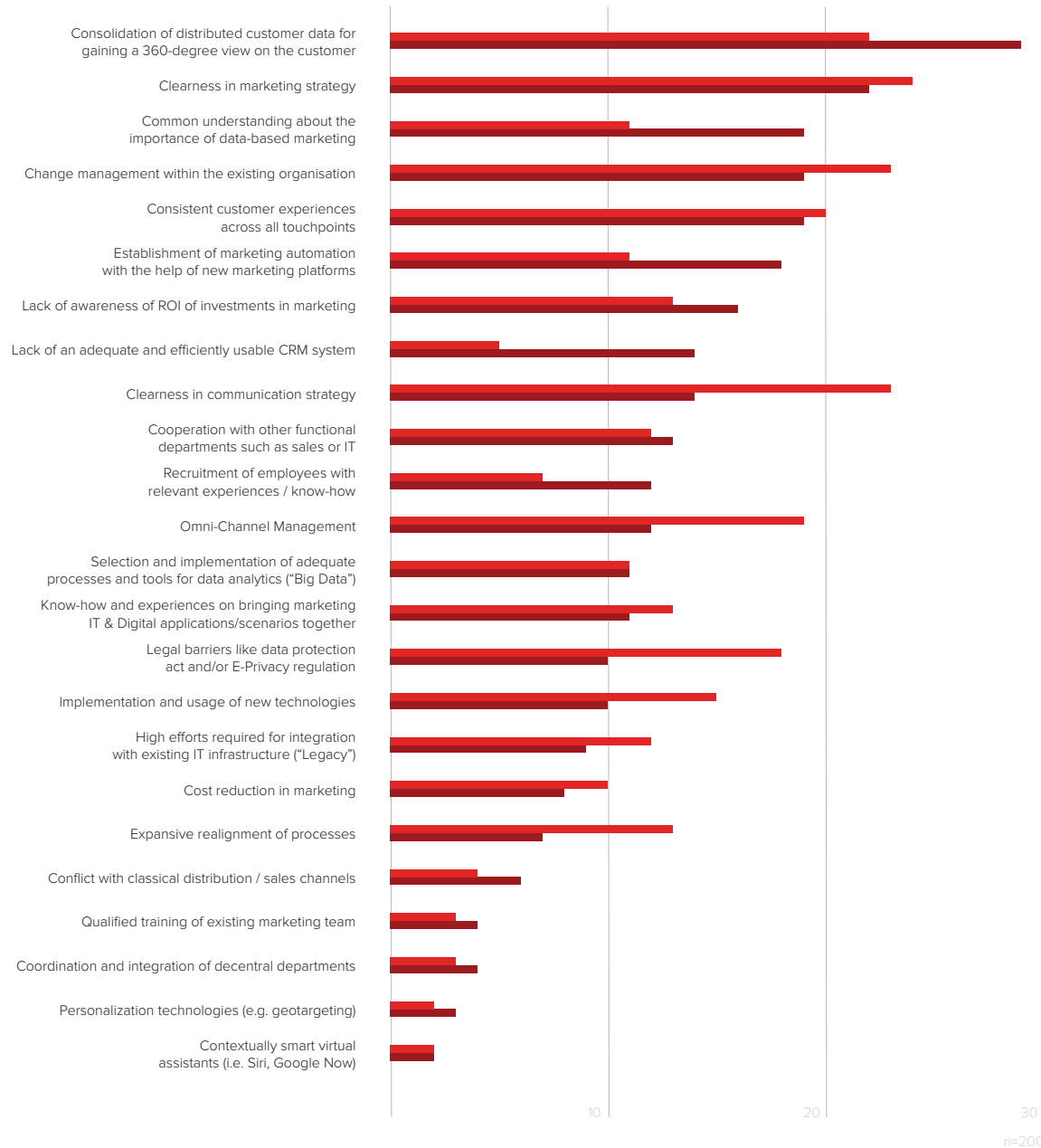
sind auch viele Unternehmen aus Werbung und Marktkommunikation betroffen, die wichtige Dienstleistungen für diese Bereiche erbringen. Eins ist daher klar: Republik und Stadt Wien sind gefordert, die Kreativbranche nicht zu vergessen. Unsere Betriebe brauchen maßgebliche Unterstützungen, damit wir gemeinsam die drohende Pleitewelle abwenden.

Gemeinsam statt einsam!

Mit mehr als 11.600 Mitgliedsbetrieben und ihren 18.000 Beschäftigten ist die Wiener Werbe-, Kommunikations- und Kreativbranche ein bedeutender Wirtschaftszweig der Stadt. Sie sind es, die gerade den ad hoc geschaffenen Tourismus- und Gastronomie-Angeboten zu Bekanntheit verhelfen und mit viel Spontaneität und Kreativität das Beste aus der schwierigen Lage machen!

Studien wie die vorliegende liefern wichtige Insights in die Branche. Als Obmann appelliere ich an die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien, sich auszutauschen und gegenseitig zu unterstützen. War Vernetzung und Kooperation in unserer Branche schon immer von großer Relevanz, so gilt dies in Zeiten der Krise mehr denn je!

Die Herausforderungen und Barrieren bei der Umsetzung der Kernthemen



Mehr Strategie für Österreichs Marketer!

Für Österreich zeigen sich gegenüber dem Gesamtbild grundsätzlich sehr ähnliche Ergebnisse. Nur die Reihenfolge der Barrieren ist etwas anders.

Als größte Hindernisse bei der Umsetzung der Herausforderungen und Aufgaben sehen die österreichischen Marketer das Thema Klarheit in der Marketing Strategie und Kommunikationsstrategie. Nachdem das Thema gemeinsames Verständnis über die Wichtigkeit von Data based Marketing als Hindernis nur an 14. Stelle steht, deutet dies darauf hin, dass es zwar ein ausgeprägtes Bewusstsein über die Notwendigkeiten des digitalen Wandels gibt, operativ viel gemacht wird, aber es oft an ausreichend strategischen Grundlagen und Klarheit fehlt.

Die Schwierigkeiten bei den Change Management Prozessen sind dann, wie europaweit, ein weiteres Hindernis.

An 4. Stelle folgt dann die Konsolidierung und Bearbeitung der Datenflut. Gleichauf als Bremsschuh sehen die befragten Marketer die Mängel beim durchgehenden konsistenten Kundenerlebnis (Customer Experience) sowie im Omnichannel Management.

Das Herz der 360 Grad Kommunikation im digitalen Marketing



Gerhard Kürner
CEO
506



360 Grad oder gesamtheitlich – seit jeher gibt es Begrifflichkeiten, die beschreiben, dass Marketing und im Speziellen digitales Marketing keine Einzeldisziplin ist. Marketing kann nur dann erfolgreich sein, wenn alle Kanäle und Services zusammenspielen. Durch den schleichenden Übergang von analogen zu digitalen Werbespendings nimmt die ganzheitliche Sicht auch faktisch zu und wird immer mehr zum erfolgskritischen Faktor.

Warum sehen und finden wir das Herz des digitalen Marketings nicht immer gleich? Ein Grund ist sicher die rasante Zunahme von digitalen Kundenkontaktpunkten. Allein die Auswahl der richtigen Touchpoints ist oft schon eine schwierige Hürde. DER Hauptgrund schlechthin ist aber, dass wir häufig gar nicht alle Touchpoints bedenken! DAS Herz jeder 360 Kommunikation im digitalen Marketing, eigentliche jeder Marketing- und Serviceaktivität, ist der neue oder bestehende Kunde. Oder viel wichtiger: die von ihm gesammelten oder übertragenen Daten. Egal ob anonymisierte Daten, wie häufig beim Onlinemarketing, oder aber auch personenbezogene Daten, wie zum Beispiel die E-Mail Adresse. Diese Daten verraten eine Menge, werden jedoch meistens nicht herangezogen.

