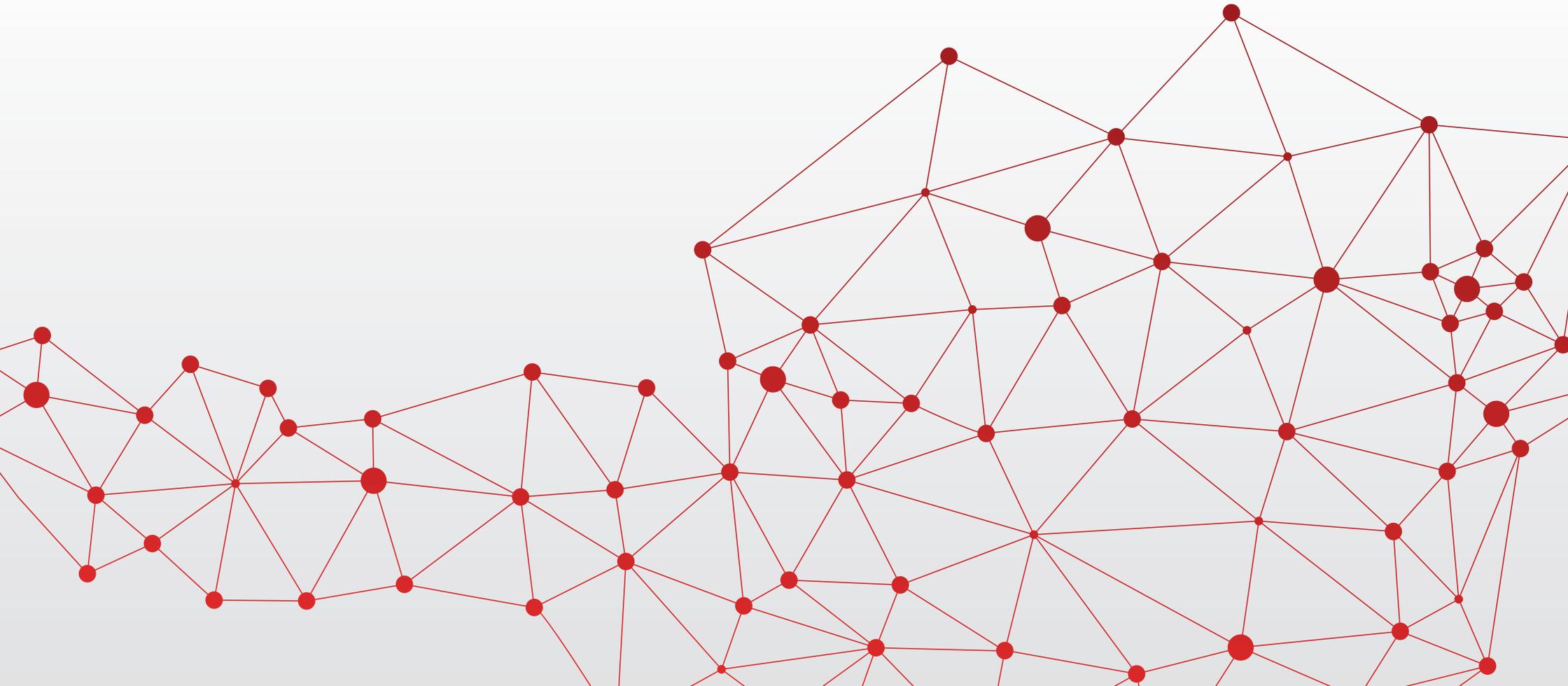




MARKETING 2020

Die relevanten Themen und Herausforderungen der Marketingleiter



St p

Staatspreis
Marketing
2019

des Bundesministeriums
für Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Sie verdienen diese Auszeichnung!

Der Wettbewerb um die höchste staatliche Auszeichnung für innovatives, strategisches Marketing 2017/2018 in Österreich ist eröffnet.

Einreichfrist: Bis 12. April 2019

Marketing-Gala: 17. Juni 2019,
Sofiensäle in 1030 Wien

Alle Details zur Ausschreibung:
www.staatspreis-marketing.at



 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort


AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION

**JETZT
EINREICHEN!**



**AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION**

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Design: Thomas Stieber

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 Marketing Club Österreich in Wien.

Alle Vereine zusammen stehen für über 2500 Mitglieder, Marketingentscheider in Unternehmen und Institutionen sowie Führungspersonlichkeiten 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 Marketings beauftragt und organisiert auch die Staatspreis Verleihungsveranstaltung im Rahmen einer großen Marketing Gala.

Der nächste Staatspreis Marketing wird am 17. Juni 2019 vergeben.

Die Studienbeschreibung

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

Der EMC hat 2018 eine länderübergreifende Studie mit Schwerpunkt Schweiz, Deutschland, Großbritannien Holland und Norwegen unter dem Titel European Marketing 2020 gemacht. Die zentralen Herausforderungen im Marketing und die größten Hindernisse bei deren Bewältigung wurden darin behandelt. Diese internationale Studie können sie sich per Email unter buero@marketingclub.at als elektronische Version anfordern.

In starker Anlehnung an diese Veröffentlichung, wurde auch in Österreich eine Untersuchung zu diesem Themenkreis aufgesetzt. Die Befragung erfolgte Online per Link Versand und wurde über die AMC Mitglieder Clubs an deren Mitglieder und weiteren Marketingentscheider Adressen ausgeschickt.

Kantar TNS Austria, www.tns-austria.com, hat die Abwicklung und Auswertung der Befragung übernommen. Die Organisation und Erstellung der Broschüre hat der MCÖ für den AMC durchgeführt. Den Druck haben die Onlineprinters beigesteuert. www.onlineprinters.at Bezugnehmend auf die Hauptergebnisse wurden auch Experten aus der Branche eingeladen, einzelne Bereiche näher zu kommentieren und aus Ihrer Sicht zu beleuchten.

Weitere Exemplare der Studie können Sie in den Marketingclubs vor Ort – siehe Seite 4 und 5 anfordern bzw. von deren Webseiten downloaden.

Mag. Georg Wiedenhofer
Präsident AMC

Danke unsere Unterstützer

 ONLINEPRINTERS


EMAKINA
Central & Eastern Europe


MARKETING CLUB
ÖSTERREICH

brands
intelligente
marken

iventa

KANTAR TNS

 META
MORE

fresh thinking for powerful marketing
marketmind


FUTURA
GMBH



Martin Kompan



Die Initiative für Intelligente Innovation – kurz „I3“ – ist ein fachlicher und unab-

hängiger 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.

I3

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



Thomas Foscht



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

austausch 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.

Marketing Club Graz

Elisabethstraße 50b
A-8010 Graz
+43 316 380 7220
office@marketing-club-graz.at
www.marketing-club-graz.at



KommR Johannes Artmayr



Der Marketing Club Linz wurde 1978 von Professor Ernest Kulhavy gegründet und widmet sich Themen der strategischen, marktorientierten Unternehmens-

führung. 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.

Marketing Club Linz

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



Sonja Henhagl-Röhrich



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.

