



PROGRAMMATIC ADVERTISING IM B2B – HERAUSFORDERUNG ODER ZUKUNFTSMODELL?

Editorial

Im aktuellen Whitepaper geht es darum aufzuzeigen in welcher Form im B2B Marketingbereich Programmatic Advertising eingesetzt werden kann und welche Erfahrungen es hier bereits gibt.

Wo liegen die Unterschiede zwischen Programmatic Advertising und Real-Time-Bidding (RTB), welche Daten werden eingesetzt und wie können diese entlang des Funnel optimal verwendet werden.

Über die Autoren:

Als digitaler Marketingexperte berät **Patrick Meier** (47) Unternehmen bei der Umsetzung digitaler Vertriebs-/Marketingstrategien. Langjährige Erfahrung bei deutschen Digitalvermarktern (u.a. Ströer), auf Kundenseite (Rotkäppchen-Mumm, Telefonbuch.de, u.a.) und in Agenturen (Universal McCann, Jaron) erlauben ihm einen 360 Grad Blick auf die Anforderungen und Herausforderungen im Bereich des digitalen Marketing. Aktuell berät er u.a. Aumago, den führenden deutschen B2B-Vermarkter für digitales Marketing, bei der Umsetzung der Vertriebsstrategie. Wie bei allen Projekten liegt sein Schwerpunkt hier auf der operativen Umsetzung der erarbeitenden Lösungsansätze.

Dirk Wischnewski ist Geschäftsführer von Aumago. In den letzten 20 Jahren hat er als Seriengründer mehrere Internetunternehmen aufgebaut und war u.a. COO von Wer liefert was? und Head of Business Development bei eBay. Sein Unternehmen Aumago ist seit September diesen Jahres Teil der B2B Media Group SE.

Patrick Meier

Co-Leiter des Competence Circle
„Data Driven Marketing & Decision Support“

Heilsbringer oder Resterampe?

In den letzten Jahren hat sich die Diskussion um den programmatischen Einkauf von Werbeumfeldern wie ein Lauffeuer in der Online-Marketingbranche verbreitet. Von performanceorientierten Consumer Marketeers als Heilsbringer gefeiert und von anderen als Restplatzrampe niedriger Qualität verurteilt, bewerten gerade im B2B-Bereich noch immer zuviele Marketingentscheider „Programmatic“ auf Grundlage von zum Teil gefährlichem Halbwissen. Oder schlichtweg gar nicht, weil nur wenige überhaupt nah genug an den Maschinenraum kommen, da sie von Agenturen beraten werden und/oder keine eigenen Ressourcen zur Verfügung haben, um sich tief genug in die Materie einarbeiten können.

B2B-Marketing geht historisch gesehen schon immer einen eher konservativeren Weg. Die Uhren ticken oftmals langsamer, dennoch fährt der deutsche Mittelstand als Export-Weltmeister Erfolg um Erfolg ein. Es lohnt sich manche Dinge nicht mit Aktionismus zu verfolgen, sondern die eine oder andere Entwicklung erst einmal abzuwarten. Das gilt nicht zuletzt auch für das Online-Marketing. Auf der anderen Seite muss man bei neuen Entwicklungen frühzeitig ein klares Bild dazu entwickeln, was die Optionen sind, um dann zum richtigen Zeitpunkt mit ent-

Inhalt

Vokabelliste	02
Programmatic – viele Eigeninteressen der Marktteilnehmer	03
Programmatic Advertising im Mediaalltag einsetzen	03
Herausforderungen im B2B-Marketing	04
Daten-getriebenes Programmatic Advertising die Chance für B2B-Marketing	05
Fazit	06
Case	07

sprechender Entschlossenheit neue Maßnahmen einzuleiten. Sonst wird man schnell vom Wettbewerb überholt. Heute werden große Konzerne nicht mehr nur von ihren Peers, sondern vor allen Dingen auch von Start-ups angegriffen, die deutlich agiler und dynamischer agieren. Auch im

