



Pressemitteilung

CMO-Club-Studie: Zwei Drittel der Marketing-Entscheider gehen davon aus, dass Technologie-Partner Marketing-ROI maximieren

Die nächste Generation Programmatic Advertising befähigt CMOs, ihre Marketing Strategie zu transformieren.

Berlin, 01.06.16: Der CMO Club, die Vereinigung erfahrener Senior Marketing Executives, veröffentlicht zusammen mit MediaMath, dem global agierenden Technologieunternehmen hinter dem TerminalOne Marketing Operating System, eine Studie, die zeigt, wie CMOs ihre ROI-Kennzahlen über bisherige Media-Programme hinaus steigern können. Die Untersuchung macht die entstehende Dynamik in Technologie-Konzepten der CMOs sichtbar, die Programmatic Advertising zu Programmatic Marketing transferiert.

Das White Paper [„Agentur-Partner-Modelle nutzen, um Erfolg bei Programmatic Advertising voranzubringen“](#) zeigt die Insights aus der Umfrage, für die mehr als 70 CMO-Club-Mitglieder befragt wurden. Die Studienteilnehmer verfügen jeweils über mehr als eine Million Dollar Budget. Die Untersuchung stützt sich darüber hinaus auf Einzelinterviews mit global agierenden Marken wie Chili's Grill & Bar, Western Union, Denver Mattress Company und Hilton Hotels.

In der Untersuchung zeigen die CMOs auf, wie sie die Technologie nutzen, um Insights zu generieren, inhaltlich relevant sowie kanalübergreifend mit den Konsumenten zu kommunizieren und so den Marketing-ROI zu steigern. „Man muss routiniert im Umgang mit Entscheidungen und der Optimierung des ROIs sein, genau wie im Umgang mit Daten. Das war unser größter Entwicklungssprung“, sagt Dustin Bomar, VP Digital Acquisition bei Hilton Worldwide.

Programmatic Advertising lässt ein neues ineinandergreifendes Ökosystem aus Marken, Agenturen und Technologie-Partnern entstehen. 70 Prozent der befragten CMOs ordneten die Zusammenarbeit mit Marketing-Technologie-Anbietern und Agenturen als

„sehr wichtig“ für ihren Unternehmenserfolg ein. „Vor dem Hintergrund des sich rapide entwickelnden Marketing Ökosystems müssen Marken Programmatic Advertising übergreifend in ihre vollständige Marketing-Strategie integrieren und ein tiefes Verständnis dafür entwickeln, wie sie Agenturen im Sinne ihrer Ziele bestmöglich einsetzen.“

CMOs haben einen kritischen Bedarf, Partner zu finden, die das Verständnis der Marken rund um den Umgang mit Datenbeständen, Insights und Technologie vertiefen, um die Unternehmensergebnisse positiv zu entwickeln. „Die Untersuchung bietet hochwertige Insights zu den enormen Veränderungen in der Programmatic-Advertising-Landschaft“, sagt Pete Krainik, CEO und Gründer von The CMO Club. „Da CMOs dazu übergehen, integrierte, strategische Programmatic-Konzepte zu nutzen, die kanalübergreifend und mit datengetriebenen Erkenntnissen in Echtzeit funktionieren, ist die Entwicklung ein Gamechanger im Hinblick darauf, wie in Zukunft Brand Awareness aufgebaut sowie Marketing-ROIs gesteigert werden.“

Der Bericht kann [hier](#) herunter geladen werden.

Über The CMO Club

The CMO Club greift auf eine der erfahrensten Communities aus Senior Marketing Executives der Welt zurück. Die Mitglieder unterstützen sich innerhalb einer ehrlichen, vertrauenswürdigen und kooperativen Atmosphäre gegenseitig bei Herausforderungen. Die Zusammenarbeit speist sich aus inspirierenden Events sowie aus dem digitalen Clubhaus, in dem Standards für erfolgreiche Chief Marketing Officers (CMOs) stetig weiter entwickelt werden. Mit mehr als 850 Mitgliedern ist The CMO Club der Anlaufpunkt für Senior-Marketer, die auf Netzwerkbasis Personal akquirieren sowie die eigene Karriere entwickeln wollen. Weitere Informationen unter www.thecmoclub.com.

Über MediaMath

MediaMath (www.mediamath.com) ist ein global agierendes Technologieunternehmen, das sich mithilfe seines TerminalOne Marketing Operating System® an die Spitze der Bewegung setzt, traditionelles Marketing zu revolutionieren sowie transformative Resultate für Marketer zu ermöglichen.

Als Pionierleistung stellte MediaMath zur Unternehmensgründung 2007 die erste Demand Side Platform (DSP) vor. MediaMath ist das einzige Unternehmen, das Werbetreibenden eine offene, transparente und frei erweiterbare Plattform für skalierbares und programmatisches Marketing zur Verfügung stellt.

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische
Andrea Petzenhammer
Telefon: +49(0)30.629011-74
E-Mail: ap@frische-fische.com