



AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION



MARKETING AGENDA 2022

Kernthemen und Herausforderungen der
Marketingentscheider in Europa und Österreich



**Mut.
Haltung.
Unabhängigkeit.**

Seit 1959. Und auch in Zukunft.

**Kronen
Zeitung**

**Die Krone
und ich.**

Organisation der Broschüre



IMPRESSUM

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

Mitglied bei:



Die AMC - Die Austrian Marketing Confederation

Die AMC - Austrian Marketing Confederation ist der Dachverband der Marketingclubs in Österreich. Dazu zählen der Marketing Club Graz, die I3- Initiative Intelligente Innovation in Kärnten, der Marketing Club Linz, der Marketing Club Salzburg, der Marketing Club Tirol, der Marketing Club Vorarlberg und der MCÖ, der Marketing Club Österreich in Wien.

Alle Vereine zusammen stehen für über 3000 Mitglieder, Marketing-Entscheider in Unternehmen und Institutionen sowie Führungspersönlichkeiten aus der Marketing- und Kommunikationsbranche.

Die AMC ist somit ein österreichweites Branchennetzwerk, tauscht Informationen aus, macht gemeinsame Veranstaltungen, erstellt gemeinsame Studien, unterstützt sich gegenseitig und fördert auch gemeinsame Aktivitäten der Clubs. Ebenso werden aktuelle Branchenthemen in die Clubs getragen, gemeinsame Stellungnahmen abgegeben die, auch in weiteren Kooperationen mit anderen Branchenverbänden veröffentlicht werden.

Staatspreis Marketing 2022 & Marketing Impulse 2022

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 heuer am 20. Juni im Rahmen der Marketing-Gala im Belvedere 21 vergeben. Im Vorfeld findet am Nachmittag eine große Fachkonferenz, die Marketing Impulse 2022, mit einer Expo statt. Weitere Infos sind auf den Web-Seiten der Marketing Clubs zu finden. Jährlich vergibt die AMC gemeinsam mit Internet World Austria den Marketing Leader of the Year.

Die EMC und über die Studie

Die EMC hat Ende 2021 bereits zum vierten Mal eine große, länderübergreifende Studie mit den Schwerpunkten in Deutschland, Schweiz, UK-United Kingdom, Holland, Litauen, Slowenien, Portugal, Spanien und Österreich unter dem Titel Marketing Agenda 2022 gemacht.

Dabei wurden die derzeit aktuellen zentralen Kernthemen und Aufgaben im Marketing und die Herausforderungen und Hindernisse bei deren Umsetzung bei den Marketingentscheidern in den oben genannten 9 Ländern abgefragt. Bei diesem Durchgang wurden auch wieder die bemerkbaren Auswirkungen durch Covid-19 auf das Marketing hinterfragt. Die Befragung erfolgte online mit einem Link zu einem Fragebogen und wurde europaweit an Marketingentscheider über die landesspezifischen EMC Mitgliederorganisationen, Marketing-Clubs und Verbände ausgesendet. In Österreich waren dies die AMC Mitglieder Clubs sowie ergänzende Adressen von Marketingentscheidern und die Plattform Internet World.

Bezugnehmend auf die Hauptergebnisse wurden auch Experten aus der Branche eingeladen einzelne Themen aus den Ergebnissen näher zu kommentieren und aus ihrer Sicht zu beleuchten. Für die Erstellung und Aufbereitung der Ergebnisse geht ein besonderer Dank an Ralf Strauß in Deutschland, dem derzeitigen Präsidenten der EMC und an alle Mitgliedsstaaten, die an der Durchführung der Studie beteiligt waren.

Die Organisation und Erstellung dieser Broschüre für Österreich hat der MCÖ für die AMC durchgeführt. Den Druck der Auflage hat druck.at beigesteuert. Weitere Exemplare der Studie können über die AMC Marketingclubs angefordert werden beziehungsweise sind in Folge von deren Webseiten herunterzuladen.

Mag. Georg Wiedenhofer
Präsident Austrian Marketing Confederation

Danke an unsere Unterstützer





Mag. Martin Maitz,
GF Seeport
www.seeport.at

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

3 INITIATIVE INTELLIGENT INNOVATION

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.



Prof. Dr. Thomas Foscht

Marketing Club Graz
Elisabethstraße 50b
A-8010 Graz
+43 316 380 7220

office@marketing-club-graz.at
www.marketing-club-graz.at



Der Marketing Club Graz, der 1982 gegründet wurde, versteht sich als unabhängige Dialogplattform für den kreativen Gedanken- und Erfahrungsaustausch von

Menschen, die Verantwortung in Unternehmen und Märkten tragen. Die Clubleistungen beinhalten u.a. regelmäßige Clubabende mit Vorträgen und Diskussionen zur Entdeckung neuer Horizonte, zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung sowie Betriebsbesichtigungen mit der Geschäftsführung oder den Marketingverantwortlichen.



Dr. Christoph Teller

Marketing Club Linz
Johannes Kepler Universität
Altenbergerstraße 69
A-4040 Linz
0732 2468 7033
mcl@jku.at
www.marketingclub-linz.at



Der Marketing Club Linz wurde 1978 von Professor Ernest Kulhavy gegründet und widmet sich Themen der strategischen, marktorientierten Unternehmensführung. Monatliche Clubabende bieten regen Meinungsaustausch; bereichert wird der Veranstaltungszyklus durch spezielle Formate mit der JKU und der Industriellenvereinigung OÖ sowie durch die Kamingespräche im Stift St. Florian. Das vom MCL seit 1983 jährlich veranstaltete „Österreichische Marketing Forum Linz“ hat inzwischen internationales Renommee.



Katharina Rothbucher,
Präsidentin

Marketing Club Salzburg
+43 676 3803385
office@marketingclub-salzburg.at
www.marketingclub-salzburg.at



Der Marketing Club Salzburg ist eine überparteiliche Interessensplattform von Führungskräften der Salzburger Wirtschaft. Zu seinen etwa 80 Mitgliedern zählen Geschäftsleiter oder PR-Manager namhafter nationaler Firmen und internationaler Konzerne mit Sitz in und um Salzburg.

Neben der fachlichen Information wird großer Wert auf persönlichen Kontakt und den kreativen Dialog der Mitglieder gelegt, der gemeinsame Diskussionen und branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch an den monatlichen Clubabenden ermöglicht.



Mag. Mario Jordan

Marketing Club Tirol
www.marketing-club.tirol



Der Marketing Club Tirol (MCT) vereint Tirols Top Marketer aus unterschiedlichsten Branchen. Gemeinsam mit Club-KollegInnen, bekannten Fachleuten verschiedener Marketingbereiche aus dem In- und Ausland und

Vor- und Querdenkern gestaltet der Vorstand interessante Meetings und lehrreiche Seminare mit Wissensvorsprung für die Mitglieder. Der Marketing Club Tirol steht für:

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



Karlheinz Kindler,

Präsident MCV Marketingclub Vorarlberg

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



MARKETING
CLUB
VORARLBERG

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



Mag. Andreas Ladich

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



Der Marketing Club Österreich besteht seit über 65 Jahren und bietet seinen knapp 1.000 Mitgliedern bis zu 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.



Marijana Soldat

Marketing High Potentials
marketing-highpotentials.at



Die Marketing High Potentials sind die Nachwuchsorganisation des Marketing Club Österreich.

