



Laden zum träumen ein.

Holzhausen Druck GmbH
Holzhausenplatz 1, 1140 Wien

Tel +43 (1) 52 700
www.holzhausen.at

jedoch zugleich auch eine herausfordernde Thematik ins Rampenlicht: Measurement. Wieder wurde deutlich, wie schwer sich Unternehmen und Marketer selbst im „klassischen“ Social Web mit KPIs (Key Performance Indicators) und Co. noch tun. Während sich



Johannes Wiggand, Social Media Consultant bei vi knallgrau, berichtet für HORIZONT aus Köln. ©vi knallgrau

Dorothee Ritz, General Manager Consumer & Online Microsoft Deutschland, genauso wie viele andere Redner auf keine spezifischen Messgrößen festlegen wollte, versuchte Patrick Dolan, Executive Vice President und COO des Interactive Advertising Bureau (IAB), Hoffnung durch seine Standardisierungs-Initiative „Making Measurement Makes Sense“ zu geben.

„Messung ist zu komplex“

Greg Stuart, Global CEO der Mobile Marketing Association, identifizierte gerade den Bereich Measurement als einen der Hauptfehler, den Marketer im Web gemacht hätten, und der sich im Mobile Marketing nicht wiederholen dürfe. „It's too complicated. And therefore it is too hard to buy“, bringt es der Amerikaner auf den Punkt. Eines ist nach der dmexco 2011 klar: Der Heilige Gral des Measurements in den aktuellen Boom-Themen ist noch nicht entdeckt, doch ist die Suche danach in vollem Gange. Robert Bosch, ehemals Stringer und seit Kurzem Senior Vice President Business Development EMEA bei Groupon, meint als einer der wenigen, ihn bereits gefunden zu haben. „Unser KPI ist Sales. ROI ist Groupon“, so der Manager selbstbewusst. Das würde auch zu dem von manchem