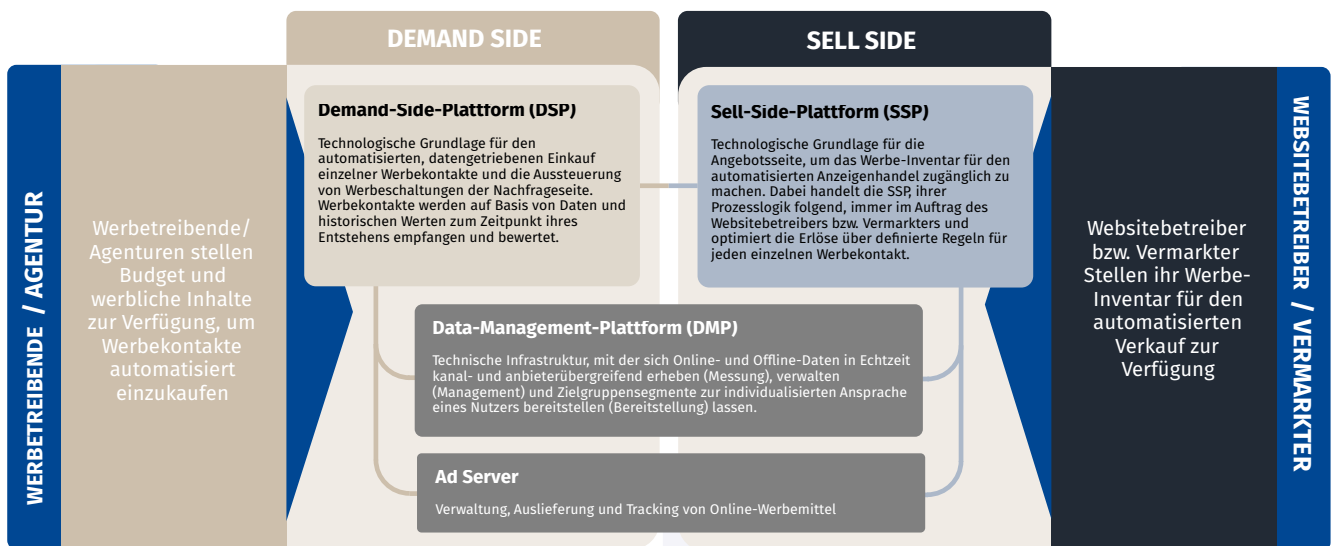
Marketing kommt so mancher „B2B-Marketing-Haudegen“ beim Thema Programmatic leicht ins Wanken, verfällt in eine Maßnahmen-Lethargie und konzentriert sich lieber weiter auf Messeaktivitäten und Printanzeigen, als sich mit B2B-Daten und programmatischem Mediaeinkauf zu beschäftigen.

Wie arbeiten die einzelnen Partner zusammen?

Programmatic Buying ist tatsächlich gerade dabei die Online-werbelaufschicht zu verändern, radikaler als alles was bisher eingesetzt wurde. Dafür ist es wichtig zu verstehen, wie die einzelnen Marktteilnehmer miteinander agieren. Dies unterscheidet sich von den klassischen Wohlgefühlprozessen sehr stark: Zusätzlich zu den üblichen Ansprechpartnern in der Mediaagentur kommen heute die – sehr stark technisch orientierten – Experten für das Thema „Programmatic“ dazu.

Marktteilnehmer DSP (Demand Side Plattform) und SSP (Sell-Side-Plattform) und ihrer Rollen bewusst zu werden. Was früher als Auftrag zwischen Werbetreibenden/Agentur und Webseite/Vermarkter als im Voraus ausgehandelte Beauftragung abgewickelt wurde, ist heute Bestandteil eines zum großen Teil automatisierten Prozesses, bei dem der Mensch die Aufgabe übernimmt die DSP und die SSP mit den gewünschten Parametern zur Abwicklung der Kampagne zu versorgen, sprich diese in ein Interface einzugeben und dann die Ausführung zu überwachen.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Rollen der einzelnen Marktteilnehmer. Am wichtigsten ist es hierbei, sich der neuen



© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., weitere Informationen unter www.bvdw.org

Vokabelliste – Die Basisbegriffe im Programmatic

DMP	Data Management Platform
DSP	Demand-Side Platform
nRTB	Non-Realtime-Bidding
PA	Programmatic Advertising
PMP	Private Marketplace
RTB	Realtime-Bidding

SSP	Sell-Side Platform
Viewability	Sichtbarkeit des Werbemittels im Browser
Safety Tool	Bezeichnung für eine Software, die die Auslieferung der Werbemittel in und auf Webseiten überwacht und die bestimmten Richtlinien hinsichtlich des Schutz der eigenen Marke dienen.
Bot-Traffic	maschinell erzeugte Seiten-/Werbemittelaufrufe

Programmatic – viele Eigeninteressen der Marktteilnehmer

Was es besonders schwierig macht, Programmatic Advertising für sein Unternehmen zu bewerten ist, dass es eine Vielzahl an Marketing Dienstleistern am Markt gibt, deren etablierte Geschäftsmodelle mit Programmatic unter Druck geraten und somit häufig im Eigeninteresse Programmatic nicht neutral bewertet wird.

