

IM DIALOG



„Dialogmarketing steht für die individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle entlang der Customer Journey.“

DIALOG 4.0: DIE WIEDERGEBURT DES DIALOGMARKETINGS

UNVERWECHSELBAR, UNÜBERSEHBAR,
UNVERZICHTBAR:
DAS „NEUE“ DIALOGMARKETING.



Ein Fachmagazin des DMVÖ und des
Studiengangs Marketing & Kommunikation
der FH St. Pölten

NACHHALTIG DRUCKEN. BEWUSST GESTALTEN



Ob Layout, Produktion oder Werbetechnik – wir verbinden Kreativität mit bewusstem Handeln. Unser Anspruch: hochwertige Druck- und Gestaltungsleistungen, die ökologisch und sozial sinnvoll sind. Dafür setzen wir auf umweltschonende Materialien, energiesparende Druckverfahren und langlebige Produkte.

Doch nachhaltiges Arbeiten hört bei Technik nicht auf. Wir übernehmen Verantwortung – durch faire Arbeitsbedingungen, regionale Partnerschaften und ein achtsames Miteinander.

Design und Druck können mehr:
Haltung zeigen. Veränderung anstoßen.
Zukunft mitgestalten.

MEHR DAZU GIBT ES AUF UNSERER WEBSITE:

www.janetschek.at

4 STANDORTE.

1 NACHHALTIGER PARTNER.

Heidenreichstein
Waidhofen an der Thaya
Zwettl
Wien



**WIR SIND
GEWINNER!**



Gold in der
Kategorie B2BE!



INHALT

- 4-6 Coverstory: Dialog 4.0 – Dialogmarketing neu**
- 8-9 Junge Talente fördern bedeutet Zukunft gestalten**
- 11-13 Nachhaltigkeit – kein Trend sondern Zukunft**
- 14-15 Omnichannel Orchestration: Der neue Medienmix**
- 16-17 Kennen wir uns schon? Hyperpersonalisierung**
- 18-19 Predictive Analytics Chancen und Grenzen**
- 20-22 First-Party-Daten als Notwendigkeit**
- 24-25 Customer Journey CRM als Fundament**
- 26-27 Marketingautomation in der Umsetzung**
- 28-29 User Experience als Markeninstrument**
- 30-31 Zentralisierung der Datenmacht**
- 32-33 Wie Europa KI sicherer machen will**
- 34-35 Ethik in datengetriebener Kund:innenansprache**
- 36-37 Zukunft des Dialogmarketings**
- 38-39 Was Dialogmarketing heute ausmacht**

LIEBE LESER:INNEN!

Die Themenschwerpunkte im Bereich „Direktmarketing“ haben sich in den letzten Jahren massiv verschoben (oder erweitert). Zunächst stand der „Dialog“ (im Sinne von Dialogmarketing) im Zentrum. Zuletzt hat sich der Fokus stark Richtung „Data“ verändert. Automatisierung und Digitalisierung haben das Fach verändert, und neue Schwerpunkte wurden und werden spürbar wichtiger. Als Dachthema ist die Thematik „Künstliche Intelligenz“ dazugekommen, welche immer und überall Einfluss nimmt.

Für einen Verband wie den DMVÖ sind das gleichzeitig dankbare und schwierige Zeiten. Die Bedeutung nimmt laufend zu. Die Anforderungen werden jedoch ebenfalls „täglich“ größer. Umso dankbarer bin ich, dass sich der DMVÖ mit so viel Engagement und Leidenschaft mit der Förderung junger Menschen beschäftigt. Ein ebenso großes Danke ergeht heuer auch an das Team des Magazins „MEDIENMANAGER“. Ohne Euch würde es dieses Magazin nicht geben.