Bei einer Online Kampagne wird über CPMs (Reichweite) oder über CPCs (Klicks) diskutiert und was man machen könnte, damit die Werbemittel besser "performen". Die Demand- oder Lead-Verantwortlichen wollen Kunden mit allen Mitteln dazu bringen zumindest die E-Mail Adresse bekannt zu geben. Der Onlineshop versucht

Produkte, die der eine User kauft, auch dem anderen User zu verkaufen. Und beim E-Mail Newsletter wird meist ein einziger, generischer Newsletter ausgesandt, der möglichst viele Bedürfnisse von möglichst vielen Zielgruppen abdecken soll. Den "single customer view", also den Blick auf den Kunden, was er wo und warum gemacht hat, gibt es selten bis nie. Ja, natürlich werden Profile abgeglichen, damit z. B. Erstkäufer nicht die gleichen Infos erhalten wie Stammkunden. Es gibt jedoch Tonnen von Kundendaten aus Shop-Systemen, ERP-Systemen, Kundenkarten und Loyalty Programmen. Weitere erhalten wir durch Landingpages, Gewinnspiele, Point of Sale oder Sammelkarten. Aber halt immer in Silos und nie miteinander verbunden.

Wenn wir verhindern wollen, dass Adblocker benutzt, E-Mails ungelesen gelöscht oder Warenkörbe stehen gelassen werden, müssen wir genauer hinsehen, was der Kunde wirklich macht und mag. Im echten Leben findet man auch viel heraus, wenn man Leute beobachtet wie sie in ein Geschäft gehen, was sie sich ansehen, wie sie betreut werden und wie zufrieden sie mit dem Einkaufserlebnis sind. Genau so muss das logischerweise auch bei allen digitalen Touchpoints sein.

Also los! Konzentrieren Sie sich auf das strukturierte Sammeln von Daten, aus Ihren vorhandenen Quellen, und führen Sie diese in einem Datensystem zusammen und analysieren Sie, was Ihr potentieller Kunde oder Ihr Bestandskunde macht. Durch eine datenschutzkonforme Zustimmung können Sie gezielte Analysen, Segmentierungen und Visualisierungen durchführen, um darauf basierend richtige Entscheidungen für Ihr Unternehmen treffen zu können.

Die Top-Herausforderungen und Barrieren bei der Umsetzung der Kernthemen pro Land

Rank	Österreich	Deutschland	Schweiz	Niederlande	Litauen
1	Clearness in marketing strategy	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer	Clearness in marketing strategy	Lack of awareness of ROI of investments in marketing
2	Clearness in communication strategy	Common understanding about the importance of data-based marketing	Clearness in marketing strategy	Lack of awareness of ROI of investments in marketing	Change management within the existing organisation
3	Change management within the existing organisation	Establishment of marketing automation with the help of new marketing platforms	Clearness in communication strategy	Change management within the existing organisation	Clearness in marketing strategy
4	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer	Lack of an adequate and efficiently usable CRM system	Consistent customer experiences across all touchpoints	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer	Establishment of marketing automation with the help of new marketing platforms
5	Consistent customer experiences across all touchpoints	Recruitment of employees with relevant experiences / know-how	Change management within the existing organisation	Consistent customer experiences across all touchpoints	Legal barriers like data protection act and/or E-Privacy regulation

Fünf Gründe für die Transformation digitaler Kommunikation



Bernd Fuhrmann
Country Manager
Contentpepper

Contentpepper®

Die Corona-Pandemie hat einiges durcheinander-gewirbelt. Viele vermeintlich wichtigen Dinge sind in den Hintergrund getreten, Marketingins-trumente wie Messen mussten ausfallen, und das wird sich voraussichtlich erst einmal nicht ändern. Um Kunden auch in Zukunft zu erreichen, ist es zwingend notwendig, digitale Kommunikations-strategien zu entwickeln. Das spiegelt auch die diesjährige Befragung wider - Digitales Marketing ist das Top-Kernthema für Marketingentscheider.

1. Kunden werden immer digitaler.

Anforderungen von Kunden an den Dialog mit Unternehmen sind gestiegen. Viele klassische Vertriebskanäle brechen pandemiebedingt weg. Umso wichtiger ist die Entwicklung einer Kommuni-kationsstrategie, die konsequent auf eine digitale Customer Journey ausgerichtet ist und so die Conversion Rate optimiert.

2. Klassisches Marketing war gestern.

Der Kunde erwartet konsistente Kommunika-tion über alle Touchpoints der Customer Journey hinweg - eine Digital Experience. Der Relaunch einer Unternehmenswebsite ist dafür wichtig, aber nicht ausreichend. Aus Marketingsicht führt erst die Nutzung mehrerer Kanäle im Rahmen einer Multichannel-Strategie zum Erfolg.

3. Organisatorische Grenzen verschwim-men immer mehr.

Die Kanäle, über die Kunden mit Unternehmen in Kontakt treten, werden immer vielfältiger. Für eine nahtlose Customer Experience muss an

allen Touchpoints schnell reagiert werden können. Die klassische Arbeitsteilung zwischen Vertrieb, Marketing, PR und Kundendienst funktioniert nicht mehr, Zuständigkeiten verschmelzen. Je flexibler ein Unternehmen intern aufgestellt ist, desto mehr Zeit und Kosten können eingespart werden.

