

STAATSPREIS MARKETING

Innovativ und personalisiert über alle Kanäle

Mit vielfältigen Preisträgern und Impulsvorträgen hochkarätiger Experten gibt der Staatspreis Marketing eine bunte Stoßrichtung bei Zukunftstrends vor.



© Ingo Friedrich / stockphoto.com © Staatspreis Marketing

Bericht von **Birgit Samer**

Marketing steht nie still. Jeden Tag erwarten uns neue Möglichkeiten, Erkenntnisse und Technologien. So steht es prominent auf der Website der Austrian Marketing Confederation (AMC), dem Veranstalter des Staatspreises Marketing. Die Schnelligkeit der Branche lässt sich nicht zuletzt an der alljährlichen Verleihung der höchsten Auszeichnung der Republik Österreich messen. Knapp 130 Einreichungen gab es im heurigen Jahr. Ins Finale schafften es insgesamt 24 Projekte in sechs Staatspreis- und den zwei Sonderpreis-Kategorien „Event Marketing“ und „Young Business/Start-up“ (siehe Preisträger ab Seite 30). „Die Verleihung dieses

Preises zeigt, wie fundiert und innovativ die Marketingkonzepte unserer heimischen Unternehmen sind und auch, wie wichtig Inspiration und Kreativität für den wirtschaftlichen Erfolg sind“, sieht AMC-Präsident Georg Wiedenhofer einen Trendmesser in den Siegerprojekten.

Nicht alles glänzt, was digital ist

„Ausgezeichnet wird innovatives, strategisches Marketing, das die Wertschöpfung im Unternehmen nachhaltig erhöht“, heißt es in der Ausschreibung zum Staatspreis. Im Fokus stünden dabei ganzheitliche Marketingleistungen. Die alles umfassende Digitalisierung macht dabei naturgemäß auch vor dem Marketing nicht halt. Dass neue Technologien künftige Trends befeuern, zeigt eine

Studie der Prognose- und Beratungseinheit der britischen Wochenzeitung *The Economist*. Dabei wurden global 499 Marketer auf Managementebene befragt, in welche Richtung die Customer Experience im Jahr 2020 gehen wird. Mobile Endgeräte und Netzwerke haben für mehr als die Hälfte der Befragten (59 Prozent) im Hinblick auf technologische Trends den größten Einfluss auf Marketingorganisationen, gefolgt von Personalisierungstechnologien wie Geotargeting (45 Prozent), dem Internet der Dinge (39 Prozent), Predictive Analytics (38 Prozent), Big Data beziehungsweise KI (37 Prozent), Virtual und Augmented Reality (25 Prozent), Wearables (24 Prozent), Virtuellen Assistenten wie Siri (22 Prozent) sowie Blockchain-Technologien (zehn Prozent). Dass

neue Technologien zwar heiß diskutiert, allerdings noch nicht breitenwirksam angewandt werden, verdeutlicht wiederum eine Trendumfrage des deutschen Digitalmarketing-Fachmessen-Veranstalters Dmexco mit 854 nationalen und 270 internationalen Teilnehmern aus der eigenen Community. 76 Prozent der deutschen Befragten schreiben der Künstlichen Intelligenz die höchste Bedeutung zu. Mit Blick auf die Operationalisierung offenbart sich die Diskrepanz: Gerade 31 Prozent setzen die Technologie im operativen Tagesgeschäft ein. Auf dem Weg vom Trend zum alltäglichen Marketingtool braucht es für die Konferenzveranstalter noch praktische Best Cases.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 26**

IM DOSSIER

Doppelte Dosis Leidenschaft

Welche Taktik und welches Mindset Unternehmen und ihre Marketer laut den Gewinnern des diesjährigen Marketing-Hauptpreises brauchen, damit ihre Leidenschaft beim Kunden ankommt

