

Michael Jiresch ist seit 2012 für die Österreichische Post AG tätig. Gegenwärtig agiert er als Vertriebsleiter des Geschäftsfelds Mail Solutions, welches Businesskunden intelligente Lösungen im Informationsmanagement bietet. In seiner Doppelfunktion fungiert er auch als Geschäftsführer der adverserve Holding GmbH, Agentur für Digital Marketing mit Schwerpunkt Programmatic, Data Driven Advertising und Werbetechnologie. Auch entwickelt adverserve eigene Produkte. „Wir versuchen immer, so nah wie möglich am Kunden zu sein, blicken jedoch auch über die aktuellen Bedürfnisse hinaus, um relevante Zukunftstrends in unserem Business Development entsprechend zu berücksichtigen“, betont Jiresch.

Stufenweise Aufstockung

Nach einer ersten Phase der Akquise und einer Beteiligung von zunächst 49% im Jahr 2017 hat die Post ihre Anteile stufenweise aufgestockt und übernimmt das Unternehmen mit 1. Jänner 2021 zu 100%. Mit dem Verkauf der Mediaagentur media.at im Jahr 2017 hat man sich bewusst für einen neuen zukunftsorientierten Weg entschlossen und sich für eine schrittweise Übernahme von adverserve entschieden. „Gemeinsam mit adverserve als digitaler Know-how-Träger will man die Post als progressives und kundenorientiertes Werbeunternehmen weiter stärken. Vor allem soll auch die Digitalisierung innerhalb der Post vorangetrieben werden, um gemeinsam zukunftsweisend Produkte und Services am österreichischen Werbemarkt anbieten zu können“, sagt Michael Jiresch. Generell betrachtet er sich selbst auch als „Mittler“

”

Wir versuchen immer, so nah wie möglich am Kunden zu sein, blicken jedoch auch über die aktuellen Bedürfnisse hinaus.

Michael Jiresch
adverserve

zwischen Konzern und KMU mit Start-up-Charakter, er synchronisiert beide „Welten“, wenn es sinnvoll ist und sich Synergiepotenzial ergibt. Generell gilt: Die Post als Mutter schafft Guidance für eine nachhaltige gemeinsame Entwicklung, adverserve verfolgt jedoch auch eine eigene Expansionsstrategie.

Im Herbst letzten Jahres hat man die Zusammenarbeit weiter intensiviert, indem adverserve nun auch die digitale Eigenvermarktung im B2B- wie B2C Bereich verantwortet. Besonders Augenmerk liegt hier auf Programmatic Advertising, auch innerhalb der Post will man in Zukunft verstärkt darauf setzen. „Es geht darum, durch ein auf Echtzeitdaten basierendes Kampagnen-Setup Kunden und Potentials im richtigen Setting anzusprechen, aber auch um das Mediabuying kosteneffizienter zu gestalten“, ergänzt Michael Jiresch.

Datamanagement & DSGVO

Von Beginn an hat sich adverserve voll und ganz auf Programmatic spezialisiert, automatisierte Ausspielung von Kampagnen und der Aufbau von Datenkulturen in Unternehmen

ist ein zentraler USP. Programmatic ist weiterhin an der Spitze des Digital Marketings, 69% aller digitalen Medien werden 2020 programmatisch gehandelt, 2021 sollen es dann schon 72% sein. „2020 sprechen wir weltweit von bis zu 127 Milliarden Dollar Werbespendings, das sind schon enorme Werbegelder, die über Programmatic fließen. Für uns war von Anfang an klar, dass Programmatic kein kurzfristiger Trend ist, sondern die Werbeindustrie nachhaltig revolutionieren wird“, sagt Michael Jiresch.

Durch die neue DSGVO wird die Datengrundlage ausgedünnt; das bringt für die gesamte Werbebranche neue Herausforderungen und Einschränkungen mit sich. Dies betrifft auch Programmatic und den damit einhergehenden Einsatz von Userdaten. Das fortschreitende Verschwinden von Cookies heißt, dass die gesamte Branche die Umsetzung von Targeting und Personalisierung neu überdenken muss. Michael Jiresch ist davon überzeugt, dass First-Party-Daten innerhalb der Unternehmen wichtiger werden denn je, aber auch Login-

”

Gemeinsam mit adverserve als digitaler Know-how-Träger will man die Post als progressives und kundenorientiertes Werbeunternehmen weiter stärken.

“

Allianzen oder Shared IDs, die Informationen serverseitig und nicht browserseitig verwalten, werden herkömmliches Targeting durch Third-Party-Lösungen ablösen. „Wir raten unseren Kunden, rechtzeitig damit anzufangen, eigene proprietäre Datenkulturen aufzubauen. Wir beobachten auch immer wieder, dass Datenquellen in Unternehmen, welche sich nicht im unmittelbaren Wirkungsbereich der Marketingabteilung befinden, brachliegen. Diese Chancen gilt es zu nutzen“, erklärt Michael Jiresch.

Verunsicherung am Markt

Generell versteht sich adverserve als reiner Datenauftragsverarbeiter, adverserve arbeitet also im Auftrag von Kunden in Werbetechnologiesystemen. Die Kunden selbst verantworten und haften für ihre Daten. Laut Jiresch herrschen derzeit durchaus Verunsicherungen am Werbemarkt. Er hat oft die Erfahrung gemacht, dass Projekte durch die Rechtsabteilung begutachtet und dann als zu unsicher eingestuft werden, eben weil es derzeit einfach noch wenig Rechtssprechungen gibt und die DSGVO auch Interpretationsspielräume zulässt. „Wir nehmen Datenschutz natürlich sehr ernst, aber ich muss leider auch sagen, dass die DSGVO auch Innovation am Werbemarkt bremst“, ergänzt Michael Jiresch.

Was bringt 2020?

„Natürlich heißt es zunächst mal die Herausforderungen der Coronakrise gut zu meistern. Da wir die Homeoffice-Kultur und Flexibilität am Arbeitsplatz schon lange begrüßen und fördern, war das zum Glück aus organisatorischer Sicht kein Problem. Im Allgemeinen beobachten wir, dass sich Unternehmen in der Umsetzung ihrer