

IPG kauft Acxiom

Das Unternehmen will sich mit dem Kauf für die datengetriebene Zukunft wappnen.



Die Interpublic Group (kurz IPG) setzt mit Acxiom Marketing Solutions auf eine datengetriebene Zukunft.

NEW YORK. In einer Aussen-
dung gab die Interpublic Group
(IPG) bekannt, Acxiom Mar-
keting Solutions (AMS) um 2,3 Mrd.
\$ (1,9 Mrd. €) gekauft zu haben.
Mit der Übernahme von ACM
wird die Marke Acxiom Teil des
IPG- Portfolios, und man rüstet
sich für datengetriebenes Mar-
keting. Die Transaktion bein-
haltet nicht die auf Customer-
Data-Services spezialisierte
Sparte „LiveRamp“ von Acxiom.

Umfassendes Set

ACM ist Dienstleister für kun-
denfokussiertes Marketing und
bietet Datenmanagement sowie
Lösungen zur Optimierung der
Marketing- und Vertriebsakti-
vitäten von Unternehmen aus
unterschiedlichsten Branchen.

„In einer Welt, in der alles da-
tengetrieben wird, bietet Acxiom
Marketing das umfassendste Set
von Ressourcen, um Unterneh-

men dabei zu helfen, die Kom-
plexität bei der Kreation von
personalisierten Markenerleb-
nissen anhand jedes Consumer
Touchpoints zu realisieren“, so
Michael Roth, Geschäftsführer
IPG; Dennis Self und Rick Erwin

“

*In einer Welt, in der
alles datengetrieben
wird, bietet Acxiom
Marketing das
umfassendste Set
von Ressourcen.*

Michael Roth
Interpublic Group

“

werden die Co-Präsidenten von
AMS bleiben.

„Jeder weiß, wie wertvoll Da-
ten sind; allerdings handelt es
sich bei den meisten Unterneh-
men hier um einen schwer zu
finanzierenden Posten. Es
herrscht auch eine Unsicherheit
darüber, wie man am besten
Daten mit Kreation und Marke-
tingbotschaften verbinden kann.
Unser Ziel ist es, diese Probleme
zu lösen“, sagt Philippe Kra-
kowsky, Chief Strategy und CEO
von IPG Mediabrands.

Global aktiv

ACM beschäftigt 2.100 Mitarbei-
ter, darunter 1.600 Daten-Spezi-
alisten. Laut der Aussendung
hat man Zugriff auf Hunderte
von Marketing-Datenbanken
und erreicht mit diesen 2,2 Mio.
Kunden.

Zur IPG gehören Marken wie
MullenLowe Group oder UM. (gs)

GLOBAL 2000

Ertrinken im Plastikmüll

WIEN. Am 3. Juli war der
internationale Anti-Plastik-
Tag – mit einer Kampagne
setzen sich Heimat Wien
und Global 2000 für weni-
ger Plastikmüll in Ozeanen
ein, denn es landen jährlich
über 10 Mio. t Plastikmüll
in diesen. „Das Problem be-
trifft nicht nur Küstenlän-
der – wir sind alle gefragt,
wenn wir die Verschmut-
zung der Weltmeere in den
Griff bekommen wollen.

40 Tonnen Plastikmüll

Allein aus Österreich gelan-
gen jedes Jahr 40 Tonnen
Plastikmüll über die Donau
in das Schwarze Meer“,
unterstreicht Michael Lach-
steiner, Pressesprecher von
Global 2000, die Botschaft
der Kampagne.

Diese findet sich auf
allen Kanälen wieder. Auf
datum.at gibt es eine inter-
aktive Inszenierung: „Beim
Wegklicken eines Banners
durch den User werden alle
redaktionellen Bilder gegen
das Kampagnen-Sujet aus-
getauscht. Ein durch und
durch beängstigendes Er-
lebnis, das sicher nieman-
den kalt lässt“, so Stefan
Schäffer, Digital Director bei
Heimat Wien.



Kampagne

Heimat Wien und Global 2000
kämpfen gemeinsam für einen
sauberen Ozean.

© Heimat Wien/Global 2000