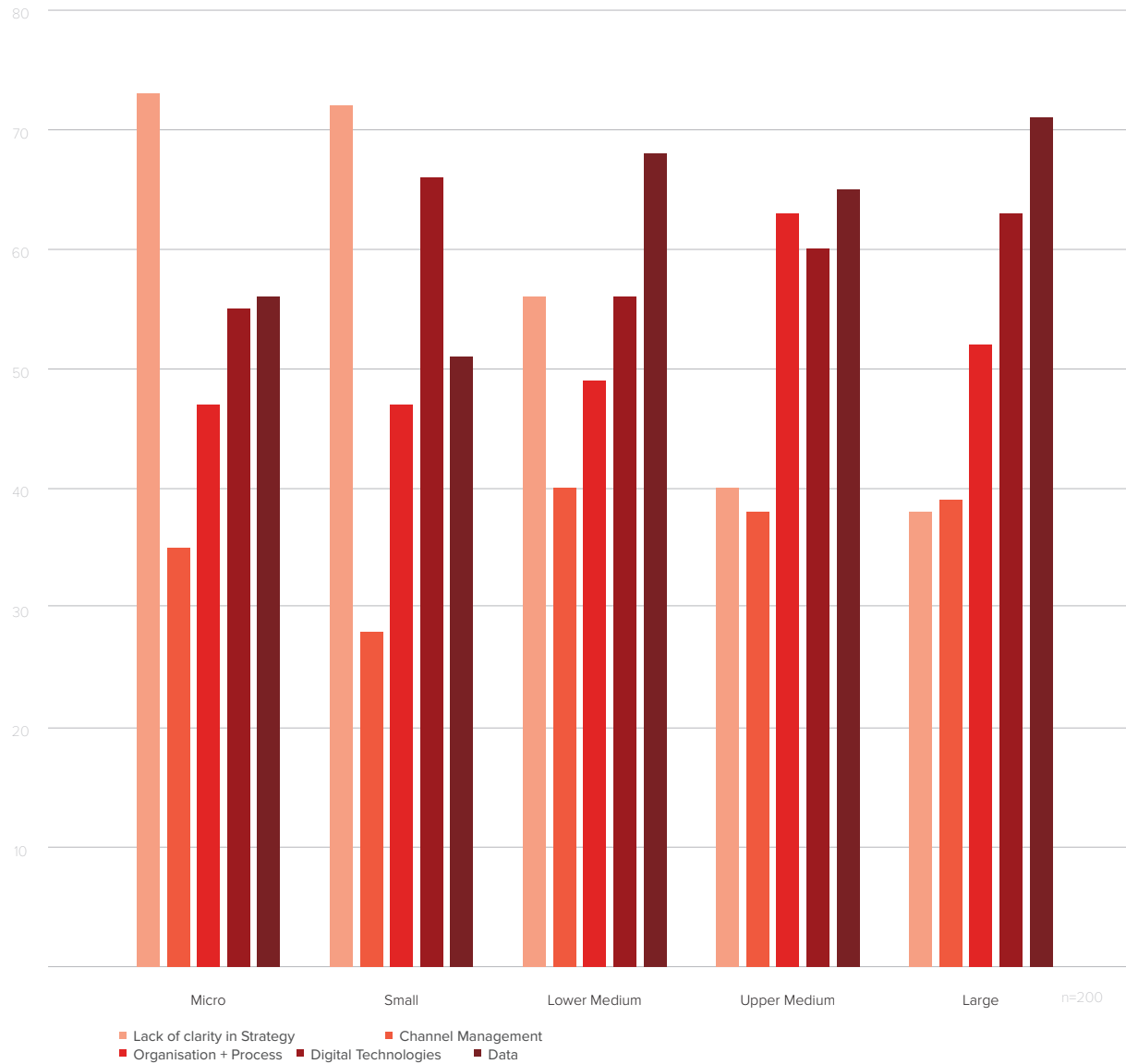
4. Digitale Kundendaten sind die Währung der Zukunft.

Mit einer starken Multikanalstrategie und passenden Analytics-Tools sammeln Sie wertvolle Daten, um die Bedürfnisse Ihrer Kunden besser zu verstehen und Ihre Customer Journey zu opti-mieren. So können Sie personalisierten Content erstellen, der zur richtigen Zeit am richtigen Ort ausgespielt wird. Dabei sollten Sie nicht an der Anzahl der Kanäle sparen - moderne Technologien helfen dabei, Ihre Prozesse zu automatisieren und Ressourcen zu schonen.

5. Die digitale Transformation eröffnet Einsparungspotenziale.

Gerade in diesen wirtschaftlich unsicheren Zeiten spielt der finanzielle Aspekt in vielen Unterneh-men eine noch größere Rolle. Wird verstärkt auf Digitales Marketing gesetzt, zahlt sich die Inves-tition in ein effektives Tool wie eine Digital Expe-rience Plattform für automatisierte Arbeitsschritte aus. Dabei sollten vorhandene Systeme eingebettet werden können, damit bereits getätigte Ausgaben nicht umsonst investiert wurden.

Österreich: Herausforderungen & Barrieren bei der Umsetzung nach Unternehmensgröße



Datenhandling und digitale Technologien

Bei dieser Sonderauswertung wurden die verschiedenen abgefragten Einzelthemen der Barrieren und Hindernisse auf 5 große Bereiche konsolidiert: Strategie, Channel Management, Organisation und Prozesse, digitale Technologien sowie Data- alles zum Thema Daten.

Nach Unternehmensgrößen betrachtet zeigt sich, dass es zwei sehr auffällige Gegensätze gibt. Während kleinere und mittlere Unternehmen die größten Hindernisse beim Mangel in klaren Strategien sehen, sind es für die großen Firmen alles rund um das Thema Daten sowie digitale Technologien.

Von der Gießkanne zur Personalisierung



Mark Kaslatter
Managing Director
Emakina



Klassische Printwerbung, eine Website für das ganze Unternehmen – das war einmal. Heute erwarten User angepasste, personalisierte Werbung und interessieren auf ihre Interessen zugeschnittenen Content. Die Erwartungshaltung potenzieller Kunden gegenüber Firmen wird immer größer. „Das Unternehmen und das Produkt passen zu mir.“ Das ist eine emotionale Ebene, die man nicht pauschal mit einer einzigen Meldung erreicht und die weit über Funktionalität, Nutzen oder Bedarf hinausgeht.

Das gute alte Gießkannenprinzip nach dem Motto „viel hilft viel“ gerät somit immer weiter ins Abseits. Bei immer vielfältigeren Kanälen und Plattformen bedarf es differenzierter Strategien, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Um das umsetzen zu können, brauchen Sie Marketingsysteme, die Ihnen dabei helfen, Ihre User besser zu verstehen, Gruppen zu segmentieren und schnell mit zu kommunizieren.

Bei jedem Besuch in Ihrem Online-Shop, im Store oder auf Social Media müssen Ihre Prozesse fehlerfrei laufen. Kommunikation sollte über unterschiedliche Kanäle hinweg nahtlos, schnell und barrierefrei stattfinden. Zudem dürfen Informationen dabei nicht verloren gehen. Nur so können Sie die User-Experience laufend optimal verbessern und den Erfolg Ihrer Kampagnen und Maßnahmen messen. Eines ist offensichtlich:

Omnichannel-Marketing ist heute nichts Außergewöhnliches mehr, sondern Status-quo. Eine durchdachte Customer Journey wird von jedem Unternehmen erwartet.

