



Marketing Forum 2017

-

Die besten Zitate



Matthias Wesselmann, fischerAppelt:

IT ist nicht mehr Infrastruktur, IT ist das Geschäftsmodell.

(Zum Thema Disruption)

Done is better than perfect. Einfach machen, keine Angst. Haltung ist gefragt. (Zum Thema agile Entwicklung)

Wir müssen von Thema Präsenz zum Thema Relevanz kommen.

(Zum Thema Kundennähe / Konsumentendaten)

Immer, wenn es im Internet etwas umsonst gibt, sind SIE die Ware.

(Zum Thema Datenanalyse)

”

Thomas Schwetje, Coop CH:

Nicht alles , was digital ist, ist notwendigerweise das,
was gut funktioniert.

**Wir reduzieren alles in unserem
Laden, weil wir nicht von der
Ware ablenken wollen.**

(Zum Thema Digital Signage am POS)

**Content-Marketing ist keine
neue Erfindung. Coop hat mit
der Coop-Zeitung seit 1903
Content-Marketing Erfahrung.**

Is food the new sex?

Entweder ist da ein Business
Impact, oder ich lass es sein.

(Zu Do's und Dont's beim Content-Marketing)

**Projekte müssen aus dem
Unternehmen heraus
kommen.**

(Zum Thema Kooperationen mit Agenturen)

”

Christian Riethmüller, Osiandersche Buchhandlung:

„Wir sind ja nicht blöd, wir sind Schwaben.“

(Begründung auf die Frage, warum in seinen Buchhandlungen am Tag bis zu 100 Fremdgutscheine eingelöst werden.)

Ich gehe kaum noch stationär einkaufen, weil mir die Mitarbeiter auf die Nerven gehen. Fragen Sie doch mal an der Kasse: Waren Sie heute mit mir als Kunde zufrieden?

Wir sind so mit Nebentätigkeiten beschäftigt, dass der Kunde als Problem empfunden wird.

Der Kunde will es einfach, bequem und schnell. Deshalb haben wir Kulanz ohne Grenzen.

Wir haben so viel Zeit und Geld in unsere Webshops investiert, dass wir fast unsere Läden vergessen haben. Und das ist die größte Gefahr, die ich heute im stationären Handel sehe. (1996 eröffnete der erste Online-Shop von Osiander.)

”

Thomas Gutberlet, tegut... gute Lebensmittel:

**Das stationäre Geschäft hat für uns die absolute
Priorität. Amazon ist nicht der Allheilsbringer,
aber ein wesentlicher Baustein.**

(Zur Kooperation mit Amazon)

**Der Umsatz, den wir mit
Eigenmarken [auf Amazon]
machen, hilft uns, bessere
Eigenmarken zu machen.**

**Online-Präsenz ist aus
Kundensicht eine Frage der
Zukunftsfitness.**

Wie stellen wir uns auf, wenn Amazon uns nicht mehr braucht?



Oliver Breitfeld, Dodenhof:

Die Beilage kuratiert das Sortiment und wird digital verlängert.

Das Online-Feld haben wir allen überlassen - nur nicht uns selbst.

Wir fangen langsam an, lernen, und sind dann schnell in der Umsetzung.

(Zu den Vorteilen von KMU's in der digitalen Transformation)

”

Sven Angel, Rewe Digital:

Mobil firstund Hyper Local wird immer relevanter und klassische Medien werden immer digitaler.

Wahrscheinlich gibt es viele Gründe, KEINEN Lebensmittellieferdienst zu eröffnen. Wir haben es trotzdem gemacht.

”

Marcus Diekmann, Matratzen Concord

Wenn wir es schaffen, durch Emma neue Zielgruppen mit Matratzen Concord vertraut zu machen, dann ist das optimal.

Die Zeiten von 70 Prozent Preisnachlass sind vorbei.

(Zur Neu-Positionierung von Matratzen Concord)

Wir investieren in Google AdWords und fahren Radiowerbung runter.

”

Florian Brand & Hendrik Nölle, springlane:

Anders sein! Und sein Hauptthema kompetent besetzen!

(Zu der Frage, wie Content-Marketing erfolgreich sein kann.)

**Wir sehen uns als Content-
Commerce Plattform**

**Die Lebenszeit von Facebook beträgt
zwei Stunden - dann ist der Feed
verschwunden.**

Shut up and start helping your Customer.

”

Manuel Müller, Bettzeit:

... neue Zielgruppe und TV Werbung ...

(Zur den Vorteilen einer Kooperation mit Matratzen Concord)

**Wir adressieren mit der Emma-Matratze
Menschen im Alter von 25 – 45 Jahren.**

Wir haben eine Retourenquote von 10 Prozent.

”

Kerstin Pape & Christian Hoops, Otto GmbH:

Rückwärtsgerichtete Attributionsmodelle sind von gestern. Heute ist die estimated Customer Journey state-of-the-art.

(Otto GmbH misst mit Ihren Attributionsmodellen die Leistung eines Marketingkanals.)

”

Tina Rudorf, RMG (Metro):

**Wir wollen Datenschätze im Handel
heben und monetarisieren.**

(Das Angebot der RMG nutzen bereits Samsung, ATU und Flixbus.)

”

Torsten Eder, Saturn:

Wir sind einer der größten Advertiser in Deutschland, von TV bis Out-of-Home.

Eine individuelle Media Strategie entlang der Customer Journey führt zum Erfolg.

Marken müssen mindestens 250.000 investieren, um mit uns ins Geschäft zu kommen.

”

Niclas Lecloux, true fruits:

Wir verzichten auf Marketing Bull-Shit!

**Begehrlichkeit ist
wichtiger als
Bekanntheit.**

**Als wir anfangen war
Saft in der Mutti-
und-Kind-Ecke.**

**Wir wollten in die Sex, Drugs & Rock´n Roll Ecke.
Das haben wir nicht geschafft, aber zumindest
sind wir in der Lifestyle Ecke gelandet.**

(Zum Thema Markenpositionierung)

”

Christopp Brenner, into-e / Otto Group:

**Kunden, die bei Google suchen,
suchen auch überdurchschnittlich
in der internen [Otto-] Suche.**