

DATENSCHUTZ*Meta führt Abo für Datenschutz ein*

MENLO PARK. Meta, der Mutterkonzern von Facebook und Instagram, hat Anfang November in Europa ein Abo eingeführt, um Usern die werbefreie Nutzung der Apps zu ermöglichen. Darauf will der Konzern auf Datenschutzanforderungen seitens der EU reagieren, die eine Zustimmung bei Verwendung personalisierter Daten für Werbung fordert. Künftig können Nutzer also entscheiden, ob sie die kostenlose Version inklusive personalisierter Werbung nutzen oder für ihre Accounts bezahlen möchten. Ob Meta mit diesem Abomodell den rechtlichen Anforderungen der EU im Bereich Datenschutz allerdings genügt, ist mehr als fraglich.



© PantherMedia.net/africaphnKYAYMicro

FÜHRUNGSKRÄFTE*Fresh Content Congress*

WIEN. Am 23. November findet im Erste Campus in Wien der „Fresh Content Congress“ statt, der Unternehmer dazu motivieren soll, neue Ideen, Methoden und Strukturen für ihre Unternehmen zu verfolgen. Die Veranstaltung findet seit 2018 statt, heuer zum ersten Mal in Wien.

Weg mit der Personalisierung

Meta darf in der EU keine personalisierte Werbung ohne Zustimmung ausspielen. Das hat Folgen für die Branche.



© Contrastblack Studio

Agenturleiterin

Cosima Serban beschäftigt sich mit Strategien im Bereich Media, Kreation und Content. Ihre Agentur bietet Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und Werbeaktivitäten.

Gastkommentar

••• Von Cosima Serban

WIEN. Wenn Facebook und Instagram keine Personalisierungsmöglichkeiten für Werbeschaltungen mehr anbieten dürfen, sinkt mindestens auf einer theoretischen Ebene die Treffsicherheit, jedoch nicht unmittelbar auch die Wirkung der Werbeansprache. Das bringt eher die Chance mit sich, den Fokus auf die Hochwertigkeit der eigenen Inhalte und Werbemittel zu richten.

Ob präzise personalisiert oder streuverlustiger ausgespielt, ist die allgemeine Wahrnehmung oft die, dass Mediabudgets und Targetings alles retten können und werden. Dabei ergibt die Möglichkeit, zu personalisieren nicht immer auch die besten Werbemittelumsetzungen. Wenn man sich den Durchschnitt aller Anzeigen auf Social Media näher anschaut, merkt man schnell,

dass Personalisierung zu oft nur oberflächlich definiert und umgesetzt wird. Personalisierungsargumente gewinnen vielleicht manchmal Awards – tragen sie in ihrer einfachsten oder komplexesten Umsetzungsform jedoch auch immer zur Kundenakquise oder Markenpositionierung sinnvoll bei?

Kosten-Nutzen-Relation

Starke Geschichten hingegen sind einzigartig und können bei Menschen dort einen Bedarf und eine Nachfrage auslösen, wo es vorher keine gab, auch wenn sie nicht konkret zur definierten Nischenzielgruppe dazugehören. So sind es die sinnvoll strukturierten Botschaften und die visuell und auditiv ansprechenden Elemente, die den größten Unterschied zwischen nur ausgegebenem Budget und durch Werbung generiertem Profitplus machen. Dabei bleibt Meta eine Plattform mit sinnvollen Kosten-

Nutzen-Relationen. Relevante, informative, unterhaltsame Inhalte mit Mehrwert steigern nicht nur die organische Reichweite, sondern erhöhen auch die Wahrnehmbarkeit und Aufmerksamkeit und somit auch die Performance im bezahlten Bereich.

E-Mail-Marketing optimieren

Grundsätzlich ist es sinnvoll, nicht ausschließlich von einer Social Media-Plattform abhängig zu sein. Suchmaschinenwerbung, E-Mail-Marketing, Werbeplatzierungen über lokale und andere internationale Publisher und Plattformen helfen zusätzlich dabei, Botschaften zu verbreiten und verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Die eigenen Ziel- und KPI-Definitionen sollten gerade jetzt analysiert werden, um die übergeordnete Effizienz und Effektivität von Kampagnen sinnvoll messen und optimieren zu können.