

Kernthemen und Herausforderungen
MARKETING
der Marketingentscheider:innen
AGENDA_2026
in Europa und Österreich



W
H
A
T
N
O
W
?



EUROPEAN
MARKETING
CONFEDERATION



AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION



MARKETING
CLUB
ÖSTERREICH



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

Karrieresprung mit dem Masterstudium

Kommunikationsmanagement | Marketing- & Salesmanagement

- Fundierte, praxisbezogene Berufsfeldausbildung auf akademischem Niveau
- Zertifizierte Master-Studiengänge – berufsbegleitend!
- Digitalisierung, Einsatz von KI und Nachhaltigkeit in den Studienplänen verankert
- Fokus auf Leadership- und Management-Skills zur Vorbereitung auf Führungsaufgaben



* gilt für den Master-Studiengang Kommunikationsmanagement

**DIE PRAXIS
STUDIEREN.**

Die führende Fachhochschule für
Management & Kommunikation



DIE AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

Die Austrian Marketing Confederation (AMC) ist der Dachverband der Marketing Clubs in Österreich. Dazu zählen der Marketing Club Graz, die I3- Initiative Intelligente Innovationen in Kärnten, der Marketing Club Linz, der Marketing Club Salzburg, der Marketing Club Tirol, der Marketing Club Vorarlberg und der Marketing Club Österreich (MCÖ) in Ost-Österreich. Alle Vereine gemeinsam stehen für ca. 3.000 Mitglieder, Marketing-Entscheider:innen 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 gemeinsame Aktivitäten der Clubs.

Die AMC ist Mitglied in der Europäischen Marketing Confederation (EMC), in der auf internationaler Ebene Informationsaustausch und Aktivitäten zur Weiterentwicklung des Marketingbewusstseins gefördert werden.

STAATSPREIS MARKETING & MARKETINGTAG 2026

Die AMC wird seit 2011 alle 2 Jahre vom Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus mit der Durchführung des Staatspreis Marketing beauftragt. Sie organisiert die Staatspreis-Verleihung mit einer großen Marketinggala. Im Rahmen der Marketinggala wurde vor 500 Gästen der Staatspreis Marketing 2024 an die Firma woom GmbH für das Projekt „Strukturierung und Positionierung der Dachmarke woom“ vergeben. Die nächste Verleihung des Staatspreis Marketing mit der vorgelagerten Marketingkonferenz findet am 8. Juni 2026 in Wien statt.

MARKETING LEADER OF THE YEAR

Jährlich vergibt die Fachplattform Internet World Austria gemeinsam mit dem Marketing Club Österreich die Marketing Leader of the Year Awards. Dabei werden Marketer:innen mit besonderen Leistungen als Ergebnis eines Online-Votings in mehreren Kategorien

ausgezeichnet. Die AMC bringt sich bei den Nominierungen ein, denn diese erfolgen über die Marketing Clubs sowie eine Fachjury. Die Fachjury mit allen Präsident:innen der Marketing Clubs vergibt auch einen Preis fürs Lebenswerk, mit dem bisher Johannes Gutmann (Sonnentor), Dr. Gerhard Fritsch (Spar), Josef Zotter (Zotter Schokolade) und Thomas Saliger (xxxLutz), Günter Thumser (Henkel CEO und GF Markenartikelverband) sowie Werner Lampert (Öko- und Bio-Pionier) ausgezeichnet wurden.

DIE EMC UND ÜBER DIE MARKETING-AGENDA-STUDIE

Die AMC ist Mitglied bei der European Marketing Confederation (EMC) mit Sitz in Brüssel. Die EMC hat 2025/26 bereits zum achten Mal eine große, länderübergreifende Studie in 15 Ländern unter dem Titel Marketing Agenda 2026 durchgeführt.

Dabei werden die aktuellen zentralen Kernthemen und Aufgaben im Marketing sowie die Herausforderungen und Hindernisse bei deren Umsetzung bei den Entscheider:innen in den oben genannten Ländern abgefragt. Bei diesem Durchgang wurden auch tiefergehende Fragen zu KI und Customer Journey untersucht. Die Befragung erfolgte online und wurde europaweit an Marketingentscheider:innen über die EMC-Mitgliederorganisationen ausgesendet. In Österreich waren dies die Marketing Clubs, ergänzende Direktkontakte zu Marketingentscheider:innen sowie über die Fachplattform Internet World.

Für die Erstellung und Aufbereitung der Ergebnisse geht ein besonderer Dank an Ralf Strauss in Deutschland, den 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 durchgeführt. Besonderer Dank ergeht an die Werbeagentur HAVAS, die die grafische Aufbereitung übernommen und durchgeführt hat. Die Studie steht auch online zum Download bereit.

MARKETING CLUB ÖSTERREICH

Der Marketing Club Österreich besteht seit knapp 70 Jahren und bietet seinen ~1.300 Mitgliedern mehr als 40 Veranstaltungen zu marketingrelevanten Themen jährlich. Neben Podiumsdiskussionen, Fachvorträgen, Workshops und Award-Verleihungen wurden die Weiterbildungsformate „Digital Marketing Booster für Marketingentscheider:innen“ sowie das „Certified Sustainability Experts-Program“ zum Thema ESG und Nachhaltigkeit für Marketing & Kommunikation etabliert. In diesem Jahr wurde die Hands-on Workshopreihe „AI LAB“ gestartet. Neben Fachwissen und einer Plattform zum Branchen-Networking ermöglicht der Club seinen Mitgliedern ein kostenloses Rechtsservice und vergünstigte Konditionen für Branchenevents.

Der MCÖ sieht die jährliche Studie „Marketing Agenda“ als Kompass für unsere vielschichtige Branche und ist deshalb in der Erstellung sowie Aufbereitung der Ergebnisse federführend.



MAG. GEORG WIEDENHOFER
AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION



MAG. (FH) ANDREAS LADICH
PRÄSIDENT
MARKETING CLUB
ÖSTERREICH

Digital Marketing Booster für Entscheider:innen

Jetzt schnell die Kurve kriegen:
Deine Weiterbildung zu
Digital Marketing in
Theorie & Praxis.



Weitere
Infos und
Anmeldung:





K E R N T H E M E N U N D
H E R A U S F O R D E R U N G E N
D E R [M A R K E T I N G]
E N T S C H E I D E R : I N N E N
I N T E U R O P A U N D
Ö S T E R R E I C H _

DAS NEUE SPEED- SCHLAGWORT: LEADERSHIP

In einer Welt, die kontinuierlich von durch KI geförderte Beschleunigung geprägt ist, weichen traditionelle strategische Modelle einem neuen Paradigma: Speed Leadership. Wettbewerbsvorteile werden nicht länger durch lange Planungszyklen oder sorgfältig aufeinander abgestimmte Roadmaps gesichert, sondern durch die Fähigkeit einer Organisation, Veränderungen unmittelbar wahrzunehmen, Ressourcen flexibel zu mobilisieren und entstehende Chancen in bislang unerreichter Geschwindigkeit in konkreten Maßnahmen mit Mehrwert zu übersetzen.

Speed Leadership versteht Strategie als eine lebendige dynamische Kraft – eine, die von schneller Experimentierfreude, permanenter Neuerfindung und dem Mut lebt, zu handeln, bevor vollständige Gewissheit besteht. Während sich Märkte in Echtzeit verändern, werden die Führungskräfte von morgen die Geschwindigkeit selbst zu ihrem stärksten Differenzierungsmerkmal machen.

Kundennähe erweist sich als die kritischste Strategie, da sie den Erfolg einer Organisation direkt mit ihrer Fähigkeit verknüpft, die sich

wandelnden Bedürfnisse ihrer Kund:innen zu verstehen, vorauszu- sehen und darauf zu reagieren. In Märkten, in denen Produkte und Technologien rasch kopierbar sind, werden tiefe Einblicke in Kunden- motive, Verhaltensweisen und Schmerzpunkte zur einzigen nach- haltigen Quelle von Differenzierung.

ENTSPRECHEND FOLGEN
PRODUKT- UND
SERVICE-
DIFFERENZIERUNG MIT
41% AN ZWEITER STELLE.

Kundennähe ermöglicht es Unter- nehmen, maßgeschneiderte Erleb- nisse zu schaffen, langfristiges Vertrauen aufzubauen und emotio- nale Loyalität zu fördern, die von Wettbewerber:innen nur schwer zu durchbrechen ist. Indem Kund:in- nen in den Mittelpunkt aller strate- gischen und operativen Entschei- dungen gestellt werden – beginnend bei Produkten und Services –, steigern Organisationen nicht nur den Customer Lifetime Value, sondern gewinnen auch einen kontinuierlichen Strom an Er- kenntnissen, der Innovation befeu-

ert, Resilienz stärkt und Relevanz in einem sich ständig wandelnden Wettbewerbsumfeld sicherstellt.

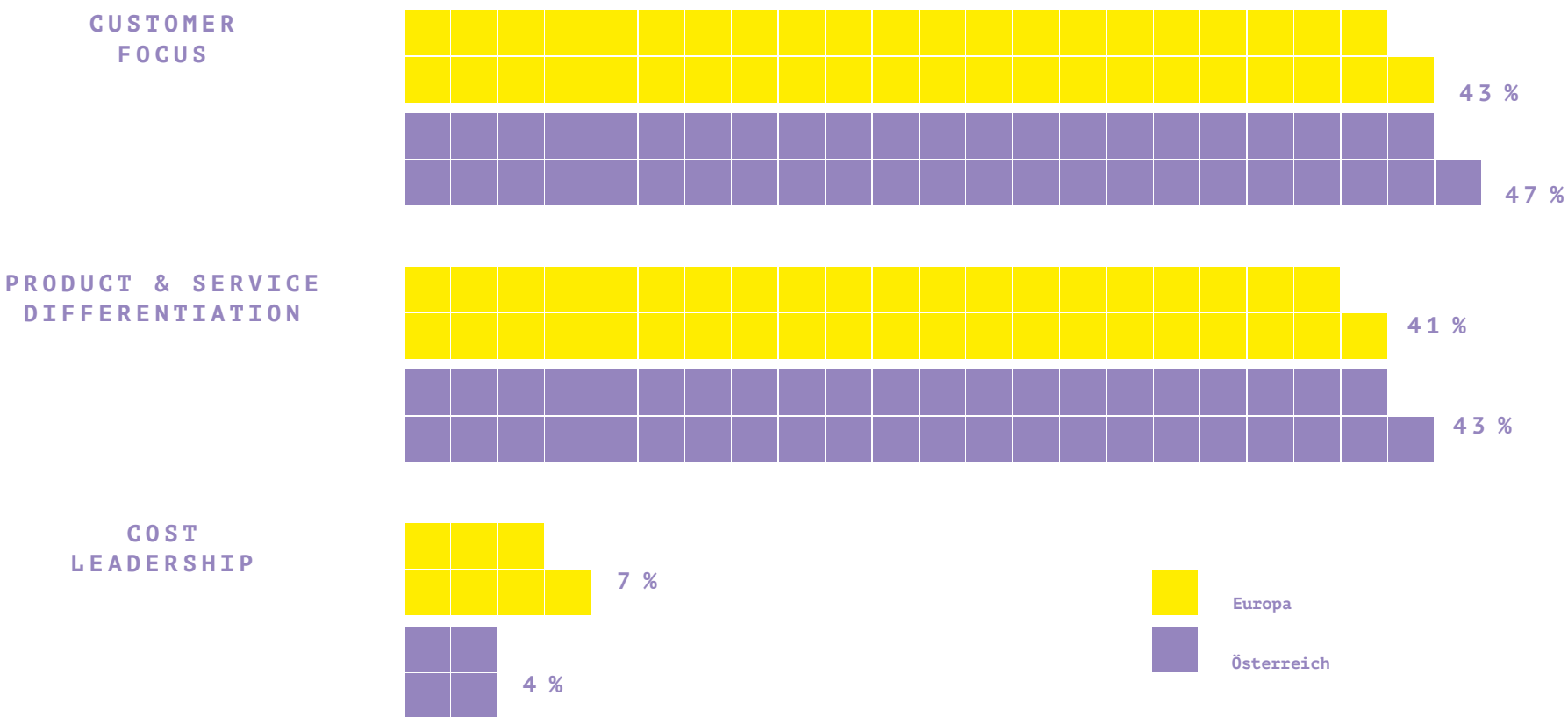
In den Unternehmen von morgen geht Marketing über seine traditionelle Rolle hinaus und wird zum Orchestrator der Wertschöp- fung, der Organisationen dabei unterstützt, die Zukunft vorauszu- denken und aktiv zu gestalten, anstatt lediglich auf sie zu reagieren.

