



Das ist eine vergebene Chance, die im Wettbewerb entscheidend sein kann.

medianet: *W1 Omnichannel Marketing verknüpft die Disziplinen IT und Marketing. Es scheint, als würde sich kaum ein Unternehmen heutzutage nicht mit dem Thema Daten befassen ...*

Andrea Bouvier: Tatsächlich ist die Wichtigkeit von Daten für die Kommunikation eine Erkenntnis, die schön langsam in den Führungsetagen ankommt – datengetriebenes Marketing, lautet hier das Stichwort.

Brandis: Deshalb sind von unseren 30 Mitarbeitern neben dem Beratungs- und Kreationsteam auch ein Drittel im IT-Bereich tätig. Das unterscheidet uns als Unternehmen am Agenturmarkt. Wir wissen in jeder Konzeptionsphase, was technisch

möglich ist, und präsentieren unseren Kunden daher Konzepte, die nicht nur schön anzusehen, sondern bereits technisch voll durchdacht sind.

medianet: *Beim Thema Daten hat die DSGVO bei vielen für Verunsicherung gesorgt. Wie reagieren Unternehmen auf diese Thematik?*

Brandis: Es gab eine Zeit, da hat man wahllos Datenmengen angehäuft, ohne wirklich zu wissen, was man mit diesen überhaupt anfangen soll. Die DSGVO hat da sicherlich zu einer Art Frühjahrsputz geführt, aber auch Aufmerksamkeit auf dieses wichtige Thema gelenkt. Man sollte keine Scheu davor haben, Marketing mit Daten zu betreiben. Man muss auch nicht unbedingt großen Aufwand an bestehenden Datenbanken betreiben. Bereits durch die Nutzung einiger weniger Daten sind große Verbesserungen möglich. Wir gehen alle Projekte so an, dass sich auch schon zu Beginn bereits erste Effizienzsteigerungen und Erfolge einstellen, und sind davon überzeugt, dass man aus jeder vorangegangenen Kampagne wertvolle Erkenntnisse für die nächste Kampagne gewinnen kann. Dasselbe gilt für die Qualität der Daten: Auch diese sollte sich von jeder Kampagne zur nächsten verbessern.

Bouvier: Das Thema Daten er-

”

Zentral ist heute das Markenerlebnis aus Sicht des Konsumenten.

Andrea Bouvier
W1 Omnichannel Marketing

”

Die DSGVO hat da sicherlich zu einer Art Frühjahrsputz geführt.

Emanuel Brandis
W1 Omnichannel Marketing

“

scheint vielen Auftraggebern immer noch sehr komplex zu sein. Uns ist es ein Anliegen, klarzumachen, dass es für erfolgreiches datengetriebenes Marketing keine riesigen Datenmengen braucht und daher auch nicht zwingend ein großes Datenprojekt am Anfang einer Zusammenarbeit stehen muss.

medianet: *Sie stehen der DSGVO also positiv gegenüber?*

Brandis: Ja, auf jeden Fall. Datenschutz war für uns schon immer ein großes Thema. Durch die Verordnung ist die Awareness für datengetriebenes Marketing größer geworden. Wir tun uns heute mit unseren Konzepten leichter, denn das Verständnis für unsere Arbeit ist gestiegen. Wir beobachten auch, dass der Drang, alles zu digitalisieren und online machen zu wollen, etwas zurückgegangen ist.

medianet: *Tatsächlich?*

Bouvier: Nicht alles funktioniert online besser. Es gibt Käufergruppen, die über online gar nicht erreicht werden können. Wir bewegen uns gerade eher wieder ‚back to print‘, denn *Print* ist nach wie vor das stärkste Direktwerbemittel, speziell in den klassischen Bereichen wie der Automotive-Branche. Sogar für unsere jungen ‚Digital Natives‘ ist es ein tolles Erlebnis, einen persönlichen Brief mit maßgeschneiderten Angeboten und individueller Ansprache zu erhalten – *Print* hat hier sogar an Wirkung gewonnen. Für uns haben daher beide Kanäle ihre Berechtigung, und am besten ist es ohnehin, der Kunde selbst entscheidet über seinen bevorzugten Kommunikationskanal.

Brandis: Egal ob E-Mail oder Broschüre, wir setzen auf Personalisierung und passen auch teils umfangreiche Printprodukte an den jeweiligen Empfänger, seine Persönlichkeit und sein jeweiliges Verhalten an. Solche Broschüren oder Mailings entstehen bei uns vollautomatisch in einem System, dem völlig egal ist, ob am Ende ein personalisierter Brief oder ein Mailing herauskommt. Man muss sich das wie eine Art modulares Baukastensystem vorstellen, das, passend zum jeweiligen Kunden, die jeweils passenden Bestandteile liefert und zusammenbaut.

medianet: *W1 Omnichannel Marketing hat sich also auf den personalisierten Dialog spezialisiert.*

Brandis: Genau. Marken definieren sich heute eben nicht mehr über ihr Logo oder eine teure Imagekampagne. Zentral ist das Markenerlebnis aus Sicht des Konsumenten. Die Beziehung, die auf diese Weise entsteht, gründet sehr stark auf Dialog. Je relevanter die Botschaften, desto besser und inniger ist auch die Beziehung. Wir beobachten derzeit, dass große Auftraggeber und Unternehmen hier viel Potenzial liegen lassen.

medianet: *Wie ist Ihr Resümee zu 2018?*

Bouvier: Wir haben dieses Jahr intensiv an dialogbasierten Online-Plattformen, sowohl für B2B als auch B2C, gearbeitet. Webseiten müssen heutzutage lebendig sein und nicht nur relevanten, sondern sogar unterhaltsamen Content bieten. Unsere Kunden wollen ihre Internetseiten auch zunehmend selbst warten und befüllen – für uns eine Selbstverständlichkeit. Bedienungsfreundliche CMS-Lösungen sorgen dabei für Flexibilität auf Kundenseite und geben uns den nötigen Spielraum, an begleitenden Kampagnen zu arbeiten.