Marketing Club Salzburg

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



Martin Reiter

Marketing Club Tirol
www.marketing-club.tirol



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

Der Marketing Club Tirol steht für:

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



Mag. 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 Mitglieder 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

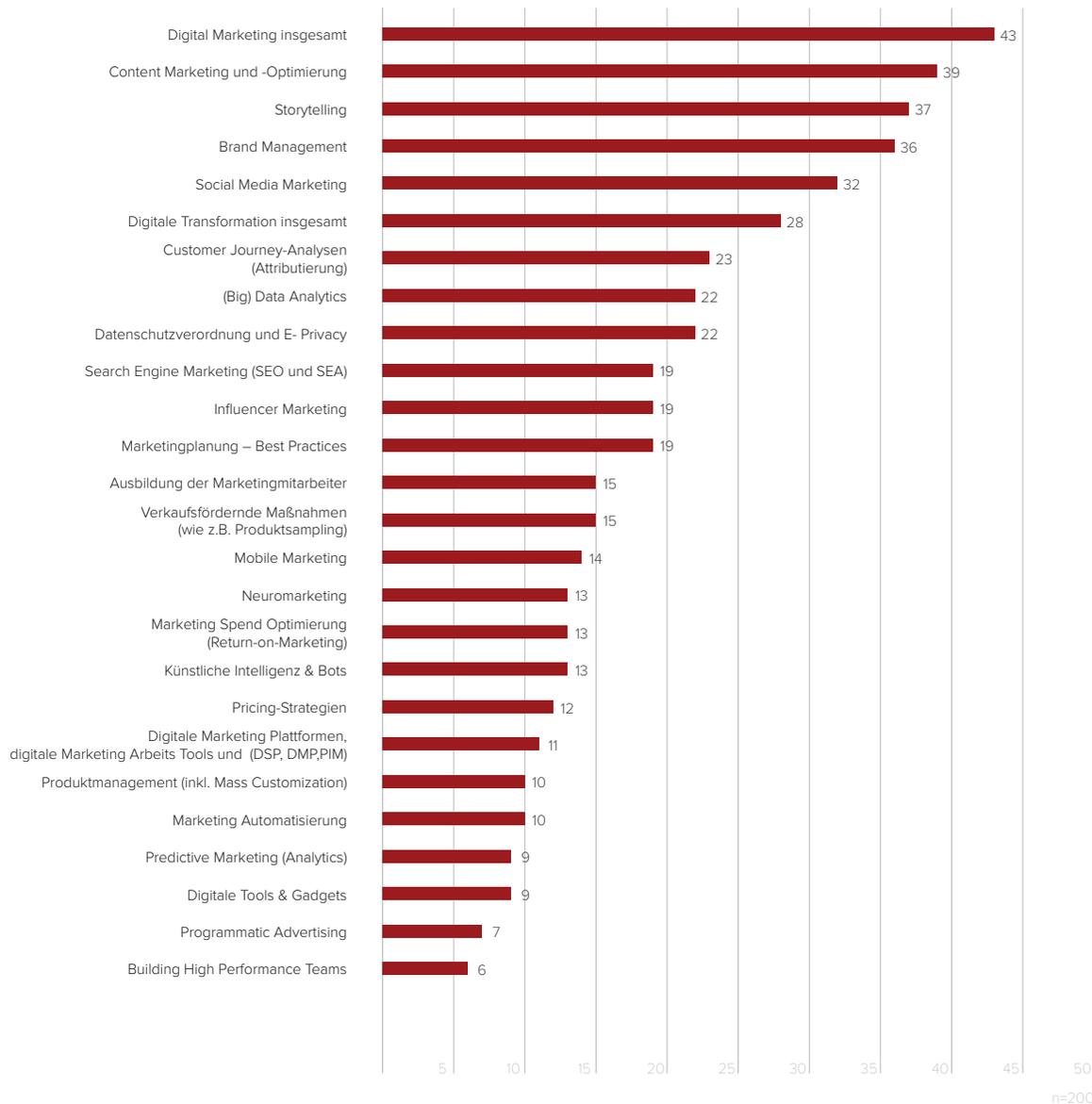
Marketing Club Vorarlberg
+43 676 4446466
office@mcv.cc



**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.

Welche Themenkreise haben Ihrer Meinung nach die größte Relevanz im Marketing für Sie in Ihrem Unternehmen in den nächsten 12 Monaten?



Keine Überraschung – Marketing goes digital

Für fast jeden Zweiten der Befragten hat die Digitalisierung des Marketings die größte zukünftige Relevanz. Marketing goes digital- das ist keine Überraschung. Aber nicht nur die Bespielung und Nutzung der neuen Kommunikations & Verkaufskanäle, sondern auch der Einsatz von Systemen, Programmen, das Handling der einhergehenden Datenflut und Auswertungen, sowie die Integration in bestehende Systemen mit den entsprechend ausgebildeten Mitarbeitern, machen es besonders schwer. Der Marketer von heute sollte fast auch ein EDV Fachmann sein.

Aber alle diese Möglichkeiten führen zu einer enormen Zunahme der Informationsflut und zu kritischeren, wissbegierigen und ungeduldigeren Konsumenten. Mit einfachen Werbeversprechungen kann nicht mehr viel erreicht werden.

Inhalte und Informationen, überall und jederzeit sollten die Konsumenten überzeugen. Genau deshalb steht Content Management- die Generierung und das Handling von relevanten Inhalten an zweiter Stelle der Relevanz.

Fast gleichauf liegen die Themen Storytelling und Brand Management. Botschaften müssen in Geschichten verpackt werden, die die Empfänger interessieren, berühren und Relevanz haben. Eine große kreative Herausforderung, die aber auch eine solide strategische Grundlage braucht.

Markenstrategie und Markenführung und deren praktische Umsetzung über alle Kunden Touch Points hinweg sind ohne Zweifel weiter von enormer Relevanz. Speziell im digitalen Wandel. Die größte Herausforderung dabei: „Not getting lost in the digital jungle“

Digitale Transformation



DI.FH Mark S. Kaslatter, MBA
Managing Director



...dass etwas schwer ist
muss ein Grund mehr
sein, es zu tun.

Digitale Transformation – kein Thema hat derzeit mehr Aufmerksamkeit und stellt für Unternehmen und insbesondere Marketingentscheider eine größere Herausforderung dar.

Die gute Nachricht: am Ende des Tages handelt es sich dabei wohl nur um einen Evolutionsprozess, den es in der einen oder anderen Form im Industriellen Zeitalter immer gegeben hat. Allerdings – und das hat der digitale Wandel so an sich – um eine sehr radikale Evolution. In diesem digitalen Wandel als Unternehmen Schritt halten, sich weiterentwickeln, sich „transformieren“ bedarf nicht nur einer klaren Strategie mit klar definierten Zielen. Vor allem die praktische Umsetzung dieser strategischen Ziele birgt in allen Bereichen, die sie berührt, eine Komplexität, die in der Regel nur mit einer agilen – also radikal flexiblen - Herangehensweise bewältigt werden kann.

Viele digitale Themen wie Suchmaschinenmarketing, Social Media, AR, VR, Marketing Automation, Predictive Planning und viele andere sind inzwischen in der einen oder anderen Form nicht mehr wegzudenkender Bestandteil im Werkzeugkasten eines Marketiers. Und die Trends, denen es zu folgen gilt, entwickeln sich immer rasanter. Und die Zeit, um auf die Effekte solcher Trends zu reagieren, wird in der Regel immer kürzer. Denn so langsam wie heute wird sich die Welt nie wieder verändern!