Heuer haben wir eine ganz besondere Ausgabe vorliegen – zu einem Thema, das unser ureigenstes ist: Dialogmarketing. Oft hört man: Was ist Dialogmarketing heute überhaupt noch? Briefe schreibt ja kaum jemand. Doch diese Ausgabe zeigt: Dialogmarketing ist weit mehr als Briefe oder E-Mails. Es orchestriert die Kommunikation entlang der Customer Journey und sorgt für eine optimale Customer Experience – durch drei Bestandteile: Individualisierung, Wertstiftung und Handlungsauslösung. So entsteht kanalagnostisch die Basis für eine erfolgreiche Customer Journey.

Mit dieser Ausgabe wollen wir den Stellenwert des Dialogmarketings aufzeigen und seine aktuelle Anwendung in der Praxis beleuchten. Die Interviews mit Expert:innen liefern spannende Einblicke, die von Studierenden der FH St. Pölten auf hohem Niveau ausgearbeitet wurden. Der DMVÖ leistet damit erneut einen wichtigen Beitrag zur Nachwuchsförderung und Wissensvermittlung und setzt zugleich ein starkes Zeichen für modernes Dialogmarketing. Herzlichen Dank allen Mitwirkenden – und viel Freude bei der Lektüre!



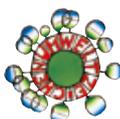
Helmut Kammerzelt
Studiengangsleiter Marketing & Kommunikation
Fachhochschule St. Pölten



Alexandra Vetrovsky-Brychta
Präsidentin DMVÖ – Dialog Marketing
Verband Österreich

IMPRESSUM:

Medieninhaber: Fachhochschule St. Pölten GmbH – 3100 St. Pölten, Campus-Platz 1, Tel: +43 2742 313 228-200, E-Mail: csc@fhstp.ac.at, Web: www.fhstp.ac.at und der DMVÖ – Dialog Marketing Verband Österreich – 1090 Wien, Hebragasse 2/6; Tel: +43 1 911 43 00, E-Mail: office@dmvoe.at, Web: www.dmvoe.at.
Herausgeber: Helmut Kammerzelt, Studiengangsleiter Marketing & Kommunikation, Fachhochschule St. Pölten & Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin DMVÖ.
Projektleitung: Christoph Brenner, DOMICOM. **Chefredaktion:** Degasperis Tabea, Urcelay-Ververa Marta, Wanek Jasmin. **Autor:innen:** Bachinger Norah, Eigenthaler Kerstin, Griessler Maximilian, Hahn Katharina, Himsel Viktoria, Hofer Giulia, Johler Linda, Klausner Alena, Markowitsch Paula, Marxer Manjana, Moser Lena, Rammel Johanna, Reinprecht Sophie, Schwandtner Magdalena, Stadlober Magdalena, Steiner Alina, Trachslor Victoria, Unger Barbara. **Grafik:** Albatros Media eine Unit der Otto Koller GmbH, Tel: +43 2628 48 331, E-Mail: office@albatros-media.at. **Herstellung/Druck:** Druckerei Janetschek GmbH – 3860 Heidenreichstein, Tel: +43 2862 522 78-0, E-Mail: office@janetschek.at; Web: janetschek.at. **Druckauflage:** 6.000 Stück; zusätzlich als e-Paper verfügbar. **Coverbild:** © master1305 - stock.adobe.com



produziert gemäß Richtlinie Uz24
des Österreichischen Umweltzeichens,
Druckerei Janetschek GmbH
UW-Nr. 637

DIALOG 4.0

WIE INDIVIDUALISIERUNG, ORCHESTRIERUNG UND WERTSTIFTUNG DIALOGMARKETING NEU DEFINIEREN

Wie gelingt erfolgreiches Dialogmarketing im Jahr 2025 und darüber hinaus?

Mit genau dieser Frage befasste sich der Webcast „Dialogmarketing neu gedacht!“

Wie gelingt erfolgreiches Dialogmarketing im Jahr 2025 und darüber hinaus? Mit genau dieser Frage befasste sich der Webcast „Dialogmarketing neu gedacht: individuell, orchestriert, wertstiftend!“. Eingeladen hatten die drei führenden Verbände für Dialogmarketing im DACH-Raum: der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV), der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) und der Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV).