→ **Seite 27**

Nicht grundlos preiswürdig

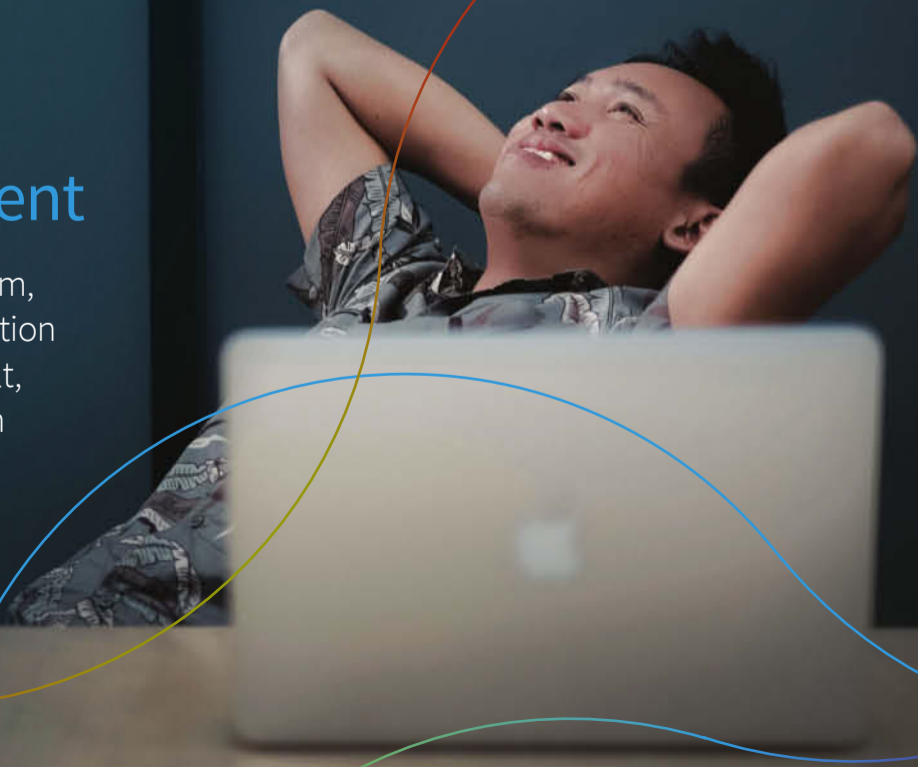
Die Preisträger aller Kategorien des Staatspreises, ihr Marketing und die Begründung der Jury für die Preisvergabe im Überblick

→ **ab Seite 28**

Mit Universal Content Management machen Sie das Beste aus Ihrem Content

censhare ist eine Content- und Marketing-Plattform, die eine zentrale Rolle in der digitalen Transformation und Omnichannel-Strategie unserer Kunden spielt, indem sie unmittelbare Kommunikation mit ihren Konsumenten ermöglicht.

www.censhare.com



→ Fortsetzung von Seite 25

Digitale Werbeformen sind dagegen längst ein alltagstauglicher Trend, wie auch die Focus-Zahlen 2018 untermauern. Online wuchs weiter dynamisch mit einem Plus von 4,5 Prozent im Vorjahresvergleich und übertraf die Grenze von 600 Millionen Euro. Damit machten Digital-Spendings bereits einen Anteil von über 14 Prozent am klassischen Wer-

bekuchen aus – wobei die einzelnen Gattungen in differenziertem Ausmaß mitnaschten. Während Mobile und Video sogar zweistellig zulegen konnten, Suchwortvermarktung um fast fünf Prozent zunahm, verlor die klassische Onlinewerbung leicht um 0,5 Prozentpunkte. Welche Trends abseits oder im Lichte des Onlinebooms das Marketing prägen, hat HORIZONT anhand von vier Kategorien analysiert. •

INNOVATION IM DIENSTE DES KUNDEN

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Das altbekannte Sprichwort lässt sich für Unternehmen branchenübergreifend ausdehnen: Produktneuheiten, Innovationen und Pionierleistungen schaffen Wettbewerbsvorteile, nicht zuletzt in hart umkämpften Märkten. Der Zauber des Neuen lässt schließlich auch das Marketing und Kampagnen erstrahlen. Dass die Innovationsbereitschaft von Unternehmen auch hierzulande sanft zum Leben erwacht, legen Daten von Statistik Austria nahe. Im vergangenen Jahr lag die Forschungsquote, die das Verhältnis der Ausgaben für Forschung und Entwicklung zum gesamten Bruttoinlandsprodukt ausdrückt, bei 3,17 Prozent. 2019 wird die Forschungsquote laut ersten Prognosen einen leichten Anstieg auf rund 3,2 Prozent verzeichnen. In einer Zehnjahresbeobachtung zeigt die Innovationsbereitschaft jedenfalls nach oben. Und auch wenn es zur