Neben vielen operativen Herausforderungen und disruptiven Effekten, die gelöst und verarbeitet werden müssen, entscheidet

vor allem aktives Change-Management über den nachhaltigen Erfolg eines digitalen Transformationsprojekts. Digitale Transformation ist für Unternehmen also vor allem eines – harte Arbeit.

Mit unseren fast 1.000 Mitarbeitern weltweit unterstützt die EMAKINA Gruppe Unternehmen aller Größen und Branchen bei diesen Herausforderungen. Vom Anstoß des Veränderungsprozesses, über die Begleitung entlang der gesamten Prozesskette bis hin zur vollständigen Umsetzung in allen digitalen Kanälen stehen wir unseren Kunden in allen Bereichen der Beratung, Umsetzung und Infrastruktur als kompetenter und langfristig verlässlicher Partner zur Verfügung.

Kunden wie die REWE Gruppe. Hier setzt man seit über einem Jahrzehnt auf die Expertise von EMAKINA. In dieser Zeit durften wir zahlreiche wesentliche digitale Transformationsprojekte zur Erschließung von e-Commerce-Potentialen, mobiler Technologien oder in der Konzernkommunikation und im digitalen Marketing begleiten.

Im mittelständischen Segment sind die Auswirkungen der digitalen Transformation so weitreichend wie die Potentiale groß. Veränderte Konsumentenbedürfnisse und -erwartungen und digitale Globalisierungseffekte stellen Unternehmen wie den Druckspezialisten Ebinger oder den Schuhproduzenten HÖGL vor spannende Herausforderungen. EMAKINA in Central & Eastern Europe mit den Standorten Wien, Zagreb, Herisau, Stuttgart und Posen unterstützt diese und hunderte weitere Unternehmen bei der Bewältigung dieser Herausforderungen, dem Erschließen neuer Geschäftspotentiale und der erfolgreichen Umsetzung begleitender und integrierender Maßnahmen.

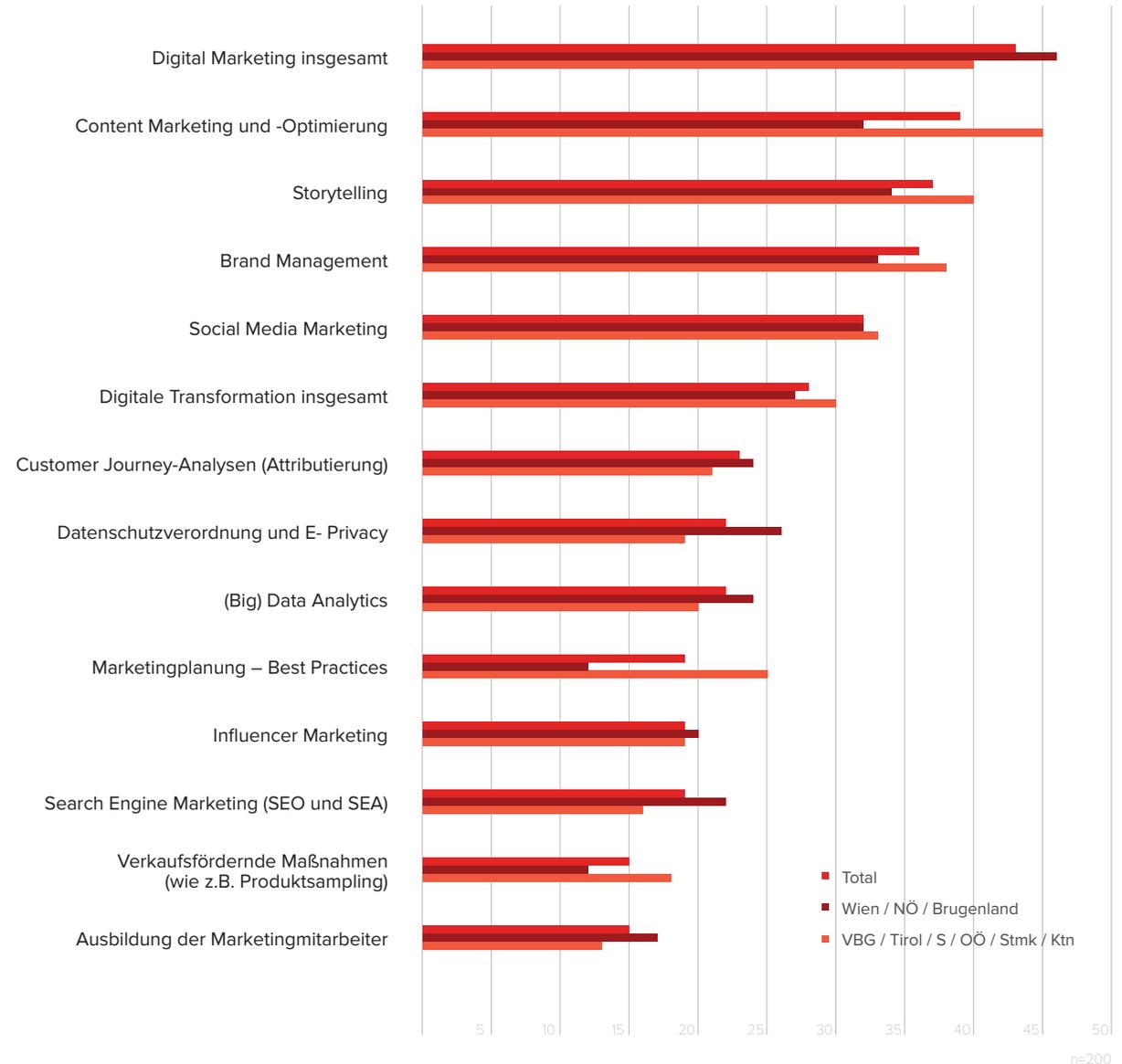
Rainer Maria Rilke hätte wohl (auch) zur digitalen Transformation gesagt: „... dass etwas schwer ist muss ein Grund mehr sein, es zu tun.“

Welche Themenkreise haben Ihrer Meinung nach die größte Relevanz im Marketing für Sie in Ihrem Unternehmen in den nächsten 12 Monaten? Ergebnisse nach Regionen

Unterschiedlich ist die Verteilung der Relevanzen nach regionaler Betrachtung. Das Thema Digitalisierung ist in Ostösterreich deutlich stärker ausgeprägt als im Westen (VBG, Tirol, S, OÖ, STMK, KTN). Dort haben dafür die Themen Content Management, Storytelling und Brand Management deutlich mehr Relevanz.

Auffallend ist auch, dass Datenschutz und E-Privacy im Osten (W, NÖ, B) für die Zukunft stärker auf der Agenda steht. Da könnte auch die ständige Thematisierung durch die Verbände in Wien mehr Bewusstsein zum Thema geschaffen haben. Im Westen hingegen sind Marketingplanung und Ausrichtung nach Best Practice Beispielen stärker auf der Agenda der Marketer.

Insgesamt zeigt sich auffallend, dass von den ersten 14 abgefragten Bereichen immerhin neun mit dem digitalen Wandel zu tun haben bzw. deren Folge sind. Bemerkenswert ist allerdings, dass sich die Position „Ausbildung der Marketingmitarbeiter“ erst an 14. Stelle wiederfindet. Bemerkenswert deshalb, weil bei der Frage nach den größten Hindernissen für die Bewältigung der Herausforderungen das fehlende Know-How der Mitarbeiter sehr weit vorne steht. Daher ist diesem Thema sicher mehr Aufmerksamkeit und ein Mehr an Anstrengungen zuzusprechen.