Im Mittelpunkt des Austauschs stand eine neue, länderübergreifende Definition des Dialogmarketings.

Sie verfolgt das Ziel, Relevanz zu schaffen, Beziehungen zu stärken und nachhaltige Wirkung zu erzielen, in einer Kommunikationswelt, die zunehmend komplexer, datengetriebener und technologiegestützt ist.

WARUM BEDARF ES EINER NEUEN DEFINITION?

Dr. Kreutzer betont, dass fast alle Online-Marketing-Aktivitäten im Kern dialogisch geprägt sind: Sie laden zum Austausch ein, ermöglichen die gezielte Ansprache von Zielgruppen und sind in der Lage, konkrete Handlungen auszulösen. Genau deshalb war es für

die beteiligten Verbände ein wichtiger Anlass, das Thema Dialogmarketing neu zu formulieren – um die Relevanz dieses zentralen Konzepts wieder stärker in den Mittelpunkt zu rücken.

Fachlich geprägt wurde die Diskussion von Martin Nitsche, Präsident des DDV, Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin des DMVÖ, Dr. Christian Huld, Präsident des SDV, sowie Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer, Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin.

**DIE NEUE DEFINITION:
EIN WEGWEISER FÜR ERFOLG-
REICHES DIALOGMARKETING**

„Dialogmarketing steht für die individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle entlang der Customer Journey.“



Alexandra Vetrovsky-Brychta | DMVÖ

Diese Definition verankert Dialogmarketing als strategische Disziplin. Es geht nicht mehr um rein transaktionale Kommunikation, sondern um die Gestaltung echter Beziehungen. Kund:innenzentrierung, Relevanz und Wirkung auf allen Ebenen rücken in den Fokus. Damit wird ein grundlegender



Dr. Christian Huldi | SDV

Paradigmenwechsel deutlich: weg vom Silodenken, hin zu integrierten, nutzerzentrierten Kommunikationsprozessen.

**INDIVIDUALISIERUNG: RELEVANZ
IST MEHR ALS DIE ANREDE**

Individualisierung bedeutet mehr als das Einfügen von Namen in eine E-Mail. Sie umfasst die maßgeschneiderte Gestaltung von Inhalten, die Wahl des passenden Kanals sowie das richtige Timing. Vetrovsky-Brychta betonte, dass Personalisierung dabei nur der erste Schritt sei. Erst Relevanz schafft Resonanz, und Relevanz entsteht vor allem dann, wenn auf Augenhöhe kommuniziert wird.

In einer zunehmend komplexen Kommunikationswelt geht es bei Individualisierung darum, den Menschen hinter den Daten zu erkennen. Kund:innen erwarten, dass Marken nicht nur korrekt, sondern sinnvoll mit ihnen sprechen. Wer individuelle Kommunikation ernst nimmt, muss Daten nicht nur analysieren, sondern auch interpretieren, verknüpfen und in Echtzeit nutzen. Nur so lassen sich Inhalte ausspielen, die zum jeweiligen Bedarf passen.

Individualisierung erfordert zudem ein Umdenken in Unternehmen: weg von den Silos hin zu crossfunktionaler Zusammenarbeit – insbesondere zwischen Marketing, Vertrieb und Kunden:innenservice. Denn nur wer die gesamte Customer Journey im Blick hat, kann Relevanz durchgängig sicherstellen. So wird individualisierte Kommunikation zur Basis für Vertrauen, Kunden:innenbindung und Markenloyalität.

**ORCHESTRIERUNG: WEG VON
SILOS, HIN ZUR SYNERGIE**

Huldi betonte, Orchestrierung gehe weit über technische Umsetzung hinaus. Sie ist keine rein operative Aufgabe, vielmehr handelt es sich dabei um eine strategische Kernkompetenz. Es gehe darum, wie man Dialogmarketing strategisch in das Marketing einbauen könne. Entscheidend sei die Frage, wie sich unterschiedliche Medien sinnvoll miteinander kombinieren und in eine wirksame Abfolge bringen lassen. Weg von der isolierten Optimierung einzelner Kanäle, hin zu einem ganzheitlichen Ansatz.