Marketing fungiert dabei als Linse, durch die Kundenbedürfnisse und Kundenzentrierung, technolo- gische Möglichkeiten und Marktdy- namiken zusammengeführt werden. Aus diesen Erkenntnissen entste- hen Strategien, die Loyalität schaf- fen, Innovationen auslösen und Branchenstandards neu definieren.

Marketing ist damit keine unter- stützende Funktion mehr, sondern der Motor, der Purpose mit Erleb- nis, Strategie mit Umsetzung und Ambition mit Wirkung verbindet. So stellt Marketing sicher, dass sich die Organisation mit Agilität, Weitblick und einem konsequenten Fokus auf den Aufbau sinnvoller, nachhaltiger Beziehungen zu ihren Kund:innen bewegt.

Diese Entwicklung ist europaweit weitgehend einheitlich und auch in Österreich entsprechend relevant.

WAS IST DER SCHWERPUNKT IM UNTERNEHMEN HINSICHTLICH DER MARKETINGSTRATEGIE



DIE [4] CLUSTER

DER SENIOR MARKETING
EXECUTIVES HINSICHTLICH
IHRER STRATEGISCHEN
PRIORITÄTEN

CLUSTER 1

BALANCED GROWTH MARKETERS

Während KI in vielen Organisationen des **Balanced-Growth-Clusters** bereits erforscht und eingesetzt wird, wird sie nicht als primärer strategischer Treiber betrachtet. Stattdessen wird KI als unterstützende Technologie im Rahmen breiterer Marken-, Performance- und operativer Prioritäten eingesetzt:

Extreme Spitzen in den Prioritäten, Fokus auf bestehenden Märkten sowie ein ausgewogener Mix aus Brand, Performance, Operations und Digital repräsentiert den Mainstream der Marketingorganisationen.

Hauptprioritäten: Brand Management & Reichweite, Sales & Performance. Kein Marketing, keine KI und digitalen Fähigkeiten, keine Marketing-Operations.

53 %

CLUSTER 2

SUSTAINABILITY MARKETERS

Nachhaltigkeit und ESG-Aspekte bilden den zentralen strategischen Anker und prägen sowohl Marketingprioritäten als auch das organisatorische Verhalten:

Nachhaltigkeit & ESG sind der definierende Anker, langfristige, wertgetriebene Perspektive

Hauptprioritäten: Nachhaltigkeit & ESG, organisatorische und funktionsübergreifende Zusammenarbeit, Einsatz von KI im Marketing, Brand Management & Reichweite

11 %

CLUSTER 3

OPERATIONAL PERFORMANCE MARKETERS

Organisationen in diesem Cluster konzentrieren sich primär auf Umsetzung, Effizienz und Skalierbarkeit. Marketing Operations bilden den Kern ihrer Strategie, unterstützt durch starken Fokus auf Sales & Performance Marketing:

Marketing Operations stehen im Mittelpunkt, starker Fokus auf Sales- und Performance-Ergebnisse, prozess- und eine auf Effizienz zentrierte Denkweise

Hauptprioritäten: Marketing Operations, Performance Marketing, KPI-Frameworks, Messung und Datenmodelle, Einsatz von KI im Marketing

14 %

CLUSTER 4

AI & AUTOMATION PIONEERS

Dieser Cluster besteht aus technologisch fortschrittlichen Organisationen, die KI ins Zentrum ihrer Marketingstrategie stellen. Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Echtzeit-Optimierung sind zentrale Hebel, um Skalierung, Geschwindigkeit und Personalisierung voranzutreiben. Fortgeschrittene Digitalisierung und Marketing-Technologien werden eingesetzt, um Wettbewerbsvorteile zu sichern und die Markenwirkung zu verstärken:

Einsatz von KI ist stark ausgeprägt, starker Fokus auf Automatisierung, Personalisierung und eine technologieorientierte Denkweise, Betonung von Innovation

Hauptprioritäten: KI im Marketing, Automatisierung und Echtzeit-Optimierung, Daten und fortgeschrittene Technologien, Brand & Reichweite in großem Maßstab

22 %

2026

DIE OPERATIVEN MARKETING- SCHWERPUNKTE (IN %)



DIE STRATEGISCHEN SCHWERPUNKTE IM MARKETING

Mit Blick auf das Jahr 2026 treten Marketing und Vertrieb in eine entscheidende Phase ein, in der Strategie durch **Geschwindigkeit, Intelligenz und Kundenrelevanz** definiert wird. Der strategische Fokus verschiebt sich zunehmend auf den intelligenten Einsatz von KI, um Nachfrage vorherzusagen, personalisierte Erlebnisse zu orchestrieren und Echtzeitentscheidungen entlang der Customer Journey zu ermöglichen. Gleichzeitig setzen Organisationen Prioritäten auf Kundennähe, Omnichannel-Kohärenz sowie die Integration von Retail- und Media-Ökosystemen, um messbare Geschäftsergebnisse zu erzielen.

Auf die Frage nach den strategischen Schwerpunkten für 2026+ blieb die Themenbreite im Vergleich zu den Vorjahren stabil: Schlüsselthemen wie Brand Management (Upper Funnel; 38 %) sowie Sales und Performance Marketing (Lower Funnel; 43 %) gewinnen weiter an Bedeutung ... und holen auf die führende Position beim Einsatz und bei der Anwendung von KI (43 %) auf.

Ebenso entscheidend ist die Transformation interner Fähigkeiten und Marketing-Operations (20 %), die Silos aufbricht, die Daten- und Technologiebasis modernisiert sowie Teams befähigt, agil zu arbeiten. Zusammen signalisieren diese Fokusthemen eine

Verschiebung von Optimierung zu Orchestrierung und positionieren Marketing und Vertrieb als zentrale Treiber von Wachstum, Resilienz und Wettbewerbsvorteilen für 2026 sowie darüber hinaus.

Grundsätzlich zeigt sich diese Entwicklung auch in Österreich, wenngleich die Prioritäten noch etwas anders gewichtet sind. Mehr Augenmerk wie europaweit wird auf das Sales und Performance Marketing gelegt. Auch die operativen Umsetzungsarbeiten haben deutlich höheren Stellenwert. Dagegen ist die Nutzung von KI im Marketing noch etwas geringer ausgeprägt. Auffallend allerdings: Sustainability und ESG haben gegenüber den letzten Jahren deutlich an strategischem Stellenwert verloren.

Im Jahr 2026 wird der Erfolg der digitalen Transformation in Marketing und Vertrieb nicht mehr an Ambitionen oder technologischen Investitionen gemessen, sondern daran, wie gut Visionen und Konzepte in messbare Ergebnisse und Markenwerte umgesetzt werden können. Mit der Reife digitaler Fähigkeiten wird die „Wettbewerbslücke“ von jenen Organisationen definiert, die Daten, KI und Omnichannel-Strategien schnell und skalierbar operationalisieren können. „Dinge erledigen“ bedeutet, über Pilotprojekte und Proofs of Concept hinauszugehen und eingebettete, ergebnisorientierte Lösungen zu schaffen, die vollständig in die täglichen Arbeitsabläufe integriert sind. Dies erfordert klare strategische Verantwortung, funktionsübergreifende Zusam-

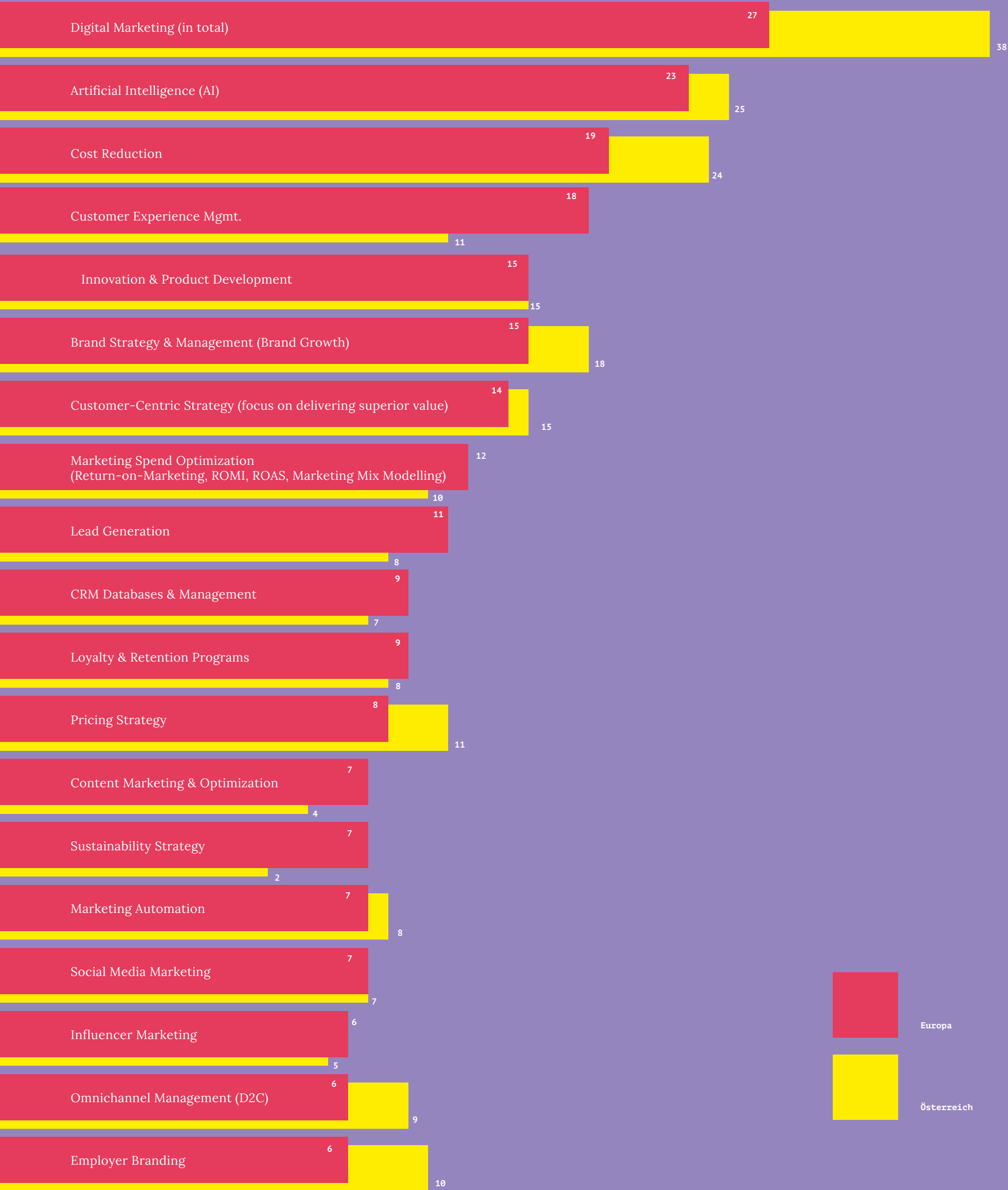
menarbeit und eine Kultur, die Experimentierfreude, Entscheidungsstärke und kontinuierliches Lernen belohnt. In einem Umfeld ständiger Veränderung wird digitale Transformation weniger als Komplexitätsmanagement verstanden, sondern vielmehr als Aufbau von organisationalem Momentum, bei dem operative Exzellenz selbst zum stärksten Differenzierungsmerkmal wird.