Die einen, z.B. Technologieanbieter, prognostizieren ähnlich dem Hype um Blockchain, dass künftig kaum noch Menschen beim Werbeeinkauf involviert sein werden: Media Agenturen solle es – zumindest in ihrer klassischen Form - nicht mehr geben [Thomas Koch, 24.4.2018, https://www.wuv.de/agenturen/wenn_es_mit_den_mediaagenturen_zu_ende_geht], künstliche Intelligenz entscheide vor und während der Kampagne über den richtigen Mediamix und alle Werbeformen von Display Werbung bis hin zu Radio, TV und Out-of-Home würden programmatisch gekauft oder „getraded“, ähnlich wie im Börsenhandel. Marketing Manager werden zu AdTradern oder steuern eben diese.

Die Verfechter der „konservativen“ Einkaufsmodelle behaupten gerne mit Programmatic würde nur Budget verbrannt, da das angebotene Inventar oftmals minderwertig, oder gar Bot-Traffic sei. Die Visibilität grundsätzlich schlecht oder die CTRs nie die Resultate erreichen würden wie normale IO-Kampagnen. Diese Vorurteile können sich dann bewahrheiten, wenn programmatische Kampagnen nicht von Experten oder mit den falschen Annahmen gesteuert werden. Nachfolgend möchten wir aufzeigen wie Sie PA erfolgreich einsetzen können, wenn Sie es als zusätzliches Element Ihres Mediaeinkaufs berücksichtigen, denn PA ist am Ende nicht mehr und nicht weniger als der automatisierte Handel mit Werbeflächen.

Programmatic Advertising im Mediaalltag einsetzen

Wenn eines fest steht, dann, dass es viel Raum für Aufklärung gibt. Aus einer Vielzahl an durchgeführten programmatischen B2B Kampagnen wissen wir, dass die Technologie alleine kein Heilsbringer ist, denn Media und Werbung sind immer noch mit Emotionen besetzte Felder des Marketingprozess. Deshalb ist auch im PA immer noch der Mensch derjenige der sich über die Maschine hinwegsetzen kann, wenn eine PA-Kampagne richtig gesteuert wird.

Durch den automatisierten Handel der Werbeflächen hat sich der Mediaeinkauf deutlich vereinfacht. Mit Hilfe der Demand Side Plattformen (DSPs), wie z.B. dem DoubleClick Bid Manager, kann man mit nur einem einzigen Gebotspreis auf unzähligen Websites gleichzeitig um die begehrtesten Werbeplätze mitbieten, um die eigene Werbebotschaft an die richtige Zielgruppe auszuspielen. Vorbei ist die Zeit, dass man einzelne Website-Betreiber kontaktieren musste. Die Rolle der vermarkter hat sich im Zuge des sich immer weiter durchsetzenden programmatischen Einkaufs dahingehend

auch einem Wandel unterzogen, als das diese heute ihre Rolle mehr darin sehen, die höherwertigen Inventare unter einem Dach zusammenzufassen und in Form von a) Premiumkonzepten in Kombination mit Video oder Advetorials oder b) als Aggregator für den programmatischen Verkauf via SSP anzubieten.

Bedingt durch den Begriff „automatisiert“ halten viele Programmatic Advertising für einen Selbstläufer, wenn es um den Erfolg einer Kampagne geht. Was sich in der Theorie so gut anhört, erfordert in der Praxis neben den entsprechenden Mediabudgets, vor allem gut ausgebildete Experten auf diesem Gebiet. Diese müssen heute nicht nur das richtige Verständnis für Media mitbringen, sondern auch Experten im Bereich Ad-Tech und Data-Analytics sein. Wer sich erhofft, das Thema in Eigenregie schnell zu beherrschen, wird schnell enttäuscht sein und in den negativen Abgang von Programmatic einsteigen, ohne dass er die großen Potenziale nutzen konnte.