Das klassische Denken in Online und Offline ist nicht mehr zeitgemäß. Stattdessen spricht man von No-Line-Kommunikation. Die klare Abgrenzung zwischen Kanälen sollte endlich überwunden werden. Vielmehr geht es darum, digitale und analoge Maßnahmen integrativ und synergetisch zu denken. Orchestrierung verlangt dabei nicht nur technologische Lösungen, sondern auch konzeptionelles Denken und psychologisches Feingefühl. Entscheidend wird künftig nicht nur, wann kommuniziert wird, sondern auch, wo sich die Zielperson befindet. Nur wer weiß, in welcher Lebenssituation sich Kund:innen befinden, kann gezielt Impulse setzen und Handlungen auslösen.

**WERTSTIFTUNG: KOMMUNIKATION
MIT SUBSTANZ**

Nitsche brachte es auf den Punkt: „Marketing ohne Mehrwert ist Spam.“ Wertstiftende Kommunikation sei keine Option, sondern eine Notwendigkeit.

>> Fortsetzung nächste Seite

>> Fortsetzung

In einer Zeit, in der Konsument:innen mit Inhalten überflutet werden, ist Substanz das neue Unterscheidungsmerkmal.

Kund:innen reagieren dann, wenn Inhalte informieren, inspirieren oder persönlich relevant sind. Genau hier setzt Individualisierung an: Sie verwandelt austauschbare Massenbotschaften in gezielte Impulse mit echtem Mehrwert und macht aus potenziellem „Spam“ echte Relevanz. Handlung entsteht nicht durch Lautstärke, sondern durch Bedeutung. Die zentrale Frage dabei lautet: Würde jemand für diese Botschaft mit Zeit, Aufmerksamkeit oder Vertrauen bezahlen? Falls nicht, fehlt der Mehrwert. Wer hingegen echten Nutzen bietet, wird mit Response, Weiterempfehlungen und Loyalität belohnt.

Wertstiftung ist schließlich auch ein Nachhaltigkeitsthema. Jede überflüssige Botschaft, ob gedruckt oder digital, belastet die Umwelt. Ressourcen werden geschont, wenn Kommunikation gezielt, sinnvoll und wirksam ist. Damit wird Wertstiftung zum ethischen wie auch ökonomischen Kernprinzip moderner Dialogkommunikation.

TECHNOLOGIE ALS ERFOLGSFAKTOR IM DIALOGMARKETING

Moderne Dialogkommunikation ist ohne Technologie kaum noch denkbar. Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Analytics sind bedeutende Werkzeuge. Entscheidend ist vor allem, wie sie eingesetzt werden. Es braucht klare Ziele, hochwertige Daten und einen verantwortungsvollen Umgang. Nur so wird Technologie zum echten Erfolgsfaktor im Dialogmarketing.

Dr. Kreutzer betonte, dass insbesondere KI-Systeme mit Reinforcement Learning und Verstärkungslernen in der Lage sind, Muster in Reaktionen zu erkennen. Etwa welche Ansprache, zu welchem Zeitpunkt, über welchen Kanal zum gewünschten Ergebnis führt. Daraus kann KI lernen, Prozesse in Echtzeit optimieren und gezielt relevante Botschaften ausspielen.

Wer erfolgreich kommunizieren will, braucht die richtigen technologischen Werkzeuge. Unternehmen, die ihre Prozesse konsequent datenbasiert steuern und mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz testen sowie optimieren, gehören zu den Vorreitern.