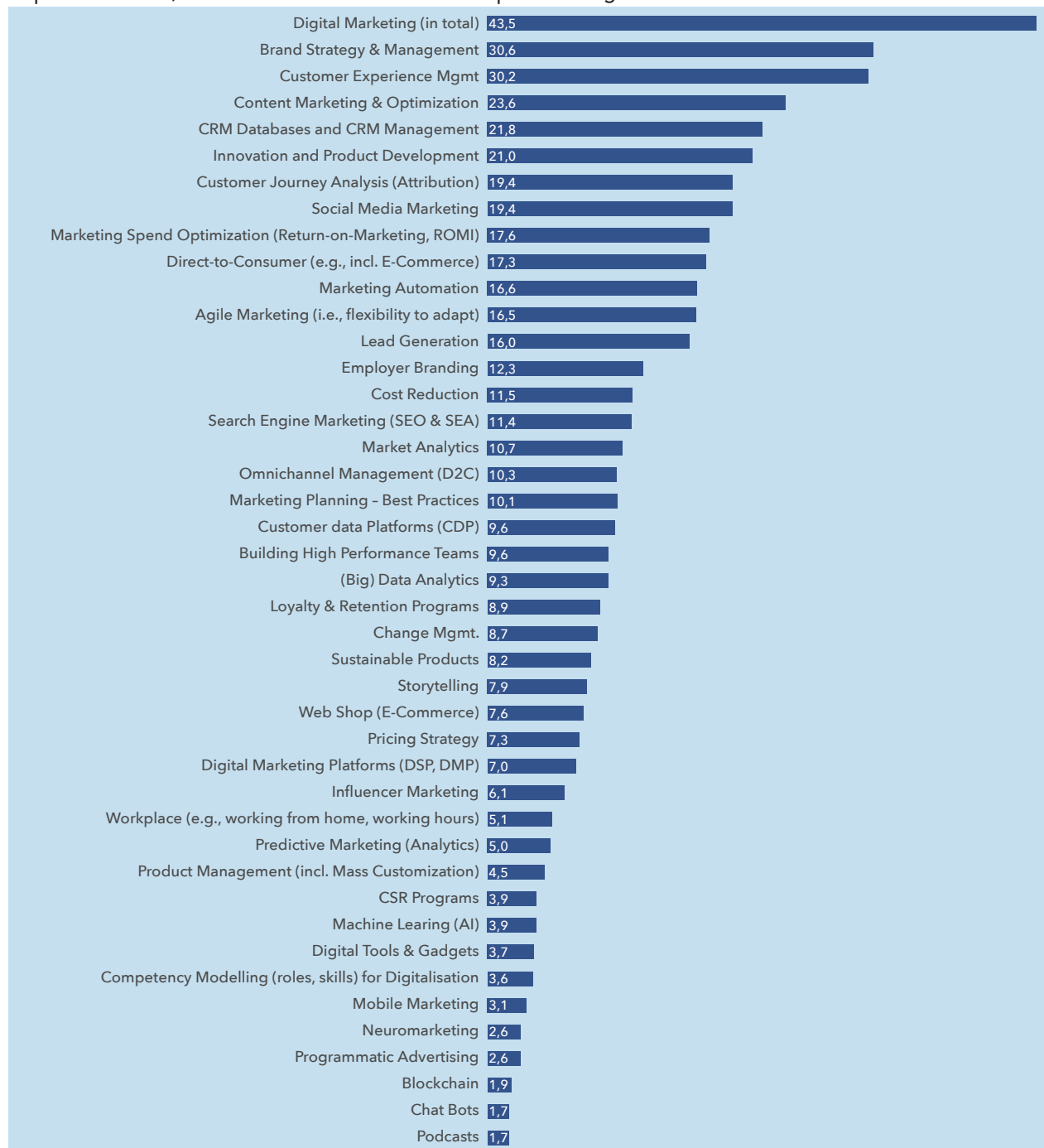
Sie vernetzen Young Professionals der Marketing- und Kommunikationsbranche mit

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 2022

Top Themen 2022, mit denen sich die Marketer in Europa beschäftigen



Europa Total

Frage: Was sind die wichtigsten Themen und Herausforderungen aus der Sicht von Marketingleitern

Die nächste Stufe der Digitalisierung ist gestartet – ganzheitliche Umsetzungen sind gefragt

Wie bereits in den letzten Jahren ist die Digitalisierung weiterhin das Top Thema in Europa. Während die Notwendigkeit fürs Digitale bereits hinlänglich verstanden ist, geht es nunmehr darum, nicht nur einzelne Tools und Technologien als Einzellösungen zu betreiben, sondern um die Orchestrierung cross-funktionaler Teams und die massenhafte individualisierte Ansprache im Data Driven Marketing, also von der Perfektion der Einzellösung in die gesamtheitliche praktische Umsetzung.

Digitale Data Plattformen bilden die Basis sowohl für Analytics, als auch für die operative Aussteuerung aller Kundenkontakte über alle Datenpunkte hinweg. Die Herausforderung dabei ist weniger die Optimierung einzelner Themenfelder als vielmehr die Koordinierung aus der Strategie heraus bis zur Umsetzung und Erfolgsmessung.

Brand Strategie und Management sind nach der Covid bedingten operativen digitalen Aufrüstung an die zweite Stelle gerückt.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass damit auch eine Subsumierung von Brand Value, Purpose Driven Marketing, Nachhaltigkeit und Employer Branding zum Ausdruck kommt. Speziell ehrliche Nachhaltigkeit sowie gesellschaftliche und ökologische Verantwortung spielen eine immer größere Rolle. Über gemeinsame Wertvorstellungen und Bedürfnisse soll mit der Zielgruppe eine nachhaltige Verbindung hergestellt werden und muss immer wieder neu und relevant interpretiert und kommuniziert werden.

Rundum-Blick auf den Kunden mit der Salesforce Customer 360 Plattform

Das Kundenverhalten hat sich geändert: Unternehmen müssen die Beziehung zu ihren Kunden digitalisieren – sie skalieren, modernisieren und die Kunden dort abholen, wo sie sind. Auch durch die Umstellung auf Remote Work haben Cloud-basierte CRM-Leistungen eine starke Nachfrage erlebt.



Stephen Lange
Salesforce

„Für Unternehmen ist es von entscheidendem Vorteil, die Kundenorientierung in den Mittelpunkt ihres Geschäfts zu stellen, um einen transparenten, effizienten und einheitlichen Vertriebs- und Serviceprozess zu schaffen und Kundenloyalität zu stärken“, weiß Steffen Lange, Country Leader Salesforce Austria.

Im Alltag und in der Verwaltung bedeutet Digitalisierung oft, Prozesse durch intelligente, internetbasierte Lösungen zu vereinfachen und zu beschleunigen. Digitalisierung bedeutet jedoch viel mehr und erstreckt sich heute auf die gesamte Wertschöpfungskette.

In der Produktion gilt es beispielsweise, Daten aus verschiedenen Systemen zusammenzuführen und intelligente Produktionsverfahren so aufzusetzen, dass flexibel auf Anforderungen reagiert werden kann. Auf diese Weise lassen sich in kürzester Zeit Produkte passgenau in den Markt einführen und in der Menge bereitstellen, die der Markt fordert.

Die Basis bildet eine zentrale Sicht auf Daten: In der Salesforce Customer 360 Plattform fließen Daten aus verschiedenen Systemen zusammen, um Mitarbeitern aus unterschiedlichen Abteilungen wie Service, Marketing, Vertrieb einen 360-Grad-Blick auf den Kunden zu ermöglichen. Diese können sich so besser auf den Kunden einstellen, einen individuellen Service und maßgeschneiderte Produkte anbieten. Das erhöht die Kundenzufriedenheit und stärkt nachhaltig den Geschäftserfolg.

Denn wer Kunden über alle Touchpoints hinweg ein konsistentes, positives Erlebnis bietet und sie mit individuellen Angeboten anspricht, hat gute Chancen, diese langfristig zu halten.

Auch Kollaborations-Tools wie Slack werden in Zeiten des digitalen Headquartiers verstärkt nachgefragt – statt über isolierte E-Mail-Posteingänge kommunizieren immer mehr Unternehmen mit Lösungen wie Slack, die Informationen an einem Ort für alle bündeln und sichtbar machen.

Unternehmen müssen auf den Zug aufspringen, ihre Prozesse digitalisieren und ihr wertvollstes Gut – die Vielzahl an Daten in ihren Unternehmen – richtig nutzen, um sichtbar und langfristig konkurrenzfähig zu bleiben. Denn nur so lassen sich Kundenwünsche und -anforderungen erfüllen und Angebote entwickeln, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen.

Unternehmen, die die Zeichen der Zeit richtig erkennen und ihr Unternehmen umfassend transformieren, ihre komplette Wertschöpfungskette digitalisieren und neue kundenzentrierte Geschäftsmodelle aufsetzen, werden auch in Zukunft zu den Gewinnern zählen.

Working Agenda 2022

Die Top 16 Kernthemen in Europa im Mehrjahresvergleich

2020	2021	2022
Digital Marketing (in total)	Digital Marketing (in total)	Digital Marketing (in total)
Brand Strategy & Management	CRM Databases and CRM Management	Brand Strategy & Management
Content Marketing & Optimization	Marketing Spend Optimization	Customer Experience Mgmt
Marketing Automation	Brand Strategy & Management	Content Marketing & Optimization
Customer Journey Analysis (Attribution)	Customer data Platforms (CDP)	CRM Databases and CRM Management
Building High Performance Teams	Digital Transformation (in total)	Innovation and Product Development
Digital Marketing Platforms (DSP, DMP)	Omnichannel Management (D2C)	Customer Journey Analysis (Attribution)
Digital Transformation (in total)	Building High Performance Teams	Social Media Marketing
(Big) Data Analytics	Innovation and Product Development	Marketing Spend Optimization
Innovation, Product Development	Customer Journey Analysis (Attribution)	Direct-to-Consumer (e.g., incl. E-Commerce)
Social Media Marketing	Digital Marketing Platforms (DSP, DMP)	Marketing Automation
Storytelling	Content Marketing & Optimization	Agile Marketing (i.e., flexibility to adapt)
Marketing Spend Optimization	Lead Generation	Lead Generation
Employer Branding	Cost Reduction	Employer Branding
Artificial Intelligence & Bots	Social Media Marketing	Cost Reduction
Search Engine Marketing (SEO & SEA)	Marketing Automation	Search Engine Marketing (SEO & SEA)

Gleiche Farben = Jahresverlauf
hellgrauer Hintergrund: nur in einem Jahr unter den Top 16

Markenstrategie und Markenführung rücken wieder in den Vordergrund

Der 3 Jahres Vergleich unterstreicht die fortlaufende Wichtigkeit und Herausforderung des digitalen Marketings. Markenstrategie und Markenführung rücken wieder in den Vordergrund. Im COVID Jahr 2021 sind situationsbedingt operative digitale Themen und Basic Anwendungen sowie Kostenoptimierung kurzfristig fast ganz in den Vordergrund gerückt.

