

SCHULNOTE 3 FÜR DEUTSCHE MARKETINGABTEILUNGEN

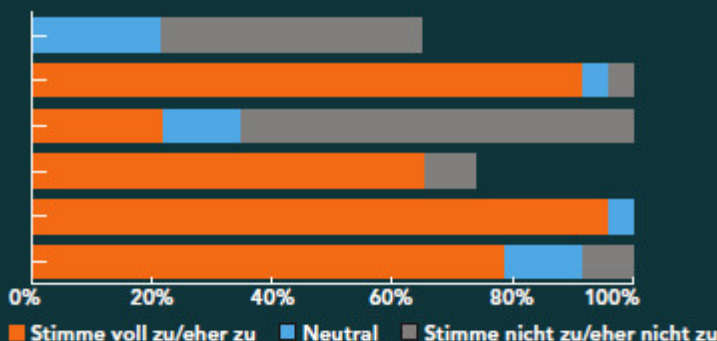
Im Rahmen des CxO-Panels (Detailinfos <http://bit.ly/1Js1Uiq>) befragt die Agentur Frau Wenk, Hamburg, jeden Monat wichtige Führungskräfte der Digitalwirtschaft zu einem aktuellen Netzthema. Diesmal geht es um die Branchenmesse Dmexco: Was bietet die Messe für Digital-Profis? Und sind deutsche Marketing- und Vertriebsabteilungen überhaupt bereit für diese Trends?

Setzen, Dreißig wäre heute Zeugnisausgabe in Sachen digitales Marketing, würden zwei Drittel der befragten Digitalexperten deutschen Unternehmen nur ein „befriedigend“ ausstellen. Damit ist die Wirtschaft vom Status quo des Online-Marketing, den die Dmexco im September präsentieren wird, weit entfernt. Das liegt jedoch für die Experten nicht an mangelnder Marktreife der Marketing-Lösungen (nur 35 Prozent finden sie

noch praxisuntauglich), sondern vielmehr daran, dass die Fachabteilungen noch zu wenig aufgeklärt und informiert sind (92 Prozent). Gutes Marketing können aus Sicht der Befragten nicht nur Startups oder E-Commerce-Unternehmen beherrschen (96 Prozent).

Die größte europäische Digitalmesse hingegen bewerten sie positiv: Jeder Zweite bezeichnet seinen letzten Dmexco-Besuch als inspirierend, vier von zehn fanden ihn vor allem unterhaltsam. Für die Digitalexperten stellt sich allerdings nicht die Frage, welche Technologie man gesehen haben müsse. Sie sehen Nachholbedarf bei den Marketing-Strategien an sich. „Der Besuch auf der Dmexco kann nur zusätzlich über Möglichkeiten informieren“, meint Sören Bendig, CEO von Seolytics.

Bald ist wieder Dmexco. Aber sind deutsche Vertriebs- und Marketingabteilungen überhaupt für die dort gezeigten Trends und Technologien bereit?



- 1: Viele Produkte sind noch gar nicht praxistauglich.
- 2: Es ist noch viel Aufklärungs- und Erklärungsarbeit erforderlich.
- 3: SEA und E-Mail sind Standard. Wer mehr macht, ist ein Pionier.
- 4: Es gibt nur eine Handvoll Unternehmen, die digitales Marketing verstanden haben.
- 5: Man muss kein Startup- oder E-Commerce-Unternehmen sein, um digitales Marketing zu können.
- 6: Würden Unternehmen digitale Kundenansprache optimieren, wären User nicht so genervt von Online-Werbung.

Quelle: Agentur Frau Wenk

WELCHE TECHNOLOGIE SOLLTEN SICH BESUCHER DER DMEXCO ANSCHAUEN, WENN SIE IN SACHEN DIGITALES MARKETING WIRKLICH ANGREIFEN WOLLEN?

„IM FOKUS WERDEN KANALÜBERGREIFENDE STEUERUNG UND REPORTING VON KAMPAGNEN LIEGEN. ABER WER EINEN VORSPRUNG HABEN MÖCHTE, SOLLTE LÖSUNGEN ZUM THEMA „MESSUNG VON BRANDING-KAMPAGNEN UND QUALITÄTSKRITERIEN“ MEHR AUFMERKSAMKEIT SCHENKEN“

Björn Wenzel, Geschäftsführer, Kontor Digital Media



„ICH BIN DER MEINUNG, DASS ES IM DIGITALEN MARKETING IN ZUKUNFT NUR ZWEI RELEVANTE ARTEN VON TECHNOLOGIEN GEBEN WIRD: DIEJENIGEN, DIE MITTELS KÜNSTLICHER INTELLIGENZ DAS LETZTE QUÄNTCHEN EFFIZIENZ AUS DEN ANGEBOTENEN MARKETINGKANÄLEN HERAUSHOLEN. UND DIE TECHNOLOGIEN, DIE DIE MENSCHLICHE KREATIVITÄT UNTERSTÜTZEN, UM ÜBERRASCHENDE UND INSPIRIERENDE KOMMUNIKATION ZU ERMÖGLICHEN“

Henner Heistermann, Geschäftsführer, ShopStrategen