Herausforderungen im B2B-Marketing à Status Quo im B2B-Marketing

Historisch bedingt geben auch heute noch viele B2B Unternehmen vertrieblichen Maßnahmen gegenüber Marketing Aktivitäten den Vorrang. Dies liegt vorrangig darin begründet, dass sie sehr erklärungsbedürftige Produkte an kleine Zielgruppen verkaufen, die Anzahl der Wettbewerber in einer nicht globalisierten Welt kleiner war und Unternehmer nicht selten Marketingmaßnahmen als nicht direkt Umsatz relevant bewerten und als schlecht messbaren „Hokuspokus“ empfinden. Folgerichtig sind Stände auf Messen auch als eher vertrieblich orientierte Maßnahme im Sinne des Managements, auch wenn diese zum Teil mit sehr hohen Kosten verbunden sind. Gleiches gilt für Anzeigenschaltungen in Print: Hier kann der Marketing Manager seinem CEO die Anzeige im physischen Heft zeigen und es stellt sich auch im Management ein gewisses Goodfeel ein, wenn man in einem der Leitmedien der Branche seine Marke sieht.

Schaut man sich B2B-Online-Marketing als Disziplin im Detail an, so kann man die Kernherausforderungen auf drei spezifische Themen runterbrechen:

1. Zielgruppen-Verfügbarkeit: B2B-Unternehmen adressieren mit ihren Produkten in aller Regel sehr spitze Interessentengruppen spezifischer Branchen. Diese Personas überhaupt online zu erreichen, grenzt oft an ein Ding der Unmöglichkeit und bereitet dem einen oder anderen B2B-Marketing-Manager oder Account Manager in Media-Agenturen schlaflose Nächte. Unternehmen, die Online

Marketing für sich bereits entdeckt haben, versuchen sich in Google SEA, sie buchen vereinzelt Bannerplätze auf den Webseiten von Fachmagazinen, die sie auch aus der Offline Welt kennen, oder fügen ihre Unternehmen Business Directories, wie z.B. Wer liefert was? hinzu. Die Suchprodukte wie SEA oder auch Business Directories sind grundsätzlich eine gute Maßnahme, haben aber das Problem, dass die Keyword-Sets, die B2B-Unternehmen verwenden, meist sehr klein sind. Erfolge auf niedrigem Level sind möglich, jedoch stößt man schnell an seine Grenzen, wenn man ein skalierbares und damit reichweitenstarkes Marketingmodell darauf aufbauen will. Was zum nächsten Problem führt.

2. Werbedruck: Selbst wenn B2B-Unternehmen in der Lage sind, ihre Zielgruppen genau zu definieren und sie einige wenige Kanäle für ihr Online-Marketing identifizieren konnten, so ist es eine enorme Herausforderung, reichweitenstarke Kampagnen durchzuführen und einen entsprechenden Werbedruck z.B. vor Messen oder in der jeweiligen Hochsaison des Unternehmens zu erzeugen.

3. Streuverluste: Nicht wenige B2B-Unternehmen verkaufen Produkte, die sowohl von Konsumenten als auch von B2B-Unternehmen gesucht werden. Gerade bei SEA oder auch in Business Directories entfällt so ein oftmals relevanter Teil des bezahlten Traffics auf Privatpersonen, die das Produkt oder den Service des B2B-Unternehmens gar nicht kaufen werden, bzw. können.

So funktioniert B2B-Zielgruppenmarketing

Mit Programmatic Advertising können die vorher genannten Herausforderungen, wie zu geringe Reichweite und hohe Streuverluste, eingedämmt werden und verloren gegangene Werbegelder effizienter eingesetzt werden.

Im ersten Schritt werden Besucher von Fachportalen mit einem Cookie identifiziert und in der DMP nach Interessen analysiert und segmentiert. Im zweiten Schritt können diese

Audiences überall im Internet wiedergefunden werden und dann, Schritt 3, mit der gewünschten Werbebotschaft bespielt werden. Bedingt durch die Tatsache, dass die Zielgruppe nicht mehr nur direkt auf dem Fachportal erreicht werden kann, sondern z.B. auch auf Webseiten von regionalen oder nationalen Tageszeitungen ist für die Reichweite und den aufzubauenen Werbedruck einer der am wertvollsten zu bewertenden positiven Faktoren des Mediaeinkauf via Programmatic.