Im Jahr 2026 wird „mentale Verfügbarkeit“ zu einem zentralen strategischen Imperativ für das Markenmarketing und bestätigt Byron Sharps Erkenntnis, dass Marken wachsen, indem sie leicht erinnerbar und leicht kaufbar sind. Mit der Fragmentierung von Media-Ökosystemen und der zunehmenden Knappheit von Aufmerksamkeit liegt die Herausforderung nicht mehr nur in Reichweite, sondern in kontinuierlicher Präsenz über relevante Momente, Kontexte und Kanäle hinweg. Mentale Verfügbarkeit wird in diesem Umfeld durch distinctive Brand Assets, konsistente, aber adaptive Kommunikation sowie breite, kontinuierliche Exposition, verstärkt durch Daten und KI, aufgebaut.

Anstatt kurzfristigen Conversions zulasten von Reichweite hinterherzujagen, werden führende Marketer:innen im Jahr 2026 in gedächtniswirksame Strukturen investieren, die Bestand haben und sicherstellen, dass ihre Marken in Kaufsituationen präsent bleiben – heute, morgen und in der Geschwindigkeit des Marktes.

2026

DIE OPERATIVEN
SCHWERPUNKTE
UND PROJEKTE
IM MARKETING (IN %)



OPERATIVE SCHWERPUNKTE

Der operative Fokus im Marketing liegt auf Agilität, Integration und exzellenter Umsetzung. Organisationen müssen Silos zwischen Funktionen und Kanälen aufbrechen, um eine nahtlose Zusammenarbeit zwischen Marketing-, Vertriebs-, Daten- und Technologie-Teams zu ermöglichen. Automatisierung, KI-gesteuerte Workflows und Echtzeit-Analysen werden zum Rückgrat des täglichen Betriebs, sodass Marketer:innen personalisierte Erlebnisse skalieren können, während Konsistenz und Markenintegrität gewahrt bleiben.

Operative Exzellenz erfordert zudem die Fähigkeit, schnell zu testen, zu lernen und iterativ zu handeln – Erkenntnisse müssen schneller als je zuvor in konkretes Handeln umgesetzt werden. In diesem Umfeld werden die erfolgreichsten Marketingorganisationen nicht nur Strategie definieren, sondern sie in jeden Prozess, jedes System und jeden Touchpoint einbetten, sodass die Umsetzung selbst zum Treiber von Wachstum, Kundenrelevanz und nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen wird.

Bezüglich der operativen Schwerpunktbereiche für 2026 dominiert weiterhin Digital Marketing (28 %), gefolgt von KI (23 %) und Customer Experience Management (19 %). Während die Strategie von KI dominiert wird, konzentriert sich die operative Umsetzung bereits deutlich stärker auf Szenarien rund um Digital Marketing oder Customer Experience Management – etwa in Form von weiterer Personalisierung bis hin zur Hyper-Personalisierung oder Next Best Offer Management. Allerdings erfolgen alle diese Entwicklungen unter dem stetigen Druck von Kostenoptimierungen.

In Österreich sind alle Aktivitäten rund ums digitale Marketing deutlich stärker im operativen Fokus, auch Umsetzung von KI im Marketing – allerdings unter noch stärkerem Kostendruck und weniger Fokus auf Customer Experience Management.

Aufgrund des Rückgangs klassischer Suchmaschinenoptimierung steht Content Management im Zentrum des Digital Marketings. Ziel ist es, Zielgruppen gezielt mit relevanten Informationen anzusprechen und zu Interaktionen zu animieren (Inbound Marketing). Derzeit erweist sich der Übergang zur GenAI-Suche (Artificial Intelligence Optimization, AIO/GEO) als bahnbrechend:

- **Verlagerung von linkbasierter Entdeckung zu antwortbasierter Nutzung**, wodurch der Bedarf für Nutzer:innen, mehrere Quellen zu vergleichen, abnimmt.
- **Zunehmende Abhängigkeit von KI-vermittelten Antworten bei gleichzeitig geringerer Transparenz hinsichtlich Quellen und Auswahllogik.**
- **Verdichtung der Customer Journey**, da Awareness-, Consideration- und Decision-Phasen zunehmend zusammenfallen.
- **Abnahme des Werts traditioneller SEO**, ersetzt durch die Notwendigkeit semantischer Relevanz und KI-lesbarer Inhalte.
- **Wachsende Bedeutung von Markenautorität, Vertrauen und mentaler Verfügbarkeit**, um von KI referenziert oder empfohlen zu werden.
- **Reduzierter direkter Website-Traffic**, mit Auswirkungen auf Performance Marketing und Attribution-Modelle.
- **Konzentration der Einflussmöglichkeiten auf weniger Touchpoints**, was die „Winner-takes-most“-Dynamik verstärkt.
- **Höheres Risiko der Unsichtbarkeit für weniger bekannte oder schwach differenzierte Marken.**
- **Wachsende Bedeutung von Datenqualität, Konsistenz und strukturiertem Wissen über eigene und externe Quellen hinweg.**

AEO (Answer Engine Optimization), LLMO (Large Language Model Optimization) oder GAIO/GEO (Generative AI Optimization) werden spätestens bis 2027 die traditionelle Suche überholt haben. KI-basierte Suchsysteme („Zero Click“) bewerten Inhalte zunehmend nach Inhaltstiefe, Kontextverständnis und Nutzerintention:

- **Inhaltstiefe & Kontext**
- **Nutzerintention & Fragestellung**
- **Nachweisbare Expertise & Vertrauen**
- **Multimodale & kontextreiche Inhalte**
- **Prompt- und Snippet-geeignete Textstruktur**

PERSONALISIERUNG VS [HYPER] PERSONALISIERUNG

ASPEKT	PERSONALISIERUNG	HYPERPERSONALISIERUNG
DEFINITION	Die Praxis, Erfahrungen zu schaffen, oder Inhalte, die den Bedürfnissen von einer bestimmten Gruppe von Nutzern entspricht, einsetzen.	Die Praxis der Nutzung von Echtzeitdaten mit fortgeschrittener KI, um individuelle Inhalte für die Nutzer zu liefern.
DATENNUTZUNG	Verwendung von Grunddaten wie Demografie oder historisches Kaufverhalten.	Nutzung von Echtzeitdaten über individuelles Verhalten, Gewohnheiten und Vorlieben im aktuellen Zusammenhang.
KUNDENERLEBNIS	Bietet ein maßgeschneidertes Kundenerlebnis, das basierend auf sehr breiter Segmentierung.	Bietet ein Kundenerlebnis, das sich anfühlt, als ob es für jeden Kunden individuell gestaltet wurde und auch kleinste Details berücksichtigt.
PRÄZISION	Bietet eine breite Ebene von Personalisierung. Richtet sich an Gruppen mit ähnlichen Eigenschaften oder Verhaltensweisen.	Bietet ein deutlich höheres Niveau an Präzision und berücksichtigt die einzigartigen Präferenzen und Verhaltensweisen eines Individuums.
ECHTZEIT ANPASSUNGSFÄHIGKEIT	Begrenzte Anpassungsfähigkeit. Änderungen im Kundenverhalten werden nicht sofort reflektiert.	Sehr anpassungsfähig. Veränderungen im Nutzungsverhalten oder Präferenzen werden sofort reflektiert und in Massnahmen umgesetzt.
PRÄDIKTIVE FÄHIGKEITEN	Grundlegende Vorhersagefähigkeit aufgrund von historischen Daten und bisherigen Trends.	Fortschrittliche Vorhersagefähigkeit Dank der Analyse von komplexen Verhaltens-, Nutzungs- und Präferenzmustern.



BUDGETAUSSICHTEN

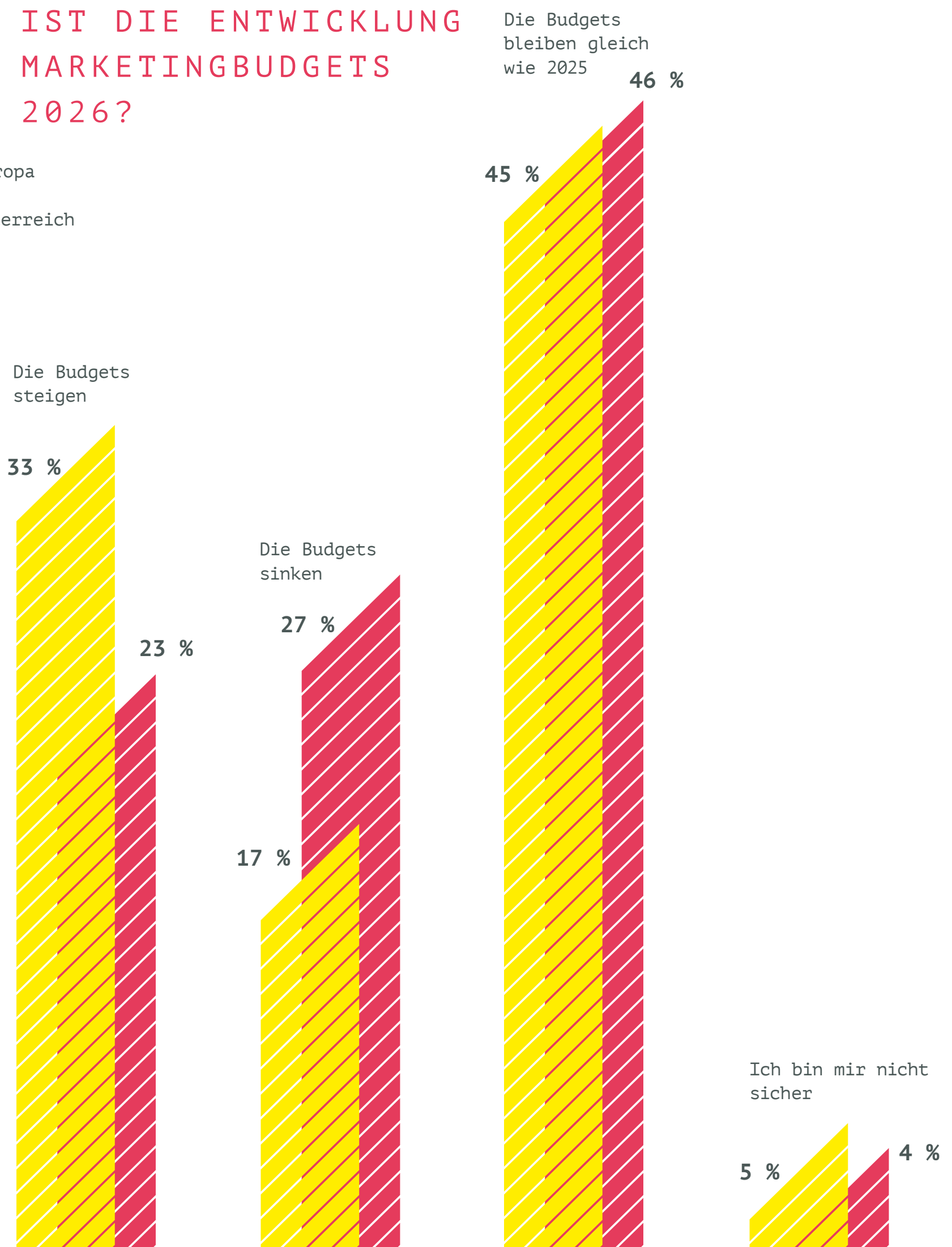
Obwohl bei der Frage nach den operativen Schwerpunkten das Thema Kostenreduktion bereits an dritter Stelle auftaucht, meint fast die Hälfte der Befragten (45%), dass Ihre Budgets für 2026 unverändert bleiben. Ein Drittel gibt sogar an, mit mehr Budgetmitteln rechnen zu können, und nur 17% sprechen von einer tatsächlichen Reduktion.

In Österreich ist allerdings die Gruppe mit Budgetreduktionen deutlich größer (27% zu 17% europaweit), was sich auch in einer stärkeren Ausprägung der Position Kostenreduktionen bei den operativen Schwerpunkten widerspiegelt.

Grundsätzlich ist aber festzustellen, dass innerhalb der Budgets weiterhin Verschiebungen hin zum digitalen Marketing stattfinden und speziell Ausgaben für KI und datengetriebene Kundeninteraktionen zunehmen.

Viele Unternehmen bereiten sich seit Jahren vor und haben entschieden, die Investitionen in Digitalisierung und KI als höchste Priorität festzusetzen. Die Notwendigkeit, Customer Experience Management mit Performance-Optimierung auf Basis von Daten zu kombinieren, erfordert längerfristige Projektlaufzeiten und somit laufende Budgets, die immun gegen kurzfristige Schwankungen sind.

