

IAB Switzerland

(Weiter-)Bildung: Wie werde ich zum Digital-Marketing-Profi?

Display, Big Data, Performance Marketing, Native Advertising, Programmatic Advertising, Search-Engine-Marketing, Mobile Marketing, Video Advertising, Targeting und Tracking... Begriffe aus der Digitalwelt, die mittlerweile zur Klaviatur jedes Marketing-Experten gehören sollten. Die Realität sieht jedoch noch anders aus, wie zahlreiche Studien beweisen. Selbst im Jahr 25 nach der Kommerzialisierung und Massentauglichkeit des Internets ist der selbstverständliche Umgang mit diesen Themen, die sich weniger mit Kreativität als vielmehr mit «0 und 1» beschäftigen, Wunschdenken. Abhilfe schafft hier (Weiter-)Bildung. Der Digital Marketing Verband IAB Switzerland hat sich zum Ziel gesetzt, das Know-how in der Schweiz zu erhöhen.

Text: Kristina Kaiser, IAB Switzerland Ass.

Die Internetnutzung in der Schweiz ist gemäss Net-Matrix mit 88 Prozent sehr hoch. Der neueste «AdEx-Benchmark-Report» der IAB Europe zeigt, dass die Schweiz auch bei der Verlagerung der Werbebudgets in das Medium Internet im europäischen Vergleich aufgeholt hat (mit einem Wachstum von 18.7 Prozent im Jahr 2015!). Dennoch sind die Vorbehalte, was die Reichweite und Wirkung von digitalen Werbekampagnen betrifft, in den Unternehmen relativ hoch. Dies macht sich unter anderem darin bemerkbar, dass die Werbebudgets (europaweit) nicht in gleichem Masse für Onlinewerbung eingesetzt werden, wie sie sich in den Printmedien verringern. Als Grund sieht der Branchenverband IAB Switzerland neben einer nach wie vor grossen Skepsis gegenüber dem Medium Internet vor allem mangelndes Fachwissen – und dies insbesondere bei Führungskräften.

Heutige Führungskräfte gehören vorwiegend der Digital-Immigrant-Generation an, in deren Ausbildung die digitalen Themen noch keine Rolle gespielt haben. Dies bedeu-

tet, dass das Themenfeld in Marketingabteilungen tatsächlich neu erschlossen werden muss. Die geringste Affinität zur Digitalisierung zeigt gemäss diverser Studien bisher der Mittelstand, der die Notwendigkeit des Einsatzes von Digitalem Marketing kaum sieht, da der Umsatz auch in den bisherigen Kanä-

«Viele agile Unternehmen kommen auf den Markt, die den Etablierten das Konzept streitig machen.»

len stimmte. Neu kommen jedoch viele agile Startups auf den Markt, die den etablierten Unternehmen ihr Konzept streitig machen. Diese Start-ups entstammen vorwiegend der Digital-Native-Generation (und jünger) und schaffen es mit neuen, meist digital getriebenen Ideen, Bewährtes auf den Kopf zu stellen oder zumindest Unruhe in den Märkten zu stiften. Ein Beispiel hierfür sind die Entwick-

lungen in der Fintech- oder der Reisebranche, beziehungsweise im stationären Handel.

Es nützt also nichts, die Augen zu verschliessen – die digitale Transformation kommt unweigerlich auf alle zu. Stattdessen gilt es, mit Hochdruck die digitalen Themen in die Unternehmensstrategie aufzunehmen, insbesondere beim Marketing neue Kanäle zu testen und die Möglichkeiten, die sich zum Beispiel mit umfassender Datensammlung bieten, sinnvoll zu nutzen. Im Zentrum steht der Kunde, also wir alle, die wir mit vielen elektronischen Devices ausgestattet sind und neugierig testen, was uns dort geboten wird. Wer nicht wirkungsvoll präsent ist im WWW, wird nicht mehr wahrgenommen.

Der Wandel muss jedoch auch in den Köpfen verankert werden, das heisst Wissenslücken sollten geschlossen werden. Digital Natives haben zu den digitalen Themen einen selbstverständlicheren Zugang und bringen damit eine grössere Erwartungshaltung mit. Sie gründen Firmen und Agenturen mit spezialisierten Angeboten im Digital Marke-

Die Sponsoren















ting-Umfeld und nutzen ihren Wissensvorsprung, um sich als Consultants ins Rennen zu bringen. Diese Fachkräfte sind äusserst wertvoll und unterstützen die Branche zusätzlich, indem sie ihr Wissen, das sie selbst (aufgrund mangelnder Ausbildungsmöglichkeiten in den vergangenen Jahren) meist on the job bzw. durch Trial and Error erworben haben, in Weiterbildungen an die digitalen Neulinge weitergeben.

Mittlerweile ist der Aus- und Weiterbildungsmarkt in der Schweiz mit seinen auf digitale Themen spezialisierten Angeboten sogar ziemlich breit aufgestellt. Diese richten sich an Einsteiger oder Fortgeschrittene, Branchenfremde sowie Interessenten, die am Puls der Zeit bleiben möchten. Die Auswahl besteht von Eins- bis Dreitageskurse, über mehrtägige Lehrgänge bis hin zu Masterprogrammen.

Als Branchenverband hat es sich die IAB Switzerland zum Ziel gesetzt, mit ihrer von zahlreichen Partnerunternehmen unterstützten Academy allen Interessenten einen Einstieg in das Thema Digital Marketing zu bie-

ten. In der Academy engagieren sich Experten des jeweiligen Fachgebietes, um ihr Know-how und ihre Praxiserfahrung an die Kursteilnehmer weiterzugeben. In Form von sechstägigen Diplomlehrgängen kann dieses Grundwissen erlernt werden, auch für Führungskräfte bietet die IAB Academy eigene Intensiv-Lehrgänge an. Als neues Standbein hat sie sich auf Inhouse-Schulungen spezialisiert, da immer mehr Unternehmen den Vorteil darin sehen, ganze Abteilungen massgeschneidert unterrichten zu lassen. In Europa nimmt die Schweizer IAB damit eine Vorreiterrolle ein und gibt ihr Konzept mittlerweile an andere Länder weiter.

Ziel ist es, dass am Ende alle dieselbe Sprache sprechen. Davon profitiert nicht nur ein Branchenverband, sondern auch die Zukunftsfähigkeit unserer Unternehmen und damit unsere Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft. 



**Digital Marketing
Inhouse-Trainings**

Sie möchten ein komplettes Team weiterbilden? Wir bieten neben unserem Kursprogramm auch massgeschneiderte Inhouse-Trainings an! Interesse? Dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf: ausbildung@iab-switzerland.ch

www.iab-academy.ch 

1/2 Inserat quer links