Das Geheimnis erfolgreichen Content Marketings

Heute noch viel mehr als früher ist klar, dass Content Unternehmen zum benötigten Wettbewerbsvorteil verhelfen kann. Dazu braucht es jedoch den Blick weit über den Tellerrand von Marketing und dessen Inhalte hinaus.

Es ist seit langem nicht mehr ausreichend, seine Zielgruppe mit platten Werbebotschaften zu bespielen, in der Hoffnung, mehr Kunden „einzufangen“. Am Ende der zweiten Dekade des 21sten Jahrhunderts muss ein Unternehmen eine ernst zu nehmende Rolle im Wertgefüge seiner Kunden einnehmen, um Werbebotschaften nachhaltig platzieren zu können.

Content Marketing ist mehr als die Bereitstellung von werblichen Formaten für Facebook oder dem unternehmenseigenen Blog. Als Kunden erwarten wir uns passend zu unseren Bedürfnissen und Kontext relevante Inhalte wie emotionale Bildwelten und Videos, strukturierte Produktinformationen oder interaktive Service-Inhalte. Die Vielfalt dieser Inhalte fordert dabei eine reibungslose Zusammenarbeit einer Vielzahl von internen und externen Stakeholdern wie Marketing, PR, Sales, Produktmanagement sowie Agenturen für die Bereitstellung von kanalübergreifendem Content.

Content braucht demnach bereits innerhalb von Unternehmen eine cross-funktionale Behandlung ähnlich organisationaler Ansätze wie dem Wissensmanagement. „Es gilt eine strategische Herangehensweise zu entwickeln, die alle Ebenen einer Organisation berücksichtigt und aktionistisches Arbeiten in organisatorischen und technischen Silos verhindert“, sagt Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer Beyond Marketing Hub.

Neben Content- und Zielgruppen-Strategien sind auch Themen unter der Wasseroberfläche entscheidend: Content-Prozesse von der Planung bis hin zur Bereitstellung von Inhalten mit höchstmöglicher Automation.

Die immer stärker werdende Technologisierung in Marketing-Prozessen führt zu völlig neuen Möglichkeiten in der personalisierten und kontextualisierten Kommunikation. Daraus ergeben sich jedoch auch massive Herausforderungen für die Marketingorganisation in der tagtäglichen Operationalisierung und Bespielung.

„In der Praxis erleben wir einen großen Bedarf, die eigenen Prozess-Anforderungen (be)greifen und formulieren zu können.“ spiegelt Klaus Schobesberger, Head of Consulting bei Metamore die Erfahrungen mit internationalen Marketingorganisationen wider. „Darüber hinaus benötigt es ein gesamtheitliches Verständnis von bereichsübergreifenden Abhängigkeiten, das oftmals erst durch eine neutrale und partnerschaftliche Unterstützung von außen ermöglicht wird.“

Am Ende des Tages liegt das Geheimnis des Erfolgs im Bewusstsein und Commitment für das unternehmensweite Ziel, dem Kunden wertvolle, relevante und konsistente Inhalte effizient bereitstellen zu wollen.

Metamore mit Standorten in Wien und Wels unterstützt als herstellerunabhängiger Berater Organisationen bei deren Weiterentwicklung im Bereich Marketing Operations und damit verbundenem Technologieeinsatz.

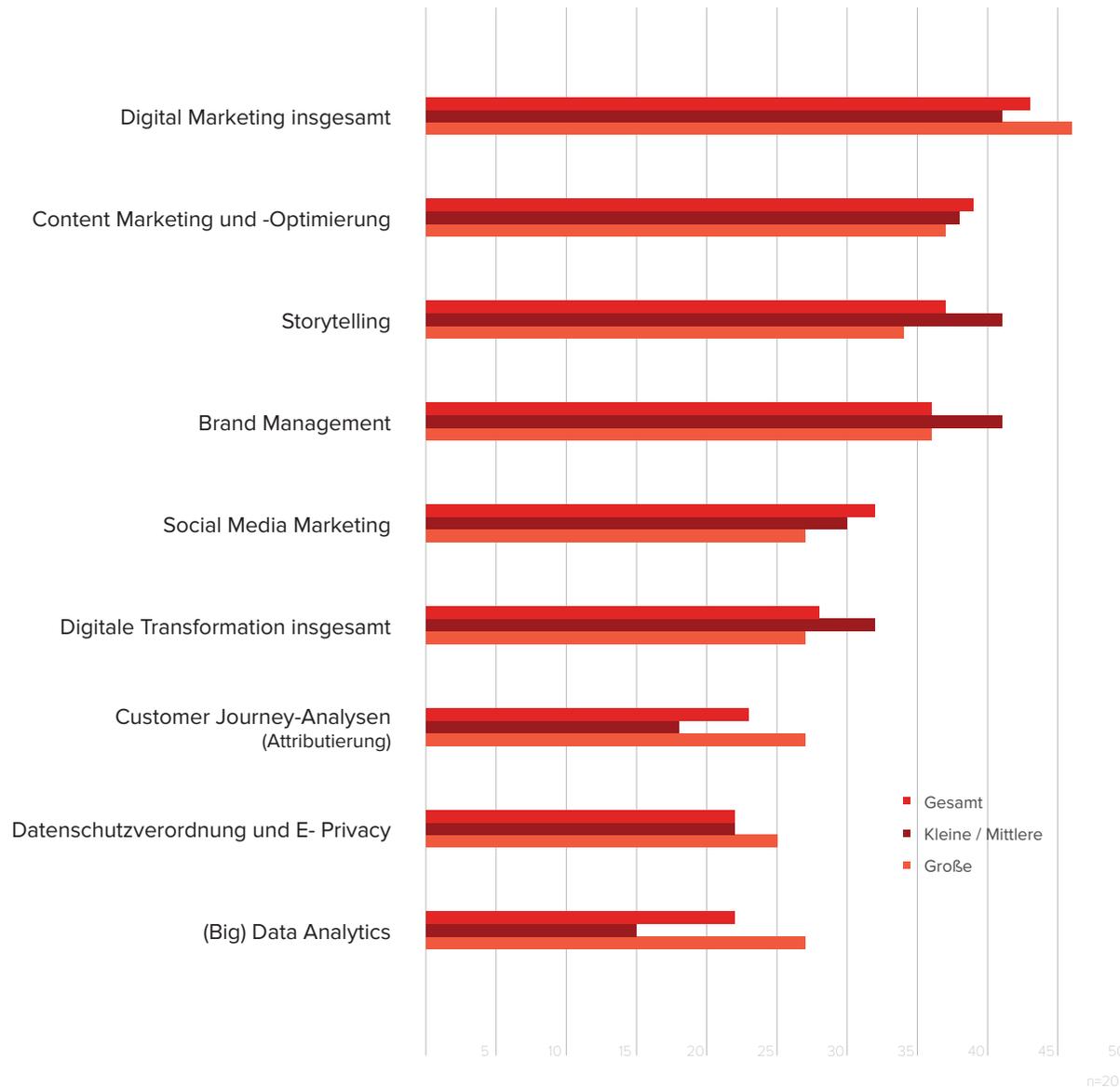


v.l.n.r.
Mag. Wolfgang Erlebach
Geschäftsführer Beyond Marketing Hub

Ing. Mag. (FH) Klaus Schobesberger
Head of Consulting Metamore



Welche Themenkreise haben Ihrer Meinung nach die größte Relevanz im Marketing für Sie in Ihrem Unternehmen in den nächsten 12 Monaten?
Ergebnisse nach Unternehmensgröße



