



Robert Bruckbauer ist Head of Sales Österreich bei Merkle und spricht vom raschen Wandel des Vertriebs in letzter Zeit.

er, Head of Sales Österreich bei Merkle, erklärt: „Die Welt des Vertriebs, des Marketings und der Werbung hat sich in vergangenen Jahren hinsichtlich gesellschaftlicher Werte, Entscheidungsprozessen, zunehmenden digitalen Kompetenzen und den Wegen des Informationsaustauschs rasant gewandelt. Die Fragen nach sinnvollen Datenstrategien, geeigneten Messansätzen und ganzheitlichen Marketingmaßnahmen zur Stärkung der Kundenbeziehung treiben Unternehmen in der heutigen Zeit stark an.“

Relevante Daten

Merkle Österreich, eine dentsu-Tochter, ist weltweit der erste Salesforce-Reseller der Merkle-Niederlassungen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Es genügt heute nicht mehr, bloß mit Produkten zu überzeugen. Die dentsu-Tochter Merkle sieht digitales Marketing und einzigartige Kundenerlebnisse als Schlüssel, um sich vom Wettbewerb abzuheben. In diesem Zusammenhang hat das Unternehmen drei Trends identifiziert, die die Hypothese untermauern sollen: Erstens

Kundendaten richtig zu verwenden, zweitens Messgrößen relevant zu gestalten und drittens Loyalität durch Emotionen zu fördern.

Um diese Trends zu verfolgen, benötigt man unter anderem die richtige Technologie. Seit März 2022 ist Merkle Österreich der erste Reseller für Salesforce, ein führendes CRM-System für die Vertriebsunterstützung. Im Zentrum stehe die Betrachtung

der gesamten Customer-Journey über alle Touchpoints, heißt es bei Merkle.

„Rasanter Wandel“

Der Schlüssel liegt dabei in der Kundenzentrierung, denn langfristig sei der Erfolg von Unternehmen nur gesichert, wenn es auch die Kundenbeziehungen sind. Digitales Marketing biete die Chance, das systematisch aufzubauen. Stefan Bruckbau-

Kundenbeziehung vertiefen

Auch Mathias Fanschek, Geschäftsführer Österreich bei Merkle, ist vom Erfolg des Trends überzeugt: „Wir bei Merkle haben es uns zur Aufgabe gemacht, führende Unternehmen dabei zu unterstützen, die wichtige Rolle des Kundenerlebnisses – also der Customer Experience – zu verstehen und für die Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens zu nutzen. Durch eine starke Customer-Experience-Strategie, die auf Daten, Messbarkeit und Loyalität aufbaut, können Marken ihre Kundenbeziehungen vertiefen und damit ihr Geschäft auf eine neue Ebene heben.“

Adresshandel bald illegal?

Neueste Entwicklungen in Deutschland.

BERLIN. Aufregung in der deutschen Direktmarketing-Branche. Grund dafür ist – wieder einmal – der Datenschutz.

Einer Verlautbarung der Datenschutzkonferenz zufolge gehen fast alle Landesdatenschutzbeauftragten davon aus, dass die DSGVO eine Weitergabe von Adressen für Werbung ohne Zustimmung nicht mehr zulässt.

Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) hat bereits darauf reagiert und festgehalten, dass es bisher lediglich die Datenschutzbehörde in Baden-Württemberg war, die diese Ansicht vertreten hat. Der Verband argumentiert zudem damit, dass die DSGVO ausdrücklich das berechnete Interesse an der Datenverarbeitung zu Zwecken der Direktwerbung anerkenne. (red)



Seit gut vier Jahren ist die Europäische Datenschutzgrundverordnung in Kraft.