FAZIT: DIALOGMARKETING MIT ZUKUNFT

Der Webcast machte deutlich: Dialogmarketing ist heute weit mehr als ein kurzfristiges Kampagneninstrument. Es ist eine strategische Kommunikationshaltung – individuell, orchestriert und wertstiftend. Wer Menschen erreichen will, braucht mehr als Daten, Kanäle und Technologien. Es braucht Relevanz, die aus echter Individualisierung entsteht, aus dem Verständnis für Lebenssituationen, Interessen und Bedürfnissen.

Orchestrierung bedeutet, Kommunikation ganzheitlich zu denken – kanalübergreifend, strukturiert und kontextbezogen. Wertstiftung ist dabei kein „Add-on“, sondern Voraussetzung für Resonanz und Handlung. Kommunikation darf nicht als Belastung empfunden werden, sondern soll einen klaren Mehrwert schaffen



Unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer wurde das Dialogmarketing von den DACH-Branchenverbänden mit einer neuen, zeitgemäßen Definition versehen.

– für Kund:innen, Unternehmen und Gesellschaft.

Dialogmarketing ist keine Randdisziplin mehr, sondern ein zentrales Leitprinzip moderner Markenführung. Es braucht Mut zu neuen Wegen, den kompetenten Umgang mit Technologie und Vertrauen als zentrale Währung im Dialog zwischen Marke und Mensch. Die neue Definition gibt eine klare Richtung vor: Dialogmarketing neu gedacht heißt: Kommunikation so zu gestalten, dass sie individuell berührt, intelligent vernetzt und nachhaltig wirkt. <<



Tabea Degasperi
© FH St. Pölten



MEDIENMANAGER

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MEDIEN VERSTEHEN. BESSER ENTSCHIEDEN.

MEDIENKOMPETENZ = UNTERNEHMENSKOMPETENZ
WISSEN WAS WIRKT – STATT BAUCHGEFÜHL

DER MEDIENMANAGER LIEFERT GENAU DAS:

- TRENDS & TECHNOLOGIEN DER CROSSMEDIALEN WERBEWELT
- INTERVIEWS MIT FÜHRENDEN PERSÖNLICHKEITEN
- ÜBERBLICK ÜBER ALLE MEDIENGATTUNGEN





© Bendix - stock.adobe.com

JUNGE TALENTE FÖRDERN BEDEUTET ZUKUNFT GESTALTEN

Die Medienbranche ändert sich schnell. Künstliche Intelligenz, Automatisierung, soziale Plattformen, neue Kommunikationsformen – das alles bestimmt unsere Arbeit im Journalismus, in der Werbung und in der Unternehmenskommunikation. Bei aller Technik bleibt eines gleich: Hinter gutem Text, überzeugender Idee, echter Neuerung stehen Menschen – Menschen mit Einstellung, Wissbegier, Mut. Sie möchten etwas bewegen.

Genau diese Leute wollen wir unterstützen. Seit vielen Jahren arbeiten wir beim **MEDIENMANAGER** mit dem DMVÖ für die Studierendenzeitschrift der Fachhochschule. Das liegt uns am Herzen. Hier treffen journalistische Neugier, kreative Energie und echtes Verantwortungsbewusstsein aufeinander.

LERNEN WIRD ZU BEGEISTERUNG

Wir sehen die jungen Studierenden bei ihrer Arbeit. Es sind keine Pflichtübungen oder Studienleistungen. Wir sehen junge Leute, die ihre Stimme finden. Sie lernen, Themen zu erkennen, Fragen zu stellen, recherchieren und kritisch denken. Sie führen Gespräche, bessern Texte aus, diskutieren über Überschriften. Sie suchen den richtigen Ton für ihr Publikum.

Viele dieser Augenblicke sind von Anspannung sowie Unsicherheit bestimmt. Das gilt besonders, wenn der eigene

Artikel erstmals erscheint. Genau darin liegt der besondere Reiz: aus Nervosität wird Stolz, aus Zweifel wächst Selbstvertrauen. In diesen Momenten werden aus Studierenden Journalist:innen, aus Lernenden Gestalter:innen.