Nutzer von Fachportalen werden mit einem Cookie identifiziert und in einer DMP analysiert und segmentiert.



Die B2B-Audiences können im Rahmen einer Kampagne anhand des Cookies überall im Internet identifiziert werden.



Nach einem erfolgreichen Cookiematching kann das Werbemittel, überall im Internet, an die Zielgruppe ausgespielt werden.

Quelle Aumago GmbH

Daten-getriebenes Programmatic Advertising: die Chance für B2B-Marketing

Um Programmatic Advertising richtig einzusetzen sind verschiedene Faktoren zu beachten. Damit der programmatische Werbeeinkauf zum Erfolgsfaktor im B2B-Marketing wird,

sind verschiedene Faktoren zu beachten. Vier Schwerepunkte sollten dabei nicht aus den Augen verloren werden.

Die richtigen Daten

Im Gegensatz zum umfeldgetriebenen klassischen Onlinemarketing, egal ob B2C oder B2B, liegt der Fokus auf dem einzelnen Nutzer, natürlich völlig anonym und damit DSGVO-konform. Entscheidend ist es den richtigen Nutzer mit der gewünschten Werbebotschaft zu erreichen, das Umfeld spielt bei der datengetriebenen Marketingstrategie eine untergeordnete Rolle.

Bei der datengetriebenen Strategie wird werbetreibenden Unternehmen ermöglicht, nicht nur mit einem einzigen Gebotspreis auf Werbeflächen auf tausenden Platzierungen zu bieten, sondern eben nur auf die Nutzer, die man spezifisch erreichen will. Im B2B-Bereich bedeutet dies, dass man Nutzer spezifischer Branchen nicht mehr nur auf Fachportalen, sondern nun auch überall sonst im Netz erreichen kann und zwar mit einer Intensität und einer zur Verfügung stehenden Datenmenge, die selbst in sehr kleinteiligen Zielgruppen-Segmenten erstaunliche Reichweiten, bei gleichzeitig minimalen Streuverlusten, ermöglicht.

Wichtig ist in diesem Fall die Zusammenarbeit mit einem B2B-Datenprovider, analog zum Vermarkter von Webseiten, welcher in seinem Portfolio über die richtigen Fach-/Messeportale verfügt, somit also qualitativ sehr hochwertige Nutzer in maximal vielen Branchen anbieten kann und in der Lage ist, B2B Daten nach Nutzungsverhalten zu segmentieren. Transparenz ist hier eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des Partners. Im Rahmen der Transparenz ist es wichtig, dass der Datenprovider seine Partner auch nennen kann. Dies wird sich in der Qualität der Daten und auch im Preis widerspiegeln. Sagen wir es offen, wenn Anbieter aus dem Ausland B2B-Daten zu Preisen deutlich unter einem Euro anbieten, dann sollte sich jeder Marketingverantwortliche fragen wie diese Daten generiert wurden und ob sie auch den strengen Vorschriften der DSGVO entsprechen.

Die richtigen Umfelder

Selbst im Rahmen einer datengetriebenen Strategie sind Daten nicht alles. Die besten Zielgruppen-Daten taugen nichts in minderwertigen Umfeldern. Die Klickraten werden stark auch davon beeinflusst, an welchem Ort man die richtigen Nutzer mit seiner Werbung erreicht. Hier empfiehlt sich folgendes:

1. Arbeiten Sie oder verlangen Sie von Ihrer Mediaagentur mit den großen AGOF-Vermarktern zusammenzuarbeiten und versuchen Sie, Ihre Zielgruppen daten-basiert in diesen Umfeldern wiederzufinden.

