



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

## PRESSEMITTEILUNG

### **Automatisierte Kundeninteraktion mit Bots, individuelles Pricing oder neue Wege im Recruiting auf dem 44. Deutschen Marketing Tag**

Das Programm für den 23. November 2017 in Frankfurt unter dem Motto #\_Next\_Level\_Marketing steht und bietet Orientierungswissen im Marketing-Dschungel

**Düsseldorf, den 29. August 2017 – Mit fast 60 Referenten und 1.500 erwarteten Teilnehmern wird es am 23. November im Kap Europa Frankfurt darum gehen, in 12 Breakout-Sessions mit neuen Formaten für mehr Interaktivität und Live-Erlebnisse, dem diesjährigen Motto #\_Next\_Level\_Marketing Leben einzuhauchen. Bereits am Vortag, dem 22. November werden beim „Deep Dive“ Themen wie „Goodbye klassische Werbung – Lernen vom Conversational Commerce à la WeChat in Asien“ oder „Future of Food“ durch zukunftsweisende Konzepte und praktische Umsetzungserfahrungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet.**

#### How to win the war of talents

In der Breakout-Session „Neue Kriterien im Recruiting ... Kampf der Klonkrieger vs. individuelle High Professionals?“ wird Jan Kowalsky, Director Brand Marketing, XING, darstellen, weshalb die Arbeitswelt zurzeit einen der größten Umbrüche der letzten Jahre erlebt: „Digitalisierung und Fachkräftemangel werden dazu führen, dass es immer weniger Fachspezialisten gibt, die sich auf immer mehr offene Stellen bewerben.“ Daher müssen Arbeitgeber dafür sorgen, dass sie gesehen werden (Employer Branding), sie müssen die verfügbaren Personen am Markt über einen längeren Zeitraum beobachten (Talent Pool) und in die Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter investieren, bevor neue gesucht werden. „Recruitment wird in Zukunft deutlich komplexer“, so Kowalsky. Thomas Harrer, Bereichsleiter bei Hays spricht in dieser Session unter dem Titel „Anakin Skywalker – Ein erfolgreicher Quereinsteiger?“ über alles rund um das Thema „Recruiting“.

#### Sinkendes Vertrauen in Marken ... was machen? (Purpose-Driven Marketing)

Wie schafft ein Unternehmen eine Lovebrand? Wie Rotkäppchen diesen Status erreicht hat, berichtet Cathrin Duppel, Leiterin Marketing Sekt & Wein bei Rotkäppchen-Mumm am 23. November. „Wir setzen ganz klar und eindeutig auf verlässliche Produktangebote: Nichts



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

versprechen, was wir nicht halten können. Zudem nutzen wir konsequent soziale Medien, um auch auf diesen Kanälen mit dem Verbraucher in den aktiven Dialog zu treten“, so Doppel zu der Frage, wie sinkendem Vertrauen in Marken entgegengewirkt werden kann. Die größten Herausforderungen für Marken seien, „dem Verbraucher auf Augenhöhe zu begegnen und gleichzeitig als Marke nicht in der Unauffälligkeit unterzugehen. Authentische Markendarstellungen können immer wieder auch polarisieren. Das mit großen Volumenzielen in Einklang zu bringen, ist eine Herausforderung.“ Zum „Markenaufbau 2.0“ spricht in der Session Anja Bettin, Managing Partner, Philosophy Brands, am Beispiel von bilou – Bibi loves you. Herbert Murschenhofer, Chief Marketing Officer, Parship Elite Group, beleuchtet das Thema aus Sicht des Dating Marktes.

### **Marketing Startup-Pitch**

Beim Startup-Pitch haben vier durch ein Expertengremium ausgewählte Startups die Möglichkeit, ihre jeweiligen Konzepte im Umfeld von Marketing-Automatisierung, Ad-Technologies oder auch Big Data/Analytics beim Live-Pitch auf dem 44. Deutschen Marketing Tag vorzustellen. Die anwesenden Zuhörer beurteilen die Konzepte und wählen den Gewinner. Der Sieger erhält Medialeistungen im Wert von 20.000 Euro durch Anzeigen in der absatzwirtschaft.

Weitere Informationen hier: <http://www.marketing-tag.de/startuppitch/index.php>

### **Die Breakout-Sessions im Überblick: Plattformen für Interaktion, Diskussion und Austausch**

1. Sinkendes Vertrauen in Marken ... was machen? (Purpose-Driven Marketing)
2. Sportsponsoring: Effizient oder eher Wunschdenken?
3. Künstliche Intelligenz, Bots & Voice Recognition ... Ende der App-Economy?
4. Marketing Science meets Practice: Von Big Data zu Smart Data & Analytics
5. Marketing Startup-Pitch (AdTech & Big Data/Analytics)
6. Make Experience Your Business. Nur das Kundenerlebnis zählt.
7. Dynamic Pricing ... Auf dem Weg zur kundenindividuellen Preisgestaltung?
8. Return-on-Marketing-Investment (ROMI) ... Wege zur Optimierung
9. Content Marketing ... die Rückkehr zu alten Tugenden?
10. JuMP Session: Neue Kriterien im Recruiting ... Kampf der Klonkrieger vs. individuelle High Professionals?



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

11. Data Driven (Programmatic) Advertising ... Goodbye Mediaagenturen?
12. Marken fit für morgen machen

Das vollständige Programm gibt es hier: <http://www.marketing-tag.de/programm.php>

### **Pressekontakt:**

Deutscher Marketing Verband e.V.  
Sternstraße 58  
40479 Düsseldorf  
Marina Droste, Tel.: 0211.864 06-13  
E-Mail: [presse@marketingverband.de](mailto:presse@marketingverband.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>