Die Großen Unternehmen & die KMUs

Hinsichtlich der Unternehmensgröße zeichnen sich auch erhebliche Unterschiede ab. Digitales Marketing ist für große Unternehmen von noch größerer Relevanz. Das spiegelt sich in Folge auch in der deutlich höheren Wichtigkeit der Themen Customer Journey Analysen, Datenschutz, E- Privacy sowie Big Data Analysen wieder. Es erscheint, dass die Großen dieses Thema bereits länger im Focus haben, weiter mit den Basics sind und sich schon viel tiefer mit einzelnen Bereichen und Details beschäftigen. Hingegen sehen die KMUs und kleinen Unternehmen deutlich mehr Handlungsnotwendigkeiten in den Bereichen Storytelling, Brand Management und der digitale Transformation insgesamt. Das kann aber auch an den geringeren personellen Kapazitäten, Budgetmitteln und womöglich fehlendem eigenem Know –How liegen. Dazu sorgen viele andere Aufgaben der täglichen operativen Notwendigkeiten und Hektik für andere Gewichtungen der Prioritäten. Hinsichtlich der digitalen Transformation insgesamt sehen Sie aber die Notwendigkeit, Schritte zu setzen und sich damit noch stärker zu beschäftigen. anderem Customer Journey Analysen und die Beschäftigung mit Big Data.

Mit Storytelling Short-Cuts ins Gehirn setzen.



Sabrina Oswald,
Partner
Futura GmbH



Das Buzzword „Storytelling“ ist mehr denn je in aller Munde - neu ist es allerdings nicht. Wenn man so will, ist es eine der erfolgreichsten Techniken im Modell der Dialog-Netzwerk-Kommunikation.

Wir alle handhaben heute eine enorme Dichte an kommunikativer Infrastruktur. Diese als Marketer professionell zu managen, zu rezipieren und aktiv daran teilzunehmen, erfordert Übersicht und einen mehr als guten „Plan“. Immer mehr Spezialisten drehen an den „Stellschrauben kommunikativer Umsetzungen“, aber wer ist tatsächlich für den „roten Faden“ verantwortlich?

Fakt ist: Immer mehr Marken erreichen im „Aufmerksamkeit-Wettbewerb“ nicht ihre Ziele. Egal wie hoch die Investitionen in Sachen „Werbung“ sind, die „Währung Aufmerksamkeit“ lässt keine baldige Besserung in Sachen höhere Konzentrationsspannen erwarten.

Storytelling ist per se als strategischer Ansatz zu verstehen, der ausgehend von einer Marken-/Produktpositionierung eine archetypische Markenführung aufsetzt. Über diese wird dann mit stark aus dem Neuromarketing kommenden Logiken eine konsistente Story entwickelt. Storytelling ist also anders, als es vielfach propagiert wird, eher als Markensteuerungsmethodik zu verstehen. Es dient dem Erfahrungsabgleich, dem Stellvertreterlernen und der Kontextualisierung. Womit klar ist, dass es Marken- wie auch Konsumenten-seitig stattfindet.

Fokus „Nutzenkommunikation“.

Erst wenn es gelingt emotionale „Erfahrungen“ zu schaffen, lässt sich der Nutzen für den/ die Konsumenten darstellen. Ausgangspunkt ist dabei die Tatsache, dass unser menschliches Gehirn sich holt, was zu unseren Wünschen und Präferenzen passt – und nicht umgekehrt. Daher muss eine gute Storytelling-Strategie stark auf den Nutzen für die Zielgruppe fokussieren. Es

empfehlte sich strategisch daher als Unternehmen/ Marke/ Produkt/ Persönlichkeit eine solide Antwort auf die „WHY“-Frage zu haben. Was haben Kunden von einem Angebot? Wie bereichert es deren Leben?

Der Mythos, dass Stories (im urösterreichischen Sinne) „G’schichtln“ sind, ist falsch. Authentizität ist essentiell. Die Grundannahme lautet „Ich glaube was Du sagst, weil ich sehe, was Du tust.“

Fokus „Kontrapunkt“.

Positive Emotionen „arbeiten“ am besten, brauchen aber einen Kontrapunkt (Konflikt), um stärkere Wirkung zu entfalten. Konflikte sind die wesentlichsten Elemente im Storytelling. Sie schaffen Reibepunkte, die uns fesseln und schließlich für Identifikation sorgen sollen. Wenn 95 % unserer Kommunikation de facto nebenbei bemerkt werden, muss es Kommunikatoren gelingen Impulse zu setzen, die das Gehirn der Zielgruppe in Bruchteilen von Sekunden erreichen. Konflikte, Gegner, starke Kontrapunkte helfen das sicherzustellen.

Brauchen Sie nun laufend neue Stories? Ja, aber diese sollten sich unter einen roten Faden einreihen. KonsumentInnen ihrer Kommunikation verabscheuen nämlich ebenso totale Neuartigkeit, wie totale Konsistenz.

Sabrina Oswald zur Person

Sabrina Oswald ist seit 29 Jahren in der Kommunikationsbranche und Österreichs Mrs. Storytelling. Sie ist seit 2009 fokussiert auf die Themen Storytelling, Markenkommunikation und Content Marketing und bietet dazu erfolgreich Beratung national und international im Rahmen ihres Unternehmens Futura GmbH www.futura-comm.at an.



KANTAR TNS

**MIT KANTAR TNS NEUE
MARKETING-CHANCEN ERKENNEN UND NUTZEN**

www.tns-austria.com

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!