Forschernation noch ein langer Weg ist – das Bewusstsein für Neues ist vorhanden. In einer vom Gallup Institut im Auftrag der Volksbank 2018 durchgeführten Unternehmerstudie geben 33 Prozent der Befragten die „Behauptung gegenüber der Konkurrenz“ als Herausforderung der Zukunft an. Weitere 18 Prozent nennen dabei Innovation und technische Weiterentwicklung.

Mut zur Lücke
Warum nicht mehr Kampagnen, die tatsächliche Neuheiten bewerben, das Konsumentenauge erblicken, griff Nadine Rigele-Hübl, Director Innovation Consulting bei Towa, bei ihrem Impuls-Talk „Wer hat Angst vor dem Kunden – Prototyping als Lösung“ beim Staatspreis Marketing auf. 90 Prozent aller Start-

ups würden sterben und 95 Prozent aller Produkte kläglich scheitern, so Riegele-Hübl. Hauptursache des Problems sei, dass Unternehmen vielfach Opfer ihrer eigenen Expertise würden und sich nicht mehr in ihre Kunden hineinversetzen könnten. Genau das Gegenteil sollte der Fall sein, um eine „Weltklasse-User-Experience“ zu schaffen. Dabei gelte es, „schnell ins Tun zu kommen“. In ihrer täglichen Innovations-Arbeit für Unternehmen setzt Rigele-Hübl auf das Design-Sprints-Konzept aus dem Hause Google. Innerhalb von nur fünf Tagen soll damit ein mehr oder minder fertiger Prototyp stehen – quasi „von der Idee gleich zur Umsetzung“, beschreibt Rigele-Hübl. Denn: „Wer sich nicht für die erste Version seines Produkts schämt, hat zu spät gelauncht“.



OMNICHANNEL AUF DER CUSTOMER JOURNEY

Unter Marketer*innen fällt sie als Buzzword in gefühlt jeder Fachdiskussion: die Customer Journey. Bei aller Versuchung, ein reiner Fall für ein Bullshit-Bingo ist sie nicht. Die Kunden wollen an allen Touchpoints abgeholt werden, lautet ein aktueller Trend – Stichwort Omnichannel-Marketing. Das untermauert etwa der aktuelle Digital Trend Report 2019 von Marktagent.com und der Österreichischen Marketinggesellschaft. 65 Prozent der befragten Entscheidungsträger aus Kommunikation, Medien, PR und Werbung halten den Einsatz von Omnichannel-Marketing hierzulande für weit fortgeschritten.

„Der richtige Channel-Mix ist wichtig“, betonte auch Susanne Reichl, Director Media Measurement, GfK, bei ihrem Trendvortrag vor der Verleihung des Staatspreis Marketing. Online und offline sei längst keine Entweder-oder-Entscheidung mehr. Es spiele eine bedeutende Rolle, dass der Konsument „alle Möglichkeiten“ hat. Gemäß aktuellen Erhebungen der Konsumforschungsgesellschaft ist das Kaufverhalten im Lebens-

mittel-Sektor etwa noch weitgehend offline (94 Prozent) bestimmt, wie auch bei Beauty-Produkten (79 Prozent) und Tierfutter (73 Prozent). Die Fashion-Industrie macht ihre Umsätze dagegen bereits zur Hälfte mit einer Mischform aus stationären und Offline-Kanälen, auch bei TV- und Video-Produkten verhält es sich zu 40 Prozent so. „Hybridformen werden hierzulande an Bedeutung gewinnen“, schlussfolgert Reichl. Im Bereich „Click und Collect“ sieht sie hierzulande noch Nachholbedarf. 85 Prozent der Konsumenten recherchieren vor einem geplanten Kauf im Internet; 62 Prozent der stationären Käufe werden digital beeinflusst. Zu diesem Fazit kommt der Handelsverband im aktuellen Omnichannel Readiness Index 2019. Im Vorjahresvergleich haben alle untersuchten Branchen und Händler in Punkto Omnichannel-Reife zugelegt.