2. Wenn Sie außerhalb von AGOF-Umfeldern versuchen, Ihre Zielgruppen auch sonst im Netz zu erreichen, agieren Sie auf der Grundlage einer sogenannten Webseiten-Whitelist (Seiten die ihren Kriterien für ein gutes Markenumfeld entsprechen). Sie oder Ihre Agentur versucht dann Ihre Zielgruppen in diesem festen Set an Websites zusätzlich zu targetieren.
3. Zur Gewinnung neuer Umfelder müssen Sie Tests machen, wie Sie Ihre Whitelist erweitern können. Hier ist es von entscheidender Bedeutung, dass Sie oder Ihre Mediaagentur eine weitreichende Blacklist verwendet. Während ihre Whitelist meist nur 800-1.000 Seiten umfassen wird, kommen umfangreiche Blacklist auf bis zu über 100.000 URLs.
4. Setzen Sie die von Ihrer DSP angebotenen Safety-Tools ein und/oder arbeiten Sie mit 3rd Party Providern, wie z.B. Integral Ad Science zusammen.
5. Verlangen Sie von Ihrem Ad Trader, dass er die Viewability Benchmarks des deutschen Anbieters Meetrics einhält oder besser noch überbietet. Nur wenn maximal viele potentiellen Kunden Ihre Anzeigen sehen, werden Sie erfolgreich sein.

Die richtigen Werbeformate

Versuchen Sie Ihren Marketingmix so auszurichten, dass Sie verschiedene Formate einsetzen, um Ihre Kernzielgruppen mit maximaler Wirkungskraft zu erreichen. Verwenden Sie die B2B-Zielgruppen-Daten, um sowohl Display, aber auch Native, mobile und Social Media Kampagnen auszusteuern. Je nachdem, ob Sie beispielsweise eher Branding-Kampagnen mit großem Werbedruck oder Story Telling gegenüber Nutzern betreiben wollen, die im Sales Funnel schon weit fortgeschritten sind und involviert werden sollen oder Lead Generierung als Zielsetzung haben, entscheidet sich unter Umständen auf welche Formate Sie setzen müssen.

Die richtigen Experten

Die wenigsten B2B-Unternehmen verfügen über ausreichend Ressourcen oder ausreichend Wissen, um programmatische Kampagnen in Eigenregie zu managen. Aus diesem Grund ist es von allerhöchster Bedeutung, dass Sie sich einen Partner suchen, der diesen Mediaeinkauf für Sie durchführt und Zugang zu den richtigen B2B-Zielgruppen für Sie organisieren kann. Sollten Sie zu den Unternehmen gehören, die im Programmatic Advertising bereits Erfahrungen haben sammeln können, sollten Sie ausschließlich branchenspezifische B2B-Daten in Ihren Kampagnen verwenden.

Fazit

Der Einsatz von B2B-Zielgruppen-Daten in programmatischen Kampagnen wird Ihnen selbst in sehr spitzen Märkten helfen, Ihre Zielgruppen zu erreichen und das mit einer Kombination aus Reichweite/Intensität und Zielgenauigkeit, die keine vergleichbaren Kanäle so leisten können. **Klickraten**

von +0,2% für Standardformate sind dabei mehr als doppelt so stark wie das, was man sonst im Markt typischerweise bei B2B-Displaykampagnen erzielt. Halten Sie sich dabei streng an qualitativ gute Umfeldler. Wenn Sie hier einigen einfachen Regeln folgen, müssen Sie vor Adfraud keine Sorge haben.

►► Über Aumago

Aumago ist ein Unternehmen der B2B Media Group SE. Mit über 25 Mio. Business Nutzern und rund 100 Mio. Signalen jeden Monat aus über 80 Branchen betreibt die Gruppe das führende B2B Zielgruppen Netzwerk in Deutschland. B2B Unternehmen wird so ermöglicht, Nutzer, die führende Business-Websites besucht haben, überall im Internet mit Display-, Video-, Native und Account-based Marketing sowie Social Advertising zu erreichen. Mehr als 500 B2B Websites führender Fachverlage, Messen und Business Verzeichnisse machen ihre Zielgruppen exklusiv über das Zielgruppen-Netzwerk überall im Netz erreichbar. Zu den Kunden gehören sowohl Industriekonzerne als auch hunderte Mittelstandsunternehmen und Mediaagenturen. <https://www.aumago.com/>



Case

Die Schubert & Salzer Feinguss Lobenstein GmbH blickt auf über 50 Jahre Erfahrung im Feinguss zurück. 1964 ist das Unternehmen am Standort Bad Lobenstein entstanden – als erster Gießerei-Neubau in der damaligen DDR. Heute gehört Feinguss Lobenstein zur traditionsreichen Firmengruppe Schubert & Salzer, die im Jahr 2018 ihr 135-jähriges Bestehen feierte. Als zweiter industrieller Anwender von Feinguss in Deutschland kann Schubert & Salzer auf eine langjährige Expertise verweisen. Am Standort Bad Lobenstein sind etwa 230 Mitarbeiter beschäftigt.

