

sierung – und zwar in *Echtzeit*. Man darf also davon ausgehen, dass jeder Adressat einer Werbung diese *anders* ausgespielt bekommt, damit der User auch mit seinen Interessen abgeholt wird, und nicht mehr mit der Gießkanne.

medianet: Heute kann man potenzielle Kunden frühzeitig erkennen und ganze Customer Journeys herausarbeiten. All das ist mit datengetriebenem Marketing natürlich viel einfacher, richtig?

Stepke: Sagen wir es so: Henry Ford würde es heute besser gehen. Denn heute gibt es die sogenannte Attributionsmodellierung. Anders als im Marketing-Mix-Modelling, wo nur sehr grob über aggregierte Daten nachvollzogen werden kann, was welche Wirkung hat, habe ich hier echte Click- und View-Streams. Dank einer Vielzahl sehr feiner Daten kann ich also



Gegen das Gießkannenprinzip in der Kommunikation: Siegfried Stepke.

errechnen, welche Kanäle meine Botschaft in welcher Reihenfolge so unterstützen, dass der Adressat am Ende auch mein Kunde wird – sei es online oder offline. Und wenn man das gut macht, dann bekommt der Kunde Werbung, die ihn interessiert. Mich interessiert die Gießkanne nicht, ich will *getargeted* werden. Wenn ich Werbung bekomme, die zum Beispiel mit meinem Hobby zu tun hat, bin ich doch froh!

medianet: Mittlerweile spricht man hier schon von einem Customer Lifecycle Management. Ich begleite also Kunden nicht mehr nur um ihre Kaufentscheidung herum, sondern über viele Lebensabschnitte hinweg.

Stepke: Richtig, mit datengetriebenem Marketing ist das heute möglich. Das Spannende daran ist aber: Wer hat hier die Datenhoheit? Schaffe ich es, das Wissen um meine Zielgruppen in meinen eigenen Systemen, also

den First-Party-Daten, vorrätig zu halten? Oder muss ich mich auf externe verlassen, also mein Wissen von Third-Parties beziehen? Wenn ich zum Beispiel selbst mitbekomme, dass ein Bestandskunde vorhat, zu kündigen, dann kann ich frühzeitig reagieren und etwas dagegen tun. Und muss mich nicht darauf verlassen, dass zum Beispiel Facebook dies rechtzeitig erkennt. Wir müssen heute in Echtzeit reagieren, denn der Mitbewerb ist oft nur einen Klick entfernt.

medianet: Dass Konsumenten Werbung ausgespielt bekommen, die idealerweise genau an sie adressiert ist, geht natürlich zulasten der Privacy. Google hat uns viel gegeben, aber wir haben mit unseren persönlichen Daten auch einen hohen Preis dafür gezahlt. Ist diese Schere noch in Balance?

Stepke: Mit der Datenschutzgrundverordnung hat die EU ganz klar gemacht, dass der

Ich kann nur raten, früh in eigene Rohdaten zu investieren – und damit gleich auch optimal für die Post-Cookie Ära vorbereitet zu sein.

User selbst Herr seiner Daten sein und seine Zustimmung geben muss. Diese Wendung finde ich wirklich gut. Vor drei Jahren war das Thema Consent-Management ein Nicht-Thema. Heute haben wir ein eigenes Team, das sich damit beschäftigt. Denn, ob ich die Zustimmung und damit die Daten meiner User habe, macht einen riesigen Unterschied in der Effektivität meiner Maßnahmen. Und: Wohin die Reise mit der Privacy Sandbox geht, haben die meisten noch gar nicht verstanden – mittels neuestem Machine Learning werden wir sogar besser targeten können, unter Wahrung des Datenschutzes.

medianet: Stichwort Machine Learning: Inwieweit spielt das heute und in Zukunft eine Rolle für Unternehmen?

Stepke: Tatsächlich nutzen wir Artificial Intelligence (AI) schon intensiv: Vor allem bei der Erkennung von Kaufabsichten, dem Forecasting und der Erstellung von optimalen Zielgruppen aufgrund des Userverhaltens können wir wesentlich bessere Ergebnisse erzielen. Wir optimieren damit nicht auf durchschnittliche Werte, sondern jeden einzelnen User individuell. Auch in der Bilderkennung und Textgenerierung haben wir schon einige Cases online. Ich kann nur raten, früh in eigene Rohdaten zu investieren – und damit gleich auch optimal für die Post-Cookie Ära vorbereitet zu sein.

”

Mit der Datenschutzgrundverordnung hat die EU ganz klar gemacht, dass der User selbst Herr seiner Daten sein und seine Zustimmung geben muss.

Siegfried Stepke
e-dialog

“