WIE IST DIE ENTWICKLUNG DER MARKETINGBUDGETS FÜR 2026?



WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN UND HINDERNISSE BEI DER UMSETZUNG DER STRATEGIE UND DER OPERATIVEN PROJEKTE?



HERAUSFORDERUNGEN UND [HINDERNISSE]

Wenn wir erneut die wichtigsten Herausforderungen für Marketing & Vertrieb 2026 in Europa zusammenfassen, katapultiert sich die Herausforderung „Mangel an Verständnis und Wissen darüber, wie KI die Art und Weise, wie wir Geschäfte machen, verändern wird“ auf den ersten Platz (30 %), zusammen mit dem (wirklichen Evergreen) „Konsolidierung verteilter Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad-Kundensicht“ (24 %), gleichauf mit der Schaffung einer konsistenten Customer Experience über alle Touchpoints hinweg (24 %). Die oft oberflächlich geführten Diskussionen über den Einsatz von KI und der Ruf nach Kundenzentrierung verblassen angesichts der unzureichend systematischen Sammlung und Nutzung von Kundendaten.

Schwierigkeiten bei der Findung der richtigen Preisstrategie in Kombination mit Kostendruck ergänzen diese 3 Positionen.

Dazu kommen in Folge auch legislative Bestimmungen hinsichtlich Datenschutz (GDPR oder EU -AI Act) sowie die Hürden und Herausforderungen bei der Implementierung und Nutzung der neuen Technologien.

Weitere Herausforderungen sind das Fehlen von umfassenden Datenanalysen (Data Science) und die Integration der Erkenntnisse in laufende Geschäftsprozesse, aber auch Basics wie praktikable und effiziente CRM-Systeme.

Das Ganze wird begleitet von der Schwierigkeit, Mitarbeiter:innen mit entsprechendem Know-how zu finden sowie auch die für den eigenen Gebrauch richtigen Datenanalysetools auszuwählen.

Leider ist das Verständnis

und Wissen, wie KI für das eigene Business genutzt werden kann und wie es die Geschäftsprozesse verändert, in Österreich weitaus schlechter ausgeprägt als in den anderen Ländern (41%). Hier besteht wohl grundsätzlicher Aufholbedarf !

Größere Herausforderungen sehen die österreichischen Marketer:innen auch beim konsistenten Customer Experience Management, bei den legislativen Beschränkungen, bei den Datenanalysen und bei der Auswahl der richtigen Datenanalysetools.

Da die Anforderungen hinsichtlich Kostendruck und die Anzahl der Personen, die Budgetreduktionen öfters angeben steigt, ist auch das Thema richtige Preisstrategie als Herausforderung hierzulande stärker ausgeprägt als europaweit.

WIE INTENSIV
WIRD KI
BEREITS
IN DEN
UNTERNEHMEN
GENUTZT?

NO USE OF AI/MACHINE LEARNING



EXPLORATION AND PLANNING PHASE
(WE ARE FAMILIARIZING WITH THE TOPIC)



THERE IS ALREADY AN INITIAL PILOT PROJECT
(EXPERIMENTAL PHASE)



WE ARE BUILDING ON OUR INITIAL EXPERIENCES



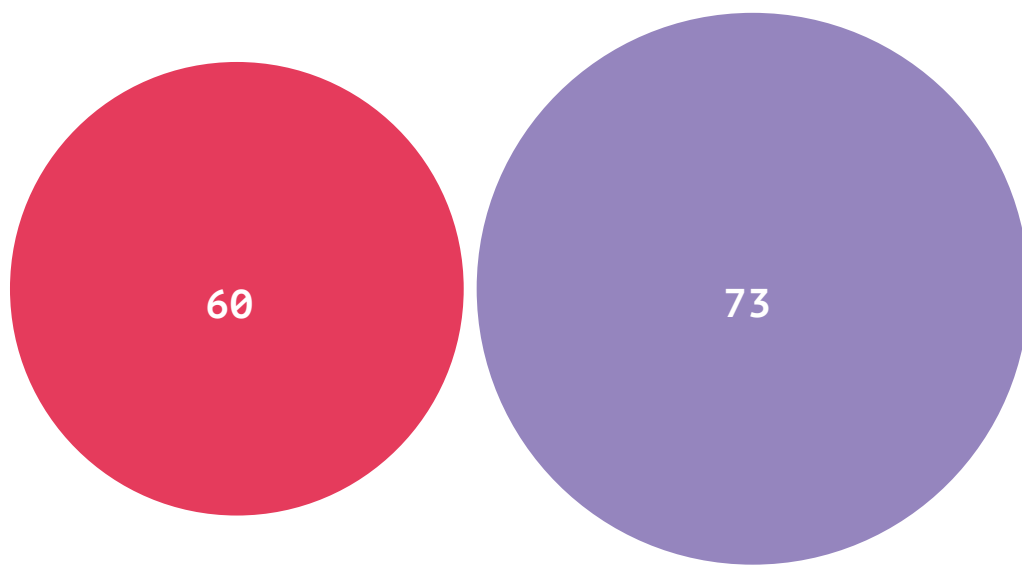
WE ARE AT THE STAGE OF
PROFESSIONALISM AND SCALING



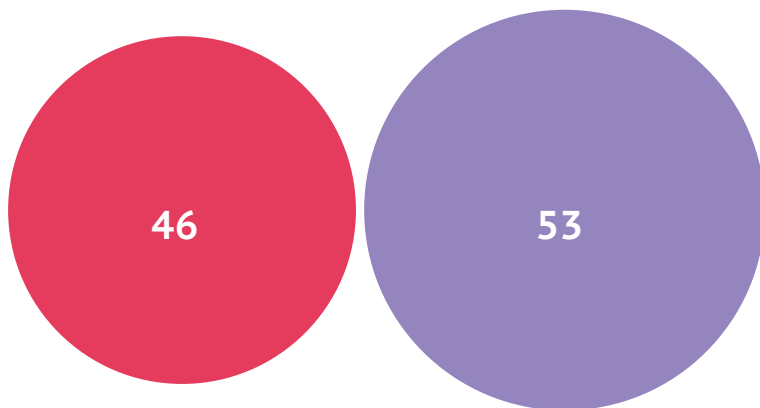
DON'T KNOW/CAN'T SAY



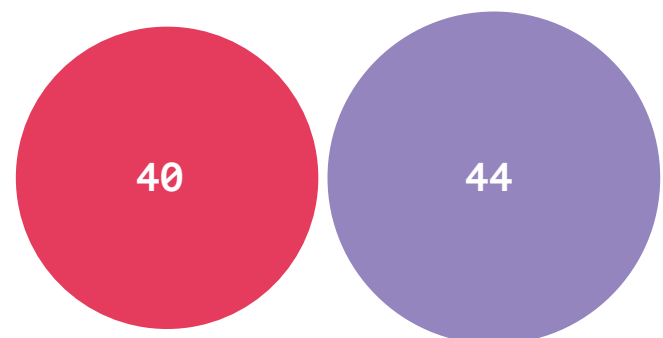
IN WELCHEN BEREICHEN IM MARKETING WIRD KI BEREITS FÜR SPEZIELLE ZWECKE EINGESETZT? (IN %)



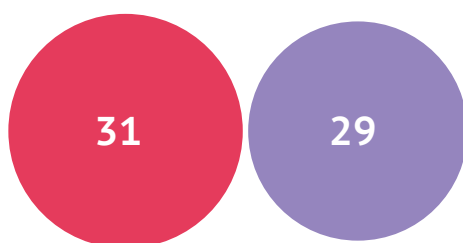
STRATEGY AND IDEATION:
BRAINSTORMING, STRATEGY, PLAN-
NING, ANALYSES



CREATION:
MASTER TEMPLATES,
ASSET PLANNING



PRODUCTION: DIGITAL ASSET
MANAGEMENT (DAM), CONTENT
PRODUCTION AND OPTIMIZATION
(E.G. SOCIAL MEDIA)