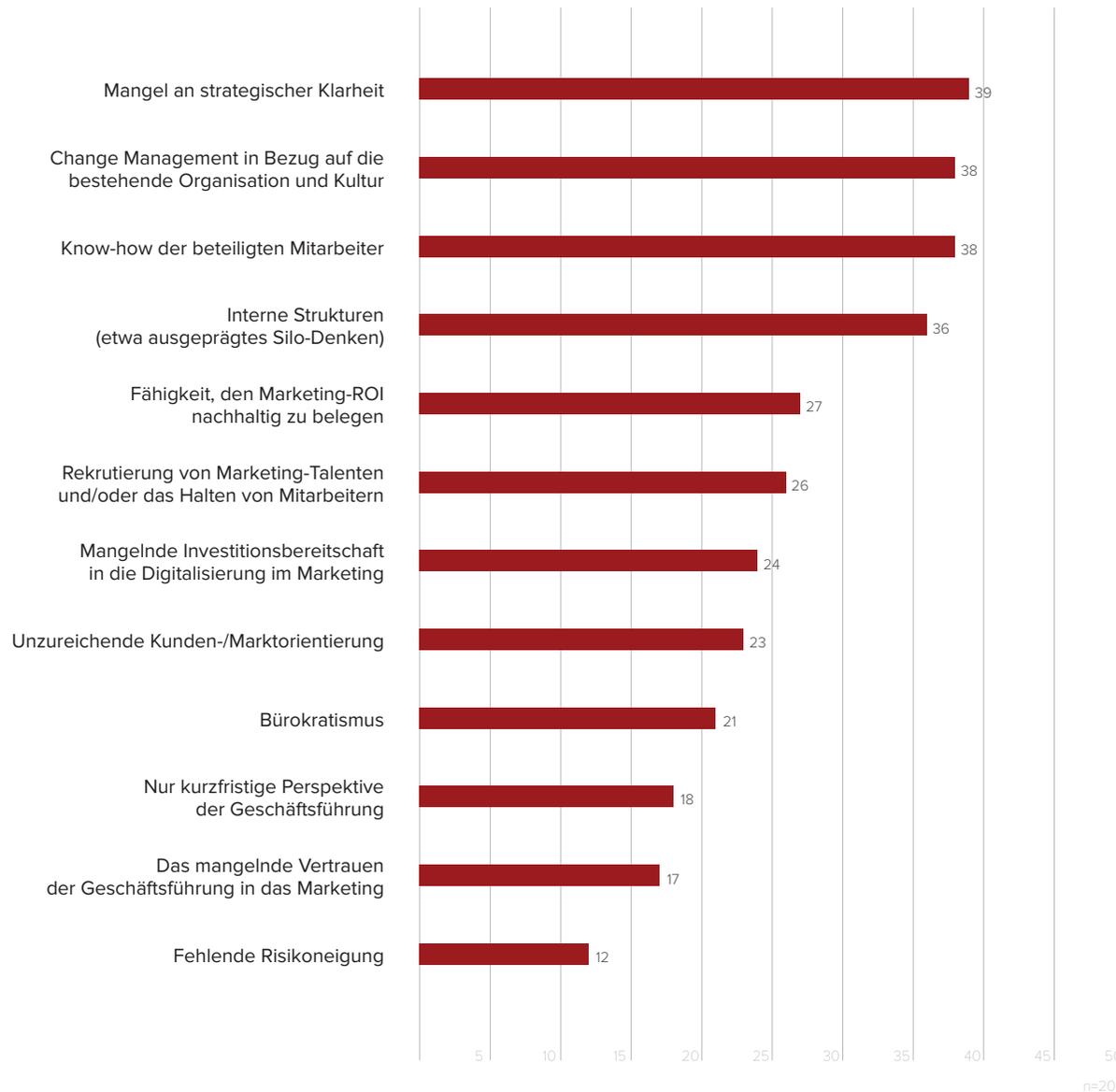
Eine Marke entsteht, wenn die Menschen sie hautnah spüren und erleben – über alle Kontaktpunkte hinweg. Sonst bleibt alles nur strategische Überlegung. Einer Marke eine unverwechselbare Persönlichkeit zu geben, ist die Aufgabe von Design. Dabei geht es keinesfalls um ein Schönermachen, sondern um die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

Was sind die größten Hindernisse?



Gefangen in der operativen Hektik?

Die enorme Zunahme der Möglichkeiten und der Geschwindigkeit durch die digitale Transformation verändert Märkte, Kundenanforderungen und Geschäftsprozesse. Die Anpassung braucht in vielen Fällen auch veränderte, angepasste strategische Ausrichtung. Daneben steigt die operative Hektik.

Klare strategische Ausrichtung, eindeutige Positionierung und daraus definierte Ziele sind in diesen stürmischen Zeiten mehr denn je gefragt.

Darin sehen die befragten Marketer das größte Hindernis für die Bewältigung der relevanten Aufgaben. Dies ist aber auch ein Hilfeschrei nach Leadership und Strategiearbeit.

Veränderung passiert nicht von selbst und ohne Widerstand. Daher sehen die Befragten im Change Management um bestehende Organisationsstrukturen und Unternehmenskulturen zu adaptieren das zweitgrößte Hindernis. Eingefahrene interne Strukturen und ausgeprägtes Silodenken verhindern notwendige Anpassungsprozesse bis hin zur möglichen Disruption.

Daneben läuft das Suchen und Finden nach fähigen Mitarbeitern mit dem entsprechendem Know-How und nach den besten Talenten. Und diese können es sich aussuchen, wo sie anheuern. Die Attraktivität als Arbeitgeber ist immer mehr der maßgebliche Faktor – ehrliches Employer Branding ist gefragt!

Man kann gerne aus dem Bauch entscheiden, wenn man sich vorher den Kopf zerbrochen hat. Nachdenken schadet nämlich nicht, zumindest so lange nicht, wie es dauert, seinem Bauchgefühl mit weniger Risiko vor den Folgen einer Fehleinschätzung nachgeben zu können.

Ist Strategiearbeit – wie oft behauptet – automatisch ein Kreativitätskiller? Ein schlauer Werber sagte dazu einmal, dass es ihm sehr recht sei, wenn seine Kunden genau wissen, wo sie hin wollen, und was sie sicher nicht wollen. Seine wichtigste Aufgabe sei es, die Zielerreichung mit Hilfe von Kreativität zu ermöglichen und nicht darauf zu achten, dass es erstens die richtigen Ziele sind und zweitens diese auch erreichbar sind.

Wozu die Übung?

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

Was hat Marketingstrategiearbeit mit Ballsport zu tun?

Die Erfahrung zeigt, dass es besser ist, das Spielfeld, auf dem man sich bewegt, genau abzustecken, um zu erfahren, wie groß es ist, und welche anderen Kontrahenten noch darauf spielen.

Welche Position(ierung) diese einnehmen, und wie sie auf meine Taktik reagieren. Werden die Regeln des Spiels gleich bleiben, oder sind in der Zukunft maßgebliche Anpassungen zu erwarten? Was machen wir, wenn die ZuseherInnen ausbleiben? Wechseln wir dann den Spielort, oder wenden wir uns gleich einem anderen Spiel zu?

Ballsport für Teams ist eine schöne Metapher für strategische Überlegungen. Dabei hat es sich als nützlich herausgestellt, die Zuschauer ganz genau zu analysieren und beim Entwickeln der eigenen Taktik ihre Bedürfnisse nicht zu vergessen. Die ZuseherInnen zahlen das Eintrittsgeld. Sie lieben und hinterfragen das Spiel. Sie lechzen nach Nützlichem für ihre Person und nach Erlebnissen und Emotionen. Das Publikum ist nicht homogen und deshalb dürfen nicht alle gleich behandelt werden. Die ZuseherInnen können uns nie sagen, wie sich die Zukunft entwickeln wird. Aber wir können sie gut dabei beobachten, welche Handlungen sie setzen, und was sie über das Spiel an sich und über uns im Besonderen denken.

