

PRESSEMITTEILUNG

Starker Auftakt ins Marketing-Jahr 2022:

Der Marketingverband präsentiert seine Trendstudie „European Marketing Agenda“ im Talk mit hochkarätigen Speakern am 8. März aus Hannover (digital)

Düsseldorf, 28. Februar 2022

Der Deutsche Marketing Verband lädt am 8. März 2022 mit Unterstützung des Marketing Club Hannover zur (virtuellen) Vorstellung seiner Trendstudie „European Marketing Agenda 2022“ ein. Gemeinsam mit hochkarätigen Referent: innen wird auf Grundlage der Studie über die wichtigsten Themenstellungen im Marketing 2022 diskutieren.

Antworten darauf wird Dr. Ralf Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes (DMV) und Chairman der European Marketing Confederation (EMC), anhand der wichtigsten Ergebnisse der vom „European Marketing Agenda 2022“ liefern und im Talk mit den Referent: innen und ihren Fallbeispielen vertiefen.

- *Moderation:* Ralf Strauß, Präsident DMV e.V. und Uwe Berger, Präsident Marketing Club Hannover
- Cathrin Duppel, Director Strategic Marketing & Digital, Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien
- Dr. Jonas Kütt, Director Marketing, Kantar
- Dr. Peter Opdemom, Vorstand B2C, New Work SE
- Niels Klamma, General Manager Brand & MarCom, Toyota
- Dr. Thomas Schwetje, Leiter Marketing und Digitale Services, Coop
- Dr. Uwe Stuhldreier, Mitglied des Vorstands, HUK24
- Pascal Seifert, Direktor Marketing, Kyocera
- Maren Seitz, Senior Director, Analytic Partners
- Steve Plesker, Geschäftsführer Markt und Produkte, AOK-Bundesverband

8. März 2022, 18:00 -19:30h (digital)

Die Veranstaltung wird live über die Website des Verbands ausgestrahlt und ist kostenlos, ohne vorherige Anmeldung für alle Mitglieder und Interessierte: <https://www.marketingverband.de/events/ema-2022-live-praesentation>

Die European Marketing Agenda 2022 ist mit detaillierten Ausführungen ab sofort auf der Website www.marketingverband.de/home zum Download verfügbar.

Über die European Marketing Agenda 2022

Für die aktuelle Ausgabe der Trendstudie des Deutschen Marketing Verbands wurden im Dezember 2021 knapp 6.000 Marketing- und Vertriebsleiter:innen aus ganz Europa zu den wichtigsten Themenstellungen sowie ihren größten Herausforderungen für das Jahr 2022 befragt. Abgerundet wurde die Studie durch Diskussionen in verschiedenen Expertengremien sowie begleitende Interviews.

Die Ergebnisse

Auf Platz 1 der Schwerpunktthemen steht in fast allen Ländern das digitale Marketing als Ganzes. Darauf folgen Themenfelder wie Brand Strategy & Management, Customer Experience Management und Content Marketing. Damit spiegelt die Befragung deutlich die aktuellen Megatrends der Branche wider: **Konnektivität und Individualisierung**.

Während einzelne Tools und Themen nach wie vor von Bedeutung sind, rückt immer mehr das große Ganze in den Vordergrund: die Orchestrierung sämtlicher Maßnahmen zu einer Gesamtstrategie, über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. „**Connected Customers**“ – wer seine Kund:innen massenhaft individualisiert ansprechen will, kommt um Data-driven Marketing nicht herum.

„Letztendlich muss es das Ziel sein, mit so vielen Kund:innen wie möglich über Content oder verschiedenste Arten von Community-Konzepten in Kontakt zu treten“, sagt Dr. Ralf Strauß. „Nur so werden Marketers in der Lage sein, First Party Data einzusammeln, diese weiter anzureichern und schrittweise in Richtung eines CRM-Anwendungsszenarios mit personalisierten Daten zu qualifizieren.“

Auch bei der Frage nach den größten Herausforderungen wird diese Entwicklung deutlich: Hier steht die **Customer Experience (CXM) an vorderster Stelle**, gefolgt von allen Fragen rund um die Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad-Kundensicht.

„Knapp ein Drittel der Senior Marketing Executives in Europa beklagt das Fehlen eines adäquaten CRM-Tools im eigenen Unternehmen“, sagt Dr. Ralf Strauß. „Weitere drei Viertel verfügen zwar über eines, halten dieses aber nur für bedingt nutzbar und sinnvoll. Das breiter gefasste Customer Experience Management wird mit seinem qualitativen Ansatz dabei helfen, dass viele CRM-Konzepte und Anwendungsszenarien ab 2022 eine Renaissance erleben.“

Und natürlich spielt auch Corona weiterhin eine Rolle

Auch im Jahr 2022 wird die Covid-19-Pandemie als „Brandbeschleuniger“ wirken für die Digitalisierung von Unternehmen im Allgemeinen und dem Marketing im Besonderen. Nach Einschätzung der europäischen Marketingleiter:innen sorgt Corona schon heute dafür, dass digitale Kanäle zur Kundeninteraktion sowie der Auf- und Ausbau von MarketingTech-Plattformen priorisiert werden und der Aufbau einer Marketing-Operations-Funktion zur Orchestrierung aller Funktionen und Projekte im Fokus steht.

Von eher geringerer Bedeutung zeigten sich in der Studie Themen wie KI oder Blockchain. Diese stehen eher noch auf der „Watchlist“ für die kommenden Jahre.

Über den Deutschen Marketing Verband e.V.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband der Marketingverantwortlichen und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland. Er bietet ein Netzwerk für die praxisnahe Weiterbildung und den Wissensaustausch und fördert die Nachwuchsarbeit. Gleichzeitig vertritt er die Interessen seiner über 12.000 Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. www.marketingverband.de

Kontakt

Deutscher Marketing Verband e.V.
Sternstraße 58
40479 Düsseldorf
0211.864 06-12
E-Mail: presse@marketingverband.de