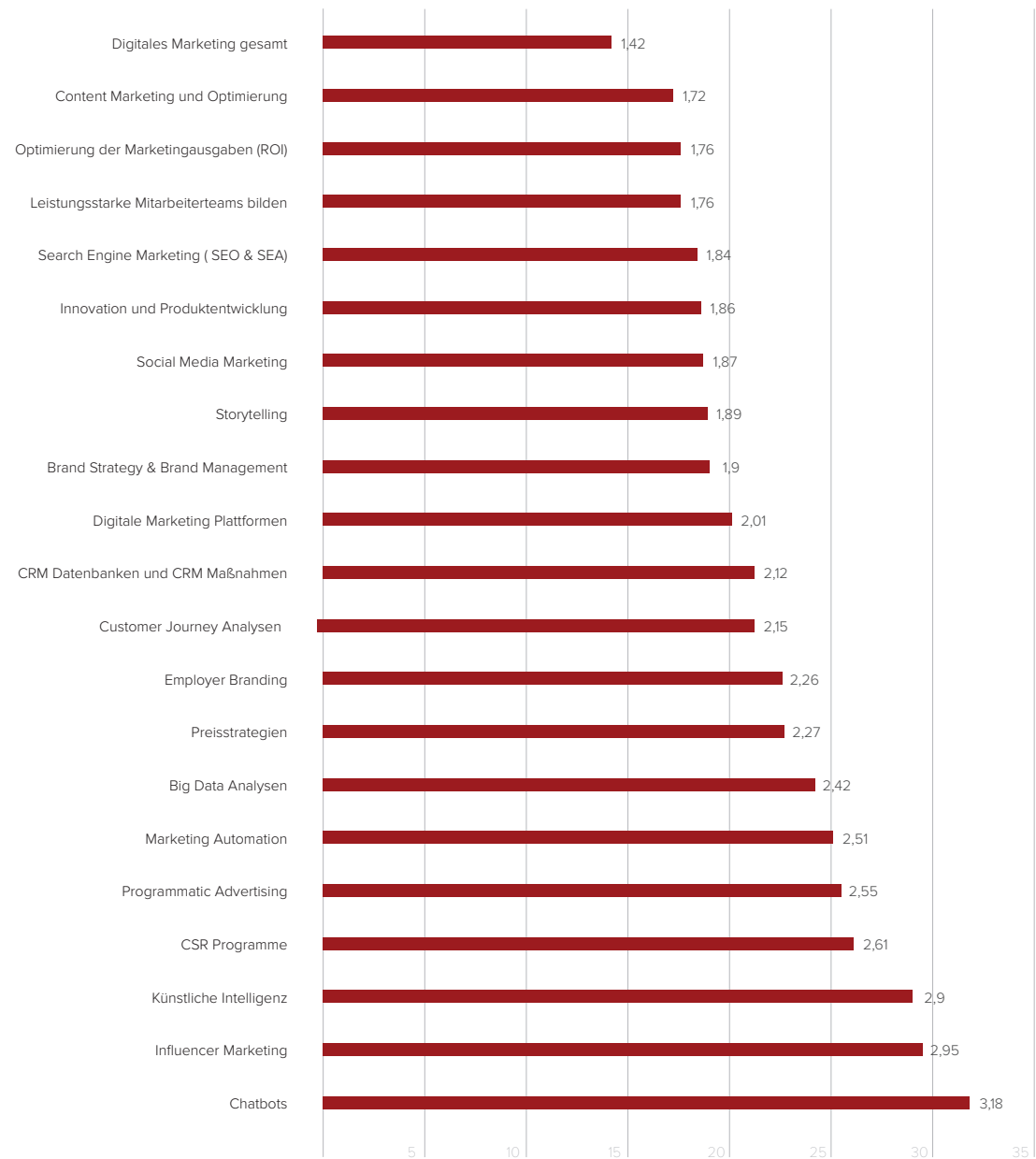
Ein Marketingsystem, das Ihren Anforderungen entspricht

Daher sollten CRM, CMS, Commerce und Marketing-Automation-Software einander ergänzen und Ihre Prozesse unterstützen. Der Kunde steht bei allem im Mittelpunkt und auch für Ihre Mitarbeiter sollen die Systeme keine Belastung sein, sondern eine Verbesserung des Arbeitsalltags darstellen. Die Auswahl an Software, Plattformen und Systemen scheint unendlich, umso wichtiger ist es einen Partner zu finden, für den der Umgang und die Einbindung neuer Systeme der Alltag ist. Eines gilt aber immer: Die Entscheidung soll sich nach Ihren individuellen Anforderungen richten und auf einer soliden Unternehmens- und Marketingstrategie basieren.

„Sie sollten datenbasierte Entscheidungen treffen und Ihre Ergebnisse immer messbar nachvollziehen können.“

Digitale Kanäle, kombiniert mit Marketingsystemen, bieten den großen Vorteil datenbasierter Messbarkeit und zeigen Verbesserungspotenziale auf. Nutzen Sie diese Chance.

Wie relevant sind für Sie selbst bzw. für das Unternehmen oder für Ihre Kunden folgende Themen in der jetzigen Situation und bis Ende 2020 - Die Situation nach dem Lockdown in Österreich



Juli 2020, Österreich n=190
1= sehr wichtig, 5 = gar nicht wichtig

Covid19 und der digitale Schub!

Anfang Juli wurde in Österreich eine nochmalige Befragung zu den vorangegangenen sowie auch weiteren Themen gemacht, um zu sehen, ob sich nach dem Corona Lockdown gravierende Änderungen bei den Kernthemen und Hauptaufgaben im Marketing ergeben haben.

Das digitale Marketing insgesamt bleibt weiterhin die wichtigste Aufgabe und hat sich sogar verstärkt, da etliche operative Teilbereiche ebenfalls deutlich wichtiger geworden sind und im Ranking nach vorne gerückt sind. Dagegen ist das Thema Strategie etwas in den Hintergrund gerückt, was in Anbetracht des veränderten Umfelds kein Wunder ist.

Besonders auffallend und der Situation entsprechend ist der Bereich Optimierung der Marketingaufgaben an die dritte Stelle gerückt. Dies spiegelt einfach die Tatsache wider, dass viele Budgets gekürzt werden.

Gleichauf sehen die Marketer das Bilden leistungsstarker Teams – der zunehmende Ruf nach guten Mitarbeitern. Besonders auffallend ist allerdings, dass SEO + SEA gegenüber dem Jänner ganz stark an Bedeutung gewonnen hat. Das ist wohl das Resultat der starken gestiegenen operativen Maßnahmen durch den digitalen Schub insgesamt und der heftigen Zunahmen des Online Handels im Speziellen.

Radio, das perfekte Medium in Zeiten von Corona



Joachim Feher
Geschäftsführer
RMS Austria



Das Jahr 2020. Ein Jahr, das in die Geschichte eingehen wird. Ein Jahr, wie kein anderes zuvor. Das Leben nach und mit COVID-19 bringt nicht nur massive Einschnitte in unser aller Leben, sondern auch große Veränderungen in der Kommunikationsbranche. RMS Austria gibt Einblicke, warum Radio in Zeiten von Corona genau das „richtige“ Medium ist.

„Keep the Business running“ und „Fahren auf Sicht“. Diese Sprüche scheinen momentan das Mantra von vielen zu sein. Niemand weiß, was kommen wird, aber eines ist sicher: Ganz so wie „vorher“ wird es nicht mehr. Das zeigt auch die aktuelle Befragung des AMC/MCÖ der heimischen Kommunikationsbranche zum Thema Marketing 2020.

Über 96% der Befragten geben an, dass sich das Verhalten von KonsumentInnen künftig sehr stark oder stark verändern wird. Die klare Konsequenz daraus für Marketer ist, ihre Werbestrategien zu überdenken, aber dennoch „on the go“ weiter mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Denn Studien zeigen die Relevanz von langfristiger und kontinuierlicher Markenbildung: Um auch nach einer Rezession KonsumentInnen erfolgreich zum Kauf zu aktivieren, braucht es Werbung, die Marken in der Erinnerung der Zielgruppe hält. Radio ist hier ein nachweislicher Werbewirkungs-Booster. Ob zur kurzfristigen Aktivierung, oder zur Steigerung des längerfristigen Markenwerts - Radio und Audio führen zum Ziel.

