

Performance Marketing: Quantitative Ziele allein führen nicht zum Ziel

Dwight Cribb Personalberatung: Gute Performance Marketing-Spezialisten sind in der Lage, Response- und Imageinstrumente intelligent miteinander zu kombinieren

Hamburg, 13. Januar 2009 – Zur Zeit erlebt die Internet-Wirtschaft eine massive Konzentration der Marketing-Ausgaben im Bereich der Performance basierten Kommunikationsmaßnahmen. Gleichzeitig werden die Budgets für Display-Werbung auf breiter Front zusammengestrichen. Diese einseitige Orientierung ist jedoch kein Garant dafür, dass Risiken minimiert und die Effizienz der Maßnahmen erhöht werden. „Gute Performance Marketer sind in der Lage, ihr Portfolio kritisch zu hinterfragen und anzuerkennen, dass einzelne TKP-Maßnahmen durchaus effektiver und risikoärmer arbeiten,“ sagt Dwight J. Cribb, Inhaber des gleichnamigen Personalberatungsunternehmens.

„Zu souveränen und wirklich wirtschaftlichen Entscheidungen kommt nur derjenige, der auf beiden Klaviaturen spielt und sie intelligent miteinander kombiniert,“ so der Rekruter. Eine erfolgreiche Führungskraft im Bereich Performance Marketing zeichnet sich nach seinen Worten heute unter anderem dadurch aus, dass sie solche unbequemen Einsichten standhaft vertritt und sie auch durchsetzt.

Grundsätzlich gehe es selbst in diesem extrem leistungs- und budgetfokussierten Marketing-Segment heute um weit mehr als die Frage, wie sich Maßnahmen immer performanter und gleichzeitig immer billiger darstellen lassen. „Qualifizierte Führungskräfte müssen sich heute einer scheinbar simplen Herausforderung stellen: Sie müssen besser sein als der Rest,“ so Cribb weiter. „Das ist nur unter Einbeziehung qualitativer Aspekte bei der Gestaltung transaktionsbasierter Kampagnen möglich.“

Für Rückfragen:

Frank Plümer
plümer)communications
Tel. 040 / 35 70 13 50
E-Mail: fp@pluecom.de