Doch bereits 2022 ist Brand Strategy und Management wieder an den zweiten Platz gerückt, sicher auch getrieben von den Subthemen Nachhaltigkeit und Employer Branding.

Deutlich sichtbar wird aber auch, dass nach den Schwerpunkten einzelner digitaler operativer Tools und Anwendungen eine starke gesamtheitliche Betrachtung im Sinne von Customer Experience Management in den Vordergrund gerückt ist. Das spiegelt sich in Folge auch darin wieder, dass eine konsistente gesamtheitliche Betrachtung auf das Kundengeschehen (alle Touch Points) sowie eine Konsolidierung aller gesammelten Kunden- und Aktivitätsdaten zur Gewinnung eines 360 Grad Überblicks bei den Hindernissen und Barrieren im Vordergrund stehen.

Die ORF-Enterprise hebt kontextbasierte Schaltungen auf ein neues Level

Österreichs größtes Nachrichtennetzwerk sieht dem Ende der Third-Party-Cookies gelassen entgegen und launcht mit „Contextual Intelligence“ ein präzises Tool, um User im hochwertigen und absolut sicheren Umfeld der ORF.at-Inhalte treffsicher zu erreichen.



BUCHEN SIE ERFOLG.



Matthias Seiringer
Head of Sales Digital,
ORF-Enterprise

Cookies werden bald von gestern sein. Die ORF-Enterprise bringt jetzt schon die Lösung, um die ORF.at-User zielgerichtet zu erreichen. Die Basis für „Contextual Intelligence“ sind die bekannten und bewährten Stärken von Österreichs größtem Nachrichtennetzwerk: fundierter Journalismus, Topaktualität, überdurchschnittlich hohe Viewability, absolute Brand Safety, enorme Reichweiten und fantastische Werbewirkung.



© ORF

Boten reichweitenstarke Channels wie Ö3, Wetter oder Themen-Bündel schon bisher sehr präzise Möglichkeiten, im passenden thematischen Umfeld aufmerksamkeitsstarke Werbung auszuspielen, macht „Contextual Intelligence“ Kampagnen ab sofort noch effektiver und effizienter. Mit dem lernenden Algorithmus werden erfolgreiche Kampagnen im Umfeld passender Themen ausgespielt.

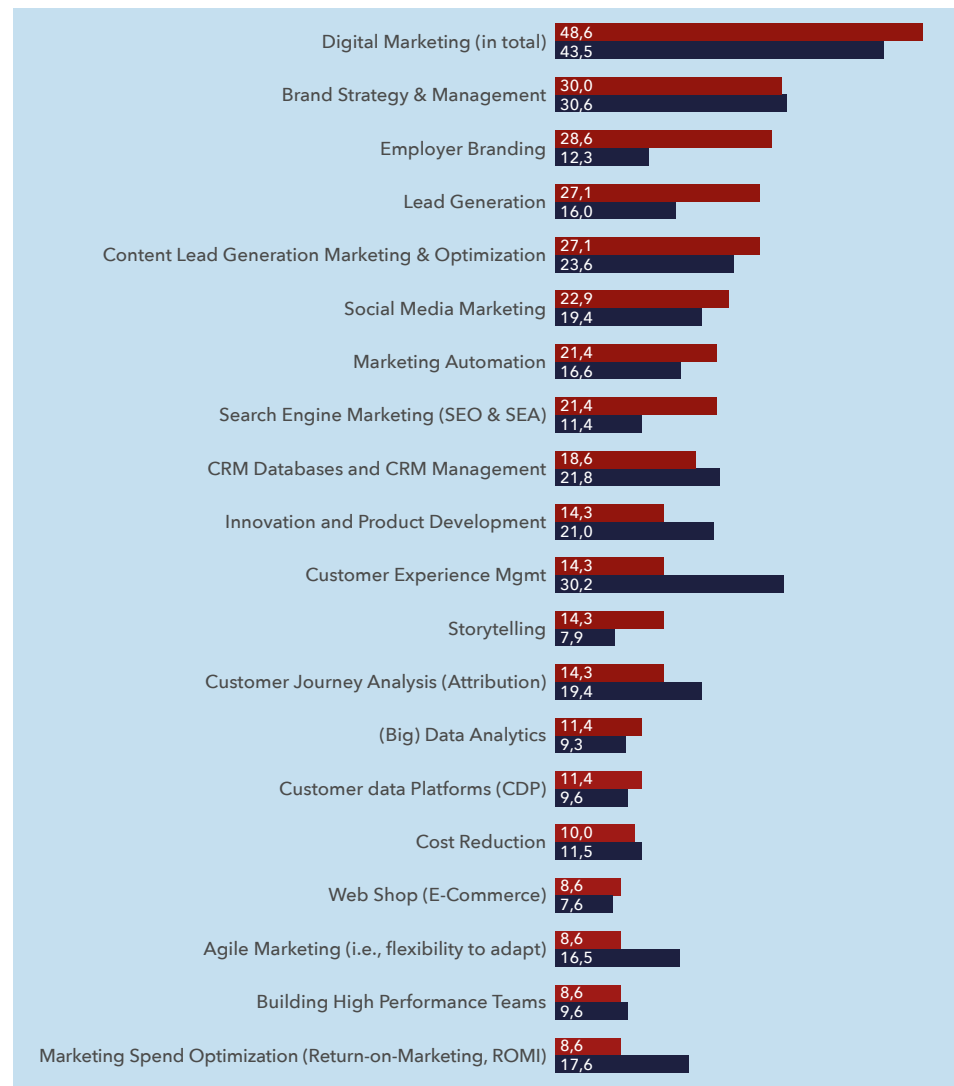
17 vordefinierte Segmente können einzeln gebucht oder individuell um spezifische Themen angereichert und intelligent verschränkt werden. Das smarte Tool der ORF-Enterprise ermöglicht beispielsweise die Ausspielung von Digitalkampagnen im Umfeld von nachhaltigen Mobilitätsthemen, um User für E-Mobilitätsangebote zu begeistern. Gleichzeitig sorgen Ausschlussbegriffe dafür, dass Werbung nicht in Artikeln zu sehen ist, in denen über Marktteilnehmer berichtet wird.

Durch die direkte Integration auf den ORF-Plattformen reagiert „Contextual Intelligence“ nicht nur bei bereits publizierten Artikeln, sondern auch in allen neuen bzw. zukünftigen und das rund um die Uhr in Echtzeit.

Trotz aller Komplexität im Hintergrund, bietet die ORF-Enterprise mit „Contextual Intelligence“ ein schlagkräftiges und smartes Tool, das kontextbasierte Kampagnen nicht nur einfacher, sondern deutlich präziser macht und in Echtzeit aus dem Vollem der kompetenten ORF.at-Berichterstattung schöpft. Somit werden Kampagnen in Österreichs größtem Nachrichtennetzwerk noch wirksamer und sorgen für fantastische digitale Werbeerfolge.

Marketing Agenda 2022

Vergleich der TOP 20 Kerntemen Österreich versus Europa



■ Austria
■ Europa

Mangel an gesamtheitlicher Betrachtung und starker Fokus auf Employer Branding

In den ersten beiden Positionen ist das Österreichergebnis wie im Durchschnitt Europas. Digitales Marketing insgesamt und Brand Strategy und Management führen das heimische Ranking an. Außergewöhnlich ist die dritte Position mit Employer Branding. In keinem anderen Land findet man dieses Thema unter den Top 5 Kerntemen.

Dies bringt den allseits beklagten Mangel und die damit einhergehende Suche nach qualifizierten und kompetenten Mitarbeitern zum Ausdruck und ist aber gleichzeitig ein starker Sub-Faktor für die wieder erstarkte Fokussierung auf Markenstrategie und Markenführung.

Besonders auffallend ist die Tatsache, dass sich die österreichischen Marketer im Vergleich mit den anderen Ländern sehr intensiv mit Lead Generation beschäftigen und in Folge auch etliche weitere operative digitale Einzelanwendungen (Content, Social-Media, Automation, SEO&SEA, CRM) im Hauptfokus stehen.

