

ter, erwarten keine Produktvorstellung, sondern Expertise.

Man müsse zudem darauf bedacht sein, dass die Kunden nicht überfrachtet werden. Ein Werbemittel entlang einer Straße darf nicht zu sehr ablenken, im digitalen Raum soll nicht zu viel auf einmal aufpoppen. Lorbeer bringt ein Beispiel dazu: „Ich habe neulich einen Link zu einer Termin-App bekommen, um mich einzutragen. Da sind alle möglichen Sachen aufgegangen, die ich nur weggeklickt habe. Diese ‚100‘ Ad-Impressions helfen niemandem.“ Für ihn gilt analog und digital: „Dort sein, wo die Zielgruppe ist, eine relevante Botschaft simpel und schnell rüberbringen.“

Die ÖBB wählt folgenden Ansatz: „Bei Employer Branding bzw. Recruiting haben wir ein Drei-Stufen-Modell mit einem Always-on-Ansatz im Einsatz. Wir schaffen dabei das gesamte Jahr Awareness bei einer breiten Zielgruppe, um dann bestimmte Interessensgruppen mit gezielten und relevanten Botschaften anzusprechen.“ So viel darf gesagt werden: das funktioniert.

**Die Daten-Welt von morgen**  
Werani warnt allerdings davor, Dinge zu tun, von denen man lediglich denkt, dass sie draußen



”

*Ich bin überzeugt, dass die App die Zukunft ist, aber Papier werden wir die kommenden Jahre noch verwenden.*

**Walter Lukner**  
Payback

“

gut ankommen. Hierbei kommen Daten ins Spiel, sie unterfüttern die Annahme mit Wissen. Lukner bringt dazu ein Beispiel: Es gebe unter den vielen Usern der Payback-App Kunden, die zwar sehr aktiv sind, wo aber der Impuls oft genau dann komme, wenn die Papiermailings ins Haus flattern. Es müssten

die richtigen Daten angesehen werden, Downloadzahlen alleine seien nicht ausschlaggebend: „Wichtig ist, wie oft die Kunden die App nutzen. Das heißt, das Bündel an mobilen Services und Vorteilen im Alltag ist wichtig.“

Beim ÖAMTC kümmert sich gleich eine ganze Abteilung um die Analyse. Die App wird gut genutzt, bietet viele Informationen. Auf Basis dessen wird – Datenschutz-konform – dann zielgenaues Marketing betrieben: „Auch das Marketing wird tech-lastiger.“

Beim Umgang mit den Daten, heutzutage oftmals durch eine App generiert, gilt für Werani zudem, dass der geschaffene Wert stimmen muss. „Wenn ich Wert nur für die Kunden optimiere, habe ich als Unternehmen irgendwann ein Problem“, so Werani. „Ich muss auch fragen, welchen Wert ich für mich als Unternehmen generieren kann.“ Egal, worum es geht: Wert ist der Nutzen minus den Kosten. Wenn das Werbemittel – von OOH bis App – einen Mehrwert für den Kunden und das Unternehmen hat, kann man mit Data Driven Marketing eine Balance schaffen, für beide Seiten.

#### Pull statt Push

Und dann? „The Customer triggers the Offer“, bringt es Loyalty-Experte Lukner auf den Punkt. Das höre sich zwar leicht an, aber in einer Welt der Push-Nachrichten sei es immer wichtiger, mit den Kunden in Dialog zu treten, sich mit ihnen zu verbinden. Pull statt Push, denn: „Unternehmen, die es schaffen, diesen Dialog sinnvoll aufzubauen, können profitieren – und die Kunden selbstbestimmt agieren.“ Dazu gehört für Lorbeer ein wichtiger Schritt: „Wir müssen Konsumenten davon überzeugen, dass die Daten, die sie bereit sind mit uns zu teilen, auch einen persönlichen Mehrwert für sie haben können.“

Daten haben zu oft eine rein negative Assoziation.“

Für Seywald-Czihak kann ein individuelles Datenmanagement hilfreich sein: „Kunden wollen Informationen, die ihnen etwas bringen. Stimmt dabei die Aus-



”

*Wenn ich nur für die Kunden optimiere, habe ich ein Problem. Ich muss auch fragen, welchen Wert ich generieren kann.*

**Thomas Werani**  
JKU Linz

“

gewogenheit zwischen Werbung und Information, wird man für werbliche Botschaften empfänglicher.“ Effizienz und Effektivität würden wichtiger werden – das führe dazu, dass Marketing für Sales wieder interessanter werde. Dazu braucht es zunächst einmal Relevanz – und die kann durch die Gießkanne angestoßen werden, mit Daten aber erreicht.



”

*Data Driven Marketing befeuert die Individualisierung, damit wachsen Marketing und Sales zusammen.*

**Oliver Jonke**  
Herausgeber  
medianet

“