



entsteht zwar, wenn man etwas ohne Targeting einer irrelevanten Zielgruppe kommuniziert, aber ein Performanceverlust entsteht, wenn man trotz der Targetingpräzision irrelevante Botschaften verbreitet, die nicht auffallen.

#### Nachfrage generieren

Wenn eine Werbefläche sinnvoll befüllt wird, kann die Anzeige nicht nur begeistern, sondern dort eine Nachfrage generieren, wo es vorher noch nicht mal einen Bedarf gab. Nur wenn die Message und Story einer Kampagne gut sind, können die eingesetzten Targetings endlich ihren Status als noch besseres Mittel zum Zweck erreichen. So können sie das nächste Level an Präzision und Optimierung darstellen und somit der Position der Daten um der Daten Willen, (l'art pour l'art) entkommen.

*Cosima Serban beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Strategie im Bereich Media und Kreation. Ihre Agentur bietet Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Marketingaktivitäten und Kampagnen. Infos & Kontakt:*

*hello@cosimaserban.com*



# Die Suche nach Alternativen

Die nachhaltige Diät für die kekslose Zukunft oder der Schlüssel zu einem nachhaltigen Erfolg.

#### Gastkommentar

••• Von Cosima Serban

WIEN. Es gibt ein paar übergeordnete Themen, die im cookieless-Kontext den Schlüssel zum langfristigen Erfolg darstellen: das tiefgreifende Verständnis für die Interessen der Zielgruppen, die Konstruktion einer digitalen Erlebniswelt für potenzielle und bestehende Kundinnen und Kunden, der Mehrwert innerhalb der transportierten Geschichte und die Kreativität innerhalb der Ansprache – somit alles, was mit den Daten gemacht werden kann und sollte, nachdem sie gesammelt wurden und was angeboten werden muss, um überhaupt Daten zu generieren.

#### Mehrere Möglichkeiten

Die endlose Datenvielfalt hat diverse Strategien ermög-

licht. Die Theorie ist großartig. In der Praxis kommt es immer darauf an, was und wie man damit anstellt. Um jedoch nicht in Versuchung zu geraten, zwar hochtechnologische Datensammlungstaktiken aufzubauen, aber nur oberflächlich mit den gesammelten Daten zu arbeiten, braucht es passende Strategien, Strukturen und Prozesse.

#### Vielfalt der Angebote

Nutzerinnen und Nutzer sind heutzutage sehr privilegiert, was den Zugang zu Informationen betrifft. Außerdem ist die Auswahl an Angeboten unendlich. Jedoch sind leider auch die Plattformen und Webpräsenzen zu jeder Sekunde mit Werbung und Content jeder Art überflutet. So sollten Daten nicht nur einer oberflächlichen Targeting- und Personalisierungsstrategie

dienen, sondern auch der Generierung von Wissen und dabei neue Gedanken und Interpretationen informieren. Man möchte kundenorientiert und konsumentenorientiert arbeiten. Dennoch entstehen Kreation und Media oft gänzlich voneinander getrennt. So kann Media versuchen, datenbasiert und personalisiert zu agieren, jedoch wird es ohne gute Creatives nicht funktionieren. Für die Erstellung erfolgreicher Creatives sollte die Vision aus dem Mediabereich auch nicht fehlen. Man muss weiterdenken, was man aus den gesammelten Daten lernen kann und im Zuge dessen, wie man eine Anzeige gestalten sollte, damit diese überhaupt auffällt und dabei den typischen Marketingklischees keinen Raum bietet.

Der Einsatz von Daten ist kein Selbstzweck. Der Streuverlust