

Kopf in den Sand ...

... oder Chancen nutzen? Egal, wann 3rd-party Cookies sterben: Wir verlieren jetzt schon wertvolle Daten.

Gastkommentar

... Von Siegfried Stepke

WIEN. Durch Browser-Einschränkungen und DSGVO gehen jetzt schon wertvolle Daten verloren. Trotzdem sind die digitalen Kanäle aktuell und auch in Zukunft die stärksten – von Awareness und Branding bis hin zum Abverkauf.

Warnung: Wenn das Folgende zu unsexy klingt, ist Ihr Handlungsbedarf aus Erfahrung noch größer!

Damit das so bleibt, gilt es, jetzt (!) die richtigen Maßnahmen zu setzen:

1. Professionalisierung einer Multi-Channel Consent-Management-Strategie sowie Umstellung auf Server Side Tracking.

2. Aufbau einer soliden First-Party-Daten-Infrastruktur auf Basis einer Customer Data Platform (CDP). Das bedeutet, auch CRM und andere Systeme mit einzubinden.

3. Personalisierung der UX: Was früher nur im Dialogmarketing möglich war, reicht heute bis zu Branding-Sujets. Alle personalisierten Werbemittel outperformen den Wettbewerb um ein Vielfaches.

4. Nutzung der Daten für Predictions, Recommendations, Forecasting – hier liegt die Stärke von AI.

5. Budget-Optimierung durch Kombination von MMM (Marketing Mix Modelling), regressionsbasierter Analysen und Attributions-Modellierung.

Expertise

Siegfried Stepke ist Gründer von e-dialog und Geschäftsführer; sein Unternehmen ist im D-A-CH-Raum tätig.



© e-dialog

Jede Steigerung der Datennutzung erhöht die Effizienz um ein Vielfaches. Die Regeln ändern sich – das Spiel bleibt gleich.

Crossmedial werben im nachhaltigen Themenbereich Energie & Mobilität

Nachhaltigkeit wird zum Mainstream-Thema – Konsument:innen erwarten von Unternehmen verantwortungsvolles Handeln! Medienunternehmen spielen eine entscheidende Rolle.

WIEN. Besonders für Medienunternehmen ist es von großer Relevanz, eine Position im Klimaschutz einzunehmen und ihre mediale Kraft und Reichweite zu nutzen, um die Menschen für eine nachhaltige Zukunft zu sensibilisieren und einen „Brainprint“ zu hinterlassen. So bündelt die Bertelsmann Content Alliance unter dem Label „Packen wir's an“ regelmäßig ihre journalistische Kompetenz. Über alle



© IP Österreich

Gattungen hinweg werden die wichtigsten Klimafragen unserer Zeit in Thementagen und -Wochen beleuchtet.

Die Klimafragen

Der letzte Thementag fand am „Tag der Erde“, dem 22. April 2022, statt. Die Medien der Bertelsmann Content Alliance nahmen den weltweiten und jährlichen Aktionstag zum Anlass, um rund um Klimawandel und den Zustand unseres Planeten umfangreich zu berichten und aufzuklären. Vom 24.–30. Oktober

2022 wird die nächste „Packen wir's an – Nachhaltigkeitswoche“ initiiert. Großflächig wird im TV, Print sowie Online zum diesmaligen Fokusthema Energie & Mobilität Bericht erstattet. Außerdem wird das Nachhaltigkeitsthema fiktional in Storylines bekannter Serien eingearbeitet und bei verschiedenen Sendeformaten auf u.a. RTL, VOX oder ntv in die Sendungsmechanik integriert.

Als österreichische Vermarkter-Tochter der RTL Deutschland bietet die IP Österreich ihren

Kunden die Möglichkeit, vom positiven Abstrahleffekt des Umweltschutz-Themas zu profitieren und ihre Marke zielgruppenaffin in den crossmedialen IP-Umfeldern aus den Bereich Energie und Mobilität während der Nachhaltigkeitswoche zu bewerben.

Nachhaltigkeit zeigen

Zudem bietet der crossmediale Reichweitenvermarkter innovative Produkte, um die Nachhaltigkeit der Marke noch mehr hervorzuheben, wie beispielsweise einen auffällig gestalteten Green Future-Rahmen oder ein Emblem, welches anzeigt, dass die Nachhaltigkeit von einer externen Stelle geprüft wurde. So soll „Greenwashing“ verhindert werden.

Jetzt crossmedial im nachhaltigen Themenbereich werben!
www.ip.at