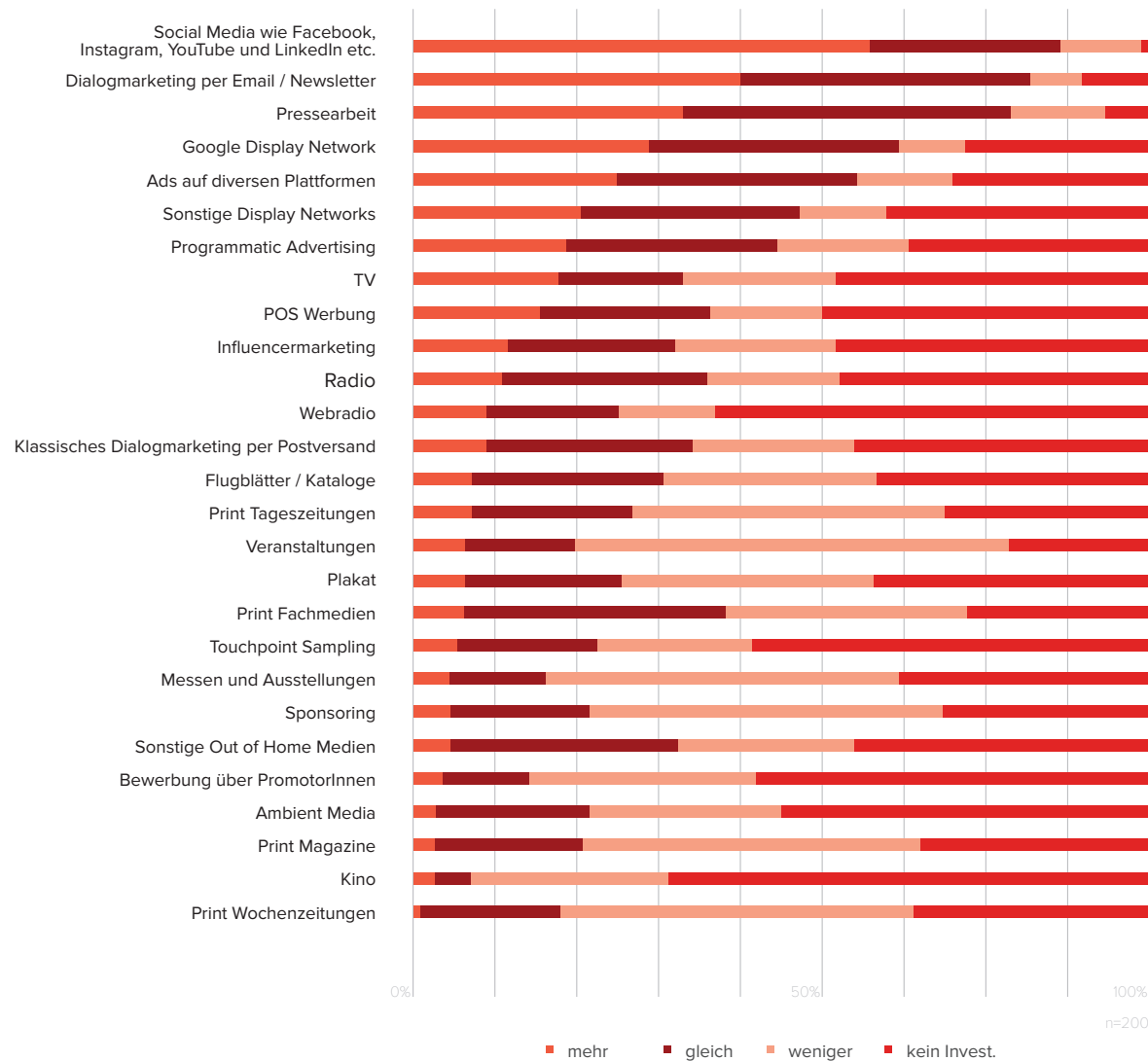
Aber auch Mediapläne müssen aus Kostengründen in Zeiten von Corona neu überdacht werden. 54% der Befragten geben an, dass sie Kürzungen der Werbebudgets gegenüber der Pre-Corona Planung erwarten. Der verstärkte Einsatz von kosteneffizienten Medien ist in 2020 daher das absolute „Must-have“ eines jeden Mediaplanes. Radio ist der Spitzenreiter nach mehreren Kriterien: Ob in Sachen ROI oder TKP – Radio ist das Medium der Stunde.

In Zeiten von COVID-19 zeigt sich aber auch, dass nicht nur „wo“, sondern auch „wie“ kommuniziert wird entscheidend ist. Storytelling und der richtige Ton in der Kommunikation sind jetzt essenzieller denn je. Mit Audio ist das Erzählen der „richtigen“ Geschichten so einfach und kosteneffizient, wie in keinem anderen Medium, denn Radio erzeugt Bilder im Kopf. Und das auch noch vollkommen brandsafe.

Natürlich ist auch Agilität in diesen Zeiten ein unumgängliches Asset. Genau das kann Radio: Schnell und kostengünstig in der Produktion und ohne viel Vorlauf sind Spots gleich on air und werden überall von der Zielgruppe gehört. Ob Zuhause oder unterwegs - mit der Kombination aus den RMS Online-Audio und UKW Angeboten wird die eigene Werbebotschaft ortsunabhängig und mit großer Reichweite gehört. Denn nur das Medium Radio erreicht pro Woche über 90% aller ÖsterreicherInnen!

Das Jahr 2020 hat die Kommunikationsbranche vor große Herausforderungen gestellt. Mit RMS und Radio als perfektem Partner, bewältigt man ebendiese souverän und dennoch kosteneffizient.

Wie verschieben sich die Budgets nach Werbeformen? Wo wird mehr investiert, wo weniger?



Die Marketer in Österreich wurden gefragt, ob es gegenüber den Planungen zu Verschiebungen in den Mediabudgets kommen wird und wenn ja, welche Mediengattungen bekommen mehr, welche weniger bzw. wo bleibt es gleich.

Fast drei Viertel der Befragten sehen Verschiebungen, die dann in der großen Grafik nach Mediaarten selbst erklärend dargestellt sind.

Kurz gesagt: Mehr Budgets für Digitales und Pressearbeit!

Marketer unter Veränderungsdruck



Bernd Wagner
Area Vice President
Salesforce



Marketer müssen sich noch schneller vom Botschafter zum Manager für Kundenbeziehungen entwickeln, die weit über den ersten Kauf hinaus gehen. Dieser Trend wird durch die Auswirkungen der globalen Coronavirus-Pandemie noch beschleunigt.

Drei Prioritäten

Zu Beginn des Jahres hat Salesforce eine Befragung unter weltweit 7.000 Marketingexperten für den sechsten State of Marketing Report durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen Trends, die gerade jetzt für Unternehmen wichtig werden: Die Konzentration auf die Kundenerfahrung, das Bekenntnis zu Unterstützung, Relevanz und Beratung des Kunden sowie die Bereitschaft zu Innovation.

Daraus ergeben sich drei Prioritäten: Zum einen beschleunigt sich mit dem veränderten Verhalten der Menschen auch die Transformation des Marketings. Daraus folgt die intelligente Nutzung von Kundendaten, die personalisierte Kundenerlebnisse liefern. Und: nicht zuletzt auch ein veränderter Geschäftswert des Marketings.

Beschleunigte Marketingtransformation

Marketingfachleute brauchen heute ein umfassendes Verständnis von der Customer Journey. So verschiebt sich ihre Rolle von der eines ausführenden Organs an punktuellen Phasen des Sales Funnels hin zu einer ganzheitlichen Begleitung und Unterstützung des gesamten Lebenszyklus einer Marke. Deshalb schaffen Marketer heute zunehmend

neue Prozesse und Arten der Zusammenarbeit mit Kollegen aus anderen Abteilungen, um dem Ruf nach einer durchgängigen Kundenerfahrung zu folgen.

