

kunft für Werbeagenturen und für e-dialog im Speziellen im Umgang mit Daten und welche Auswirkung hat die DSGVO für Ihre Arbeit?

Stepke: 2018 war geprägt von der DSGVO. Wir haben tatsächlich davon profitiert, gerade weil wir schon sehr lange konsequent und in der Tiefe mit Daten arbeiten – nicht erst seit Kurzem. Wir sprechen auch nicht nur von Cookies, sondern von der tiefen Integration von CRM, Datawarehouse und Digital Marketing. Damit müssen sich Marketer immer mehr auseinandersetzen und wir helfen, diesen Fremdwortjunglel zu verstehen, sich mit ihrer IT zusammenzusetzen und so ihre Schätze zu heben.

Vor allem Unternehmen werden heuer noch erkennen, dass echtes, rechtssicheres *Consent-Management* statt der unzulänglichen Cookieboxen nötig sein wird – wenn sie harten Strafen entgehen und den Unternehmenswert erhöhen wollen.

medianet: Neben der Umstellung der Daten mit der DSGVO, die letztes Jahr für sehr viel Lärm gesorgt hatte, gibt es mit der Künstlichen Intelligenz eine Entwicklung, die schleichend immer mehr Einzug in den Alltag der Agenturen hält. Wie viel KI steckt inzwischen schon bei e-dialog?

Stepke: Tatsächlich sind wir eine der wenigen, die Zugriff auf eine große Menge an Rohdaten haben – die Voraussetzung für wirklich effiziente Machine Learning-Methoden, sei es in Recommendation Engines, Clustering, Prediction, Attribution Modeling und vielem mehr.

Das ist nicht so marktschreierisch, weil nicht sexy, aber enorm profitabel für unsere Auftraggeber. Hier entwickeln wir für Kunden eigene Lösungen und schaffen ganz individuell optimierbare Systeme – wesentlich

besser, als wenn sie durch eine Black-Box lizenziert werden.

Neben diesen individuell entwickelten Lösungen haben viele der von uns eingesetzten Tools bereits AI-Algorithmen unter der Haube, etwa im Clustering, und damit personalisierten Ansprache der User oder auch in der Gebotsoptimierung für Werbeausspielungen.

medianet: Wenn man das alles hört, dann stellt man sich automatisch die Frage, wie sich die Werbemaßnahmen der Unternehmen in Zukunft entwickeln werden. Wie sieht aktuell aus Ihrer Sicht der ideale Marketingmix aus?

Stepke: Wir sind Spezialisten für digitale, datengetriebene Kanäle. Gern profitieren wir von klassischen Maßnahmen, aber in unserem Metier können wir je Buchung auf den Cent genau die Wirkung und den Erfolg nachweisen – nicht nur in einer singulären Betrachtung, sondern wie alle Maßnahmen zusammenspielen.

Das heißt Customer Journey-Analyse und Attributionsmodellierung. Der ideale Mix besteht aus einem optimalen Einsatz aller Kanäle in allen Stufen einer Funnel-Betrachtung. Branding, Awareness, Engagement und Abschluss.

Die Ausgewogenheit ist hier der Schlüssel, wobei als Grundregel immer die Nachfrage zuerst abgeholt werden muss – alles andere wäre Geldverschwendung.



Freundlicher Empfang

In den Geschäftsräumen der Agentur ist man immer „herzlich Willkommen“.

nach Branding Automation auf. Was verstehen Sie unter Branding Automation?

Stepke: Branding Automation ist der Horror für viele klassisch geprägte Menschen – die wollen aus Gewohnheit ja noch jedes Werbemittel, jeden Pixel einzeln freigeben.

Das ist in nächster Zukunft nicht mehr haltbar. Je mehr wir lernen, das große Ganze zu gestalten und steuern, desto mehr können Daten und Algorithmen die Details optimieren – besser als jeder Mensch.

medianet: Können Sie uns zum Abschluss noch einen Einblick geben, wohin die Reise für e-dialog geht?

Stepke: Automatisierung wird viele Arbeiten – in der Agentur wie auch beim Kunden – obsolet machen. Kompetente Konzepte auf der Basis von durchdachten Setups sind der Schlüssel dazu. Dafür rüsten wir uns und haben Gott sei Dank das beste Fundament dazu.

Weiters unterstützen wir immer mehr Kunden beim Insourcing – von der Strategie, über das Setup, Training und dann laufende Unterstützung dabei.

medianet: Sie hatten gerade auch Branding erwähnt. Wie erweckt e-dialog eine Marke zum Leben oder wie schaffen Sie Brand Excellence?

Stepke: Wir können die Zielgruppe extrem genau erreichen, den Impact über die richtige Werbeform erzielen und die Effizienz mittels optimalem Werbedruck auf dem Individuum steuern – das heißt je Einzelperson. Damit sind wir extrem effizient. Darüber hinaus lernen wir ab dem ersten Tag von den Daten und optimieren laufend, können dem Kunden viel Feedback liefern.

medianet: Das klingt schon sehr nach Digitalisierung im Brandmanagement und es zwingt sich einem förmlich die Frage



Top Arbeitgeber Die Agentur gehört zu den Top Ten von „Österreichs Besten Arbeitgebern 2019“ in der Kategorie XS (20–49 Mitarbeitende).