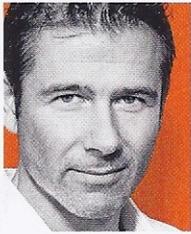


O-TÖNE ZUM THEMA TRENDS 2013

## Was sind die Trends in Marketing und Vertrieb?



»2013 wird das Thema ROI von Social Media wichtiger werden, was aber ein gutes Zeichen ist. Beweist es doch, dass Facebook & Co. mittlerweile ein gleichwertiger Kanal zu TV & Co. geworden sind. Die Honorarmodelle für Online-Agenturen werden sich gewaltig ändern. Die strategische Kompetenz wird immer mehr abgefragt und das reine Projektgeschäft tritt in den Hintergrund.«

**ANDRÉ GEBEL**, Vorstand Beratung & Strategie bei der Coma AG, München

»Weil Märkte sich wandeln, werden viele Unternehmen im Jahr 2013 Veränderungsprozesse im Vertrieb vornehmen. Damit die angestrebten Veränderungen dauerhaft wirksam werden und nicht als kurzfristige Einmal-effekte verpuffen, gilt auch hier, Betroffene zu Beteiligten zu machen. Nur dann werden sich die Mitarbeiter wirklich mit den Unternehmenswerten identifizieren und Vertrieb leben.«

**WALTER KAPP**, geschäftsführender Gesellschafter bei Up-Date, Gesellschaft für Beratung & Training mbH, Nürnberg



»Ein großes Thema wird 2013 die Customer Journey. Hier gilt es, die richtigen Kontaktpunkte optimal zu nutzen, die Kundendaten (Big Data) zentral zusammenzuführen und auszuwerten. Das schafft neue Möglichkeiten für die E-Business-Steuerung und hilft, Vertriebs- und Marketingbudgets so effizient wie möglich einzusetzen. Die Nutzung des Internets wird sich in Richtung Mobile verlagern und erfordert eine optimale Darstellung aller Web-Angebote.«

**JOHANN HERMANN**, Managing Director DACH bei Quisma, München

Wolfgang Wagner, Gründer und Geschäftsführer von Columbus Interactive, Ravensburg

»Im Jahr 2013 wird weiter an Social-Media-Marketing in Verbindung mit Mobile Marketing gefeilt und professionalisiert, was sich auf die Budgetverschiebungen auswirken müsste. Zentrale Fragestellungen: Wie können die Plattformen noch stärker integriert werden? Wie können Location Based Services sinnvoll und effizient genutzt werden? Auch die letzte Website wird mobile-device-fähig werden, denn Marketingverantwortliche bekommen zu spüren, dass über 50 Prozent der Visits nicht am Desktop stattfinden.«



**MATTHIAS BERGER**, Managing Partner bei Berger Baader Hermes, München

»Im Marketing und Vertrieb wird es 2013 darauf ankommen, offen und transparent mit seinen Zielgruppen zu kommunizieren. Das wichtigste Thema wird Big Data sein: unter Zusammenführung verschiedenster Datenquellen erkennen, wie sich Verbraucher verhalten, und daraus die entsprechenden Rückschlüsse für die eigene Marketing-Strategie ziehen. Dies gilt sowohl kanalübergreifend (Stichwort: Customer Journey und Device-Wechsel) als auch innerhalb der Kanäle (Stichwort: Real-Time-Advertising).«

**JOHANN HERMANN**, Managing Director DACH bei Quisma, München



»2013 kommt es darauf an, wasserdichte Wirkungsbelege zu liefern. Dabei reicht es nicht aus, bei der bloßen Abfrage von Wirkungsparametern wie Image und Werbeerinnerung zu verharren. Der Markt will wissen: Was bekomme ich für mein Media-Invest konkret an Geld zurück?«



**THOMAS WAGNER**, Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media, München