Allerdings besteht bei der ganzheitlichen Betrachtung in Form von Customer Experience Management offensichtlich im Vergleich zu Gesamteuropa doch Aufholbedarf.

Die Liste der von der österreichischen und europäischen Marketing Confederation erhobenen Themen, mit denen sich modernes Marketing aktuell befassen muss, ist so lange, dass einem schwindlig wird. Dass da an elfundzwanzigster Stelle nicht bereits der individuelle Umgang mit dem unausweichlichen Scheitern aufgelistet ist, überrascht da nur.



Alexander Rudan
*Executive Creative Director,
Havas Village Wien*



Arme Marketer!

Ganz ohne Zynismus: Leid können sie einem tun, sieht man sich die Umfragen der Marketing Confederation an, was ihnen gerade unter den Nägeln brennt. Welche Aufgaben sich auf ihren Schreibtischen türmen. Was alles erledigt werden will. Und zwar asap und alles mit Prio 1. Wer da noch immer keine gehetzten Sprints hinlegt, ist wahrscheinlich ein Dinosaurier. Mit Sicherheit aber nicht agile genug, oder?

Interessanterweise findet sich ein Begriff auf keiner der Listen und Diagramme. Trommelwirbel, Tusch und Überraschung! Die Marke selbst fehlt!

Klar, all die Punkte von Big Data bis Content Marketing Optimization sind natürlich wichtige Marketingthemen, aber dass ausgerechnet die Marke selbst nicht reflexartig an erster Stelle genannt wird, wundert schon. Ist das nur ein Fall von versteht sich von selbst oder sieht die Branche vor lauter Wald die Bäume nicht mehr?

Sind die Marken sämtlicher Befragten wirklich alle in ihrem Kern perfekt definiert? Wissen da tatsächlich alle so genau um die Bedeutung ihrer Marken, dass diese zum vernachlässigbaren No Na-Thema werden? Sind funktionale und individuelle Bedeutung der Marken so glasklar? Und wenn ja, halten die Marken diese Versprechen auch? Und wo wir dabei sind, was ist mit der kollektiven Bedeutung?

Tun diese Marken wirklich alle etwas für Gesellschaft und Allgemeinheit? Haben sie vor dem Hintergrund all der gesellschaftlichen Spannungen und der Herausforderungen unserer Zeit einen Raison d'Être, einen Daseinszweck, der sie auf so soliden Beinen dastehen lässt, dass die Marke selbst es nicht auf die Liste der Top-Themen von führenden Marketerern schafft?

Die Daten sagen da etwas anderes. Denn ein immer wiederkehrendes Ergebnis der Havas Meaningful Brands Studie® ist die Tatsache, dass 75% aller Marken verschwinden könnten und es würde niemanden interessieren. Aktuell fordern in Österreich 74%, dass Marken jetzt zum Wohle der Gesellschaft und des Planeten handeln müssen, gleichzeitig zeigen aber 71% der Befragten wenig Vertrauen, dass Marken das auch einhalten werden.

Vielleicht ist zwischen den agile Sprints doch ein Moment Zeit, um die Marken unter dem Brennglas zu betrachten? Mit Bedeutung und Zweck lassen sich Markenstories erarbeiten, die nicht nur die Bezeichnung verdienen.

Ein positiver Nebeneffekt ist vor allem auch die Orientierung in einem immer unübersichtlicher werdenden Wald an Marketingaufgaben. Marke, Meaning und Purpose. Bravo! Noch drei Themen für Marketer.

Marketing Agenda 2022

Die Top 5 Kernthemen im Landesvergleich

Österreich	Deutschland	Litauen	Slowenien	Schweiz	UK	Portugal	Spanien
Digital Marketing	Customer Experience Management	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Brand Strategy & Management	Digital Marketing	Digital Marketing
Brand Strategy & Management	Direct to Consumer inkl E-Commerce	Social Media Marketing	Marketing Automation	Innovation & Product development	Content Marketing & Optimization	Brand Strategy & Management	Customer Experience Management
Employer Branding	Marketing Spend Optimization	Brand Strategy & Management	Content Marketing & Optimization	Cost Reduction	Digital Marketing	Content Marketing & Optimization	Customer Experience Management
Content Marketing & Optimization	Digital Marketing	Innovation & Product development	Innovation & Product development	Customer Experience Management	Social Media Marketing	Innovation & Product development	Brand Strategy & Management
Lead Generation	CRM Database & CRM Management	Content Marketing & Optimization	Brand Strategy & Management	Content Marketing & Optimization	Customer Experience Management	Social Media Marketing	CRM Database & CRM Management



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

Startklar für das digitale Zeitalter

Communication Management Marketing & Sales Management

- Fundierte, praxisbezogene Berufsfeldausbildung auf akademischem Niveau
- Zertifizierte Bachelor- & Master-Studiengänge – auch berufsbegleitend
- Bachelor's Program Corporate Communication komplett in englischer Sprache
- Fokus auf Leadership- und Management-Skills in den Master-Studiengängen
- An Österreichs führender Fachhochschule für Management & Kommunikation



**DIE PRAXIS
STUDIEREN.**

Fachhochschule für
Management & Kommunikation



Marketing Agenda 2022

Barrieren und Hindernisse bei der Umsetzung der Marketing Kernthemen in Europa 2022



■ Europa

Datenhandling und Erkenntnisgewinn

Aggregiert man die wichtigsten Herausforderungen und Hindernisse über Europa hinweg, steht das Thema Customer Experience an vorderster Stelle, gefolgt von allen Fragen rund um die Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360 Grad Kundensicht.

Der Schlüssel zur Kundenbindung liegt darin, den Kunden zu jedem Zeitpunkt (Online wie offline) bestmögliche relevante Erfahrungen (Moments of Truth) zu bereiten. Das bedeutet aber, möglichst viele Datenquellen und Touchpoints zu identifizieren und zu konsolidieren und in überschaubaren Systemen abzubilden.

Darauf aufbauend braucht es erfahrene Data Scientists und die Fähigkeit Datenerkenntnisse in praktische, umsetzbare und relevante Aktivitäten umzuwandeln. Gerade hier liegt aber einer der großen Engpässe, nämlich die dafür notwendigen Datenspezialisten und Marketer mit dem relevanten Know-how und Erfahrung zu finden.

Damit verbunden ist eine weitergehende Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses zur Bedeutung und zu den Grundlagen und Plattformen zur Umsetzung eines Data Driven Marketings.

Damit nehmen Themenfelder, wie die Gewinnung erforderlicher Erfahrungen zur Digitalisierung und weitere Verbindungen von Fachbereich Marketing/Sales und IT-Know-how, aber auch die Etablierung von modernen Arbeitsstrukturen (New Work) stark zu.

Customer Experience: Das Erlebnis Ihrer Kunden



Christoph Zierl

Managing Director, Emakina CEE



Warum Begeisterung so wichtig ist

Die Anzahl an Anbietern wird in vielen Branchen immer größer, Angebote immer schwerer unterscheidbar. Es braucht mehr als niedrigere Preise, um zu überzeugen. Deshalb müssen Kunden immer wieder begeistert werden, um sich für Ihre Marke zu entscheiden. Denn nur, wenn Kunden sich verstanden und wertgeschätzt fühlen, werden sie zu loyalen Kunden.

Die Customer Experience muss also begeistern und einprägsam sein. Am besten auf allen Kanälen. Damit das funktioniert, sollte hinter einer positiven Customer Experience ein intelligentes digitales System stehen, das jeden einzelnen Berührungspunkt mit Ihrem Unternehmen bewusst steuert.

Die Basis: Technologie und Strategie

Dank unserer Erfahrung und der zahlreichen Experten aus IT, Marketing und unterschiedlichen Branchen, wissen wir, dass die Grundlage erfolgreichen Customer Experience Managements in der durchdachten Strategie, kombiniert mit der passenden Technologie liegt.

Zentral dabei sind die Daten, die zur laufenden Verbesserung der Customer Experience gebraucht werden. Viele Unternehmen erfassen diese bereits in irgendeiner Form. Einkaufshistorie, Kundenumfragen, User-Verhalten auf der Website etc. – diese Informationen gilt es, auf einer

zentralen Plattform zu vereinen. So können sie ohne Brüche analysiert und für Marketing und Service auf allen Kanälen genutzt werden.

Daten nicht nur speichern, sondern nutzen

Die Analyse wird immer komplexer, je größer die gesammelte Datenmenge wird. Dabei hilft Künstliche Intelligenz, Tendenzen zu erkennen, Pain Points zu identifizieren und zu lösen. So können Sie Ihre CRM-Daten und weitere Insights optimal für die Verbesserung der Customer Experience einsetzen.

