

Synergien nutzen

Cosima Serban über organisches Marketing und die Nutzung der bestmöglichen Wechselwirkungen im Marketingmix.

Gastkommentar

••• Von Cosima Serban

WIEN. Beim Fokus auf den Aufbau starker Markenpräsenzen neigt man oft dazu, an bezahlte Werbekampagnen zu denken. Doch sollte organisches Marketing als ein unverzichtbares Werkzeug und wesentliches Instrument im Mix nicht vernachlässigt werden. Organisches Marketing konzentriert sich auf die Erstellung von authentischen Inhalten, die echten Mehrwert bieten, und stärkt dadurch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit bei den Zielgruppen.

”

Organisches Marketing verbessert die Markenbindung und -treue durch hochwertige Inhalte.

Cosima Serban

“

In einer Zeit, in der Verbraucher immer resistenter gegenüber Werbebotschaften werden, bietet organisches Marketing eine wertvolle Alternative, um den Dialog mit den Zielgruppen zu stärken und diese nachhaltig zu binden. Der Ansatz zielt darauf ab, eine langfristige Beziehung zu etablieren, die auf Vertrauen basiert. Auf der anderen Seite ermöglicht bezahlte Werbung eine schnelle und gezielte Erhöhung der Marken-



Einzelunternehmerin Cosima Serban bietet Unterstützung bei Konzeption und Umsetzung von Werbe- und Kommunikationsaktivitäten.

sichtbarkeit und kann nützlich sein, um spezifische Kampagnen oder Produktlaunches voranzutreiben.

Kombination von Ansätzen

Sie bietet die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen direkt anzusprechen und sofortige Ergebnisse zu erzielen, was in bestimmten Szenarien äußerst wertvoll sein kann. Die Integration beider Strategien in einer kohärenten Marketingplanung kann die Stärken jedes Ansatzes maximieren. Organisches Marketing verbessert die Markenbindung und -treue durch hochwertige Inhalte, während bezahlte Werbung die Reichwei-

te und Sichtbarkeit kurzfristig erhöht. Diese Synergie ermöglicht es, sowohl kurzfristige Ziele zu erreichen als auch eine solide Grundlage für langfristiges Wachstum zu legen.

Als Expertin unterstütze ich Unternehmen dabei, den richtigen Mix aus organischen und bezahlten Maßnahmen zu finden, um ihre spezifischen Geschäftsziele zu erreichen. Die Identifizierung der richtigen Zielgruppen, die Erstellung ansprechender und wertvoller Inhalte, die fortlaufenden Analysen und Strategieoptimierungen sowie die effiziente Planung und effektive Umsetzung von Ideen stellen den Schlüssel zum Erfolg dar.

ADFORM

Nachhaltigkeit in Adtech-Branche

KOPENHAGEN. Die Media Buying-Plattform Adform tritt als erste globale Demand Side-Plattform der Science Based Targets Initiative (SBTi) der Vereinten Nationen bei. Damit verpflichtet sich das Unternehmen den Emissionsreduktionszielen der SBTi bis zum Jahr 2030. Die UN-Initiative fördert Klimaschutzmaßnahmen in der Privatwirtschaft, indem es Unternehmen ermöglicht, wissenschaftlich fundierte Emissionsreduktionsziele festzulegen.

Nachhaltigkeit in B2B

Troels Philip Jensen, CEO von Adform, zur UN-Initiative: „Nachhaltigkeit wird immer mehr zu einem B2B-Thema, und die Adtech-Branche befindet sich noch auf dem Weg, Nachhaltigkeit wirklich in ihre Strategien und Kampagnen zu integrieren. Wir bei Adform begeben uns gerne auf diese herausfordernde Reise, auf der viele neue Entscheidungen getroffen werden müssen.“



Mehr Klimaschutz

Mit der Science Based Targets-Initiative wollen die UN den Weg zur Net-zero-Ökonomie fördern.