UNTERSTÜTZUNG BEDEUTET VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Für den **MEDIENMANAGER** ist diese Aufgabe mehr als eine Zusammenarbeit. Es ist ein lebendiges Gespräch zwischen Generationen. Wir teilen unsere Erfahrung, lernen aber ebenso viel zurück. Die Studierenden bringen uns neue Sichtweisen. Sie denken anders, fragen kritisch, stellen Routinen infrage. Sie geben uns Anregungen, bekannte Wege zu verlassen.

Wir profitieren in vielerlei Hinsicht: durch frische Ideen, neue Wege zu Themen, ein Gefühl für Trends. Sie bringen die unverstellte Sicht derer mit, die gerade in die Branche kommen. Gleichzeitig zeigen wir ihnen, wie wertvoll Qualität, Verantwortung und Haltung im Journalismus sind. Das gilt besonders in Zeiten, in denen Geschwindigkeit oft wichtiger wirkt als Inhalt.

Junge Talente unterstützen bedeutet also nicht nur, Möglichkeiten zu eröffnen. Es bedeutet auch, Vertrauen zu schenken. Es heißt, Leute zu ermutigen, ihre Meinung zu sagen,

Verantwortung zu übernehmen als auch Fehler als Teil des Lernprozesses zu sehen. Das macht Nachwuchsförderung für uns aus: Menschen fähig zu machen, ihren Weg zu finden. Sie sollen ihn mit Überzeugung gehen.

EIN BEITRAG FÜR DIE GESELLSCHAFT

Medien sind mehr als nur Informationskanäle. Sie spiegeln und treiben unsere Gesellschaft an. Sie prägen Meinungen, schaffen Öffentlichkeit, fördern den Austausch. Die Förderung junger Studierender ist darum mehr als eine Investition in die Branche – sie ist eine Investition in die Demokratie.

Wer jungen Leuten den Raum gibt, Fragen zu stellen, kritisch zu denken aber auch Verantwortung zu übernehmen, stärkt die offene Gesellschaft. Bildung, Kreativität und unabhängiges Denken sind Grundlagen einer funktionierenden Demokratie. Genau das erleben wir in der Arbeit mit den Studierenden immer wieder: Sie sind neugierig, wollen verstehen, wollen gestalten.

Wir sehen mit Freude, wie sie gesellschaftliche Themen aufgreifen – Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Vielfalt, Digitalisierung. Daraus entstehen Inhalte, die zum Nachdenken anregen. Diese Themenvielfalt zeigt: Die nächste Generation beherrscht Technik und denkt ethisch.

MENSCH UND MASCHINE – KEIN GEGENSATZ, SONDERN AUFTRAG

Gerade weil künstliche Intelligenz Inhalte erzeugen, Abläufe automatisch machen und Daten auswerten vermag, gewinnt die menschliche Sichtweise an Wert. Technik ist ein Werkzeug – sie kann keine Einstellung entwickeln, keine Empathie zeigen, keine Verantwortung tragen.

Darum sehen wir unsere Aufgabe darin, junge Menschen zu ermutigen, diese Verantwortung bewusst zu übernehmen. Sie sollen Technik als Unterstützung begreifen, nicht als Ersatz für menschliches Denken. Die Zukunft der Medien gestalten nicht Algorithmen. Das tun Menschen, die bereit sind, nachzudenken, Fragen zu stellen und Haltung zu zeigen.

WIR FÖRDERN – WAS WIR DABEI LERNEN

Jeder Studierende, den wir unterstützen, ist für uns ein Zeichen der Hoffnung. Sie erinnern uns daran, warum wir als Verlag starteten: Wissen teilen, Austausch möglich machen, Inspiration schaffen.



Sabine Koller, Redaktionsleitung und Otto Koller, Herausgeber MEDIENMANAGER.

In den Gesprächen mit den Studierenden spüren wir immer wieder diese besondere Energie – den Drang, etwas zu bewegen, die Begeisterung, Dinge besser zu machen. Diese Energie steckt an. Sie regt uns an, offen zu bleiben, Neues zu probieren und den Blick über den Tellerrand zu bewahren.