AUTOMATION
OF PROCESSES



PERSONALIZATION: CUSTOMIZING
CONTENT, OFFERS, AND USER
EXPERIENCES



ACTIVATION: CUSTOMER EXPE-
RIENCE MANAGEMENT (E.G. NEXT
BEST OFFER, CUSTOMER JOURNEY
ANALYSIS), CONVERSATIONAL AI



OPTIMIZATION: E.G. ROI OPTI-
MIZATION / MEDIA OPTIMIZA-
TION / COST OPTIMIZATION /
MARKETING MIX MODELLING



COMPREHENSIVE USE
ACROSS ALL AREAS



NOT
AT
ALL

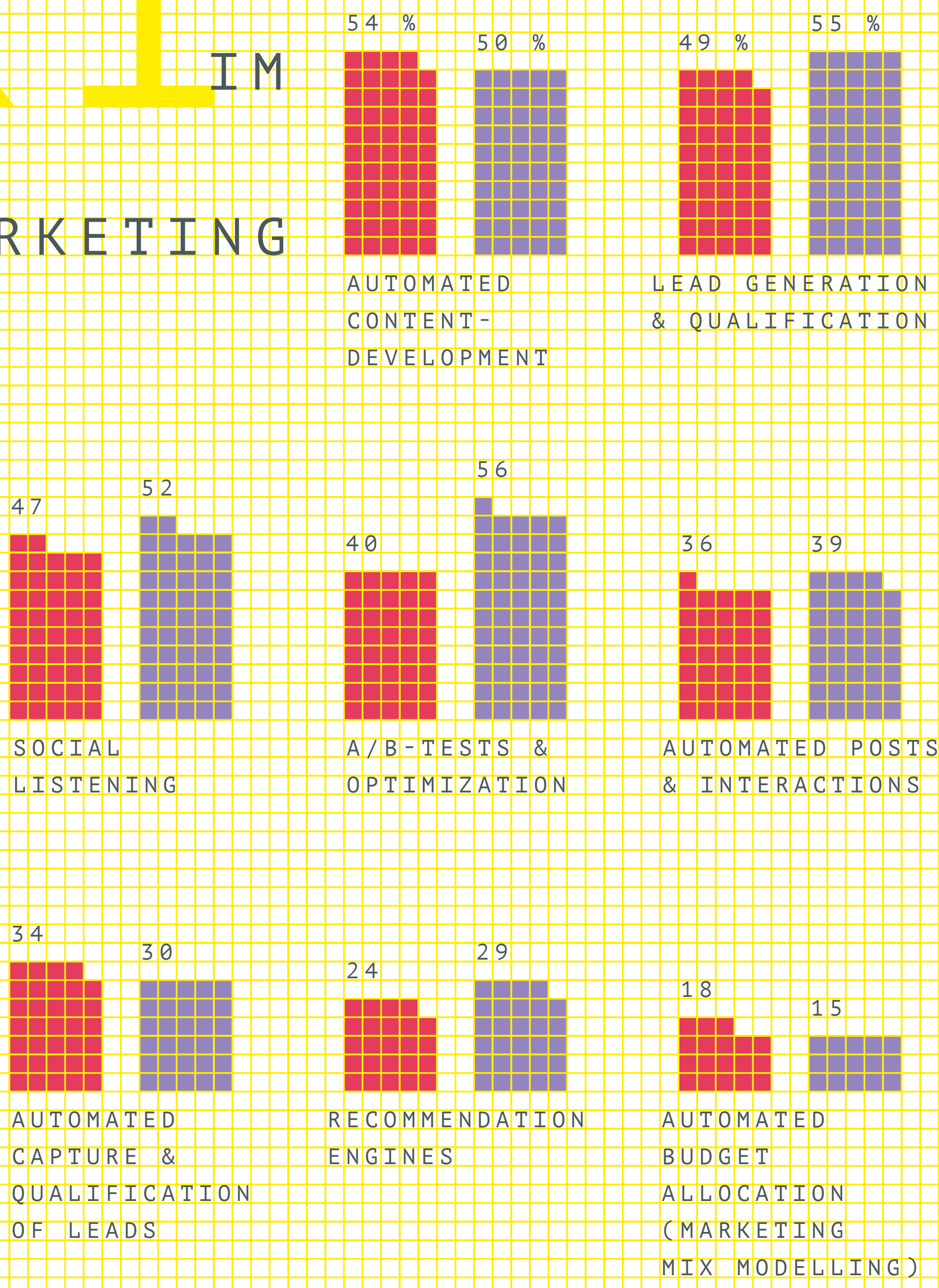
Europa



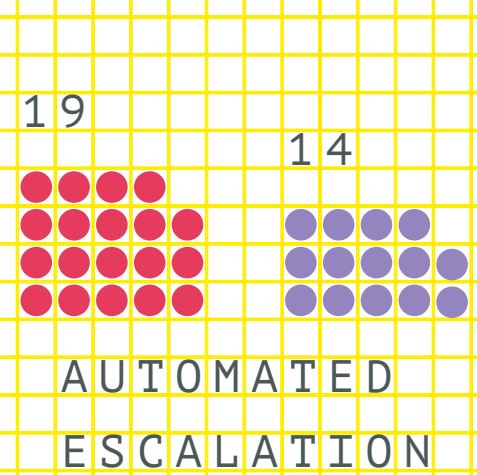
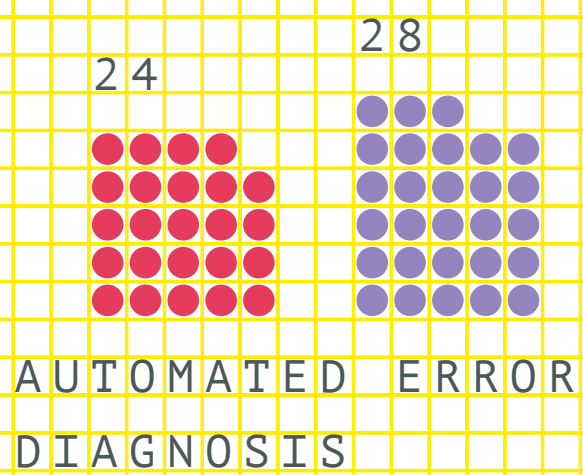
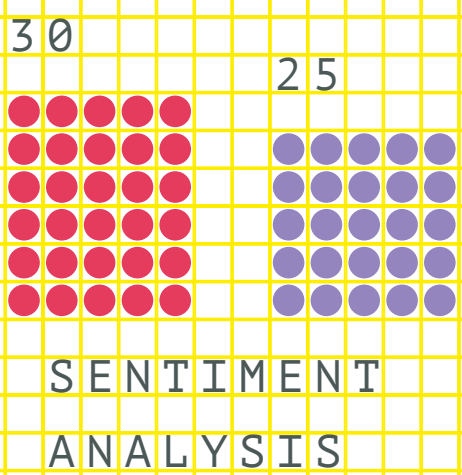
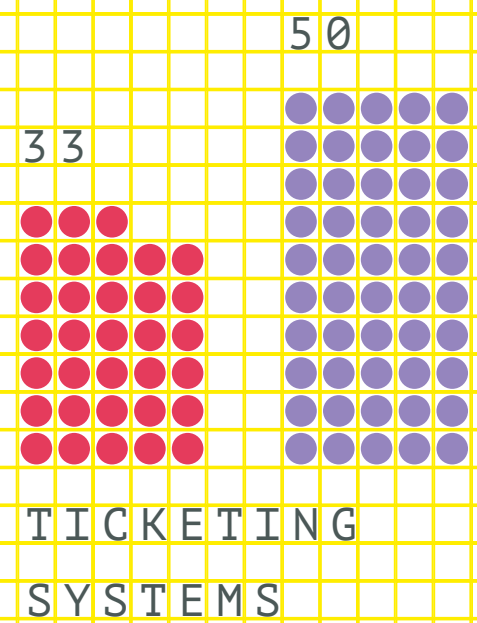
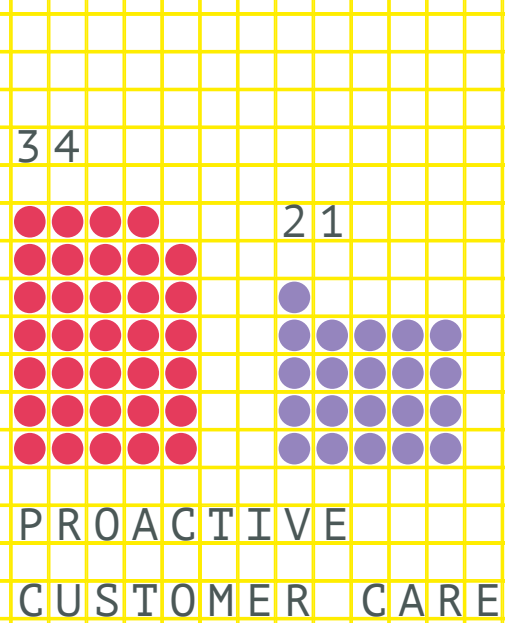
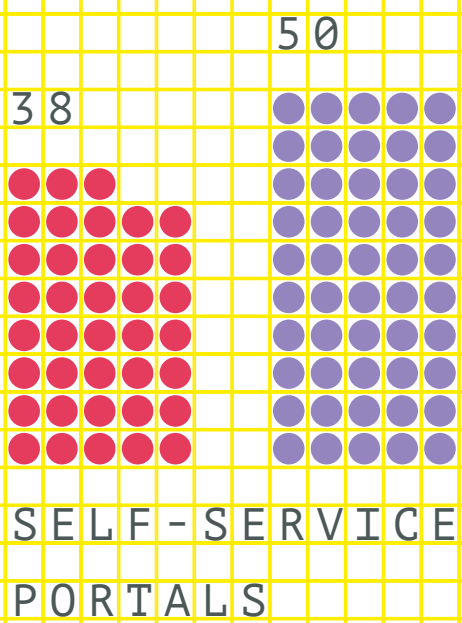
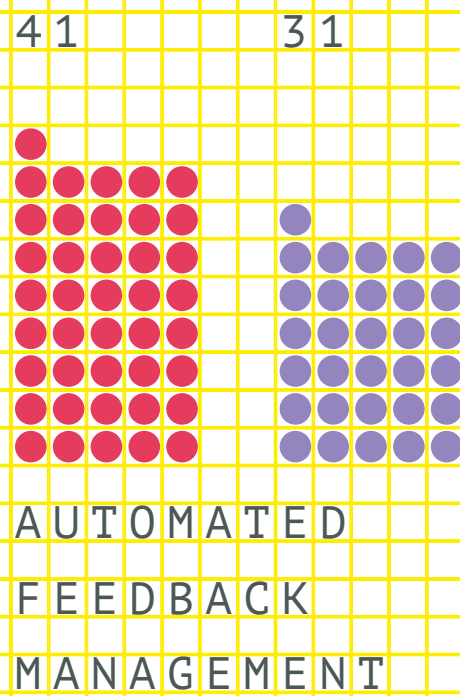
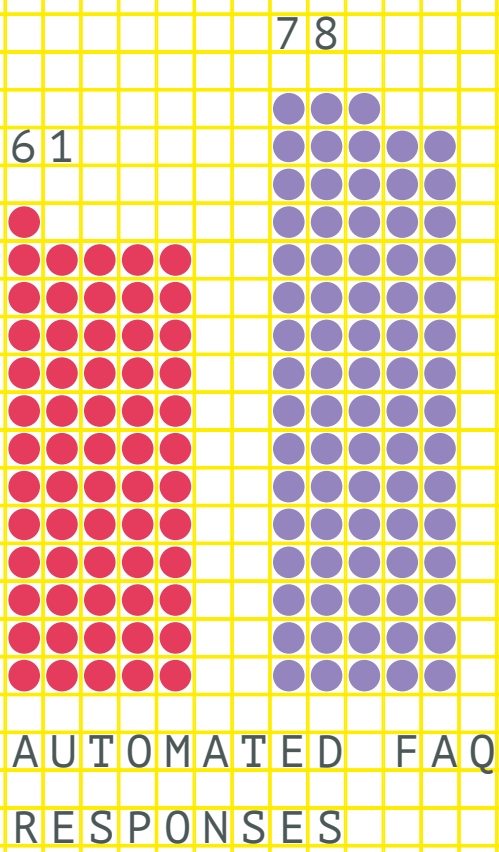
Österreich

KI IM

MARKETING



SERVICE- BEREICH



A

I

IST DAS
NEUE

RÜCKGRAT

MIT CHATGPT ALS ANWENDUNG IM BEREICH DER
DESLARGE LANGUAGE MODELS UND DES SUPERVISED/
DIGITALENREINFORCEMENT LEARNING IST DER EINSATZ VON
MARKETINGS

KI IM MARKETING UND VERTRIEB NICHT MEHR

EMBRYONAL – ER LÖST EINEN ECHTEN BOOM AUS.

ADOPTIONSRATEN VON 40 % INNERHALB VON NUR

2–3 JAHREN GEHEN EINHER MIT DER EXPLOSION

EFFIZIENTERER FOUNDATION MODELS.

„Das Bessere ist der Feind des Guten“: Der Markteintritt von DeepSeek und Manus AI hat gezeigt, dass Reinforcement Learning effizient und kostengünstig implementiert werden kann. Das zuvor dominante Mantra, immer umfassendere Anwendungen mit ständig steigender Rechenleistung zu erstellen, wird durch effizientere Algorithmen abgelöst. Intelligenz schlägt rohe Gewalt (Budget/Rechenleistung). Gleichzeitig nimmt der KI-Zug weiter Fahrt auf in Richtung:

- Edge AI LLMs in jeder Tasche: KI verlagert sich von der Cloud hin zu lokalen Geräten (Smartphones, Laptops, Wearables, IoT). Large Language Models (LLMs) werden so komprimiert, dass sie auf kleineren Geräten (Edge Devices, z. B. Smartphones) laufen können – sogar ohne permanente Internetverbindung. Der Kompromiss liegt bei Präzision, Geschwindigkeit und Effizienz.
- Autonome KI-Agenten übernehmen: In Zukunft werden KI-Agenten nicht nur assistieren, sondern gesamte Prozessketten abbilden.
- KI-Kurse in allen Disziplinen: Ziel ist es – zusätzlich zur Verpflichtung, gemäß Artikel 4 des EU AI Acts Weiterbildungen zu absolvieren –, alle auf eine Welt vorzubereiten, in der KI in alles eingewoben ist.

In den meisten Fällen wird der „Hype“ durch fehlende Grundlagen verursacht – Terminologie und

Anwendungsszenarien sind unklar. Zahlreiche KI-Piloten wurden gestartet (manche Unternehmen haben inzwischen mehr Piloten als manche Airlines), doch nur sehr wenige befinden sich bereits in einer produktiven Phase und sind in operative Prozesse integriert.

Die Ziele des KI-Einsatzes im Marketing und Vertrieb entwickeln sich von effizienzgetriebener Automatisierung hin zu strategischer Wertschöpfung. Organisationen setzen KI zunehmend ein, um:

- Kund:innen besser zu verstehen
- Präziseres Targeting und genauere Personalisierung zu ermöglichen
- Entscheidungen entlang der gesamten Customer Journey zu optimieren

Neben der Steigerung der operativen Produktivität wird KI genutzt, um Markteinführungen zu beschleunigen, Forecasting-Genauigkeit zu erhöhen sowie Vertriebsteams mit Echtzeit-Insights und Empfehlungen zu unterstützen. Letztlich ist das Hauptziel der KI-Adoption nicht die reine Technologieermächtigung, sondern die Schaffung skalierbaren, datengetriebenen Wachstums, indem Kundenrelevanz, kommerzielle Performance und organisatorische Agilität in Einklang gebracht werden.

Der Einsatz von KI im Marketing und Vertrieb umfasst eine wachsende Anzahl vernetzter Subbereiche, die weit über Automatisierung hinausgehen. Auf strategischer Ebene unterstützt KI-Marktanalyse,

Nachfrageprognosen und Entscheidungsfindung, indem sie große Datenmengen in handlungsrelevante Insight transformiert.

In der Content-Produktion ermöglicht KI schnellere und skalierbare Erstellung von Botschaften, Visuals und Assets, während die Relevanz über Kanäle und Zielgruppen hinweg gewahrt bleibt.

