

DIE NEUE MARKETING-LANDSCHAFT

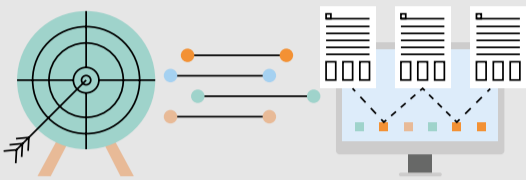
WAS MARKETINGENTSCHEIDER WIRKLICH DENKEN

Angesichts der ständigen Veränderungen in der digitalen Welt haben wir Marketingexperten in ganz Europa zu ihrer Sicht auf die Branche befragt

PROGRAMMATIC MARKETING HAT DIE BEDEUTUNG DES DISPLAY ADVERTISING ENORM VERSTÄRKT

83%

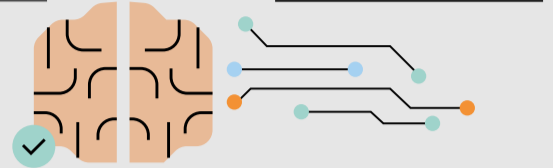
der Marketingmanager in der EU sagen, dass Programmatic Marketing die Bedeutung des Display Advertising enorm verstärkt hat



EINE CHANCE FÜR EUROPÄISCHE MARKETINGENTSCHEIDER

78%

gaben an, dass sie in Technologie und Daten keine Bedrohung für ihre Arbeitsplätze sehen



80%

der Marketingexperten glauben, dass die Fähigkeit zur Aneignung von Technologien immer wichtiger für den Erfolg wird

MARKETINGEXPERTEN VERKNÜPFEN ERKENNTNISSE AUS DIRECT RESPONSE UND BRANDING UM ERFOLGREICH ZU SEIN



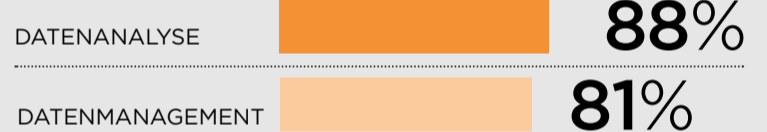
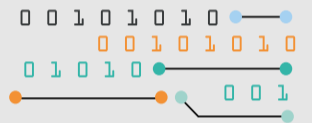
ENORME MÖGLICHKEITEN FÜR VIELSEITIGEREN EINSATZ VON KUNDENDATEN

95%

der Marketingexperten glauben, dass es noch mehr Möglichkeiten für den Einsatz ihrer Kundendaten gibt



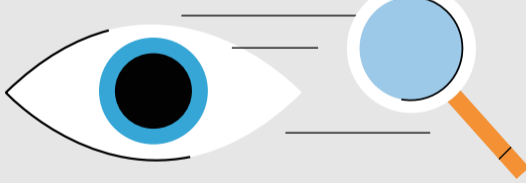
Datenanalyse und Datenmanagement wurden als die wichtigsten Erfolgsfaktoren in der heutigen Marketing-Landschaft genannt



TRANSPARENZ IST WICHTIGER DENN JE

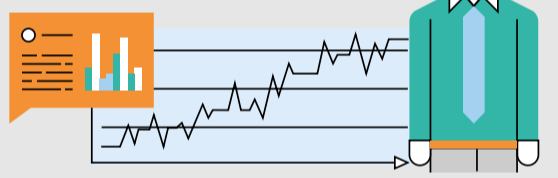
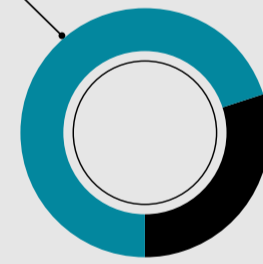
82%

der Befragten sagen, dass es in der heutigen Marketing-Landschaft keine Möglichkeit mehr gibt, sich zu verstecken



70%

meinen, dass Transparenz für den Erfolg immer weiter an Bedeutung gewinnt



3 VON 4

glauben, dass eine nachweisbare Wirksamkeit der Kampagnen für ein erfolgreiches Marketing immer wichtiger wird

MARKETINGEXPERTEN PLANEN EHER AUF MENSCHEN ALS AUF GERÄTE

6 VON 10

verwenden für ihre Marketingkampagnen keine einheitliche Sicht auf den Kunden



1 VON 5

Marketinginitiativen basieren auf Menschen, nicht auf Geräten

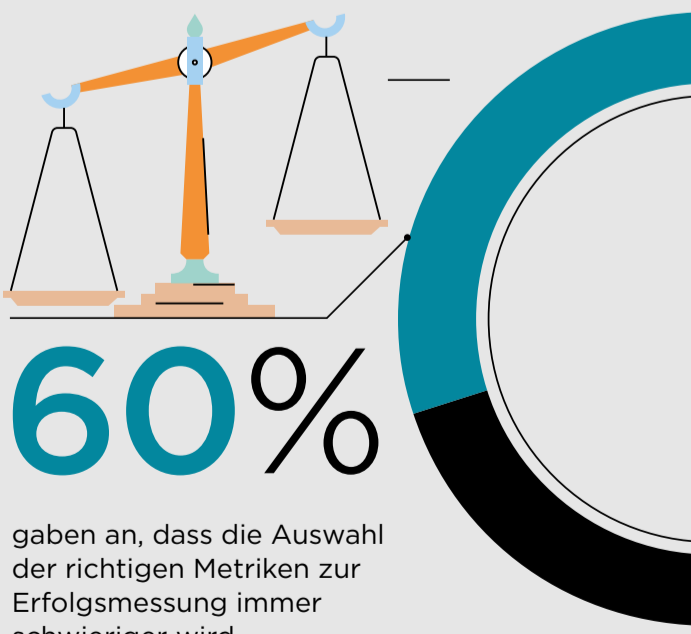
ROI-DRUCK AUF BRANDMANAGER GRÖßER DENN JE

Europäische Marketingexperten rechnen mit einer Erhöhung ihrer Budgets, aber auch damit, dass sie mit diesen mehr erreichen müssen



93%

der Marketingexperten in der EU sagen, dass der ROI-Druck auf die Brandmanager größer denn je ist



gaben an, dass die Auswahl der richtigen Metriken zur Erfolgsmessung immer schwieriger wird