



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

PRESSEMITTEILUNG

46. Deutscher Marketing Tag

MarketingTech – neue Plattformen braucht das Land

Unisono beklagen Marketing-Verantwortliche in Europa das Fehlen integrierter IT- und Digital Plattformen, die die Effizienz erhöhen und Kundenzahlen und Umsätze steigern

Düsseldorf, den 9. Juli 2019 – Modernes Marketing ist ohne den Einsatz von Technologien nicht mehr denkbar. Marketing Tech sind unterschiedlichste Technologien, die Marketingaktivitäten begleiten und automatisieren. Das Spektrum von Anwendungen erstreckt sich von eher klassischen CRM-Plattformen (wie Marketing Resource Management, Digital Asset -oder E-Mail Management) bis hin zu AdTech- Lösungen wie Adserving, Trading Desks, Demand-Side-Plattformen oder auch Tools für Bidmanagement, Targeting und Attribution zur genauen Auslieferung.



„Es ist auch in Deutschland Zeit, Hausaufgaben zu machen. Nachdem Technologie ein fester Bestandteil in der Marketingstrategie geworden ist und der dafür notwendige Budgeteinsatz stetig steigt, ist es Zeit, Struktur und Transparenz zu schaffen. Es gibt weder unabhängige Quellen und Benchmarks noch neutrale Plattformen für Unternehmen. Die Studienergebnisse des Marketing Tech Monitors Deutschland 2019 zeigen dies deutlich“, kommentiert Kerstin Clessienne, Gründerin & Geschäftsführerin von Rooftop Consulting und MarketingTechLab GmbH. Und weiter: „Mit Technologieinvestition und ein paar neuen Rollen ist es nicht getan. Wir erleben den größten Umbruch im Marketing seit der Einführung des Internets, wir brauchen substantielle Strategien und nachhaltiges Changemanagement, um Investitionsrisiken zu kontrollieren und die Organisation mitzunehmen. Alles andere führt ins operative Chaos.“

Die digitale Transformation stellt das Marketing vor Herausforderungen, die Kernstrategien, Kultur, Organisation, Wertschöpfungsketten, Prozesse und eingesetzte IT-Anwendungen grundlegend verändern. Eigene und längerfristige Marketing-Tech-Bebauungspläne liegen in den meisten Organisationen heute noch nicht vor. Wenn es darum geht, sich für eine Marketing-Tech-Strategie zu entscheiden, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, eine Auswahl aus über 8.000 Anwendungen zu treffen. Eine Vielzahl an IT-Anwendungen unter dem Begriff „Marketing Tech“ trifft oftmals auf Organisationen, die es über die vergangenen Jahre noch nicht geschafft haben, grundlegende CRM-Funktionalitäten etwa im Bereich Marketing Resource Management (MRM) oder im Digital



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Asset Management (DAM) einzuführen und die Voraussetzungen für eine personalisierte Medienausspielung auf der Grundlage von Daten zu schaffen.

Fragt man Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Europa nach den wichtigsten Themenstellungen für 2019+, fallen immer wieder Marken-Strategie, Digitales Marketing und Content Marketing und Optimierung als Schwerpunktthemen. Es zeigt sich, dass der Wunsch nach Patentrezepten und dem Austausch von Best Practises sehr groß ist. Auf dem 46. Deutschen Marketing Tag in Düsseldorf haben über 2.000 Marketing Profis die Gelegenheit in der Breakout Session „MarketingTech“ von Kerstin Clessienne und weiteren Experten am 5. Dezember 2019 mehr zu diesem Thema zu erfahren. Fragestellungen werden sein:

- Wie ist der Status Quo der MarketingTech-Landschaft?
- Wie sollte ein Vorgehen aussehen, um schrittweise eine MarketingTech-Landschaft aufzubauen?
- Gibt es bereits Erfahrungen und Best Practices für den Aufbau des MarketingTech-Stack?

Der Deutsche Marketing Tag

Am 4. und 5. Dezember 2019 findet der 46. Deutsche Marketing Tag in Düsseldorf statt - Das Motto: #MARKETING CENTRICITY fokussiert auf die intelligente und effiziente Kundenansprache durch das Marketing. Der Deutsche Marketing Tag ist die wichtigste Branchen-Konferenz Europas zum Thema Marketing. Knowledge Transfer und Networking stehen an erster Stelle und ist für Marketers der *place to be*. Fragt man Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Europa nach den wichtigsten Themenstellungen für 2019+, fallen immer wieder Marken-Strategie, Digitales Marketing und Content Marketing und Optimierung als Schwerpunktthemen. Es zeigt sich, dass der Wunsch nach Patentrezepten und dem Austausch von Best Practises sehr groß ist. Auf dem 46. Deutschen Marketing Tag in Düsseldorf haben über 2.000 Marketing Profis die Gelegenheit mehr zu diesen Themen zu erfahren: über 100 Referenten, 20 Breakout Sessions, Deep Dives, Plenarvorträge, Stand Up-Presentations, Diskussionsrunden und Masterclasses beleuchteten die unterschiedlichen Themenfelder aus unterschiedlichen Branchen und Blickwinkeln.

Anmeldung und weitere Informationen unter www.deutschermarketingtag.de.

Die Marketing Agenda 2019 steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: <https://www.marketingverband.de/veranstaltungen/deutscher-marketing-tag/46-deutscher-marketing-tag/>

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 Verbrei-



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

tung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

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