

Der Datenschlüssel

Unternehmen müssen ihre Kunden genau kennen. Eine solide Datenbasis hilft dabei, weiß Salesforce.

••• Von Georg Sander

DÜSSELDORF. Wie können Unternehmen ihre Zielgruppe über verschiedene Touchpoints erreichen? Wie sollen sie ihr Marketingbudget verteilen? Und in welche Marketingkanäle lohnt es sich zu investieren? Auf diese Fragen müssen Unternehmen Antworten finden, wenn sie im E-Commerce-Geschäft erfolgreich sein wollen. Und hier kommen sie ins Spiel: Daten. Sie sind der Rohstoff jedes Online-Unternehmens. Das bestätigt auch der aktuelle Marketing Intelligence Report von Salesforce: Vier von fünf Marketing-Fachleuten sagen, dass die Datenqualität der

Schlüssel zu Wachstum und verbesserten Kundenerlebnissen ist.

Experience entscheidend

„Die Kundenerfahrung wird in der Digital-Ära zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal für Unternehmen“, erklärt Steffen Lange, Country Leader Salesforce Austria. Durch Data Driven Marketing haben diese die Möglichkeit, mehr über ihre Kunden zu erfahren, deren Bedürfnisse besser zu verstehen und ihnen so ein individuelles Kundenerlebnis entlang der Customer Journey zu bieten. Um die dafür notwendigen Kundenprofile aufbauen zu können, werden bisher Cookies eingesetzt.

Zukunft

Steffen Lange, Salesforce-Country Leader Austria, weiß, worauf es bei einer guten Customer Experience ankommt.



© Salesforce

Umdenken im Marketing

Unternehmen sollten aber anfangen umzudenken: Eine neue, cookie-freie Zukunft, die auf vertrauenswürdigen Kundendaten und direkten Beziehungen basiert, wird zum neuen Standard werden.

Indem sie den Wert ihrer First-Party-Daten maximieren und dabei das Vertrauen vonseiten der Kunden wie auch den Datenschutz in den Vordergrund stellen, können sich Werbetreibende auf eine cookie-freie Zukunft einstellen.

Jury-Statements

„Einzigartig, Nerv der Zeit getroffen, klug“ – die Jury ist von den Siegern begeistert.

Was der Jury dieses Jahr ganz besonders auffiel

Employer Branding/Staatspreis: „Die Employer Value Propositions mit einzigartigen Angeboten treffen den Puls der Zeit und lesen sich wie ein Paradies für Developer.“ *Thomas Foscht*

Retailing: „Ein holistisch gedachtes Maßnahmenpaket hat den Grundgedanken ‚Klimaschutz beginnt am Teller‘ wie auch seinen Botschafter ‚Ja! Natürlich‘ für die Kunden erlebbar gemacht.“ *Thomas Foscht*

Private Services: „Große Bühne, in Ambient-Form marketingtechnisch auf den Punkt gebracht in der Darreichungsform für jeden, aber vor allem für neues junges Publikum!“ *Horst König*

Manufacturing Industry: „Schärdinger hat mit der Eta-

blierung der Glas-Initiative gekonnt den Nerv der Konsumenten angesprochen und getroffen.“ *Katharina Sigl*

Digital Business: „Too Good To Go‘ konnte mit einem Marketingkonzept Bewusstsein zum Problem der Lebensmittelverschwendung schaffen, eine gute vor allem auch digitale Lösung dafür anbieten, erreichte mit einer klugen Kommunikation die Zielgruppen und Anbieter und positionierte sich auch auf Social Media.“ *Gino Cuturi*

Public Services & NPO: „Die Versteigerung der von Herzen kommenden Werke über eine Online-Auktion hat so eine sehr breite Zielgruppe erreicht, die im Rahmen regulärer Spenden-sammlung nicht erreicht würde.“ *Nicole Schlägl*



© BMDW/Dolenc

SP Live Marketing: „Ein mutiges Konzept, das Tradition neu denkt, ohne dabei auf die dahinterliegenden Bedürfnisse seiner Kunden zu vergessen.“ *Gerhard Hubmann*

SP Young Businesses: „Das implementierte Beratungskonzept erhöht die Kundenbindung und ist auf die Zielgruppe exakt ausgerichtet.“ *Doris Stiksl*

SP Sustainability: „Beim heuer erstmals vergebenen Sonderpreis für Sustainability hat Wien Energie die Jury mit seinem Leuchtturmprojekt überzeugt.“ *Karlheinz Kindler*

Die Jury

Zwölf Top-Experten

Thomas Foscht Karl-Franzens-Universität Graz (Vorsitzender)
Gerhard Hubmann Tenz GmbH
Ivo Franschitz I EMBA
Bernadette Kamleitner WU Wien
Karlheinz Kindler Kommunikation IV Vorarlberg, MC Vorarlberg
Horst König SMW GmbH, OÖ
Willy Lehmann Marken-/Marketing-experte
Katharina Sigl Industriemarketingverband/Redstep
Nicole Schlägl Post AG
Gino Cuturi Oberösterreichische Nachrichten
Thomas Kohler BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
Doris Stiksl proHolz Steiermark