



© Martina Berger

Relevanzfaktor Datenfeeds

Sabine Auer-Germann über Datenfeeds als wesentliches Element bei automatisierter Kampagnen-Aussteuerung.

Daten sind die wichtigste Währung im Marketing. Die datengetriebene Aussteuerung von Kampagnen, um Kunden zu erreichen, ist unerlässlich. Doch wie stellt man sicher, dass Online-Anzeigen nur *relevante* Produktinformationen anzeigen? Das funktioniert in der Regel über sogenannte Datenfeeds. Genau dazu hat man bei adserver einige Überlegungen angestellt. Was genau man hier für Kunden tun kann, dazu bat medianet Sabine Auer German, Geschäftsführerin adserver, zum Interview.

medianet: *Datenfeeds nehmen bei der Aussteuerung von Kampagnen eine wichtige Rolle ein. Könnten Sie näher erläutern, wie sie dazu beitragen, relevante Produktinformationen in Online-Anzeigen bereitzustellen?*

Sabine Auer-Germann: Es ist wichtig, dass wir uns in der Mediaplanung intensiv mit dem Thema beschäftigen, was wir mit der Kampagne eigentlich bewirken wollen. Fragen wie ‚Was ist ein qualitativer Kontakt? Wie sieht die Kontaktdosis aus? Welche Nettoreichweite empfehlen wir tatsächlich?‘ sind essenziell für eine gezielte Planung.

medianet: *Und wie sieht es mit dem Datenschutz oder der Qualität der Kontakte aus?*

Auer-Germann: Bei der Entwicklung digitaler Werbekonzepte für unsere Kundinnen und Kunden steht bei adserver immer der datenschutzkonforme Einsatz von Daten im Fokus. Einerseits geht es darum, die richtigen Zielgruppen anzusprechen, d.h. es geht um die Qualität des Kontaktes, aber es geht vor allem auch darum, welche Botschaften Werbebanner transportieren sollen.

Durch Datenfeeds können wir insbesondere Letzteres gewährleisten und die Werbemessage an