Am Customer Interface treibt KI Hyper-Personalisierung voran, indem Angebote, Preise und Kommunikation in Echtzeit dynamisch an individuelles Verhalten und Kontext angepasst werden. Zusammen zeigen diese Subbereiche, wie KI das Marketing und den Vertrieb von End-to-End neu gestaltet, Intelligenz in Strategie (60 %), Umsetzung mit Kreation (46 %) und Content-Produktion (40 %) sowie Automatisierung (31 %) einbettet.

Hinter den Schlagzeilen und explosiven technischen Fortschritten haben KI-Projekte aber bisher eine schlechte Erfolgsbilanz. Die wichtigsten Herausforderungen auf Unternehmensseite lauten:

- Mangel an detailliertem Anwendungs-Know-how (45 %): Unzureichendes Wissen über Geschäftsvorteile und KI-Anwendungsszenarien sowie begrenzte Einblicke der Beteiligten in das Gesamtsystem, verbunden mit fehlendem oder unzureichendem Wissen im Fachbereich zu detaillierten Prozessabläufen und den Anforderungen an ein KI-Szenario.
- Kenntnis der technischen Fähigkeiten der Systeme (32 %) Umgang mit über 4.000 aktuellen KI-Anwendungen im Marketing und einer Wachstumsrate von 75–80 % p. a., oft mit funktionalen Überschneidungen.
- Integration mit anderen Systemen (29 %)

„DIE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN FACHABTEILUNGEN UND IT IST OFT WIE EINE EHE: „EIN VERSUCH, GEMEINSAM PROBLEME ZU LÖSEN, DIE MAN ALLEIN NICHT HAT.“

Wie zuvor gilt: Die Vielzahl verfügbarer IT-Anwendungen bedeutet, dass Funktionen und mögliche Anwendungsszenarien von KI nicht übersehen werden dürfen. Fehlendes Wissen über detaillierte Möglichkeiten sowie die Einbindung in die bestehende Prozess- und Anwendungslandschaft führt zu heftigen, aber oft irrelevanten Diskussionen über Funktionen und Features der jeweiligen Tools.

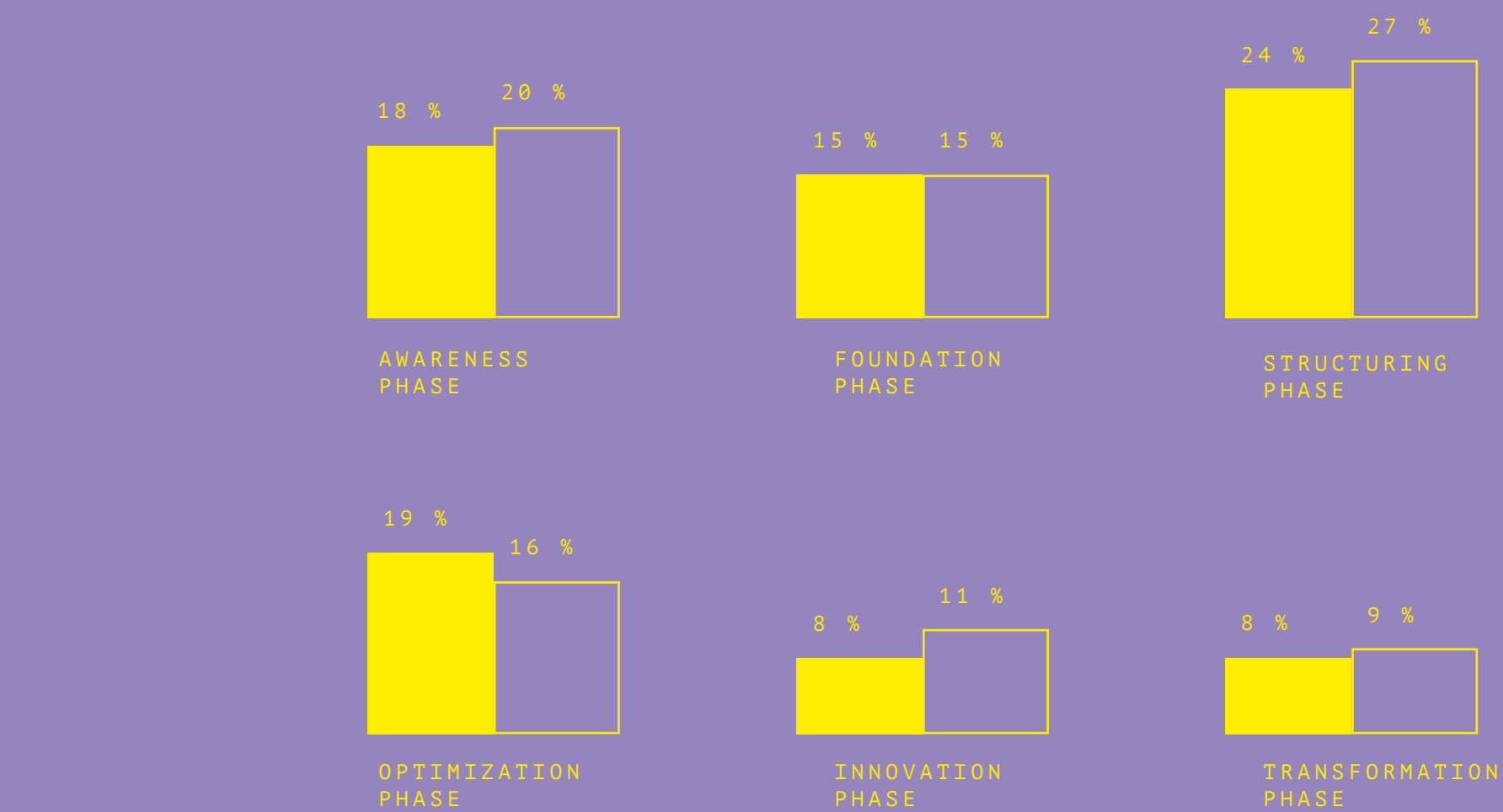
Aus Management-Perspektive ergeben sich Sorgen über:

- Datenschutz und Datensicherheit: Offenlegung sensibler Unternehmensdaten, was u. a. zur Erstellung eines KI-Manifestes und von Leitlinien führt
- Sicherheitsrisiko (Prompt Injection): Manipulation von KI-Antworten durch bösartige Eingaben
- Validierung und Vermeidung von Halluzinationen: Sicherstellung der Genauigkeit KI-generierter Inhalte und Vermeidung von „Halluzinationen“
- Reputationsrisiko: Durch Missbrauch oder Fehlinterpretation KI-generierter Inhalte
- Einhaltung gesetzlicher Vorgaben: Compliance mit dem sich entwickelnden Rechtsrahmen für den Einsatz von KI als „unerschlossenes Terrain“
- Ethischer Einsatz: Im Einklang mit Unternehmenswerten und sozialen Normen

Obwohl enge Zusammenarbeit zwischen Fachbereichen und IT selbstverständlich und notwendig erscheint, zeigen die Umfrage und die Interviews ein anderes Bild. Um Woody Allen zu paraphrasieren: Die Zusammenarbeit zwischen Fachabteilungen und IT ist oft wie eine Ehe: „ein Versuch, gemeinsam Probleme zu lösen, die man allein nicht hat.“

Die „Ehe“ zwischen Marketing & Vertrieb als Fachbereiche und IT bleibt daher in jedem Fall eine Herausforderung. Fast die Hälfte der Unternehmen bewertet die Zusammenarbeit als „eher schlecht“ und beklagt die über viele Jahre liebevoll gepflegten Stammesfehden und kleinlichen Machtspiele. Grundsätzlich zeigt sich in Österreich ein sehr ähnliches Bild wie europaweit, wenngleich es in einigen Bereichen und Entwicklungen langsamer und verzögert läuft. Das beginnt einerseits beim grundsätzlichen Verständnis und Know-how in Unternehmen, wie KI die Geschäftsprozesse und Modelle verändern kann oder wie man sie einsetzt, bis hin zur Tatsache, dass es nicht ausreichend verfügbare Experten gibt und auch die Expertise in bestehenden Teams fehlt. Dort, wo bereits mit KI gearbeitet wird, dominieren Produktivitätsverbesserungen in Routinearbeiten. Im Prinzip fährt der Zug aber in dieselbe Richtung!

CUSTOMER EXPERIENCE: WIE WEIT SIND DIE UNTERNEHMEN BEI DER UMSETZUNG VON CX?



CUSTOMER EXPERIENCE

Customer Experience Management ist ein Konzept, das sich auf die Schaffung qualitativ hochwertiger, konsistenter Interaktionen mit Kund:innen über alle Touchpoints sowie über den gesamten Kunden- bzw. Produktlebenszyklus hinweg konzentriert. Die Grundidee: Der Schlüssel zur Kundentreue liegt darin, den Kund:innen jederzeit die bestmöglichen Erfahrungen („Momente der Wahrheit“) zu bieten.

Die Kundenerfahrung wird maßgeblich durch die wahrgenommene Qualität und den „Experience Flow“ beeinflusst – also inwieweit Produkte und Dienstleistungen in Bezug auf ihre Attribute und Präsentation als hochwertig wahrgenommen sowie auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen abgestimmt (relevant) im jeweiligen Kontext und in einer natürlichen Reihenfolge präsentiert werden. Der Fokus liegt auf dem Wunsch nach vielfältigen, aber konsistenten und qualitativ hochwertigen Dialogmöglichkeiten zwischen Kund:innen und Unternehmen über alle Touchpoints hinweg.

Während CRM eine eher instrumentelle und prozessorientierte Perspektive einnimmt (Inside-out), fokussiert CX-Management die Kundenwahrnehmung als übergeordnetes Konzept (Outside-in).

Obwohl Customer Experience Management als zentrale Aufgabe für CMOs/Marketingverantwortliche für das kommende Jahr angegeben wird, gelingt es selten, das Konzept praktisch umzusetzen (jenseits einer PowerPoint-Show). Der Löwenanteil entfällt meist auf die „Strukturierungs- und Optimierungsphasen“.

AWARENESS-PHASE (18 %):

Erste Diskussionen über die Rolle der Customer Experience (CX), Fokus auf Produkt- oder Dienstleistungsqualität statt auf Kundenerfahrungen; fehlende Daten und Prozesse, um CX messbar zu machen.

FOUNDATION-PHASE (15 %):

Einführung von Tools wie CRM, Definition erster KPIs (z. B. NPS), Beginn der Sammlung und Auswertung von Kundenfeedback.

