



© Mandel Verlag/Markus Wachter

Fachgespräche

Think.Act.Digital – so das Motto der diesjährigen Zusammenkunft beim Werbeplanung Summit in Wien.

WIEN. Von „Quo vadis, Programmatic Advertising“ oder „Neuer Medienkonsum – wo erreichen Marken ihre Zielgruppen noch?“ über die Themen „Influencer“, „Chat-Bots“ und „Fake News“ bis zu brandaktuellen Dingen wie „Brand Strategy in a Digital Age“ und „Blockchain Marketing“ wurde mehr oder weniger alles,

was mit unserer Branche und deren Digitalisierung zu tun hat, am mittlerweile neunten Werbeplanung Summit behandelt.

Die Keynote kam von Shama Hyder, die 2009 The Marketing Zen Group, eine auf digitales Marketing und PR spezialisierte Firma, gründete und fünf Grundsätze präsentierte, die

man beachten muss, um im digitalen Zeitalter zu reüssieren.

Unter anderem interessante Insights in die Denkweise heimischer und internationaler Marketingverantwortlicher bot das bereits erwähnte Panel „Neuer Medienkonsum – wo erreichen Marken ihre Zielgruppen noch?“, als man zum Thema Bewegt-

bild-Content und die sich dort bietenden Werbemöglichkeiten kam und hier Christian Meyer von Müller Milch und Oliver Rosenthal von Google mehr als unterschiedlicher Meinung waren, wenn es um das Thema Reichweitenmessung und valide Reichweitendaten ging.

Vor allem Meyer kritisierte, dass Plattformen wie YouTube, das ja zum Google-Konzern gehört, zwar immer ihre Millionen Views auf der Video-Plattformen betonen würden, doch wenn es darum ging, zu *belegen*, wie viele der User tatsächlich auch die Pre-, Mid- und Postroles gesehen haben, dann aus seiner Sicht keine validen Daten darüber vorlegen könnten.

Hier sei die Gattung Fernsehen nach wie vor ein verlässlicher Partner, bei dem man auch wisse, wie viele Menschen die eigene Kampagne tatsächlich erreiche.

Artificial Intelligence

Ebenfalls interessante Insights und künftige Anwendungsmöglichkeiten im Marketing und im Kundenservice gab es beim Panel zum Thema Artificial Intelligence. Es zeigte sich in der Diskussion, dass Artificial Intelligence (AI) vor allem assistierend dort eingreifen kann, wo man als Mensch gar nicht in der Lage sein werde, all die Datenmengen, die verfügbar seien, zu verarbeiten. (fej)



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

Auf die sanfte Tour

Borotalco startet Duftlinie für „stinkige“ Kollegen.

WIEN. Österreich, Land der Stinker? 56% der Österreicher sind der Meinung, dass ihre Arbeitskollegen und andere Bekannte im Sommer unangenehm nach Schweiß riechen; Betroffene darauf anzusprechen, ist eher unangenehm und daher ein Tabu.

Der Deohersteller Borotalco bietet nun eine Lösung an: Über die Borotalco-Dufthotline können bis zum 11. Juli ganz einfach

und gratis Duftpakete für unangenehm riechende Personen bestellt werden.

„Dieser ‚Wink mit dem Deo‘ soll auch den Dialog zu diesem delikaten Thema erleichtern und eine Duft-Duft-Situation für alle Beteiligten schaffen“, erklärt Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria, die Idee hinter der Dufthotline, die für eine bessere Atmosphäre sorgen soll.



© Die ika

Statt Kollegen direkt anzusprechen, kann man nun ein Deo verschicken lassen.