

”

*Kommende Trends sind vor allem, mehr Ressourcen in Personalisierung und Audience Management zu investieren.*

**Siegfried Stepke**  
CEO e-dialog

“



••• Von Gianna Schöneich

WIEN. e-dialog ist Österreichs größte Spezialagentur für Performance Marketing mit Sitz in Wien. Siegfried Stepke und sein Team sind Experten für Programmatic Marketing, Digital Analytics, SEA, Performance Display, Conversion-Optimierung und E-Mail-Marketing.

Im Interview mit medianet räumt Stepke unter anderem mit Vorurteilen zu Programmatic Advertising auf.

**medianet:** Welche Themen beschäftigen e-dialog momentan und warum?

**Siegfried Stepke:** Wir haben vor vielen Jahren Daten zur Grundlage für unser Geschäft gemacht. Das erlaubt uns, heute bereits die nächsten Schritte zu gehen. Die besten Kampagnen machen wir mit Kunden, bei denen wir uns intensiv mit dem Audience-Management und der Optimierung von dynamischen Konzepten bis hin zur Personalisierung widmen können. Das geht online

bei Display, Search, E-Mail und Social Ads bis hin zur Website.

Nachdem wir letztes Jahr erfolgreich mit der Konzeption und Umsetzung von personalisierten Banner-Ads gestartet haben, widmen wir uns jetzt dem Thema Video: Wir haben hier die erfolgreichsten Kampagnen – gleichzeitig hinken die (TV) Werbemittel noch den Möglichkeiten hinterher.

**medianet:** Wir haben immer wieder gehört, dass Programmatic Advertising mehr und mehr in Verruf gerät; mangelnde Qualität beim Thema Zielgruppentargeting wird Programmatic vorgeworfen. Wie ist Ihre Meinung zu dieser Thematik?

**Stepke:** Wer das glaubt, hat es entweder nicht verstanden – oder eine schlechte Agentur! Das Gegenteil ist der Fall: Wir sehen vielerorts, dass mangelndes Wissen und Erfahrung zu solchen Ergebnissen führt. Wer andererseits saubere 1st-party-Daten hat und nutzt, um die richtigen 3rd-party-Daten ergänzt und saubere Kampagnen damit aufsetzt, hat schon eine hervorragende Basis. Dann geht es natürlich noch um die laufende Optimierung – inklusive der Validierung der Placements –, also in welchem Umfeld mit welcher Sichtbarkeit die Kampagne ausgespielt wird. Damit können wir Ergebnisse erzielen, die jede klassisch gebuchte Kampagne in den Schatten stellen.

**medianet:** Können Sie derzeit einen Trend in der Branche entdecken – möchten z.B. immer mehr Kunden Services zu Performance Marketing?

**Stepke:** Kommende Trends sind vor allem, mehr Ressourcen in Personalisierung und Audience Management zu investieren.

Beides braucht neue Rollen und Konzepte, erschließt neue Berufsfelder und holt enorm viel mehr aus Kampagnen heraus. Wir werden immer öfter zu Audits von bestehenden Kampagnen eingeladen, um aus den Analysen nicht nur Insights, sondern auch Optimierungsvorschläge abzuleiten.

Das große Thema der nächsten Jahre wird aber Attribution Modelling entlang der Customer Journey sein – hier stehen wir gerade erst am Anfang der Möglichkeiten. Zwar ist das wieder kein ‚buntes‘, sondern ein zahlenlastiges Thema, allerdings sind die Optimierungshebel hier besonders groß und bieten einen echten Wettbewerbsvorteil.

Und als quasi einfacher neuer Trend: Mit Programmatic Audio Ads können wir nun auch den Hörfunk digitalisieren und vor allem mit den Targeting- und Abwicklungsvorteilen von Programmatic Advertising verknüpfen.

**medianet:** Welche Bedeutung hat heute eigentlich noch E-Mail-Marketing, gerade in Bezug auf die Generation der Millennials?

**Stepke:** Nach wie vor ist E-Mail-Marketing ein enorm mächtiger, effizienter Kanal. Wenn Ihnen ein User das Vertrauen und sein Opt-In schenkt, ist das schon einmal ein starkes Signal. Advertiser haben dann die Chance, direkt in die Inbox seines persönlichsten Devices zu kommen. Im Gegensatz zu den modernen Instant Messaging-Kanälen gibt es hier noch die Möglichkeit, etwas für später aufzuheben oder elegant weiterzuleiten. E-Mail wird ja seit zehn Jahren jedes Jahr zu Grabe getragen – trotzdem ist jeder Kunde froh, der eine solide E-Mail-Marketing-Strategie fährt.