

# Experten im Zitat

„Marketing reloaded – zurück in die Zukunft“.

„Marketing hat seine Magie verloren. Wir haben automatisiert und standardisiert, was das Zeug hält. Wir sehen, es bringt leider messbar wenig. Das ist der Unterschied: persönlich schlägt personalisiert – auf jedem Kanal und jedem Punkt der Customer Journey. Marketing reloaded sozusagen. Zurück in die Zukunft.“

*Frank Dopheide,  
CEO human unlimited GmbH*



© human unlimited  
Frank Dopheide



© Headshots Vienna/Schlögl  
Nicole Schlögl

„Eine gut durchdachte Customer Journey muss vor allem gemeinsam mit dem Vertrieb erarbeitet werden und das ganze Unternehmen berücksichtigen. Der Kunde hat kein Verständnis mehr für Silos, die Kommunikation muss aligned sein und den Kunden in den Mittelpunkt stellen.“

*Nicole Schlögl,  
Leitung Marketing & Produktmanagement, Post AG*



© Sebastian Philipp  
Michael Göls

„Persönlich würde ich mir wünschen, dass in der Kommunikation ein Trend einsetzt, der die um sich greifende Lust an der täglichen ‚schnellen Empörung‘ durch Gelassenheit, Reflexion, Dialog ersetzt.“

*Michael Göls,  
Geschäftsführer Havas Media*



© Caro Straanik  
Alfred Harl



© e-dialog  
Siegfried Stepke

„Die digitale Transformation wird auch im Marketing der Post-Pandemie-Ära eine zent-

rale Rolle spielen. Datenschutz, IT-Security und Remote Working sind nur einige Herausforderungen, Marketing spielt eine entscheidende Rolle.“

*Alfred Harl,  
Obmann WKÖ Bundessparte Information und Consulting*



© censhare  
Esther Donatz



© Martin Steiger  
Philipp Bodzenta

„Wer im Marketing erfolgreich sein will, muss für jeden User die richtige Botschaft zur richtigen Zeit parat haben. Jetzt wird auch die Kreation data-driven – und bietet unzählige Möglichkeiten zu personalisieren.“

*Siegfried Stepke,  
CEO & Gründer e-dialog*

„Die Trends rund um Erstellung, Optimierung und Verteilung von Content setzen an verschiedenen Stellen an. So unterschiedlich die Ansätze sind, eines haben sie alle gemeinsam: Technologie als Enabler, um die gigantischen Datenmengen wertschöpfend einzusetzen.“

*Esther Donatz,  
CEO censhare*



© Epamedia/Cityfoto/Schenk  
Brigitte Ecker



© Alexander Müller  
Angela Teml

„Mehr nachhaltige und gleichzeitig leistbare Lösungen sind gefordert. Der Fokus auf digitale Kommunikation wird weiter zunehmen. Vor allem gilt es für Unternehmen und Marken, das



© APG/Caro Burger  
Alfred Schuh

Besondere herauszuarbeiten – beispielsweise in der Art und den Leistungen des Produkts oder der Dienstleistung.“

*Philipp Bodzenta,  
Dir. Public Affairs Coca-Cola*

„Wer sein Geld für eine Werbekampagne ausgibt, möchte, dass diese möglichst effizient ist und wirkt. Um eine Werbebotschaft auch wirklich nachhaltig via OOH an die Zielgruppe zu kommunizieren, ist ein gewisses Know-how nötig.“

*Brigitte Ecker,  
CEO Epamedia*

„Technik und Innovation verändern die Welt, wie es vor Jahren noch schwer vorstellbar gewesen wäre. Dieser Wandel trifft kreative Branchen und Bereiche, wie Marketing, und eröffnet völlig neue Chancen und Perspektiven.“

*Angela Teml,  
Head of Marketing,  
Industriellenvereinigung*

„Marketing oder Kommunikation ist nicht mehr alleinige Aufgabe einer Abteilung, sondern eine Unternehmenskulturaufgabe. Daher ist Transparenz nach innen und außen ein Grundprinzip.“

*Alfred Schuh,  
Unternehmenssprecher APG*

**EPAMEDIA**

**DIGITALE  
CITY- & POSTERLIGHTS**

**JETZT BUCHEN!**