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. Entdecken Sie Best Practices: emakina.at

Marketing Agenda 2022

Hindernisse und Barrieren im Zeitablauf in Europa

2020	2021	2022
Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer	Know-how and experiences on bringing marketing IT & Digital applications/scenarios together	Consistent customer experiences across all touchpoints
Clearness in marketing strategy	Selection and implementation of adequate processes and tools for data analytics ("Big Data")	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer
Common understanding about the importance of data-based marketing	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view on the customer	Recruitment of employees with relevant experiences / know-how
Change management within the existing organisation	High efforts required for integration with existing IT infrastructure ("Legacy")	Know-how and experiences on bringing marketing IT & Digital applications/scenarios together
Consistent customer experiences across all touchpoints	Consistent customer experiences across all touchpoints	Transfer data results into practical actions
Establishment of marketing automation with the help of new marketing platforms	Establishment of marketing automation with the help of new marketing platforms	Common understanding about the importance of data-based marketing
Lack of awareness of ROI of investments in marketing	Cooperation with other functional departments such as sales or IT	Cooperation with other functional departments such as sales or IT
Lack of an adequate and efficiently usable CRM system	Recruitment of employees with relevant experiences / know-how	Lack of an adequate and efficiently usable CRM system
Clearness in communication strategy	Lack of an adequate and efficiently usable CRM system	Selection and implementation of adequate processes and tools for data analytics ("Big Data")
Cooperation with other functional departments such as sales or IT	Legislation like data protection laws (GDPR) etc.	Legislation like data protection laws (GDPR) etc.
Recruitment of employees with relevant experiences / know-how	Omni-Channel Management	Implementation and usage of new technologies
Omni-Channel Management	Conflict with classical distribution / sales channels	Conflict with classical distribution / sales channels
Selection and implementation of adequate processes and tools for data analytics ("Big Data")	Home Office	Abolishment of 3rd party data (ePrivacy) and lacking of uniform IDs
Know-how and experiences on bringing marketing IT & Digital applications/scenarios together	Common understanding about the importance of data-based marketing	Efforts required for integration with existing IT infrastructure ("Legacy")
Legal barriers like data protection act and/or E-Privacy regulation	Implementation and usage of new technologies	Training & Education (e.g., digitalization, tools)
Implementation and usage of new technologies	Coordination and integration of decentral departments	Establishment of marketing automation with the help of new marketing platforms

Gleiche Farben = Jahresverlauf
hellgrauer Hintergrund: nur in einem Jahr

Vom Datenhandling zur praktischen Umsetzung – ein herausfordernder Weg

Der 3 Jahres Vergleich zeigt umso deutlicher, wie sehr das gesamte Datenhandling Handlungsfeld das Marketing beschäftigt und die damit verbundenen Herausforderungen als ständiger Bremsklotz wahrgenommen werden. Das Arbeiten mit einzelnen Anwendungen und Tools läuft zwar immer besser, aber die Zusammenführung aller Quellen für das große Gesamte im Sinne einer Customer Experience und Digitalstrategie ist noch verbesserungswürdig und wird immer notwendiger.

Einhergehend ist der zunehmende Know-how-Mangel und Kapazitätsmangel ersichtlich, um schlussendlich aus dem Datenwustl Resultate und Erkenntnisse in praktische und relevante Umsetzungen zu bringen.

Digitale Prospektplattformen als Verlängerung des gedruckten Flugblatts



Mag. Helmut Prattes
Leiter Digital Advertising Services
Österreichische Post AG



Die digitale Prospektplattform
der Österreichischen Post



Die Digitalisierung in unterschiedlichen Lebensbereichen hat längst Einzug gehalten und wurde durch die letzten Monate der Pandemie zusätzlich beschleunigt. Auch bei regelmäßigen Einkäufen wird auf die Vorzüge von digitalen Shopping-Apps zurückgegriffen: In Form von digitalen Preisvergleichs-, Aktions- oder Prospektplattformen sind diese am Smartphone jederzeit griffbereit.

Wie der DIALOG Marketing Report 2021 der Österreichischen Post AG ausweist, nutzen 38 Prozent der Befragten eine Prospektplattform (Basis sind jeweils Personen, die eine Prospektplattform kennen).

Vor allem bei jüngeren Nutzer*innen werden die Vorzüge des mobilen Einkaufens vermehrt in Anspruch genommen: jederzeit verfügbar, aktuelle und direkte Verlinkung zu Angeboten sowie Suchfunktion nach Marken oder Produkten.

In der Zielgruppe der 30-39-jährigen sind es bereits 45 Prozent, die sich über digitale Flugblätter informieren – Tendenz steigend. Die Umfrage zeigt auch, dass Prospektplattformen von 64 Prozent der Befragten als zeitgemäß und von jeweils knapp 60 Prozent als nützlich und informativ eingestuft werden.

Aus einer aktuellen User*innen-Befragung*) des Aktionsfinder geht hervor, dass die Nutzung von Prospekten zu 95 Prozent vor dem Einkauf zu Hause und zu 29 Prozent unterwegs, während des Einkaufs, stattfindet. Dies führt auch zur flexiblen Auswahl des besuchten Supermarkts: 9 von 10 Aktionsfinder-Nutzer*innen wählen den Supermarkt flexibel und sind nicht auf einen einzigen fixiert. Dementsprechend können besonders Angebote die Auswahl beeinflussen. 71 Prozent lassen sich von den Prospekten inspirieren und 51 Prozent geben an, gezielt nach Aktionen zu suchen.

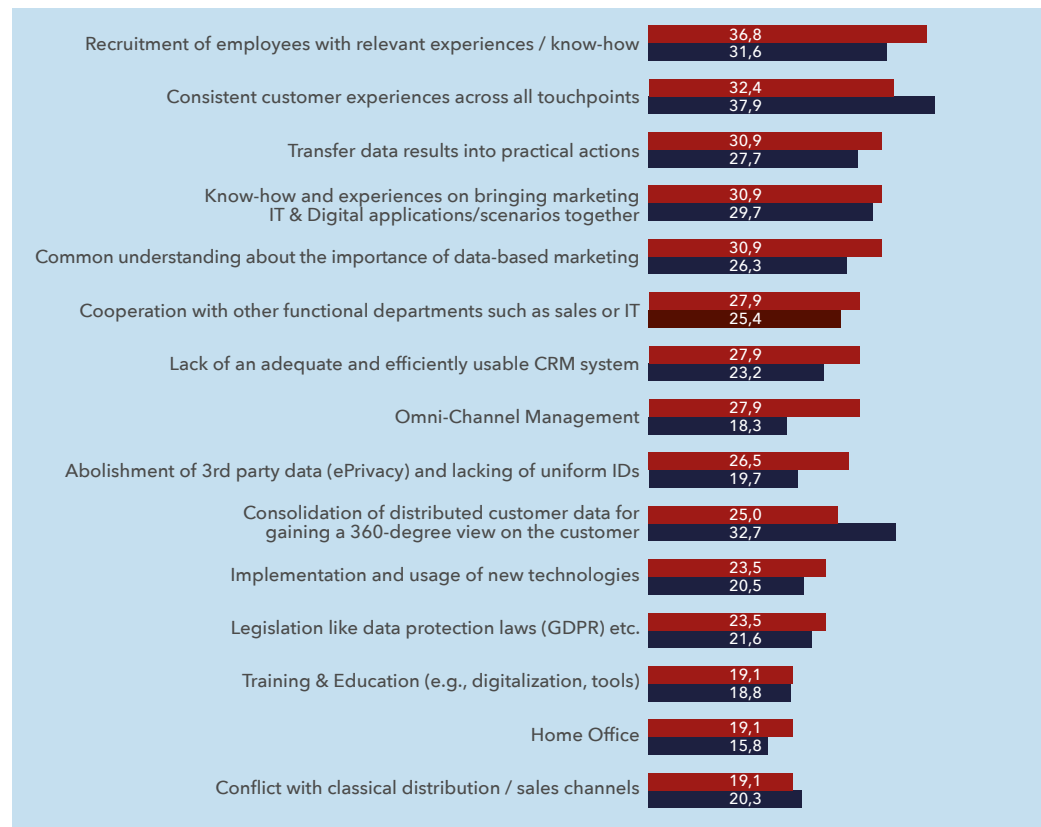
Weitere Studien belegen, dass die Prospektnutzung in gedruckter und digitaler Form in unterschiedlichen Ausprägungen nach Alter und Region miteinander stattfindet. In vielen Fällen handelt es sich also nicht um ein „Entweder-oder“, sondern um ein „Sowohl-als-auch“.

Business Kund*innen haben die Möglichkeit, ihre physischen Prospekte digital zu verlängern und erreichen mit der Österreichischen Post alle Prospektleser*innen aus einer Hand. Bei Interesse an digitalen Prospekten kontaktieren Sie bitte digitaladvertising@post.at oder besuchen Sie den Aktionsfinder unter www.aktionsfinder.at.