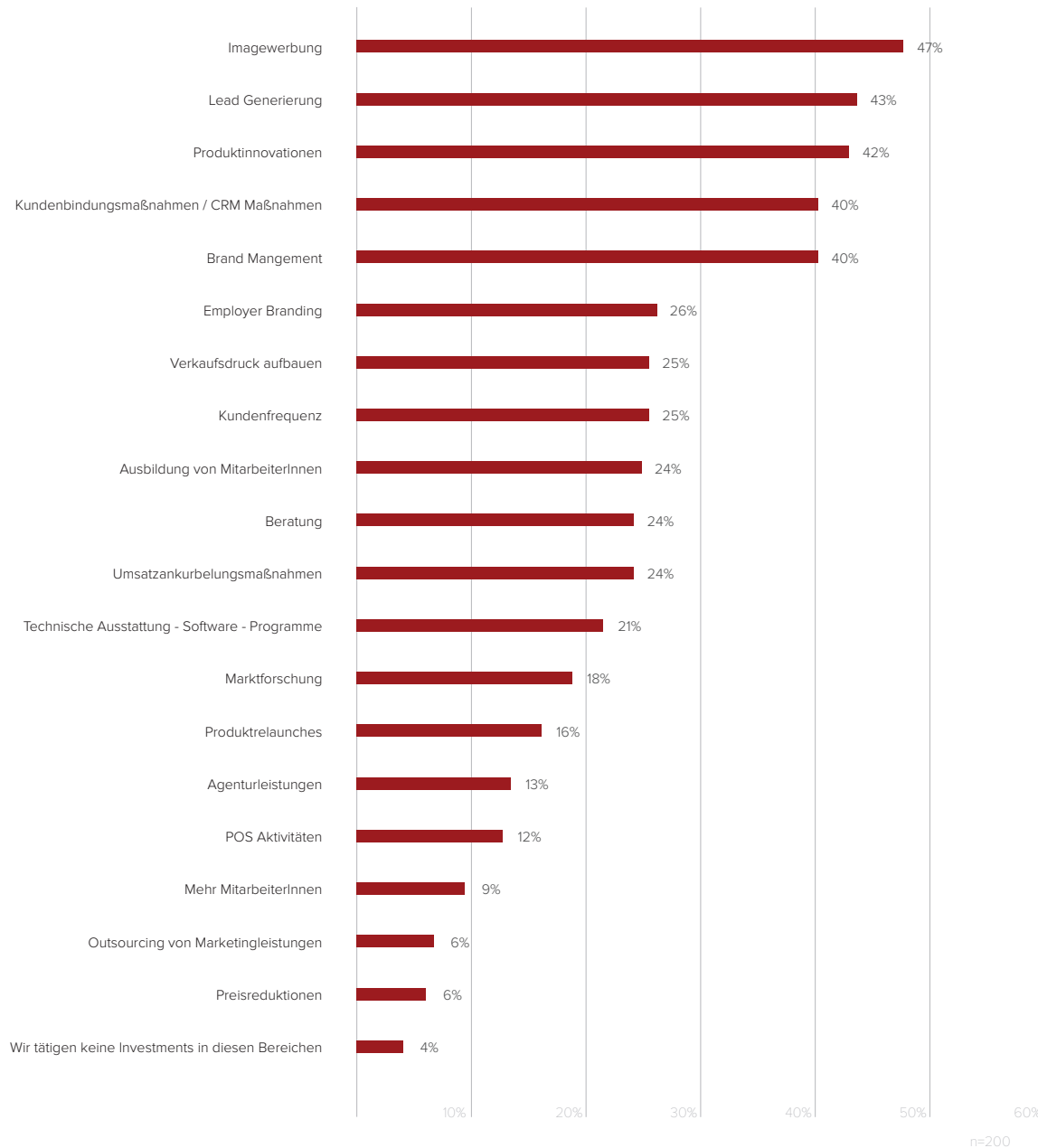
Datengetriebenes Marketing

Schon lange haben Marketer die Relevanz von Kundendaten als Basis der individuellen Kundeninteraktion erkannt. Je schneller sich die Erwartungen und Bedürfnisse von Kunden verändern, desto wichtiger werden genaue Einblicke und Daten. Dabei sind insbesondere transaktionale Daten, voreingestellte Präferenzen und Neigungen sowie digitale Identitäten über mehrere Endgeräte hinweg von Interesse. Besonders relevant bei Neuinvestments sind Technologien, die das Zusammenführen von Daten in Data-Management-Anwendungen für ein ganzheitliches Kundenbild ermöglichen. Ebenso KI-Lösungen, die für die Umwandlung dieses Wissens in effektive Aktionen sorgen, wie Personalisierung, Segmentierung und fundierte Entscheidungen.

Steigender Geschäftswert

In der Konsequenz steigt auch der Geschäftswert des Marketings, da sich Marketer anhand von Metriken wie Kundenzufriedenheit oder Customer Lifetime Value ein vollständiges Bild von den Erfolgsfaktoren entlang der Customer Journey machen können.

In welchen Bereichen haben Sie vor, in den nächsten 12 Monaten zu investieren?



Starke Marken im digitalen Wettbewerb!

Von den 200 Befragten gaben fast die Hälfte an, dass sie in Imagewerbung investieren wollen bzw. 40% in Brand Management. Somit Investitionen in alles, was der Marke hilft: Bekanntheit, Kompetenz, Emotion, Relevanz usw, um auch in der digitalen Welt bestehen zu können.

Danach folgt Leadgenerierung, konkrete digitale Kontakte, Verkaufschancen, als Ersatz für die schwierig gewordenen persönlichen Kontaktmöglichkeiten. Ebenso um Traffic auf die rasant wachsenden Webshops zu lenken.

Wichtig dabei sind in Folge Produktinnovationen, einerseits angepasst an die digitale Verkaufswelt aber auch um Anlässe zur Kontaktaufnahme zu schaffen. Ebenfalls 40% der Befragten wollen in Kundenbindungsmaßnahmen und CRM Aktivitäten investieren, was in schwierigen Zeiten wohl ein Gebot der Stunde sein sollte, eine professionelle digitale direkte Kommunikation anzubieten und abzuwickeln bzw. sich intensiv um die bestehenden Kunden zu kümmern.

Innovation ist und bleibt die Speerspitze im Digital Marketing



v.l.n.r.
Paul Stuefer
Managing Director

Siegfried Stepke
Principal Consultant, Owner & CEO

e-dialog



Spätestens nach dem herausfordernden ersten Halbjahr 2020 ist für alle Marketer klar: Das Einschlagen neuer, digitaler Wege, ist unumgänglich und bietet eine große Chance und enormes Weiterentwicklungspotential. Immer mehr Kanäle werden digital – wie etwa zuletzt der Audio- und Out of Home-Bereich – und auch immer mehr dieser Kanäle werden mittels Daten programmatisch steuerbar. Das Thema Daten ist also aus keinem Bereich im Marketing mehr wegzudenken und aus diesem Grund ist und bleibt die Orientierung auf ausschließlich datengetriebene Kanäle für uns bei e-dialog taktgebend.

Grenzen überwinden mittels Cloud-Lösungen und Machine Learning

Es wird Zeit, sich von der Trennung zwischen Marketing und anderen Unternehmensbereichen, wie z.B. dem Vertrieb, zu verabschieden – und zwar mithilfe von Konzepten und Cloud-Lösungen. Denn die Verbindung der sogenannten Silos legt den Grundstein für ganzheitliche Marketingstrategien und erfolgreiche Kampagnen. Welchen Einfluss hat die Lieferzeit auf die Conversion Rate? Wie wirken sich Text- und Bilddarstellung auf das Kaufverhalten aus? All diese Fragen können durch die Verbindung von Rohdaten z.B. mittels Machine Learning beantwortet werden – ein Thema, das bei uns stark für Personalisierung, Optimierung und Clustering im Einsatz ist. Durch spezifische Trainings von Algorithmen können wir so Qualitätsverbesserungen auf den unterschiedlichsten Gebieten erreichen.

