

ID: LCG16138 | 20.04.2016 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

**Impulse-Veranstaltung des IAB Austria im Microsoft Austria Auditorium zeigt erfolgreichen Umgang mit Big Data anhand von Praxisbeispielen. Weißbuch „Daten in Österreich“ liefert das theoretische Basiswissen.**

Bilder zur Meldung auf [http://presse.leisuregroup.at/iab/data\\_20160419](http://presse.leisuregroup.at/iab/data_20160419)

Wien (LCG) – Nachdem das Internet Advertising Bureau Austria als Schrittmacher der heimischen Digitalbranche gerade sein Weißbuch „Daten in Österreich“ veröffentlicht hat, widmet sich die Impulse-Veranstaltung am Dienstagvormittag im Microsoft Austria Auditorium erfolgreichen Praxisbeispielen der datenbasierten Online-Werbung.

„Data Driven Advertising liefert den Konsumenten individuelle Informationen, die sie brauchen. Damit genießt sie die Aufmerksamkeit, um Kaufentscheidungen erfolgreich zu beeinflussen“, zeigt IAB Austria-Präsidentin **Martina Zadina** die Bedeutung von Big Data in Marketingstrategien auf.

### **Real Time Advertising deckt das Informationsbedürfnis der Konsumenten**

**Harald Schmidl**, Managing Director von e-Dialog, bringt Programmatic Buying auf den Punkt: „Zum richtigen Zeitpunkt die richtige Message an den richtigen User“. Damit nennt er die drei wesentlichen Faktoren für den Erfolg datenbasierter Werbung, die er am Beispiel einer userzentrierten Kampagne des neuen BMW 2er

Grand Tourer illustriert, die im Retargeting zwischen Sport- und Sicherheitsausrüstung unterscheidet. Programmatic sei nur so gut wie die Vorbereitung der Kampagne, die zum richtigen Zeitpunkt die richtige Message darstelle, betont Schmidl. Als weiteres Erfolgsmodell zeigt er die Hotelkette Red Roof auf, die Reisende bei Flugausfällen automatisch über die nächste Nächtigungsmöglichkeit informiert und mittels API direkt mit den Datenbanken der Flughäfen verbunden ist. Als Problem zeigt er Retargeting-Kampagnen auf, die Usern nach der Kaufentscheidung günstigere Angebote für das gleiche Produkt anzeigen und zu einer negativ empfundenen Customer Journey führen.

### **Mobilfunker liefern hohe Datenqualität**

Geolad-Gründer **Christoph Zenk** verspricht mit seinem SIM Karten-basierten Angebot eine Treffgenauigkeit von 100 Prozent durch anonymisierte und valide Userdaten. Dabei baut das Unternehmen auf die umfangreichen Daten, die Mobilfunkbetreiber über ihre User sammeln. Durch die klare Steigerung des Zielgruppenanteils sieht er eine Kosteneinsparnis von über 50 Prozent. Die laufende Optimierung der Kreation nennt er als zusätzlichen Erfolgsfaktor, um die Click Rates zu steigern.

### **Big Data als Wahlprognose**

Mindshare Invention Manager **Niklas Wiesauer** blickt auf den Songcontest 2015 zurück: „Großereignisse liefern große Datenmengen“. Für die Einführung des Volvo XC90 setzte die Agentur auf den Social Buzz des Songcontests, um den Gewinner aus Big Data-Quellen von vielen Millionen Usern weltweit vorauszusagen. Das Ergebnis für Schweden mit 365 Punkten stimmte exakt mit der Realität überein und brachte der in Echtzeit angepassten Volvo-Kampagne beachtliche Zugriffszahlen.

### **Verknüpfung der Online-und Offline-Welt steigert die Relevanz**

Dialogschmiede-Eigentümer **Jürgen Polterauer** setzt auf die personalisierte Kundenansprache bei Kampagnen für Saturn, die zu einer hohen Erwartungshaltung an die Kommunikation führen. „Der

Kommunikationskosmos muss genau die Botschaft ausspielen, die der Kunde im Moment braucht“, sagt Polterauer. Hohe Relevanz wird beispielsweise durch die Ausspielung von Newslettern in Abhängigkeit von Suchanfragen geschaffen. Dabei sei der Channel an sich egal, solange er relevant für den Kunden ist. Über ein Scoring definiert der Kunde durch sein Verhalten, wann ihn eine Kampagne erreicht.

### **Screengrößen nehmen bei hohem Kaufinteresse zu**

**Bernhard Forst** von T-Mobile zeigt auf, dass 44,2 Prozent der Kunden vor dem Shopbesuch bei T-Mobile oder tele.ring online recherchieren. Die Customer Journey unterteilt er in die periphere Phase, Interesse, Kaufabsicht und Kaufabschluss. Durchschnittlich 42 Tage lassen sich die Österreicher bis zum Kaufabschluss für einen neuen Mobilfunkvertrag Zeit. In dieser Zeit hat ein Kunde durchschnittlich 7.800 Werbebanner gesehen und 68 Prozent beginnen ihre Recherche zum Thema Mobilfunk im Web. Dabei nimmt die Größe der Screens zu, je näher der Kunde zum Kaufabschluss kommt, womit dem Desktop eine hohe Bedeutung in der Onlinesuche zukommt. Trotz intensiver Online-Recherche schließen 65 Prozent der Kunden den Vertrag letztlich im Shop oder im Handel ab. 25 Prozent der Transaktionen werden letztlich über Smartphone oder Tablet abgeschlossen.

### **Über den IAB Austria**

In der Österreich-Sektion des IAB (Internet Advertising Bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich knapp 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der IAB ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <http://www.iab-austria.at>.

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf [http:// www.leisure.at](http://www.leisure.at). (Schluss)