Nicht vergessen:

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

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

Structure follows

Strategy



Dr. Stefan Schiel,
Managing Director
marketmind

fresh thinking for powerful marketing

marketmind



Das Abbild der praktischen Realität

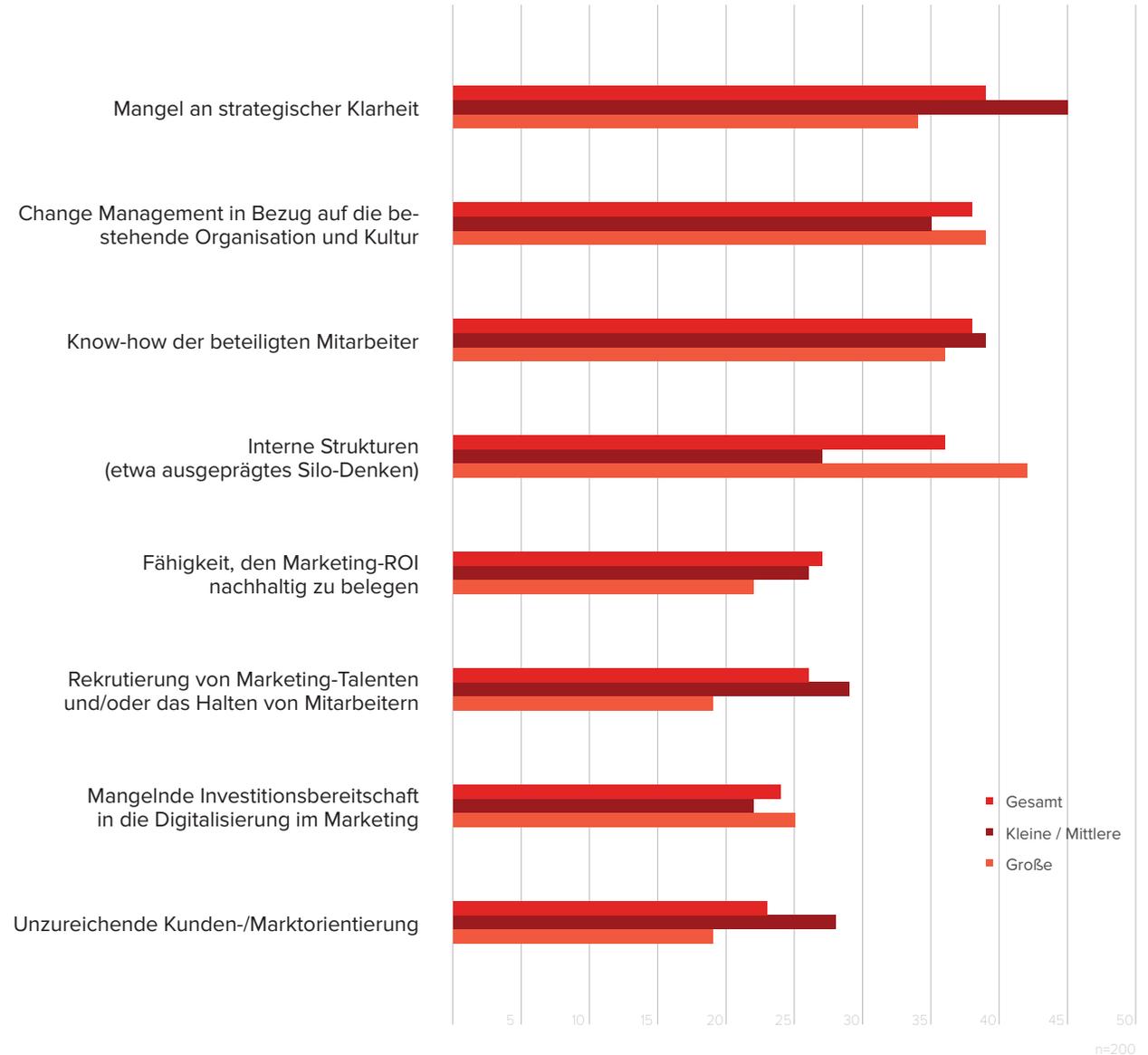
Die Aufspaltung in große Unternehmen und in KMUs/Kleine Unternehmen ist ein Abbild der praktischen Realität. Mangel an strategischer Klarheit stellen für KMUs und kleinere Firmen ein größeres Hindernis dar. Ebenso das Rekrutieren von Marketing Talenten und das Halten vom Mitarbeitern sowie mangelnde Kunden/ Marktorientierung. Große Unternehmen und klingende Namen habe es hier leicht bzw. haben mehr Kapazität und Mittel dafür.

Dagegen ist die Bereitschaft zum Change Management und das Überwinden der internen Strukturen, speziell das ausgeprägte Silodenken für die Großen ein deutlich größeren Hindernis, den Wandel zu meistern. Die KMUs/Kleinen haben weniger Hierarchie, Administration, kürzere Entscheidungswege und sind da einfach flexibler und sehen diese Punkt daher nicht so stark als Hindernis.

Immerhin an 4. Stelle das Thema des Erfolgsnachweises, die Fähigkeit den Marketing ROI nachhaltig zu belegen. Das widerspiegelt den Wandel: Viele Investitionen sind stark in die Zukunft gerichtet ohne kurzfristige Erfolge aufzuzeigen. Nicht alle Maßnahmen lassen sich sofort in Verkaufserlösen messen, wobei große Unternehmen hier etwas besser ausgestattet sind.

Aber eines ist sicher: Niemand kann sich dem Wandel entziehen!

Hindernisse nach Unternehmensgröße



Employer Branding: Bringen Sie ihr Arbeitgebermarke zum Strahlen



Silke Kurtz
Director Employer
Branding



Egal worauf wir es zurück führen, ob digitaler Wandel oder Unterschiede der Generationen, *in einem dynamischen Arbeitsmarkt tun sich Unternehmen immer schwerer, die besten Köpfe an Bord zu holen.*

Das zeigt auch die aktuelle Studie: Demnach ist gut ein Viertel (26%) aller Befragten davon überzeugt, dass das Rekrutieren und Halten talentierter Marketing-MitarbeiterInnen in den kommenden zwölf Monaten zu einer großen Herausforderung wird. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen haben Schwierigkeiten, passende Talente zu finden.

Höchste Zeit, aktiv zu werden: Um begabten Nachwuchs zu finden, an Bord zu holen und zu halten, braucht es eine klare Strategie um punkten zu können, eine Differenzierung und klare Aussage als Arbeitgeber.

Den Grundstein für die Employer Brand bildet eine sauber ausgearbeitete Employer Value Proposition (EVP), dem Versprechen, das Arbeitgeber ihren KandidatInnen und MitarbeiterInnen geben. Sie wird ergänzt durch eine Unique Employment Proposition (UEP): Eine zentrale Aussage, die den Arbeitgeber von seinen Mitbewerber differenziert. Sie sollte realistisch und konkret formuliert sein – wer sich hier mit allgemeinen Aussagen aufhält, verschenkt viel Potential.

EVP und UEP dienen intern als Anker im täglichen Tun, als Richtungsweiser für Führungskräfte und als

Basis für Veränderung. Im Rahmen von zielgruppen-spezifischer Kommunikation wird diese nach außen transportiert. Um sich daher als passender Arbeitgeber zu positionieren, braucht es eine authentische Employer Branding Strategie, die realistisch bleibt und alle Seiten eines Arbeitgebers beleuchtet: Mit all seinen Vor- und Nachteilen, Ecken und Kanten und jenen Menschen, die tagtäglich leben, was das Unternehmen verspricht.

„Auch ArbeitgeberInnen müssen heute mit einer starken Marke punkten, um die besten Kandidaten an Bord zu holen und langfristig zu halten“
W– Silke Kurtz

Um den Wiedererkennungswert am Bewerbermarkt zu erhöhen, rücken eine nachhaltige Employer Branding-Kommunikation den Arbeitgeber gezielt in den Mittelpunkt. Ein kurzer, knackiger Slogan, der ein authentisches Markenerlebnis garantiert und bei interessierten Talenten hängenbleibt – ähnlich den Werbeslogans, die sich nur allzu oft hartnäckig im Ohr festsetzen.