Full-Service als Erfolgsrezept

Full-Service heißt für uns: Von der Konzeption, hin zur Kreation bis zur Ausspielung und der Analyse der Ergebnisse für die nächste Kreation. KundInnen auf der gesamten Customer Journey zu begleiten, ist heute wichtiger denn je und wir sehen als Full-Service-Agentur die größte Stärke bei den Unternehmen, die wir ganzheitlich betreuen dürfen. Die höheren Interaktionsraten mit Werbeformaten und die steigenden Conversions bestätigen diesen Ansatz.

Innovation und die Aufhebung von Grenzen sind auch hier der Schlüssel: Denn im Digital Marketing gibt es unendliche und immer neue Möglichkeiten – auch in der Verknüpfung von Fachgebieten und Tools wie z.B. in der Online Marktforschung, die mittels Data Science ganz neue, bessere Ergebnisse liefern kann, welche für die Bestandskunden- und Neukunden-Ansprache wieder genutzt werden können.

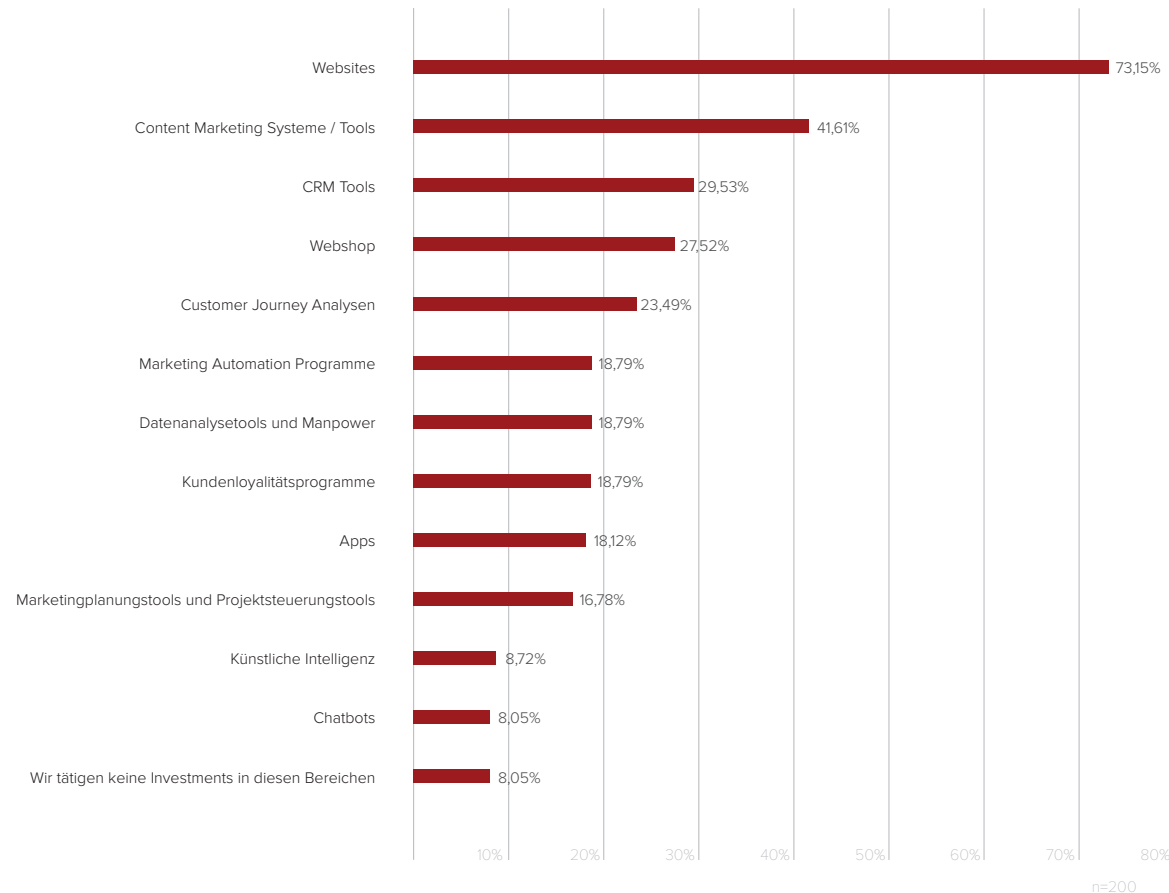
Über e-dialog

e-dialog ist Full-Service-Agentur für alle datengetriebenen Medien und Unternehmensberatung für digitale Marketing-Strategie, Setup & Prozesse. Dabei werden Kanäle wie Display, Video, Social & Search programmatisch gesteuert, optimiert und mit allen Kundentouchpoints verknüpft.

Zahlreiche Zertifizierungen von Campaign Management über Kreation bis hin zu Cloud & Machine Learning ermöglichen durchgehende Personalisierung und Optimierung der Kundenwünsche.

Mit ihren Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist e-dialog eine der größten unabhängigen Spezialagenturen und offizieller Partner & Reseller der Google Marketing & Cloud Platform.

In welchen digitalen Bereichen haben Sie vor, in den nächsten 12 Monaten zu investieren?



Massives digitales Aufrüsten!

Der digitale Schub bringt auch starke Investitionen mit sich. 73% der Befragten geben an, Mittel für die Verbesserungen und das Aufrüsten der Webseiten zur Verfügung zu stellen. Eine perfekte Webseite ist die Basis, der Eintritt, das Portal und der Verkaufsraum für das digitale Geschehen.

Aber digitale Kommunikation braucht relevante und interessante Inhalte. Daher liegen Investitionen in Content Marketing Systeme und Tools an zweiter Stelle. Um dann mit seinen Kunden oder potentiellen Kunden professionell kommunizieren zu können, werden immerhin fast 30% der Befragten in CRM Tools investieren.

Der rasante Zuwachs des Online Handels zeigt sich auch darin, dass Investitionen in Webshops mit 27% Zustimmung an 4. Stelle liegen. Und da immer mehr Unternehmen besser wissen wollen, wie Ihre Kunden oder mögliche Kunden im Web agieren, geben immerhin 24% der Befragten an, Gelder für Customer Journey Analysen ausgeben zu wollen.

Somit kann man wohl mit Recht behaupten, dass die Digitalbranche zu den derzeitigen Gewinnern zählt.

Conversational Marketing mit Chatbots und Sprachassistenten



Marc Isop
Chief Revenue Officer
Onlim



90% der Verbraucher würden eher Geschäfte mit Unternehmen tätigen, die Fragen sofort beantworten können. So eine Studie von LivePerson zu Conversational Commerce in der die Präferenzen hinsichtlich der Interaktion mit Unternehmen untersucht wurde. Relevante Informationen in Echtzeit bringen also einen wirklichen Wettbewerbsvorteil mit sich.