*) Nicht repräsentative Online Befragung inkl. Gewinnspiel unter Aktionsfinder-User*innen (App/Web) im Februar/März 2022, n = 1.176

Marketing Agenda 2022

Hindernisse und Barrieren bei der Umsetzung: Vergleich Österreich versus Europa



■ Austria
■ Europa

Kapazitäts- und Know-how-Mangel in Österreich

Besonders dringlich ist der Mitarbeitermangel in Österreich ausgeprägt, was im Rückkehrschluß auch die Top Position von Employer Branding untermauert.

Eine konstante Customer Experience, der Transfer von Data Analysen in relevante Aktivitäten sowie das Fehlen von Know-how und Erfahrung, Marketing und IT besser zusammenzuführen, zählen auch hierzulande zu den größten Hemmnissen bei der Bearbeitung der Kernthemen. Daraus resultiert auch vielfach ein zu wenig ausgeprägtes gemeinsames Verständnis für Data Based Marketing.

Aufholbedarf besteht auch bei CRM Systemen, OmniChannel Management und bei der Problematik der Third Party Daten. Viele Unternehmen befinden sich nach eigener Einschätzung eher im Stadion der hilflosen Verzweiflung und dem Verfranken in einer Vielzahl einzelner Fragestellungen, angesichts der teilweise massiven Herausforderungen, wobei die Ursachen vielfach sind:

- Eine zu wenig digital orientierte Marketingorganisation
- Zu wenig etablierte und dokumentierte Prozesse (Usus ist gelebte Praxis)
- Mangel im Zusammenspiel von Marketing/ Sales und IT
- Negative Projekterfahrungen
- Nichterreichung von hochgesteckten digitalen Zielen
- Auslagerung, Verschleppung, Mangel an internen Ressourcen und Know-how
- Ausufernde Realisierungskosten oder Sicherheitsfragen



Wenn Daten das neue Gold sind, wo sind da die neuen Goldminen?

Hand aufs Herz, können Sie mir auswendig sagen, welche digitalen Daten oder besser gesagt, welche Informationen Ihre Marketing- und Vertriebsziele am meisten beeinflussen? Nein, ich meine nicht die Budgets für digitale bezahlte Medien und welchen TKP Sie auf welchem Kanal zahlen. Ich meine alle Ihre Aktivitäten, wie bezahlte Ad's, organischer Content, Website, Shops, CRM oder Treue-Systeme, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Und, welche Daten sind das?

In letzter Zeit wurde viel über Google Analytics und das datenschutzkonforme Tracking von Websites diskutiert. Interessanterweise war die Frage, welchen Nutzen diese Daten haben und was man damit machen will, viel weniger relevant als der aktuell richtige Text für den Cookie-Banner. Die Umwandlung von Daten in umsetzbare und erfolgreiche Aktivitäten ist sicherlich eine der größten Herausforderungen, wie in den Umfrageergebnissen beschrieben. Nach der digitalen Welle der letzten zwei Jahre ist die Churn-Rate, also die Rate der digitalen Kundenabwanderung, in vielen Geschäftsbereichen gestiegen und mehr als drei Viertel der Vertriebs- und Marketingleiter sind der Meinung, dass ihre Kunden abwandern, weil sie eine ständige Kommunikation und vor allem relevante Botschaften vermissen.

Das ist kaum überraschend und nicht besonders neu. Neu ist aber seit einiger Zeit die Antwort auf diese Frage. Ich kann relevante Botschaften entwickeln, wenn ich auf der Basis von Daten weiß, was der Kunde will und tut. Gemeint ist der sogenannte Single Customer View oder die 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Dabei geht es nicht um die Anmeldungen in Ihrem Newsletter-System oder die Transaktionsdaten, die Sie in Ihrem CRM-System haben. Der Single Customer View fasst alle zustimmungspflichtigen Informationen zusammen. Das heißt, die datenschutzkonformen Bewegungs- und Transaktionsdaten vom ersten anonymen Besuch auf Ihrer Website bis zum Abschluss der Lieferung.

Die Goldader des Single Customer View ist ebenfalls bekannt und jeder weiß, wo sie liegt. Man fängt mit der "Website-Tracking-Mine" an und beginnt, mit eigenen Tools zu schürfen und diese dann mit anderen "Minen" wie CRM-, Shop- oder Newsletter-Systemen zu verbinden.

Daten sind das neue Gold. Allerdings ist es im Vergleich dazu viel einfacher zu finden, man muss nur an den richtigen Stellen anfangen zu graben.

Marketing Agenda 2022

Top 5 Barrieren und Hindernisse im Ländervergleich 2022

Österreich	Deutschland	Litauen	Slowenien	Schweiz	UK	Portugal	Spanien
Recruitment of employees with relevant Experience & know-how	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view of the customer	Consistent customer experiences across all touchpoints	Consistent customer experiences across all touchpoints	Recruitment of employees with relevant experience & know-how	Consistent customer experiences across all touchpoints	Consistent customer experiences across all touchpoints	Consistent customer experiences across all touchpoints
Consistent customer experiences across all touchpoints	Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Recruitment of employees with relevant experience & know-how	Transfer data results into practical actions	Transfer data results into practical actions	Recruitment of employees with relevant Experience & know-how	Transfer data results into practical actions	Consistent customer experiences across all touchpoints
Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Selection & implementation of adequate processes and tools for data analytics	Transfer data results into practical actions	Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Consistent customer experiences across all touchpoints	Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Implementation and usage of new technologies
Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Common understanding about the importance of data based marketing	Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Recruitment of employees with relevant experience & know-how	Know-how and experience in bringing marketing, IT & Digital applications scenarios together	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view of the customer	Legislation like data protection laws (GDPR) etc.	Marketing Transversality
Transfer data results into practical actions	Cooperation with other functional departments such as IT or sales	Cooperation with other functional departments such as IT or sales	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view of the customer	Consolidation of distributed customer data for gaining a 360-degree view of the customer	Cooperation with other functional departments such as IT or sales	Abolishment of 3rd party data (ePrivacy) and lacking of uniform IDs	Implementation and usage of new technologies

Wie misst man Marketing ohne Cookies von Drittanbietern?

Sind Sie für das Marketing verantwortlich?

Versuchen Sie, die Auswirkungen des Marketings auf den Sales nachzuweisen?

Versuchen Sie Ihr Marketingbudget zu erhöhen?



Paul Arpikari
Chief Commercial Officer
sellforte

sellforte

Data privacy

Für viele Vermarkter stehen harte Zeiten bevor, da Google Chrome auch versprochen hat, nächstes Jahr die Unterstützung von Drittanbieter-Cookies einzustellen. Das Thema ist schon lange bekannt, aber es gab nicht allzu viele gute Möglichkeiten, die Marketingmessung zu ersetzen.

Im wachsenden Datenschutzbereich ist es nur natürlich, dass wir beginnen, die in den frühen 1990er Jahren entwickelte Technologie aufzugeben und Lösungen der 2020er Jahre zu nutzen, um Probleme von heute zu lösen.

Was kann verwendet werden, um Attributionsmodelle zu ersetzen?

Cookies waren das Rückgrat von Attributionsmodellen, aber wenn Cookies verloren gehen, dürfen die Ergebnisse der Attributionsmodelle nicht verloren gehen. Die Wissenschaft bietet auch für dieses Problem eine Lösung.

Marketingberater verwenden seit Jahrzehnten eine statistische Methode namens Marketing Mix Modeling, um die Auswirkungen verschiedener Marketingaktivitäten, Medien, Werbeaktionen, Preise usw. auf den Umsatz zu bewerten. Die Idee war gut, aber solche Projekte zu implementieren ist zu langsam und zu teuer, um Marketer in der heutigen agilen Welt zu helfen.

Die Menge an Daten, Cloud Computing und Automatisierung hat es jedoch in den letzten Jahren ermöglicht, diesen Ansatz weiterzuentwickeln.

Transparenz und Objektivität als Treiber

Die Analytic-Plattformen der Medienhäuser und die voreingenommene Sicht der Agenturen auf ihre eigene Arbeit haben zu dem Bedarf am Markt geführt, Marketing Effectiveness objektiv zu messen.