In Zusammenarbeit zwischen Marketing und HR bietet Employer Branding Unternehmen so die Möglichkeit, ihre Arbeitgebermarke nachhaltig in den Köpfen sowohl von Mitarbeitern als auch Talenten zu verankern. Wer sich als ehrlich, authentisch und als „Arbeitgeber zum Angreifen“ präsentiert, sorgt nicht nur am Bewerbermarkt für Aufsehen – sondern sorgt auch dafür, dass genau jene Talente aufs Unternehmen aufmerksam werden, die optimal ins Unternehmen passen.

Marketing Handlungsfelder heute und in der nahen Zukunft

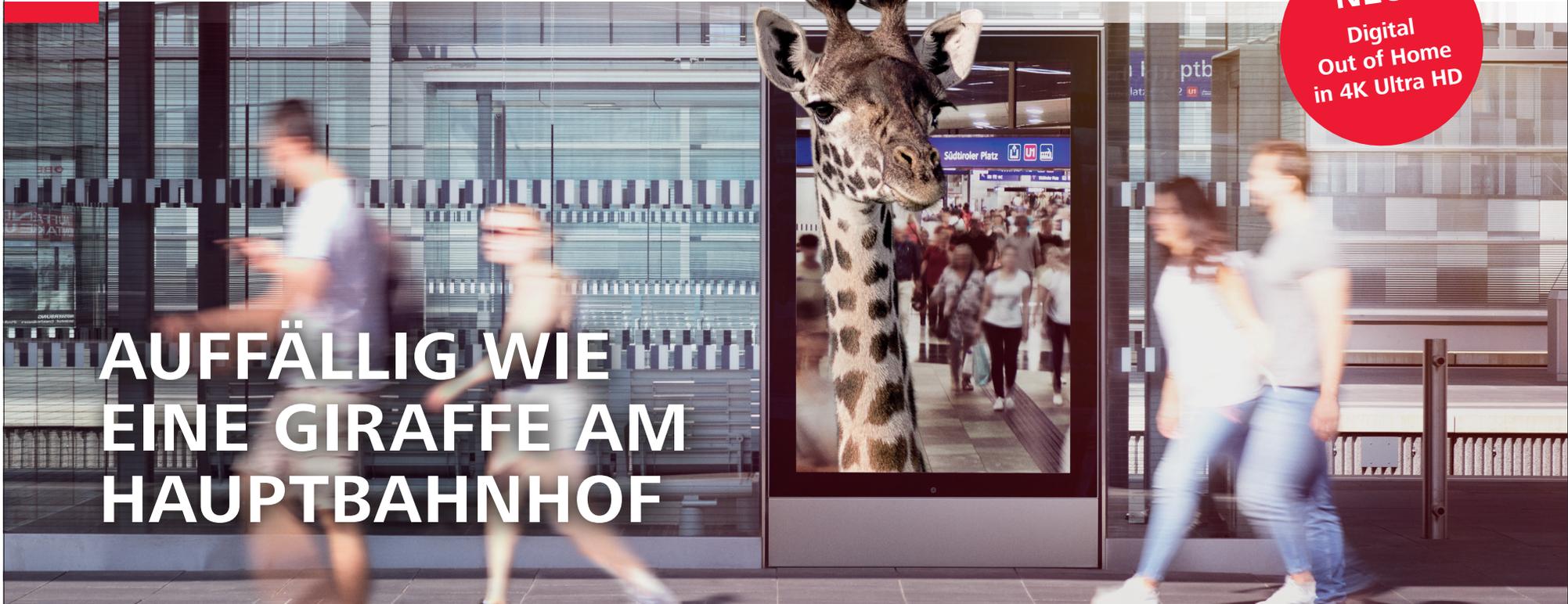
Marketing Tasks an Competency Model	Marketing Planning & Marketing Spending Optimization	Innovation and Project Management	Marketing Process Management	Total customer experience & Loyalty management	Marketing Analyses & Performance Tracking KPIs	Information Technology Competency and Expertise	WEB 2.0. and Community Management
Competency model	Project management planning process	Project management & project introduction	Process mapping	Total customer experience strategy and goals	Marketing balanced Scorecard	Reconciliation of marketing & IT strategy	Search engine optimization, search engine marketing, social search optimization
Functional calibration Target system &	Target group matrix	Mass customization	Analysis of cycle times & process costs	Complaint management	Budget review	Budget & resource planning & management	
Performance management talent management	Consumer typologies	Alliance/partner management	Sales channel management	Behavioural branding initiative	Marketing dashboard	Multi channel campaign execution	Social Media and Community Manager
Compensation model	Buying center analysis	Product life monitoring	Audit of marketing / sales Collaboration	Loyalty program	What -if analysis	Digital asset management	Corporate Communication guidelines
Change management	Sales channels management	Strategic innovation portfolio management	Campaign management	Offer / bid management	Net promoter score tracking	Collaborative tools	Crowdsourcing
Team Building	Benchmarking	Competitive radar	Campaign automation & real time campaigning	Service quality benchmarking	Market potential analyses / share of wallet	Tele- Marketing and contact center integration	Social communities
Marketing training	Pricing	Scenario development process	Campaign coordination	Total Customer experience, touchpoint monitoring and benchmarking	Competitor benchmarking Brand tunnel analysis	Data mining & predictive analytics	Animation and Video
Campaign coaches/ commercial managers	Campaign architectures	Pretestung	Agency modell & evaluation		ABC analysis: Dialog marketing	CRM and social media integration	Affiliate marketing
Internal communication	Branding guidelines	target groups lap	Marketing purchasing process	Continuous improvement process-customer/service perspective	Customer Lifetime value management	Data quality management	Behavioural targeting
Level of empowerment	Strategic prioritization		Media production process		Web analytics consumer insights	Customer segmentation	Web channel management blogs,brand communities
	Programm definitions			Customer value analysis	Sales slip analyses	Mobile marketing Couponing,loyalty,	customer chat
	Tactical measure planning			Multichannel experience management	Advertising efficiency and customer behaviour	location based services	Social commerce
	Market budget optimization (channel/target group mix)			Proactive churn and winning back customers management			

Quelle: European Marketing 2020, EMC & Mag. Georg Wiedenhofer



Werbung

NEU:
Digital
Out of Home
in 4K Ultra HD



**AUFFÄLLIG WIE
EINE GIRAFFE AM
HAUPTBAHNHOF**

Railscreen Station - das erste interaktive österreichweite digitale Außenwerbenetz mit 800.910 Kontakten täglich! JETZT BUCHEN: werbung.oebb.at

MARKETING-
BASICS:

WIRKUNG
MAXIMIEREN,

KOSTEN
MINIMIEREN.

Handwerk ist unsere
Basis für Qualität, eine
intelligente Logistik unser
Garant für Terminalsicherheit
und günstige Konditionen.
Wir drucken alles, was Ihr
Unternehmen braucht. In
exzellenter Qualität und
vor allem: mit **Leidenschaft**.

Unsere
Topseller:

Broschüren, Flyer
und Briefpapier in
Profi-Qualität.

www.onlineprinters.at

 **ONLINEPRINTERS**

DER BESTE EINDRUCK BLEIBT