Der Stammkunde ist König
Über alle Kanäle hinweg empfiehlt Reichl jedenfalls, von der Neukundenjagd Abstand zu nehmen und den Fokus auf die Bestandskunden zu legen. Der Anteil an Stammkunden-Käufern betrage im Schnitt lediglich 40 Prozent, die Abwanderungsrate dagegen 56 Prozent. Unternehmen hätten hier ein vollkommen falsches Bild ihrer Kundenstruktur. Es gelte daher, Marketingbudgets in den Aufbau von Kundenbeziehungen zu investieren, was wiederum in steigenden Marktanteilen resultiere.



CONTENT MARKETING IST KING

Die einen halten es für eine gehypte Kommunikationsdisziplin, die anderen sehen es als Zukunftshoffnung im Information Overload: Zum Thema Content Marketing herrscht seit dessen Aufkommen ein differenziertes Meinungsbild. Nun zeichnet sich deutlich ab: Der Content-Trend ist gekommen, um zu bleiben. Knapp 82 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen geben im Digital Trend Report 2019 etwa an, Content Marketing bereits eingesetzt zu haben. Damit liegt die Marketing-Disziplin noch vor Video Content/Bewegtbild (75 Prozent) und Social Media Stories (68,4 Prozent). Laut Dmexco-Trendumfrage hat Content Marketing zudem längst Einzug in das operative Tagesgeschäft gefunden, wie 71 Prozent der Befragten angeben. Das spiegelt sich auch in einem steigenden Investitionsvolumen bei Content Marketing beziehungsweise Corporate Publishing in Deutschland, Österreich und der Schweiz wieder: Im Jahr 2018 lagen die jährlichen Investitionen laut „CMF Basisstudie 2018“ in der D-A-CH-Region bei geschätzten acht Milliarden Euro. Gegenüber 2016 ist das ein Zuwachs von 17 Prozent.

One fits all
Eben jene Budgettöpfe sollen für Peter Makovitzky gemäß der Strategie „Content first“ eingesetzt werden. „Bevor ich mir Gedanken darüber mache, wen ich erreiche, müssen jene Inhalte, die für die Zielgruppe relevant sind, definiert werden“, betonte der Vice President Accounts Sales & Alliances für Deutschland und Österreich beim Plattformsoftware-

Anbieter censhare anlässlich seines Impuls-Talks beim Staatspreis Marketing. Das jeweilige Produkt selbst sei bereits Content, ergänzt um weitere Bestandteile wie Bild, Text, Video und Produktmerkmale. Die besten Content-Marketing-Ergebnisse erzielt man laut Makovitzky dabei mit sogenannten „silofreien Marketinglösungen“; wenn also alle Inhalte auf einer Plattform miteinander verknüpft sind.

Die Vorteile des Systems veranschaulichte Makovitzky anhand von hauseigenen Best Cases, unter anderem einer Digital-Experience-Plattform für den Handelsriesen Rewe. Dabei habe man die Content-Produktion für unterschiedliche Customer Journeys in unterschiedlichen Ländern systematisch und zentral steuern können. Auch Angebote online und auf Flyern am POS konnten mühelos synchronisiert werden.

Persönlicher Content
Dass trotz zentralem CMS in der Gestaltung nicht nach dem Gießkannen-Prinzip vorgegangen werden kann, verdeutlicht ein Research Report von Reuters Plus. Demnach erwarten 77 Prozent der weltweit Befragten Inhalte mit höherem Personalisierungsgrad. 63 Prozent befanden, dass sie sich durch für sie persönlich interessante Inhalte besser von der mit den Inhalten assoziierten Markenbotschaft angesprochen fühlen. Content Marketing mit seinen Storytelling-Elementen liegt in jedem Fall vor traditionellen Werbemaßnahmen.