Um eine Vielzahl von Fragen effizient und mit dem passenden Inhalt beantworten zu können ist jedoch die Automatisierung eines mehr oder minder großen Teils dieser Interaktionen essentiell. Websites liefern oft erst nach längerer Suche die gewünschten Ergebnisse. LiveChats oder Messenger-Anwendungen sind durch die dahinter notwendige menschliche Arbeitskraft limitiert.

Chatbots und Sprachassistenten sind daher die genau für solche Herausforderungen passende Lösung. Oft fälschlicherweise Weise ausschließlich im Kundendienst verortet, übernehmen Chatbots heutzutage immer häufiger Marketing- und Vertriebsaufgaben. Neben konkreten Informationen über Produkte oder Dienstleistungen können Bots Website-Besucher auch direkt ansprechen und Angebote und Handlungsoptionen vorstellen, oder Interessenten mit dem Verkaufsteam verbinden und gleich Termine vereinbaren.

Voraussetzung für qualitativ hochwertige Interaktionen zwischen Mensch und Maschine ist allerdings eine entsprechende Aufbereitung der dafür notwendigen Inhalte. Als Spezialisten

für AI-basierte Chatbots und Sprachassistenten, erklären wir bei Onlim unseren Kunden immer: „Nur weil ein Chatbot eine Frage versteht, kann er sie noch lange nicht beantworten“.

Zunächst muss natürlich der sprachliche Input des Nutzers erkannt und verstanden werden. Mit dieser Aufgabe befasst sich das Natural Language Understanding (NLU). Dabei geht es um das Verständnis von Struktur und Bedeutung der menschlichen Kommunikation. Noch wichtiger, allerdings seltener bedacht, ist das Thema der Wissensaufbereitung und -modellierung. Nur wenn das in Unternehmen bereits vorhandene, und durch die Anfragen der Nutzer erweiterte, Wissen entsprechend aufbereitet wird, kann dieses als Input für natürlichsprachige Antworten dienen. Die auf der Onlim Conversational AI Plattform implementierten Chatbots und Sprachassistenten greifen dazu auf das von uns für unsere Kunden als Knowledge Graph modellierte Wissen zu. Mehr als 70 Großunternehmen konnten so mit der Onlim Plattform bereits wesentliche Schritte in Richtung Conversational Marketing setzen.

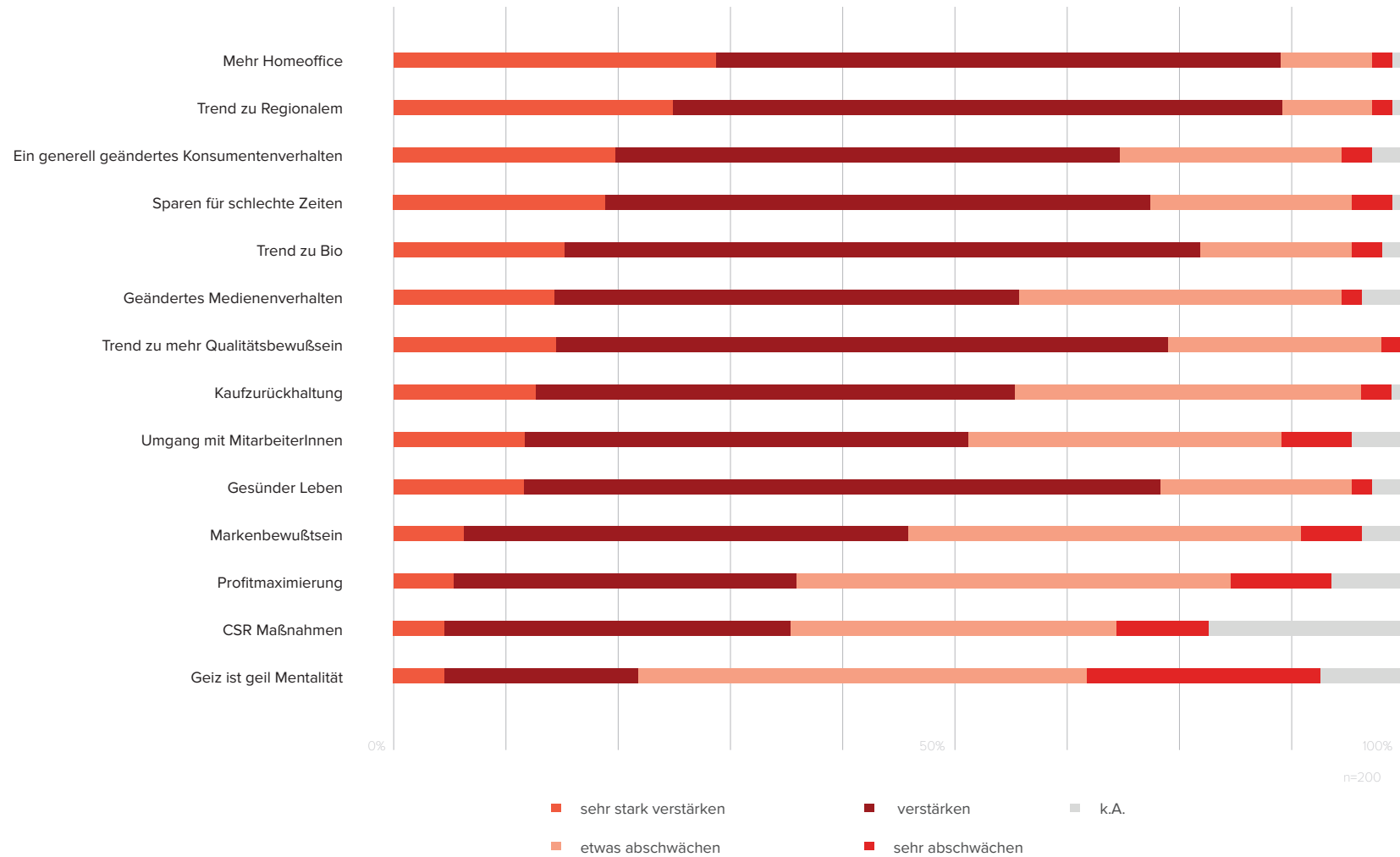
Chatbots und Sprachassistenten sind nämlich mehr als nur ein neues Tool. Es geht um einen vollumfänglichen Transformationsprozess, der die Art und Weise, wie wir Menschen mit Unternehmen kommunizieren, Informationen einholen und auf Wissen zugreifen, nachhaltig verändert.

Autor:

Mag. Marc Isop ist als Chief Revenue Officer bei Onlim für alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten verantwortlich. Er ist seit mehr als 20 Jahren als Berater und in leitenden Positionen in der Software- und Internet-Branche tätig und verweist bei Onlim auf die Erfahrung von mehr als 70 Enterprise-Chatbot-Lösungen für Großkunden unterschiedlicher Branchen.

www.onlim.com

Welche Trends werden sich Ihrer Meinung nach verstärken oder schwächer werden?



TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt und mit Freude:

-  **Friseur- und Barbershops**
-  **Essenslieferdienste**
-  **Arztpraxen**
-  **Fitnesscenter und Yogastudios**
-  **Sport- und Modehandel**
-  Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt persönlich an Ihre Zielgruppe sampeln!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at



SIE HABEN
DIE IDEEN -
WIR MACHEN
SIE WAHR.

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit mehr als
**3.000 Druck-
produkten.**

www.onlineprinters.at

 Über 1 Mio.
zufriedene Kunden

 30 Jahre Erfahrung
im Druck

 Kompetenter
Service

 Kostenloser
Standardversand

 **ONLINEPRINTERS**