

Flexibel, dynamisch, mutig!

Im Interview mit **medianet** erzählt Cosima Serban von neuen Marketinghorizonten und fordert Unternehmen zu mehr Mut auf.

••• Von Laura Schott

WIEN. Gestern, Donnerstag, und heute, Freitag, fand in Wien die Moving Forward Conference statt. 37 Speaker sprachen in spannenden Präsentationen über Zukunftsthemen und Digitaltrends. Unter ihnen war auch Cosima Serban, die als Director Customer Innovation bei e-dialog für die strategische Entwicklung der Kunden zuständig ist.

medianet hat sie zum Interview getroffen, um mit ihr über die Zukunft digitalen Marketings zu sprechen, welche Möglichkeiten das eröffnet und warum noch nicht alle dafür bereit sind.

medianet: Frau Serban, Sie haben gestern im Rahmen der Moving Forward Conference über Zielgruppenansprache und digitale Innovation gesprochen. Was raten Sie Unternehmen in dieser Hinsicht?

Cosima Serban: Unternehmen sollten vor allem mutig sein, wenn es um die Gestaltung ihrer Kommunikation und Marketingaktivitäten geht. Sie sollten Neues ausprobieren, aktuelle Entwicklungen ernst nehmen und sich trauen, diese zukunftsorientiert einzusetzen. Was ich seit Jahren als Motto empfehle, ist: Setzen Sie auf Relevanz und Mehrwert, so generieren Sie ein erfolgreiches Kundenerlebnis! Die Marke wird zum Begleiter des Konsumenten im Alltag und bleibt somit präsent, was Wahrnehmung, Wertschätzung und Weiterempfehlung betrifft.

medianet: Datengetriebenes Marketing und Programmatic Advertising kann man als die Steckenpferde von e-dialog bezeichnen. Welche Möglichkeiten werden Werbetreibenden dadurch eröffnet?

Serban: Eine ganze Menge. Unternehmen, die auf ganzheitlich



Cosima Serban ist Director Customer Innovation bei der Performance Online Marketing-Agentur e-dialog.

datengetriebenes Marketing setzen, konnten bereits Umsatzsteigerungen von bis zu 20 Prozent erreichen. Und trotzdem nutzen – global betrachtet – bisher nur etwa zwei Prozent aller Marken das volle Potenzial. Dabei wird es in unserer von Werbung überfluteten Welt immer wichtiger, die relevanten Zielgruppen exakt zu definieren und gezielt und differenziert anzusprechen, und genau das ermöglicht mir datengetriebenes Marketing.

medianet: Woran liegt es, dass trotzdem noch so wenige Unternehmen den Schritt zu datengetriebenem Marketing wagen?

Serban: Wahrscheinlich ist es eine Mischung aus Bequemlichkeit und dem Wunsch nach

Sicherheit. Viele Unternehmer haben Angst, dass mit der Digitalisierung alte Businessmodelle untergehen, sie müssen umstrukturieren, und das ist kostenintensiv.

Andere sagen, klassische Mediengattungen brauchen kein Pendant im Digitalen und sie wollen sich gar nicht mit modernen Themen wie Programmatic Advertising auseinandersetzen. Hier ist es extrem wichtig, dass die internen Abläufe funktionieren. Klassische und digitale Abteilungen, Marketing und Vertrieb, Image und Sales können und sollen voneinander lernen und sich gegenseitig im Sinne der Weiterentwicklung unterstützen. Es ist die gegenseitige Ergänzung und nicht die

Verdrängung, der Push in Richtung neuer Horizonte und das Change-Management, die den Erfolg versprechen und sinnvolle Business-Skalierungen ermöglichen.

medianet: Heißt das, dass irgendwann alle Werbemittel programmatisch ausgespielt werden?

Serban: Die Weiterentwicklung Richtung Programmatic findet jedenfalls statt. Es geht aber nicht unbedingt um die Buchungsform, sondern um den sinnvollen Einsatz von Daten, um die granulare Zielgruppensegmentierung, um die personalisierte Ansprache der Nutzer und um all die flexiblen und dynamischen Möglichkeiten, die