Kampagnenziele

- Erreichen von Personen aus der spitzen B2B-Kernzielgruppe im Bereich „Feinguss“.
- Branding und Aufmerksamkeit erzielen für das Unternehmen Schubert & Salzer Feinguss Lobenstein in der Kernzielgruppe durch Display Werbung.
- Aufbau eines Zielgruppen-Pools an Usern, welche das ganze Jahr immer wieder über aktiviert werden.

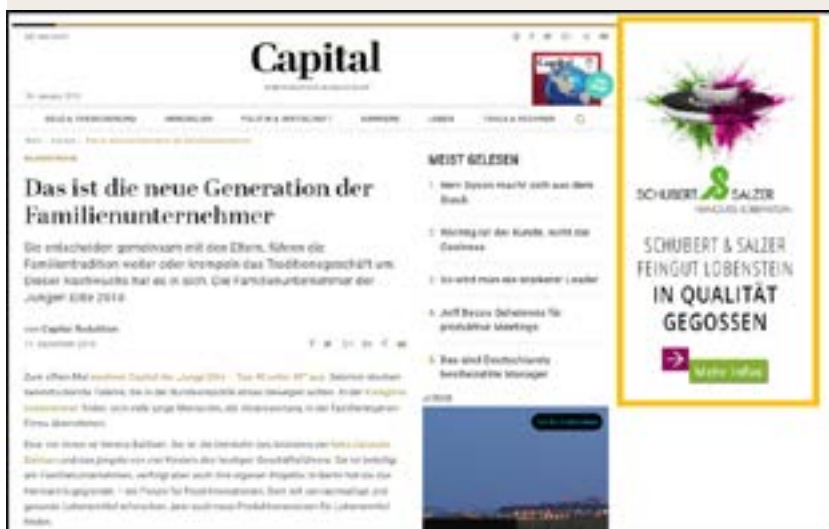
Umsetzung in einer B2B Kampagne

- Identifizieren der unterschiedlichen Feingussbereiche (Edelstahlfeinguss, Stahlfeinguss etc.) sowie der dazugehörigen Fertigungsleistungen (u.a. Engineering, Rapid Prototyping u. Weiterverarbeitung).

- Definition eines Keywordsets, bestehend aus 15 Keywords, orientiert an dem Oberbegriff „Feinguss“.
- Matching der Keywords auf relevanten Fachportalen innerhalb von Fachartikeln, Newsbeiträgen oder PDFs und damit Zusammenstellung der relevanten Zielgruppe auf Cookie-Basis als eigenständiges programmatisch einzusetzendes Segment.
- Erstellen aussagekräftiger Display Werbebanner im CI von Schubert & Salzer siehe Bildbeispiele unten.
- Ansprache der markierten User mit aussagekräftigen Werbemitteln überall im Internet.

Die Ergebnisse

1. Auf Grundlage des Aumago B2B-Zielgruppen Netzwerks in Kombination mit einem Keyword-Targeting konnten tausende Brancheninteressenten zum Thema Feinguss durch die Display Werbebanner-Kampagne gezielt aufmerksam gemacht werden.
2. Über 600 Besucher wurden auf die Website von Schubert & Salzer geführt und konnten damit für das Thema Feinguss als besonders relevant klassifiziert werden.
3. Die Kampagne ist mit einer Besucherrate der Schubert & Salzer Website von 1,28% abgeschlossen worden.



**Autor und Leiter
des CoCi:**

Patrick Meier
#digitalpaddy

Autor:
Dirk Wischnewski
Aumago



Leiterin des CoCi:
Kerstin Clessienne
Rooftop Consulting

**Kontakt DMV-Geschäftsstelle**

Telefon: 0211.864 06-0

competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle

Patrick Meier

meier@marketingverband.de

Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegt** bild
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)

Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.864 06-0

info@marketingverband.de

www.marketingverband.de

Bildrechte: Adobe Stock

ISSN (Print) 2512-5842

ISSN (Online) 2512-5656