STRUCTURING-PHASE (24 %):

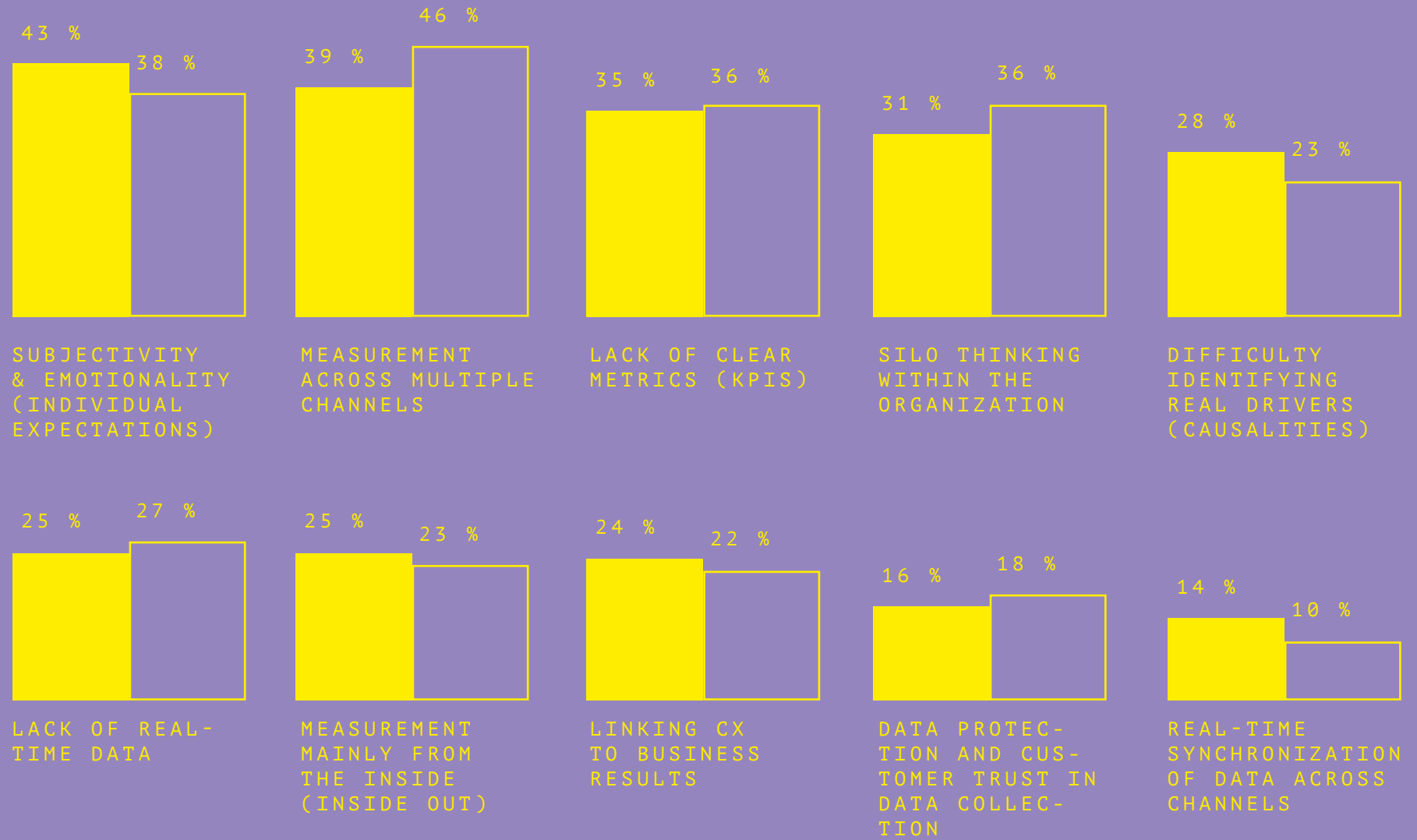
Definition einer klaren Vision und Strategie für Customer Experience, Identifikation von Touchpoints entlang der Customer Journey, Entwicklung erster Standardprozesse zur Verbesserung von CX.

OPTIMIERUNGSPHASE (19 %):

Einführung moderner Technologien wie KI und Automatisierung zur Ermöglichung von real-time-Interaktionen, personalisierte Erfahrungen basierend auf Kundendaten und Verhaltensmustern, Aufbau omnichannel-Kommunikation und Services.

WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN BEI DER MESSUNG VON CUSTOMER MANAGEMENT IN DEN UNTERNEHMEN ?

■ EUROPA
■ ÖSTERREICH



ENCE MANAGEMENT

INTEGRATIONSPHASE (7 %):

Einheitliche CX-Strategie, systematische Nutzung von Kundenfeedback zur Verbesserung von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen, CX ist in der Unternehmenskultur integriert und zentraler Bestandteil der Strategie.

INNOVATIONSPHASE (9 %):

Proaktive Identifikation und Erfüllung von Kundenbedürfnissen, Einsatz von Predictive Analytics und Customer Journey Mapping zur Optimierung von CX, Einführung neuer Technologien und Ansätze, um Kundenerwartungen zu übertreffen.

TRANSFORMATIONSPHASE (7 %):

Customer Experience steht im Mittelpunkt aller Geschäftsentscheidungen, maximale Agilität bei der Reaktion auf Markt- und Kundenveränderungen, kontinuierliche Verbesserung durch Innovation und Feedback.

Die grundlegenden Veränderungen in den Bedürfnissen und Werten der Konsument:innen führen dazu, dass individuelle Erwartungen und Wünsche zunehmend wichtig werden – kulminierend im „Moment der Wahrheit“ über alle Touchpoints.

Als Folge landen die sogenannten „Customer Experience Minstrels“ meist auf dem Scheiterhaufen der praktischen Umsetzung: wie z. B. die tatsächlichen Treiber identifizieren, CX mit Geschäftsergebnissen verknüpfen oder im Extremfall in rein internen Überlegungen „navel-gazing“ betreiben.

Die meisten Unternehmen sind daher eher gleichgültig gegenüber ihrer Zufriedenheit mit ihrem gewählten CX-Ansatz; nur etwa ein Drittel gibt an, „etwas zufrieden“ zu sein – das ist kaum Euphorie. Hohe, ambitionierte Strategien treffen selten auf die Realität.

Grund: Ein Mangel an Verständnis der Customer Journey – des Pfads, den potenzielle Kund:innen von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Kauf oder zu einer Empfehlung durchlaufen. Die konzeptionelle Basis fehlt in der notwendigen Granularität (Outside-in). Meist fehlt bei der „Touchpoint Tinder“-Betrachtung eine umfassende Beschreibung aller Touchpoints, die ein:e Kunde/Kundin auf seiner Reise über alle Interaktionskanäle durchläuft. Dadurch werden die Voraussetzungen für die Planung und Implementierung von IT-Anwendungen als „Enabler“ einer verbesserten Customer Journey selten erfüllt – Failure by Design.

DIE VISION

TRIFFT

AUF DIE

REALITÄT

OMNI

REAL-TIME
SYNCHRONIZATION
OF DATA ACROSS
CHANNELS AND
FUNCTIONAL

14

10

INTEGRATION OF
DIFFERENT IT
APPLICATIONS

14

14

COSTS AND RESOURCES
(REQUIRED
INVESTMENTS)

14

20

CROSS-FUNCTIONAL
END-TO-END
PROCESSES (NO
CROSS-CHANNEL CX)

14

14

CONSISTENCY
OF CUSTOMER
EXPERIENCE

12

8

EMPLOYEE AND PRO-
CESS TRAINING

7

5

MEASURING SUCCESS
ACROSS CHANNELS

7

10

PERSONALIZATION
AND DATA ANALYSIS

6

4

HETEROGENEITY
OF CUSTOMER
PREFERENCES

5

8

DATA PROTECTION
AND SECURITY

3

3



EUROPA

ÖSTERREICH



CHANNEL

WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG

Ein umfassendes Customer Experience Management hat einen medialen Omnichannel-Ansatz zu Folge, denn die verschiedenen Touchpoints der Kund:innen brauchen jeweils angepasste unterschiedliche Ansprechmöglichkeiten.

Die richtige (relevante) Botschaft (oder Angebot/Leistung) im passenden Moment über das gerade relevante Medium.

Die theoretischen Konzepte scheitern in der Praxis häufig aufgrund von Problemen wie fehlenden funktionsübergreifenden End-to-End-Prozessen (12 %) oder der Echtzeit-Synchronisation von Daten über Funktionen hinweg (14 %). Omnichannel-Träume zerplatzen in der Realität oft wegen Kosten und der schieren Integrationskomplexität über Prozesse und Daten hinweg.

Die Omnichannel-Reife variiert stark zwischen den europäischen Ländern, beeinflusst durch Unterschiede in der digitalen Infrastruktur, im Verbraucherverhalten, in der Retail-Landschaft und im regulatorischen Umfeld. Nord- und Westeuropa zeigen tendenziell eine höhere Omnichannel-Kompetenz, mit nahtloser Integration von Online- und Offline-Touchpoints, fortschrittlicher Logistik und datengestützter Personalisierung. Süd- und Osteuropa weisen oft eine fragmentiertere Omnichannel-Adoption auf, in der der stationäre Handel stark dominiert und digitale Kanäle selektiver integriert werden.

In Österreich sind die Kosten und die fehlenden Ressourcen das größte Hindernis für die Einführung von ausführlichen Omnichannel-Systemen.

RETAIL

MEDIA

DER HYPE UM RETAIL ODER COMMERCIAL MEDIA WIRD AUCH 2026+ UNGEBROCHEN ANHALTEN: PROGNOSEN SAGEN, DASS DIE AUSGABEN FÜR RETAIL-MEDIA-WERBUNG ALLEIN IN EUROPA BIS 2026 AUF 25 MRD. € STEIGEN WERDEN. DIESER TREND SOLL SICH FORTSETZEN, MIT EINER PROGNOTIZIERTEN MARKTBEWERTUNG VON 31 MRD. € BIS 2028. 41 % DER WERBETREIBENDEN WELTWEIT WOLLEN IHRE INVESTITIONEN IN RETAIL MEDIA 2025 ERHÖHEN.

Der Versuch, Retail Media in eine wirtschaftliche Niedrigenergiezone zu verwandeln, steht kaum im Einklang mit den derzeit beobachteten Bewegungen der Marktteilnehmer:innen:

- Entstehung von Retail-Media-Netzwerken (RMNs): Auch Nicht--Händler:innen bauen Mediastrukturen auf und sorgen für Disruption im Retail-Media-Ökosystem. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach First-Party-Daten werden mehr Unternehmen in Retail Media einsteigen. Die Herausforderung liegt stets in der fließenden Abgrenzung zwischen Händler- und Marketerrolle.
- KI: Ermöglicht die nächste Generation der Werbeautomatisierung und Personalisierung, indem Funktionen wie Preisgestaltung, Merchandising und Bestandsmanagement optimiert werden.
- Mangel an Reichweite & Skalierbarkeit: Nicht jedes RMN wird sich abheben und skalieren können. Die meisten Werbetreibenden geben an, nicht mit mehr als vier größeren bzw. relevanten Retail-Datenpartner:innen zusammenarbeiten zu wollen. Der Rest wird entweder Partnerschaften für gemeinsame Datennutzung eingehen oder aufgelöst werden müssen.
- Programmatic Advertising: Steigert die operative Effizienz und automatisiert den Werbe-Einkaufsprozess sowie die Relevanz der Werbung (über Datenanalyse) über alle RMNs hinweg. Programmatic Advertising vereinfacht den Einkaufsprozess und ermöglicht Werbetreibenden, Kampagnen effizient über mehrere RMNs hinweg zu steuern.
- Strategische Partnerschaften: Mit traditionellen und sozialen Medienplattformen über die Händlerangebote hinaus wird Offsite-Wachstum erschlossen, ebenso wie Closed-Loop-Attribution mit First-Party-Daten.
- Full-Funnel-Werbetool: Ausbau der Positionierung Richtung Offsite, um Full-Funnel-Marketingziele von Markenhersteller:innen zu bedienen. Im Upper Funnel bedeutet Maximierung der Reichweite, die 95 % zu erreichen, die indifferent sind und/oder außerhalb der bestehenden Käuferbasis liegen.
- Retail Media und First-Party-Daten: Unterstützt Verbesserungen rund um First-Party-Daten, weshalb Händler:innen in KI-gestützte CDPs, Data Lakes, Data Clean Rooms sowie Loyalty-Programme investieren.
- Retail Media-as-a-Service: Um sich von der Konkurrenz abzuheben, bauen RMNs Self-Service-Plattformen für Werbekund:innen auf, einschließlich Budgetoptimierung, anpassbarer Zielgruppen (Selektionen) und Reporting-/Analyse-Tools. Das bisherige Managed-Service-Modell hat sich kaum skalierbar erwiesen.
- Fokus auf wenige (unverzichtbare) AdTech-Partner:innen: Medienpartner:innen helfen, neue Werbeformate zu entwickeln, und liefern Werbetreibenden präzisere Daten.