Deshalb sehen wir die Förderung nicht als Pflicht, sondern als besonderes Vorrecht. Es ist ein Geschenk, Teil dieses Entwicklungsprozesses zu sein. Wir begleiten junge Menschen auf ihrem Weg, hören ihnen zu und lernen von ihnen. Denn auch das bedeutet Nachwuchsförderung: zusammen wachsen.

UNSERE BOTSCHAFT

Unsere Botschaft ist klar und einfach. Sie ist sehr aktuell: Wir setzen auf die Menschen hinter den Inhalten. Wir setzen auf Reflexion, Kreativität und kritisches Denken. Wir setzen auf junge Talente, die heute mit Freude ihre ersten Texte schreiben. Morgen gestalten sie die Medienbranche, die Wirtschaft und die Gesellschaft.

Wir sind überzeugt: Zukunft entsteht, wo Menschen an Menschen glauben.

Wir sind dankbar, als MEDIENMANAGER Teil dieses Weges sein zu dürfen. <<



EIN GUTER DIALOG BRAUCHT GUTEN INHALT

Sei deiner Konkurrenz einen Schritt voraus, indem du Content schneller, besser und kostengünstiger erstellst und anpasst.



Jetzt mehr erfahren

www.celum.com

Immer am neuesten Stand. Garantiert!



Jetzt QR-Code scannen und DMVÖ-Mitglied werden!
Bringen Sie Ihr Unternehmen weiter und profitieren Sie von brandaktuellen Neuigkeiten zu vielfältigen Themenschwerpunkten.



Wie Janetschek Druck zeigt, dass ökologisches Handeln und wirtschaftlicher Erfolg perfekt zusammenpassen

Ein Gespräch mit Erich Steindl (Geschäftsführer Druckerei Janetschek) und Daniel Steindl (Betriebsleitung, ESG-Management Druckerei Janetschek) über mutige Entscheidungen, ehrliche Zertifikate – und warum Nachhaltigkeit auch richtig innovativ sein kann.

IM DIALOG: Janetschek Druck, Medien & Design hat sich früh und sichtbar dem Thema Nachhaltigkeit verschrieben. Was war der Auslöser?

Erich Steindl: Das war keine einmalige Entscheidung, sondern ein Weg. Schon 2003 wurden die Weichen gestellt, als das Thema „nachhaltiges Wirtschaften“ in der Branche noch eine Randerscheinung war. Heute sehen wir: Wer damals ökologisch gedacht hat, ist heute innovativ aufgestellt. Für uns ist klar: Nachhaltigkeit ist kein Zusatz, sondern Teil unserer DNA.

Daniel Steindl: Und sie ist wirtschaftlich sinnvoll. Nachhaltiges Denken führt automatisch zu besseren Prozessen, geringeren Kosten und stabileren Partnerschaften. Wir produzieren hochwertig, effizient und mit einem hohen Maß an Verantwortung – und das schätzen unsere Kund:innen.

Was macht euer Nachhaltigkeitskonzept konkret aus?

Daniel Steindl: Also, wenn ich es kurz zusammenfassen müsste: Wir denken Nachhaltigkeit wirklich ganzheitlich. Das heißt für uns nicht nur, ein paar grüne Maßnahmen umzusetzen, sondern das Thema in alle Bereiche zu integrieren. Wir sind zum Beispiel seit 2010 EMAS-zertifiziert – durchgehend und regelmäßig extern überprüft, was in unserer Branche wirklich selten ist. Zusätzlich tragen wir das Österreichische Umweltzeichen, das viele unserer

Kund:innen als klare Orientierung schätzen.

Besonders stolz sind wir auf unser klimaneutrales Drucken – und das machen wir nicht über irgendwelche anonymen Kompensationsprojekte, sondern über unser eigenes Humusaufbauprojekt, das wir in Zusammenarbeit mit der Ökoregion Kaindorf ins Leben gerufen haben und das auch von regionalen, Waldviertler Landwirt:innen umgesetzt wird.