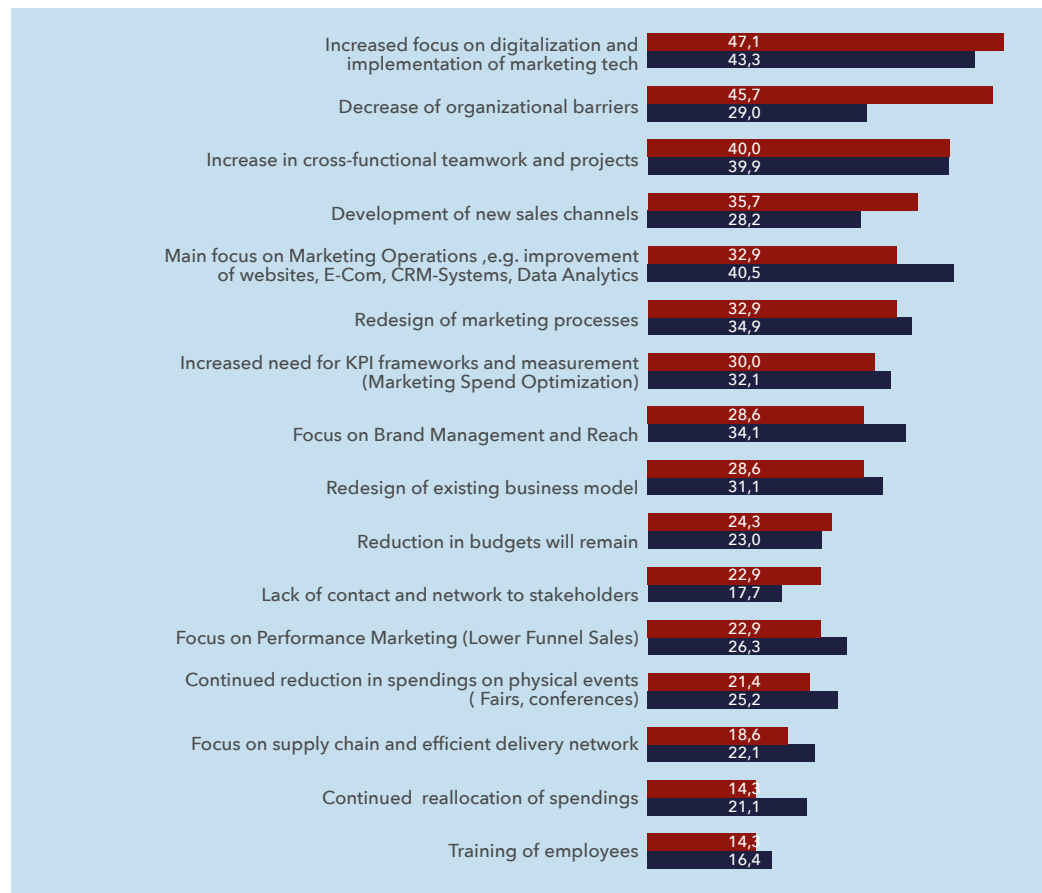
Durch die Kombination von Top-Management-Beraterwissen mit Data Science, Automatisierung und Marketing-Mix-Modellierung kann man etwas Neues entwickeln, das nicht nur kostengünstig, sondern auch nützlich für Marketingspezialisten ist, um die Wirkung von Marketing kontinuierlich nachzuweisen.

Lesen Sie auf sellforte.com/cases, wie Top-Marketing-Führungskräfte die Always-On-Marketing-Mix-Modellierung verwenden, um die Auswirkungen des Marketings auf den Umsatz nachzuweisen.



Marketing Agenda 2022

Was erwarten Sie für das Marketing nach Covid-19? Österreich und Europa



Corona Pandemie:

Nach wie vor Brandbeschleuniger der Digitalisierung

Die globale Covid-19 Pandemie wirkt dabei in den Einschätzungen der europäischen Marketingleiter/innen nach wie vor als ein Brandbeschleuniger für die weitergehende Digitalisierung im Marketing. So geben diese an, dass Corona bereits dafür sorgt, dass:

- digitale Kanäle zur Kundeninteraktion zwangsweise priorisiert werden ebenso wie die Konsolidierung von Daten über verschiedene Quellen und Touch Points hinweg;
- eine massive weitere Aufrüstung in der Optimierung von Basics wie z.B. Webseiten, E-Commerce, etc. aber auch von digitalen Tools und Anwendungen stattfindet;
- als Folge der Auf- und Ausbau von Marketing Tech Plattformen und skalierbaren Ecosystemen zur Kundeninteraktion (Marketingautomatisierung) den obersten Rangplatz in den Prioritäten eingenommen hat;
- die Marketingorganisation in Bezug auf Strukturen, das gelebte cross- funktionale Zusammenarbeitsmodell oder auch die erforderlichen Kompetenzen eingehender überdacht werden, beziehungsweise zwangsweise überdacht werden muss. Im Fokus steht der Aufbau einer Marketing Operations Funktion zur Orchestrierung aller Funktionen und Projekte;
- in Österreich stellt sich diese Situation sehr ähnlich dar, wobei hierzulande auch einhergehend eine Verringerung von organisationstechnischen Barrieren festzustellen ist und auch die Entwicklung von neuen Vertriebswegen Priorität gewinnt.

Die Impact-Studie: Messbarer Werbeerfolg für Out-of-Home



Marcus Zinn
Director Client Service & Sales
Epamedia



Mit fast 20.000 Werbeflächen in allen neun Bundesländern ist EPAMEDIA ein führender Anbieter für Außenwerbung in Österreich. Ob Plakat, Posterlight, Citylight, digitale Außenwerbeträger (DOOH) oder kreative Sonderinstallationen: Die Werbeflächen von EPAMEDIA befinden sich sowohl in urbanen als auch in ländlichen Gebieten in ganz Österreich.

EPAMEDIA sind die Bedürfnisse der Kunden äußerst wichtig. In zahlreichen Gesprächen wurde wiederholt der Wunsch nach einer aussagekräftigen Messung der Werbewirkung laut. Aus diesem Grund rief EPAMEDIA die IMPACT-Studie ins Leben.

Seit 2018 analysiert EPAMEDIA laufend die Wirkung von OOH-Kampagnen. Getestet werden sowohl nationale als auch regionale Kampagnen auf Plakat, Citylight, Posterlight und DOOH (digitale Citylights). Bei der Umsetzung und Auswertung der Studie wird EPAMEDIA durch Marktforschungs-Spezialisten unterstützt: Markus Hartl von TMC – The Media Consultants und Thomas Schwabl von Marketagent führen die IMPACT-Testungen durch. Konkret werden Erinnerungswerte für einzelne Kampagnen der Kunden von EPAMEDIA ermittelt. Dazu werden in zweiwöchigen Intervallen bis zu 750 Interviews durchgeführt und drei Kategorien der Werbewirkung überprüft:

- **Recall** (Marken-gestützte Erinnerung an die Kampagne)
- **Impact** (ungestützte Erinnerung an konkrete Plakat-Elemente)
- **Recognition** (gestützte Wiedererkennung)

Weiters werden die Kampagnen-Sujets im Schulnotensystem nach den Kriterien Auffälligkeit, Gefälligkeit, Brand-Fit, Sympathie und Aktivierung bewertet. Probanden werden nach demografischen Aspekten (z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort) ausgewählt, wodurch eine österreichweite valide Hochrechnung der Daten möglich wird. Damit ist die befragte Probandengruppe repräsentativ für die gesamte österreichische Bevölkerung, was in einer statistisch validen Werbewirkungsmessung resultiert.

Mehrwert für Kunden

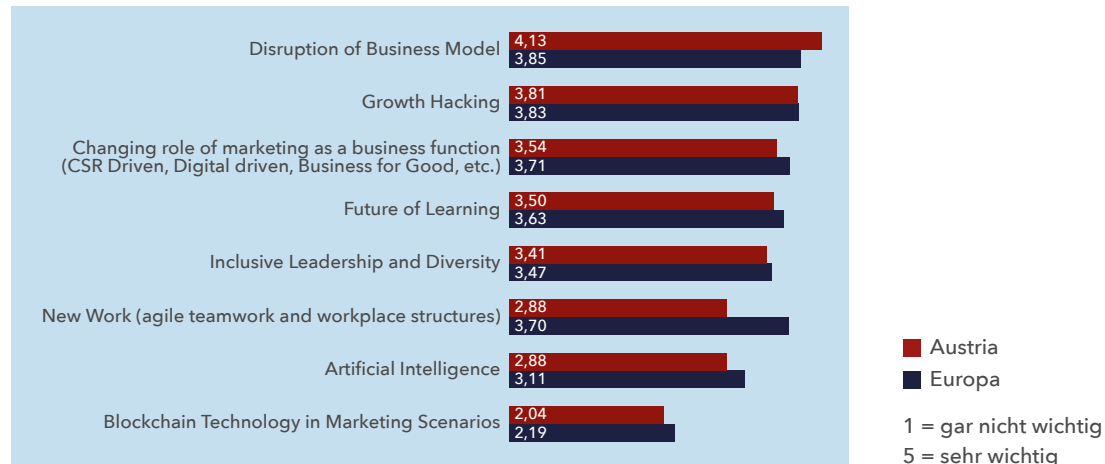
Die IMPACT-Werbewirkungsstudie stellt einen entscheidenden Mehrwert für die Kunden von EPAMEDIA dar: Die Ergebnisse geben über die Wirkung der Sujets und Kampagnen Aufschluss und, entsprechend der Ergebnisse aus der Studie lassen sich zukünftige Kampagnen noch zielgenauer planen.

