



David Haunold ist Senior Client Director bei merkle und spricht über den aktuellen Customer Engagement Report.

getan werden kann, dazu meint der Senior Client Director: „Wir bei merkle etablieren Strategien, um diese Hürden zu überwinden, indem man beispielsweise auf offene Kommunikation setzt, klare Ziele definiert, Ressourcen bereitstellt und eine Kultur der Zusammenarbeit fördert.“ Diese engere Zusammenarbeit könne zu einer effektiveren Nutzung von Technologie und Daten führen und damit letztlich auch zu besseren Geschäftsergebnissen beitragen.

Lücken schließen

In einem neuen Strategy Paper schreibt merkle über die notwendige Vernetzung von Marketing und IT.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Marketing ist stärker denn je mit dem Einsatz von Technologie verbunden. Um diese Verbindung bestmöglich zu nutzen, ist eine stärkere Vernetzung von Marketing und IT notwendig, die traditionell in Organisationen, aber durch einige Hindernisse blockiert wird. Das ist die Prämisse des heuri-

gen „Customer Engagement Report“, für den merkle 200 Marketing- und IT-Führungskräfte sowie 200 Führungskräfte auf Managementebene befragt hat.

Große Synergiemöglichkeiten
Hürden bei der engeren Zusammenarbeit gibt es auf verschiedenen Ebenen. „Marketing und IT haben oft unterschiedliche Fachsprachen und Arbeitswei-

sen, was die Kommunikation erschwert. Es ist wichtig, eine gemeinsame Sprache zu finden und regelmäßigen Austausch zu fördern“, führt David Haunold, Senior Client Director bei merkle, aus.

Auch unterschiedliche Ziele und Prioritäten, technische Komplexität sowie kulturelle Unterschiede seien bedeutsam, so Haunold weiter. Was dagegen

Neue Anforderungen

Auswirkungen hat diese stärkere Zusammenarbeit auch auf Ausbildungsebene. So ändern sich Jobprofile von Marketingfachleuten stärker in Richtung technologische Kompetenzen. Haunold erläutert dazu: „Marketingfachleute müssen grundlegende IT-Kenntnisse erwerben, um digitale Marketingstrategien zu verstehen und umzusetzen.“

Durch die Integration von Marketingdaten und Daten aus anderen Fachbereichen seien Marketingfachleute außerdem verstärkt mit Datenanalysen konfrontiert, was Verständnis von Datenanalysetechniken sowie die Fähigkeit, diese Daten zu interpretieren, erfordere, schließt Haunold ab.

Seit 25 Jahren gibt es Google

Der Konzern ist längst mehr als eine Suchmaschine.

MOUNTAIN VIEW. Vor 25 Jahren wurde Google von Larry Page und Sergey Brin gegründet. Bekannt wurde das Unternehmen durch seine gleichnamige Suchmaschine. Seit 2015 ist Google „nur“ noch Teil der Muttergesellschaft Alphabet und eine der wertvollsten Marken der Welt. Auch die Welt des Direktmarketings hat das Unternehmen verändert.

Über Suchmaschinenmarketing ermöglicht Google Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen gezielt an potenzielle Kunden zu adressieren. Auch andere Produkte wie YouTube, Gmail oder Google Maps sind aus den Direktmarketing-Tools nicht mehr wegzudenken. Aus heutiger Sicht dürfte sich das so schnell auch nicht ändern. (sha)



Am 4. September 1998 wurde Google im kalifornischen Mountain View gegründet.