PERSONALISIERT IM DATEN-(RECHTS-)DSCHUNDEL

Daten liegen unter Marketer*innen im Trend. Das verdeutlicht nicht zuletzt die bereits erwähnte aktuelle Dmexco-Umfrage: Personalisierung ist nicht nur der Trend mit der höchsten Bedeutung, sondern liegt auch für die operative Arbeit derzeit mit 64 Prozent an erster Stelle; gefolgt von Marketing Automation (56 Prozent) sowie Programmatic Advertising (56 Prozent). Der Trend Personalisierung scheint auch in den Unternehmensbreiten längst angekommen: 93,4 Prozent der Befragten würden sich laut aktuellem Digital Trend Report 2019 als gut informiert bezeichnen, was die Thematik betrifft.

Mit Persönlichkeit handeln
Als digitalen Wachstumstreiber identifiziert die Personalisierung auch der heimische Growth-Hacking-Spezialist Hackabu. Die Kundensegmentierung, basierend auf der Website-Aktivität – also die Abstimmung der Onlinepräsenz auf Kriterien wie Demografie, Lebensstandard, Einkommen, Interessen und persönlicher Orientierung – sei demnach ein prägender Digitalmarketing-Trend 2019. Die Möglichkeit, „personalisierte“ Erlebnisse beim Onlineteil der Customer Journey anbieten zu können, gelte entstehende Aufwände in höherem Ausmaß ab. Und nicht zuletzt mache die Entwicklung hin zur individuellen Kundenansprache „deutlich, dass das Zeitalter der

Massenmedien und -vermarktung so gut wie vorbei ist“. Dass man sich umgekehrt mit Personalisierung gut gegen Onlinegiganten wie Amazon und Zalando behaupten könne, gab Wolfgang Frick, Geschäftsleiter Marketing und Sortimentsmanagement bei Spar, dem Publikum beim Staatspreis Marketing mit. Durch seine „eigenen Stärken“ könne der stationäre Einzelhandel viele Schwächen des Onlinehandels wettmachen. Mit der persönlichen Ansprache, dem emotionalen Einkaufserlebnis, Produkten zum direkt Probieren und einem individuellen After-Sales-Service würden Detaillisten bei ihren Kunden vor Ort nach wie vor punkten, so Frick.

DSGVO-Chancen und Sorgen
Der aufkommende Data-Trend hat allerdings auch seine rechtlichen Schattenseiten. Man solle die DSGVO etwa nicht auf die „zu leichte Schulter nehmen“, betonte DMVÖ-Präsident Anton Jenzer bei seinem Jahresrückblick sowie Ausblick zur Verordnung im Rahmen der Staatspreis-Marketing-Fachvorträge. Die Unternehmensseite blickt der rechtlichen Zukunft jedenfalls relativ positiv entgegen: Knapp 65 Prozent rechnen nicht mit

Abmahnungen von der Datenschutzbehörde, die sich auf die DSGVO beziehen. Das ist das Ergebnis einer iab-Mitgliederbefragung, durchgeführt vom Online-Marktforschungsinstitut MindTake im September 2018. Auf ihre Budgets beziehungsweise ihren Umsatz sah mehr als die Hälfte der Befragten (53,9 Prozent) dagegen eine negative Auswirkung der DSGVO. In puncto Personalisierung gibt Jenzer teilweise Entwarnung. Bei allem gedrucktem Personalisiertem brauche es etwa keine Zustimmung zur Datenverwendung seitens des Empfängers. Bedingung sei, dass die Daten zu Marketingzwecken verwendet werden. Rechtssicherheit habe man nun jedenfalls mit den DSGVO-konform adaptierten Verhaltensregeln für Direktmarketing (HORIZONT berichtete) geschaffen, blickt Jenzer optimistisch in die Zukunft. Mehr Klarheit würde sich der DMVÖ-Präsident dagegen bei der kommenden ePrivacy-Verordnung wünschen. Eine generelle Chance sieht er für Unternehmen, wenn diese in Datenschutz-Angelegenheiten Transparenz gegenüber den Konsumenten an den Tag legen.

