

die programmatische Welt eröffnet. Es wird aber noch einige Zeit dauern, bis sich der Markt komplett umgestellt hat, da hier die notwendige technische Infrastruktur einfach noch nicht überall vorhanden ist, auch wenn sich in den letzten Jahren sehr viel weiterentwickelt hat. Transparente Kosten- und Setup-Strukturen, Know-how und die Definition strategischer Einsatzbereiche sind nur ein paar der Themen, die bei allen involvierten Akteuren noch eine Reifung erleben müssen.

**medianet:** Welche Entwicklungen können wir im Bereich Online-Marketing in den nächsten Jahren erwarten?

**Serban:** Spannend ist bestimmt, was sich in den Bereichen Virtual, Augmented und Mixed Reality, Voice und KI tun wird, auch im Hinblick auf Automatisierung und Machine Learning. Diese Bereiche werden sich mit Sicher-

heit stark weiterentwickeln und großes Potenzial für die Werbebranche mit sich bringen. Hier liegt es jedoch an der Branche, diese neuen Möglichkeiten auch gezielt und vor allem sinnvoll zu nutzen und nicht zu zerstören, wie es in der vergangenen Zeit immer wieder einmal vorgekommen ist. QR-Codes waren beispielsweise schon vor sieben oder acht Jahren sehr spannend und cool, aber nur so lange, bis sie von zu vielen Unternehmen unüberlegt überall hineingepackt wurden und keiner mehr QR-Codes sehen konnte. All diese Technologien sind toll, aber sie sollten mit mehr Um- und Weitsicht eingesetzt werden.

**medianet:** Und wie sieht es bei Programmatic Advertising mit zukünftigen Entwicklungen aus?

**Serban:** Interaktive, großflächige Formate öffnen sich immer mehr für programmatische Buchungs-

”

*Es liegt an der Branche, technische Entwicklungen gezielt und vor allem sinnvoll zu nutzen und sie nicht zu zerstören.*

**Cosima Serban**  
Director Customer  
Innovation e-dialog

“

arten. Das macht es möglich, mit 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten noch kreativer umzugehen. Ich kann den Nutzer entsprechend seiner Nutzungssituation mit maßgeschneiderten Botschaften ansprechen, diese aber auch in tollen Formaten präsentieren:

sprachgesteuert, mit 360 Grad-Elementen, mit spielerischen Funktionen... Alles ist möglich, die Kreativität erlebt somit ein Revival im Programmatischen.

Durch neue Technologien erlebt die Omnichannel-Welt einen Next Step: Store Visits etwa schaffen eine Verknüpfung zwischen meinen digitalen Kanälen und der Frequenz, die diese am PoS generieren. Durch die Verbindung von Stammkundendaten, Nutzungsverhalten und GPS weiß ich also, wer von den Usern, die etwa meinen Banner gesehen haben, dann auch tatsächlich etwas bei mir im Geschäft gekauft hat.

Diese intelligenten Verknüpfungen von Daten sowie der Mix aus nachhaltigen Personalisierungsansätzen bis hin zu maßgeschneiderten Owned Media-Kanälen werden 2019 den signifikanten Unterschied im Unternehmenserfolg generieren können.

## Der Firmen-Compass wird zum Wirtschafts-Compass

Noch mehr Inhalte und eine verbesserte Benutzeroberfläche bei gewohnt aktuellen und verlässlichen Daten zu Österreichs Unternehmen: Profitieren Sie jetzt von unserem Upgrade bei Service, Leistung und Komfort.

[www.compass.at](http://www.compass.at)

DIE NEUE  
BUSINESS CLASS  
DER INFORMATION

 WIRTSCHAFTSCOMPASS