



## 45. Deutsche Marketing Tag am 5./6. Dezember 2018 in Hannover

### ***Die Customer Journey optimieren – Konsistenz über alle Touchpoints***

Unternehmen, die möglichst viele Touchpoints ihrer Kunden kennen, können ihren Umsatz steigern

Düsseldorf, den 23. Mai 2018 – Die Customer Journey hat sich in den letzten Jahren von einem recht weichen Denkansatz hin zu einem Konzept mit strukturierten Vorgehensweisen entwickelt. Die Kundenperspektive einnehmen bedeutet heute nicht mehr „so zu tun, als wäre man sein eigener Kunde“, sondern basiert auf echten Erkenntnissen gewonnen durch den Einsatz erprobter Methoden zur Datensammlung und -analyse. Kontaktpunkte der Customer Journey erstrecken sich von klassischer Werbung über Online-Marketing-Maßnahmen bis hin zu Informationen auf Bewertungsportalen.

Mit Hilfe von Cookies werden alle Stationen des Nutzers auf seinem Weg zum Online-Kauf nachvollzogen. Die Customer Journey ist ein Ansatzpunkt für ein umfassendes Total Customer Experience Management. Die Analyse der Kundenkontaktpunkte und Werbemittel erfolgt mittels mathematisch-statistischer Verfahren und unter Zuhilfenahme von Attributionsanalysen und -modellen, um den Nutzer bei seinen digitalen Shoppingtouren an jedem Touchpoint zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten zu adressieren.

Um Werbekanäle sinnvoll bewerten und Attributionsmodelle generieren zu können, ist eine durchgehende Aufzeichnung der Customer Journey eine notwendige Voraussetzung. Unternehmen, die alles über die Einstiegs- und Ausstiegspunkte ihrer Nutzer wissen, sowie möglichst viele der einzelnen Touchpoints kennen, können den Umsatz steigern, Kundenerlebnisse verbessern oder den Traffic auf den Websites erheblich steigern. Mit der Erforschung der Customer Journey werden neue Erkenntnisse über das Verhalten und die Präferenzen der Zielgruppe bzgl. Nutzen und Reaktionen auf Werbung im Internet gewonnen.



„Strukturierte Daten sind bereits heute das A und O, um gefunden zu werden. Die Zeiten, in denen Suchmaschinen zehn blaue Links als Antwort auf eine Suchanfrage gegeben haben, sind vorbei“, sagt Michael Hartwig, Managing Partner Yext Central Europe. „Intelligente Dienste werden zunehmend Teil unseres Lebens. Wir stellen Siri Fragen, Google kennt die besten Sushi-Plätze in unserer Nähe und Alexa hat einen Platz in unseren Wohnzimmern. Der Aufstieg von intelligenten Diensten wie Sprachsuche, künstliche Intelligenz und selbstfahrende Autos verlangen neue Informationen von Marken und eine neue Herangehensweise an die Vermarktung“, so Hartwig weiter.



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Um die Herausforderungen der Chief Marketing Officers in Europa zu analysieren und die Strategien und Trends für 2018 herauszuarbeiten, wurde Ende 2017 im Kreis der European Marketing Confederation (EMC) die Trendstudie „Marketing Agenda 2018“ durchgeführt. 800 Marketing- und Vertriebsleiter in Europa wurden nach den wichtigsten Themen und Herausforderungen befragt.

Folgende Fragestellungen ergeben sich auf Grund der Studie Marketing Trends 2018:

- Welche Attributionsmodelle haben sich etabliert für die Analyse der Customer Journey?
- Wie wird die Analyse der Customer Journey in Unternehmen umgesetzt?
- Welche Effekte hat die Analyse der Customer Journey bereits gezeigt?
- Welche Ansätze gibt es für eine Multi-Channel-Analyse, also online und offline?

Der 45. Deutscher Marketing Tag in Hannover - #marketing\_getting\_smarter

Marketing- und Vertriebsfunktion werden zunehmend datenbasiert, intelligent und fokussiert unter Ausnutzung digitaler Anwendungsszenarien in cross-funktionalen Teams.

Auf dem 45. Deutschen Marketing Tag 2018 erfahren und diskutieren Marketeers an Hand von relevanten Praxisbeispielen und inspiriert durch visionäre „Keynotes“, wie alles im Marketing „smarter“ wird:

Anmeldung zum 45. Deutschen Marketing Tag und weitere Informationen unter [www.deutschermarketingtag.de](http://www.deutschermarketingtag.de).

### **Über den Deutschen Marketing Verband e.V.**

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>

Pressekontakt:

Deutscher Marketing Verband Service GmbH

Willy-Brandt-Allee 31 D

23554 Lübeck

Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29

E-Mail: [presse@marketingverband.de](mailto:presse@marketingverband.de)