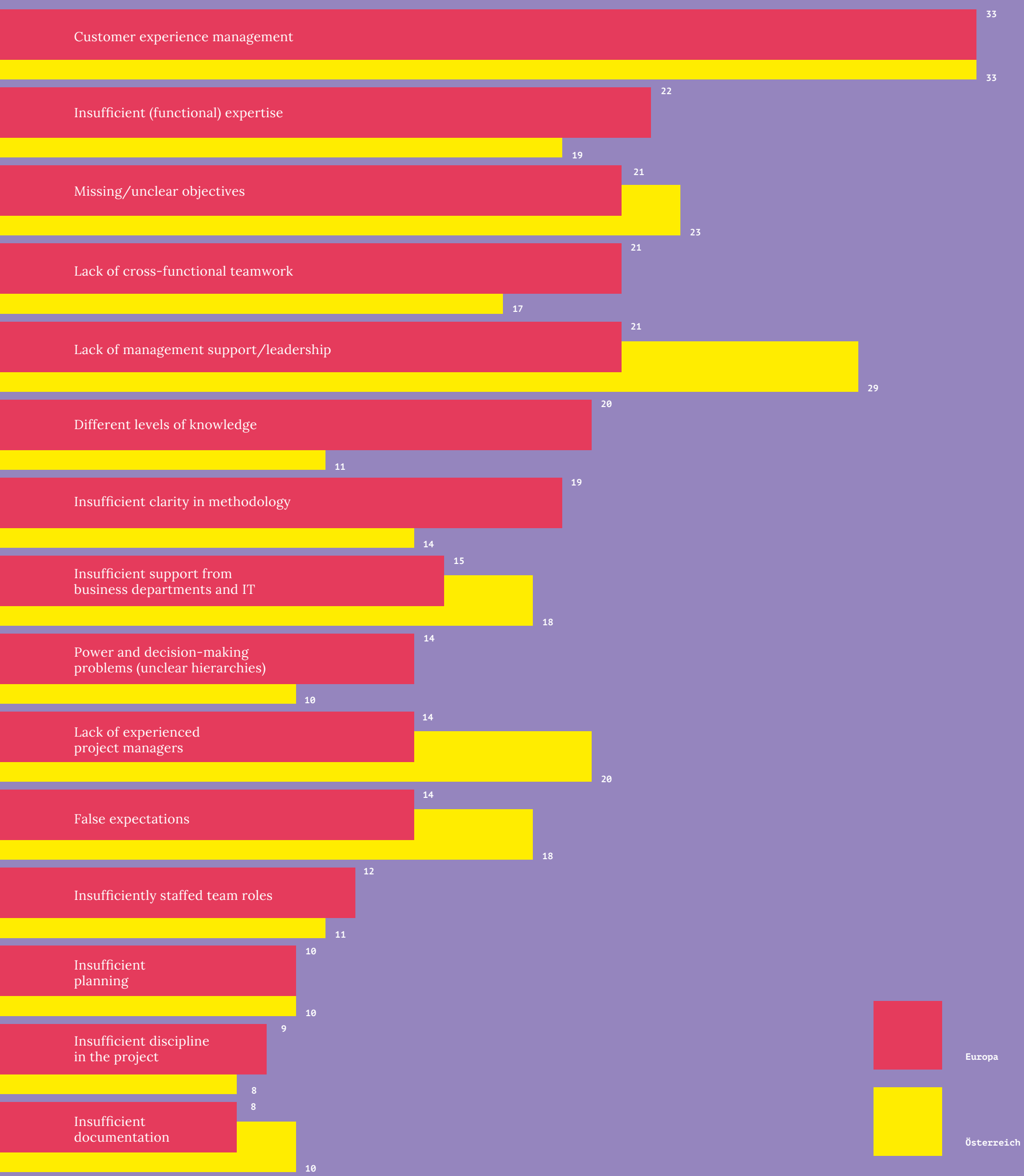
Je mehr Expertise Unternehmen bei der Umsetzung datengetriebener Kundeninteraktion aufgebaut haben, desto eher berichten sie von fehlenden Synergien zwischen Online- und Offline-Retail Media. Neulinge beklagen meist fehlendes internes Wissen, können Retail Media nicht richtig einschätzen und haben zudem unzureichend dokumentierte Wertbeiträge sowie eingeschränkten Zugang zu den „Daten-Kronjuwelen“ der Händler:innen und deren tatsächlichem Nutzen.

Auf jeden Fall ist aber festzuhalten, dass ca. ein Drittel der Marketer:innen europaweit, aber auch in Österreich zu Retail Media keine Beurteilung abgeben kann. Die 3 größten Herausforderungen liegen darin, dass Retailer ihre Daten nicht zur Verfügung stellen wollen, zu viele unklare Messwerte vorliegen und dass es zu wenig internes oder auch externes Know-how dazu gibt.

WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN BEI RETAIL MEDIA



WARUM PROJEKTE SCHEITERN



WARUM PROJEKTE SCHEITERN SCHEITERN SCHEITERN SCHEITERN SCHEITERN SCHEITERN SCHEITERN SCHEITERN SCHEITERN

DIE PROBLEME BEI IMPLEMENTIERUNG UND NUTZUNG SIND HÄUFIG PROJEKTIONEN VON HERAUSFORDERUNGEN WIE UNZUREICHENDE PROJEKTPLANUNG, UNGLEICHGEWICHTE IN DEN OPERATIVEN PROZESSEN ODER EINE REQUIREMENTS-ANALYSE, DIE INHALTLICH UND IM DETAIL NICHT AUSREICHT. DIE HÄUFIGSTEN FEHLER BEI DER ENTWICKLUNG VON STRATEGIEN UND IHRER UMSETZUNG SIND DAHER EBENSO KOMPLEX WIE VIELFÄLTIG IN URSACHEN UND WIRKUNGEN:

„ZU VIEL, ZU FRÜH“

33 %

Zu viele Projekte werden gleichzeitig angegangen, was zwangsläufig zu Blockaden führt. Multitasking mag längst als Beweis persönlichen Engagements überholt sein, hat jedoch meist fatale Folgen für die Qualität einzelner Projekte und die mentale Verfassung der Projektbeteiligten.

UNZUREICHENDE FACHLICHE/ TECHNISCHE EXPERTISE

22 %

Unzureichendes Wissen und Verständnis sowie mangelnde Einsicht der Beteiligten in das gewünschte Gesamtsystem. Sehr oft kommt ein fehlendes oder unzureichendes Wissen im Fachbereich über detaillierte Prozessabläufe und die daraus resultierenden Anforderungen hinzu.

FEHLENDE/UNKLARE ZIELSETZUNG

22 %

Wer das Ziel nicht kennt, kann auch den richtigen Weg nicht gehen. Unklare Ziele verhindern von Anfang an effektive Projektergebnisse. Um Mark Twain zu paraphrasieren: Das Credo „Sobald wir das Ziel aus den Augen verlieren, verdoppeln wir unsere Anstrengungen“ gilt oft.

SCHULUNG

U

IMMER WIEDER IST DURCHGEHEND DAS FEHLENDE KNOW-HOW UND DER
MANGEL AN EXPERTISE EIN GRUND FÜR HINDERNISSE UND HERAUS-
D
FORDERUNGEN BZW. DAS SCHEITERN VON AUFGABEN UND PROJEKTEN.

WEITERBILDUNG

Immer wieder ist durchgehend das fehlende Know-how und der Mangel an Expertise ein Grund für Hindernisse und Herausforderungen bzw. das Scheitern von Aufgaben und Projekten.

Umso überraschender ist es, dass Manager:innen selbst – ebenso wie Unternehmen – vergleichsweise wenig Aufwand betreiben, die notwendigen Kompetenzen aufzubauen, z. B. durch gezielte Schulungen. Ein dezidiertes Skills- & Competency-Framework fehlt in fast 90 % der Unternehmen europaweit

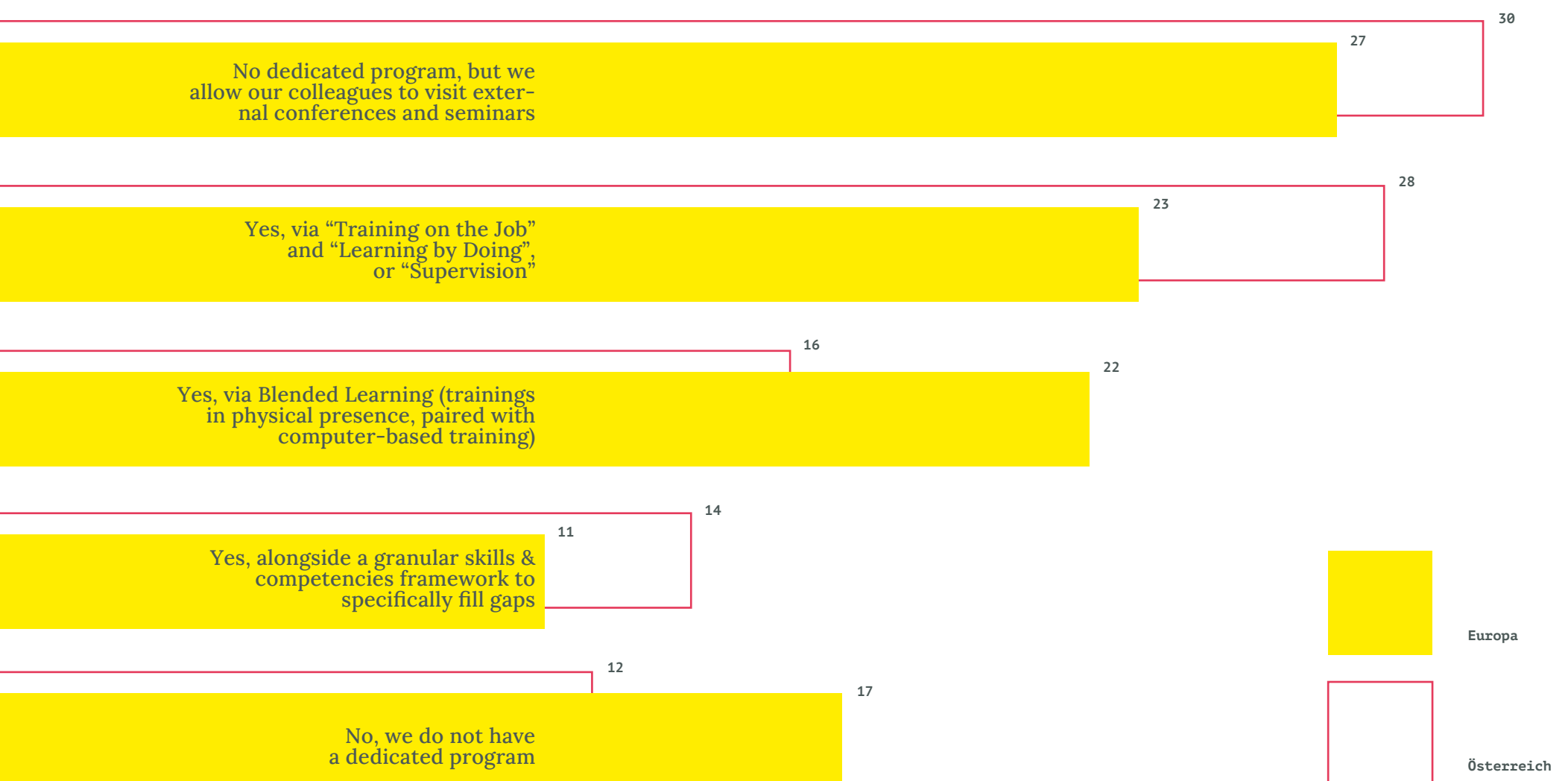
– ohne regionale Unterschiede und somit auch in Österreich. Das Thema wird in Schulungsprogrammen nur selten systematisch und strukturiert behandelt.

Das fast schon schizophrene Henne-Ei-Problem: Erfahrungsaustausch erfordert erfahrene und kompetente Dialogpartner:innen, die jedoch ohne ein entsprechendes System und die Vermittlung spezifischer Fähigkeiten kaum existieren können. Aus Sicht der Entscheidungsträger:innen geht die weiter aufgeschobene Um-

setzung notwendiger Schulungen Hand in Hand mit dem Risiko, bestehende Wettbewerbsvorteile leichtfertig zu verspielen. Der symbolische Wille ist vorhanden, aber die umsetzende Realität kaum bereit.

Ähnlich erwartet der World Economic Forum Future of Jobs Report vom Jänner 2025 die größte Nachfrage nach Lernen und Weiterbildung in Bereichen wie „AI und Big Data“, „Technologische Grundbildung“ gepaart mit „Kreativem Denken“.

GIBT ES PROGRAMME UND BUDGETS FÜR UMFANGREICHE SCHULUNGEN





IMPRESSUM

Herausgeber:

AMC – Austrian Marketing Confederation

Ferrogasse 35, 1180 Wien

www.austrian-marketing.at

DESIGN BY



HAVAS
Village

