

© Dialogschmiede

ErfolgsdruckDer CEO Jürgen Polterauer der Dialogschmiede steigt.

© Dialogschmiede

ErfolgsdruckDer CEO Jürgen Polterauer der Dialogschmiede ist sich sicher: Der Erfolgsdruck wird weiter steigen.



## Stärkste Disziplin

**Jürgen Polterauer spricht im Interview mit medianet über große Veränderungen und die Branche in 15 Jahren.**

... Von Andrea Gautsch

WIEN. Jürgen Polterauer, CEO der Dialogschmiede, gilt als einer der Experten der heimischen Dialogmarketingszene. Wir baten ihn um einen Ausblick auf die kommenden Herausforderungen der Branche.

**medianet:** Was sind die größten Veränderungen, die man als Geschäftsführer eines digitalen Marketingspezialisten in den letzten Jahren meistern musste?

**Jürgen Polterauer:** Technische Entwicklungen haben ein Muster: Nimmt man den PC, so musste früher ein Anwender technisches Wissen haben, um diesen laufend zu bedienen. Treiber-Updates, etc. waren alle nicht automatisiert.

Im Marketing erleben wir auch eine solche Technisierung. Kurz: Man braucht die IT und diese hat in einem Unternehmen so gut wie nie freie Ressourcen. 2015 hat ein Wandel begonnen, der sich 2016 und in den kommenden Jahren fortsetzen wird: Es wird technisch simplere Lösungen geben, die keine aufwendigen Implementierungen brauchen, siehe etwa Cloud-Lösungen. Auch im Anwenderbereich kommen Tools auf den Markt, die man wieder mit Marketing-Know-how bedienen kann, ohne ein

Programmierer sein zu müssen.

Marketing wird sich in Zukunft dennoch genau überlegen, wie Abteilungen aufgestellt sind. Da es nun möglich ist, mit *einzelnen* Kunden und nicht nur mit Kundengruppen zu sprechen, bedeutet dies auch Ressourcenaufwand in den Abteilungen. Die Technik kann zwar etwas abfangen, bringt aber viel mehr Traffic. Ergo: Kommunikation wird aufwendiger.

**medianet:** War die Branche gefasst, auf das, was gekommen ist, oder war man aus heutiger Perspektive blauäugig?

**Polterauer:** Es ist schon seltsam, aber Agenturen und auch viele Marketer sind fast resistent gegen Fortschritt, oder stecken einfach den Kopf in den Sand. Nur sind die Zeiten vorbei, in denen man sagen konnte: ‚Internet? Nur ein Hype. Das wird sich nicht durchsetzen‘; konkret: Die Branche war nicht gefasst und ist es auch heute noch nicht. Es gibt natürlich Ausnahmen und First Mover, aber das große Bild ist weitgehend unter der Angst des Datenmatchings vergraben.

**medianet:** Wie wichtig ist es, sich proaktiv an neuen Entwicklungen zu beteiligen?

**Polterauer:** Sehr wichtig. Erfahrung kann man nur

‚erfahren‘ und heute – in einem recht überschaubaren Markt mit niedrigen Kundenerwartungen – hat man noch die Freiheit, zu experimentieren. Kurz: Heute werden Fehler noch schnell verziehen. Wenn die Kundenerwartungen aber steigen, und das werden sie ganz sicher, wird der Erfolgsdruck größer.

**medianet:** *Wo sehen Sie Ihre Branche in 15 Jahren?*

**Polterauer:** Alle elektronischen Medien werden *personalisiert* sein – also auch das Fernsehen. Für Marken wie Bentley etwa macht ein landesweiter TV-Spot keinen Sinn – aber wenn ich nur dort ausstrahlen

**Ihr Kommentar zum Thema**

Ihr Kommentar...

kann, wo sich gerade die Zielgruppe vor dem Endgerät befindet, dann würde der TV-Markt auch für solche Marken das passende Angebot haben. Zu Ende gedacht bedeutet dies, dass sich der gesamte klassische Markt verändern wird. Fiktive Reichweiten werden konkreten ‚views‘ und ‚interactions‘ weichen – Businessmodelle verändern sich entsprechend. Unsere Branche ‚Dialogmarketing‘ wird mit Sicherheit die wirtschaftlich stärkste Disziplin sein – sofern man überhaupt noch von ‚Disziplinen‘ sprechen will.