

**Interessant**

Bettina Schuckert (Dentsu), Nicole Schlögl (Post) und Charlotte Braunsdorfer (Tchibo) sprachen im Panel zum Werbemarkt in Österreich.



MCÖ KI Lounge Talks: Stephan Kreissler und Regina Loster (MCÖ), Stephanie Meisl (D#Avantg.), Sindre Wimberger (Stadt Wien) und Andreas Fraunberger (D#A., v.l.).



Michael Obermaier (Head of CX and MarTech Solutions DACH SAS) bei einem der knapp 15 Vorträge und Diskussionen im Rahmen des Tag des Marketing.



Veranstalterduo Niko Pabst (MCÖ) und Georg Wiedenhofer (AMC) mit Miriam Lara Schmidt und Gertraud Schmidt (Fachgruppe Freizeit und Tourismusbetriebe WKW, v.l.).



Svetlana Ernst (MediaMarktSaturn), Viktoria Zischka (Billa), Petra Hofstätter (FMP/Dentsu), Olga Hartinger (Post), Carina Biedermann (Monitorwerbung), Christoph Teller (JKU, v.l.).



Jürgen Bauer (Fachgruppen-Obmann Werbung und Marktkommunikation Wirtschaftskammer Wien), Andreas Ladich (MCÖ) und Roland Grafl (Business Support, v.l.).



Die Freude über Sieger, Finalisten, die Veranstaltung insgesamt und sogar Goodiebags war groß, wie Niko Pabst (MCÖ) und Martin Distl ([m]Studio) beweisen.

RESPONSIBLE MIT KI*Kundenansprache fördert Vertrauen*

WIEN. Der verantwortungsvolle Umgang mit Kundendaten ist Basis für zielgerichtete, hyperpersonalisierte Kampagnen. Dafür sollten Unternehmen nicht nur auf eine integrierte Customer Data Platform (CDP) mit KI- und Analytics-Funktionen setzen, sondern auch wissen, wo sie in Sachen Responsible Marketing stehen. Dafür hat SAS ein Assessment-Framework für Unternehmen entwickelt.

1. **Daten:** Diese Dimension gibt Auskunft über die Balance zwischen Compliance und Personalisierungsgrad. Hier gilt es auch, Fragen nach der Herkunft, der Qualität und dem Verwendungszweck von Daten zu klären.

2. **Technologie:** Durch Audits lässt sich nachvollziehen, welche Modelle für die Dateninterpretation herangezogen werden und ob dies ethisch beziehungsweise DSGVO-konform geschieht.

3. **Ressourcen:** Der effiziente Einsatz von Technologien und Mitarbeitern ist über Metriken zum Return on Marketing Investment (ROMI), zu P & L (Profit & Loss) und anderen Finanzmetriken, über die Attributionsgenauigkeit oder CSR Scores zu messen.