Die IMPACT-Studie ist sowohl für regionale als auch für nationale Kampagnen verfügbar. Monatlich wird die erfolgreichste nationale Kampagne mit der IMPACT-Trophäe prämiert. Da EPAMEDIA Regionalität besonders am Herzen liegt, wird monatlich auch die beste regionale Kampagne ausgezeichnet. Aus den kumulierten Daten werden auch die „Best of“ Jahres-Sieger ermittelt und prämiert.

Marketing Agenda 2022

Wie wichtig sind für Sie in Ihrer Rolle generelle Management und Technologie Entwicklungen und Trends?

How important are for you in your role general management and technology issues/trends in 2021?



Trends in Marketing und Technologien

Die Ernüchterung nach einer anfänglichen „digitalen Beoffenheit“ ebenso wie das Abwandern von Mitarbeitern traditioneller Unternehmen zu „Start-Up-Kulturen“ bewirkt, dass die organisatorische Leistungsfähigkeit als „Digitale Dauerbaustelle“ zunehmend Aufmerksamkeit auf sich zieht. Um der eigenen Marginalisierung vorzubeugen, gilt für die Marketingfunktion mehr als jemals zuvor ein „adapt or die“.

Es gibt nicht „die eine Masterlösung“. Die Herausforderung ist, ein Organisationsmodell zu entwickeln, das auf die spezifischen Belange des Unternehmens, dessen Produkte, Marktsituation und Zukunftschancen entlang aller Trends und Technologien ausgerichtet ist. Marketingorganisationen verändern sich gerade grundlegend. Zu ihren größten Herausforderungen zählen existierende organisatorische Silos, welche die eigentlich dringend notwendige Kollaboration an der Schnittstelle von Marketing, Sales, Category Management (Ware) und IT immer noch verhindern.

Hinzu kommt der Mangel an technologie- und datenverierten Talenten sowie die Tatsache, dass die eigene HR-Abteilung häufig der Herausforderung der Gewinnung solcher Talente hilflos entgegensieht.

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 (können), da:

- diese formalen Prozesse eher die Tendenz dazu haben, sich stets auf die gleichen (Stereo-) 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 ihren Arbeitgeber, wie flexible Arbeitszeiten, Lernmöglichkeiten, Entfaltungsmöglichkeiten oder auch die Umsetzung neuester Erkenntnisse der Arbeitspsychologie im Unternehmensalltag;

- zusätzlich kommen Trends wie inklusives Leadership (Diversity) oder auch Nachhaltigkeit hinzu, die in den Vorjahren nur eine nachgeordnete Bedeutung gehabt haben.

Sowohl die Digital-Euphorie, als auch das Abwandern von Mitarbeitern traditioneller Unternehmen zu „Start-Up-Kulturen“ bewirkt, dass die organisatorische Leistungsfähigkeit nach wie zuvor hohe Aufmerksamkeit auf sich zieht. Start-ups wird eher die Fähigkeit zugeschrieben, eine 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 seine Bedürfnisse anpassen und dem Endkunden damit einen echten Mehrwert bieten.

Neu hinzu kommt vor diesem Hintergrund Growth Hacking als Methode. Entstanden im Start-up-Umfeld gehen Growth-Hacking-Verantwortliche an das Thema Marketing aus dem Blickwinkel der Innovation, Skalierbarkeit und Nutzerverbundenheit heran. Das Konzept sieht vor, mögliches Wachstum, also die Kundengewinnung, Monetarisierung, Kundenpflege, Ausbau der Kundenbeziehung und virale Kräfte in das Produkt selber zu integrieren, analog zu Twitters Liste mit Vorschlägen anderer User. Anders formuliert: Twitter hat das Marketing „in das Produkt selbst hinein“ gebaut und kein Marketing „um das Produkt herum“ aufgebaut.

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

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

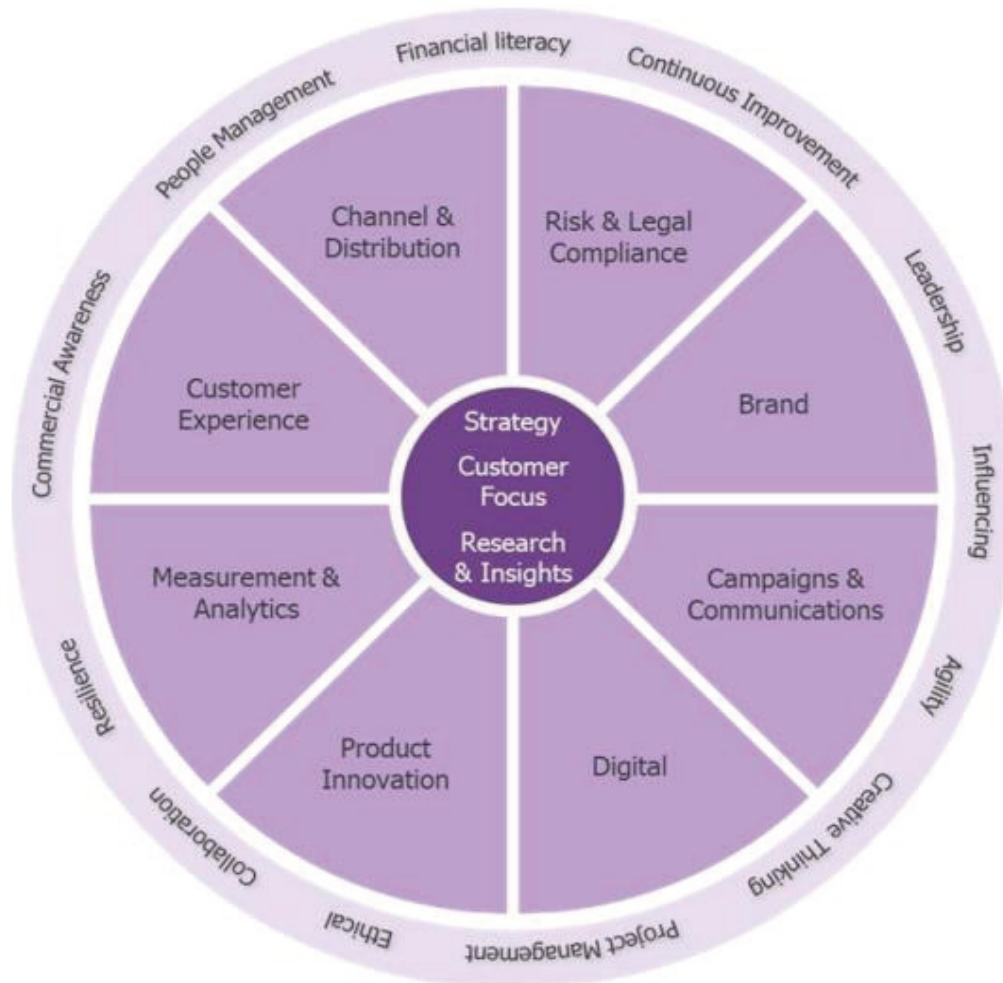
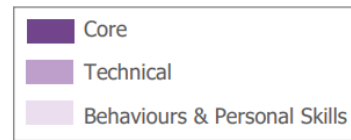
- 👤 **Friseur- und Barbershops**
- 👤 **Buchhandlungen und Reisebüros**
- 👤 **Wanderhotels und Bäder**
- 👤 **Fitnesscenter und Yogastudios**
- 👤 **Sport- und Modehandel**
- 👤 Und 20.000 weitere Partner
die Ihr Produkt persönlich an Ihre
Zielgruppe sampeln!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

Die Marketing Kompetenzen



Das weite Feld des Marketings als Standards der EMC

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

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

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

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

Diese sind auf der Webseite des MCÖ unter www.marketingclub.at, sowie auf den [Webseiten der AMC Marketingclubs](#) abrufbar.



employer branding & organisational development.

IVENTA branding & culture steht für Ihre Entwicklung als Organisation und Arbeitgeber. Nach innen und nach außen. Denn mit jeder Form von Zusammenarbeit entsteht Kultur und Identität. Als Teil von **IVENTA The Human Management** Group vereinen wir strategische und methodische sowie kreative und digitale Expertise in unseren Teams. Unser Ziel ist, Arbeitgebermarken zu stärken und Menschen und Organisationen durch Veränderung nachhaltig zu entwickeln.

”

Arbeit schafft Kultur. Authentische Kommunikation und die interne und externe Wahrnehmung Ihrer Werte – das ist die Zukunft erfolgreichen Marketings.“

SILKE KURTZ

Director & Geschäftsführerin @
IVENTA branding & culture

www.brandingandculture.eu

**branding
& culture**
IVENTA

druck.at



Produktvielfalt bei druck.at

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

Ihre Vorteile bei druck.at:

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



www.druck.at