Marketing-Zukunft persönlich nehmen

Ohne Personalisierung geht für Werber nichts mehr. Was sie tatsächlich kann und wo es noch krankt, veranschaulichten Experten bei den ersten HORIZONT Marketing Days in Kooperation mit e-dialog im Wiener Allianz Stadion.

Siegfried Stepke, **Jürgen Hofer**, **Floortje Schilling** (Schilling+Schilling), **Margaretha Jurik** (Hotel & Touristik), **Dagmar Lang** (Manstein Verlag), **Christian Gstöttner** (Obscura), **Nathaly Eiche** (Coca-Cola) und **Markus Gstöttner** (Manstein Verlag).

Bericht von **Nora Halwax** und **Birgit Samer**

Neu ist das Thema nicht – und doch eines der wichtigsten unserer Zeit," betonte HORIZONT-Chefredakteur Jürgen Hofer bei der Eröffnung der HORIZONT Marketing Days vergangene Woche. Die Rede ist von der Personalisierung. Wie wichtig die lokale Ansprache gerade für eine internationale Brand ist, veranschaulichten etwa Nathaly Eiche, Digital Manager bei Coca-Cola und Obscura-CEO Christian Gstöttner. Mit der großen Coca-Cola-Jubiläumskampagne „Miteinand!" habe man „unterm Strich die regionalste Kampagne Österreichs" geschaffen, zeigte sich Gstöttner überzeugt. Vor einem falschen Verständnis von Personalisierung warnte indes Motivpsychologin Floortje Schilling: „Es ist ein Unterschied, ob man jemanden targeted oder cared."

Kuration sei in Zeiten riesiger Content-Mengen etwas, das sich User „ganz explizit erwarten", meinte Nadine Neubauer, Produkt Marketing Manager Central Europe bei Facebook. Dabei sei es nicht mit einem Filter getan. Facebook und Instagram böten diverse Werbeformate für unique Erlebnisse. FH-St.-Pölten-Dozentin Barbara Klinser-Kammerzelt verwies auf die Bedeutung eines durchdachten Storytelling-Konzepts. Nur mit Kreativität ließen sich Daten sinnvoll verbinden, lautete das Fazit von Jan Gorfer zur personalisierten Audio-Kampagne von Ottakringer. „Die gute alte Glotze" funktioniere auch bei personalisierter Ansprache, befand Dennis Pregesbauer von der Österreich Werbung. Für Entscheidungsfreiheit gegen Personalisierungsfrust plädierte Jan Heumüller von Ogury. Jürgen Schmidt, CEO von strg.at, warnte vor unehrlichen Daten aus Gewinnspielen.

„Echte AI, keine Bullshit-Bingo-AI" in der Cookie-losen Zukunft: **Jürgen Hofer** (HORIZONT), **Siegfried Stepke** (e-dialog), **Jürgen Schmidt** (strg.at), **Reinhard Lanner** (Österreich Werbung), **Kati Förster** (MediaCom) und **Marc Metzler** (u. a. DMB).

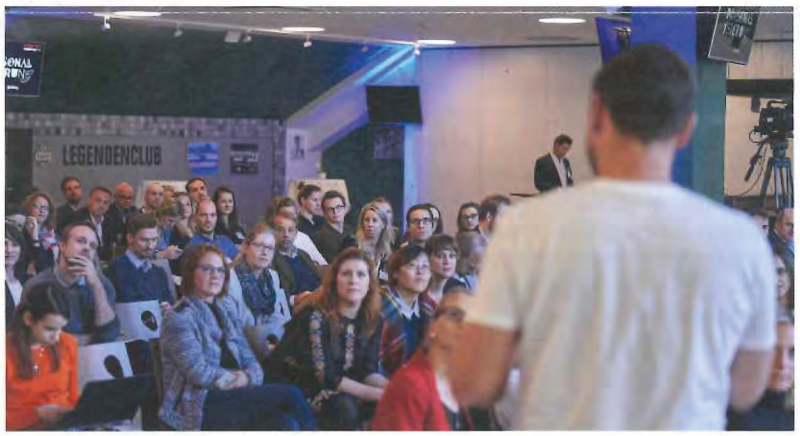
Nadine Neubauer von Facebook (l.) sieht in Storys die Zukunft, **Angelika Hrubi** werkt seit 13 Jahren für Google und mahnt: „Stereotypisierung vermeiden!"

Marke: Verlierer im Spannungsfeld

Bei der Paneldiskussion (siehe Bild links) war sich die Runde einig, dass die heimische Marketingbranche den Einstieg in die Personalisierung viel zu spät vollzogen habe und nun umso mehr Boden gutzumachen sei. Dass First-Party-Daten Teil der Zukunft sind, dessen war man sich einig; ebenso darüber, dass alle Player enger zusammenrücken und in Technologien wie semantisches Targeting, Fingerprinting, Quantencomputer und Künstliche Intelligenz investieren müssten. Zu spät ins Boot geholt habe man wiederum Kreativagenturen – die die Personalisierung wiederum selbst immer noch stiefmütterlich behandelten. Florian Rock als Strategiechef bei JvM/Donau kennt den Werbeagentur-Blickwinkel ebenfalls gut und sieht im Spannungsfeld „Data versus Story" oft die Marke als Verlierer. Während die Kampagnen-Distribution oft überbewertet werde, erfahre die kreative Idee zu wenig Aufmerksamkeit: „Man muss aber Data und Story verheiraten."

Für „ein bisschen mehr Datenliebe" plädierte indes e-dialog-Expertin Sophie Kubec. Allerdings nicht durch verstärktes Datensammeln, sondern die tiefere Auseinandersetzung mit bereits vorhandenen. Kollegin und Agentur-Kreativchefin Veronika König rief zudem die Schlagwörter „Attract, Brand, Connect, Direct" in Erinnerung, um mit der Digitalwerbung den Nutzer bestmöglich abzuholen. Auch Versandriese Otto baut mittels internem „Personalisierungsbaukasten" auf mehr zielgerichtete Ansprache, unter anderem im E-Mail-Marketing. Angelika Hrubi, Leiterin der Google Marketing Platform in Österreich, warnte schließlich davor, Zielgruppen zu stereotypisieren – und betonte, dass sich immer mehr User nur noch mit angepassten Messages auseinandersetzten. Konsumenten nehmen es halt gerne einmal persönlich. •

Mehr Insights zu allen Panels lesen Sie online auf www.horizont.at.



Einen Tag lang drehte sich alles um persönliche Ansprache. © Markus Wache (5)