Wir sind auch Teil des UMDEX-Netzwerks, wo wir uns mit anderen nachhaltigen Unternehmen austauschen – das bringt viel frischen Input. Und intern arbeiten wir mit einem integrierten Managementsystem, das Qualität, Umwelt und Soziales in einem durchdachten Prozess abbildet.

[>> Fortsetzung nächste Seite](#)

>> Fortsetzung

Das alles ergibt ein solides Fundament – aber es lebt nur dann, wenn alle im Team mitziehen. Und das tun sie. Jeden Tag.

Erich Steindl: Wir sprechen nicht nur über grüne Werte – wir leben sie in der Produktion, im Einkauf, im Team und in der Kommunikation. Und wir zeigen, dass ökologisches Handeln innovativ und modern sein kann.

Was hat es mit dem Humusprojekt auf sich? Das ist ja eher untypisch für eine Druckerei.

Erich Steindl: Vielleicht auf den ersten Blick. Aber auf den zweiten macht es total Sinn: Wenn wir CO₂ ausgleichen, dann nicht irgendwo auf der Welt, sondern dort, wo wir wirtschaften – in Österreich. Wir unterstützen Landwirt:innen dabei, durch gezielte Bodenbewirtschaftung CO₂ im Boden zu speichern, und leisten damit einen Beitrag zum Klima- und Bodenschutz. Seit Projektbeginn wurden bei uns rund 1.700 Tonnen CO₂ kompensiert.

Daniel Steindl: Das Beste daran: Die Wertschöpfung bleibt in der Region. Es ist ein Projekt mit echtem Impact – für die Umwelt, die Landwirtschaft und für kommende Generationen.

Wie stellt ihr sicher, dass euer Engagement glaubwürdig bleibt?

Daniel Steindl: Durch Zertifizierungen, Audits und Transparenz. Unsere wichtigsten Standards wie EMAS, ISO 14001, das Österreichische Umweltzeichen oder der FSC® werden regelmäßig extern überprüft. Außerdem haben wir einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht, den wir gerade zum sechsten Mal veröffentlicht haben – nach den internationalen GRI-Standards. Das ist aufwendig, aber es lohnt sich, wenn man ernst genommen werden will.

Wird die Nachhaltigkeit auch in der Unternehmenskultur gelebt?

Daniel Steindl: Absolut. Wir arbeiten daran, Nachhaltigkeit im Alltag erlebbar



Daniel Steindl und Erich Steindl freuen sich über den Green Marketing Award 2025.

zu machen – ob durch energieeffiziente Produktionsmethoden, papierarme Prozesse, Barrierefreiheit, soziale Projekte oder die Zusammenarbeit mit regionalen Sozialwerkstätten und Bildungseinrichtungen.

Erich Steindl: Auch unsere Mitarbeitenden sind Teil des Weges – mit Weiterbildungen, Beteiligung an Nachhaltigkeitsinitiativen und einer Unternehmenskultur, die auf Verantwortung und Miteinander aufbaut.

2025 habt ihr den Green Marketing Award in Gold in der Kategorie B2BE! erhalten. Was genau wurde da ausgezeichnet – und was bedeutet euch dieser Preis?

Erich Steindl: Ausgezeichnet wurden unsere Marketingmaßnahmen rund um das Humusaufbauprojekt und die Leuchtturmveranstaltung ERDEDANKfest – ein Format, das nicht nur informiert, sondern Menschen begeistert und vernetzt. Der Award zeigt, dass nachhaltiges Marketing mehr sein kann als grüne Etiketten: Es geht um echte Inhalte, regionale Wirkung und gelebten Klimaschutz.



Daniel Steindl (Betriebsleitung & ESG-Management) und Geschäftsführer Erich Steindl.



Einblick in den Offsetdruck und die Produktion bei Janetschek Druck.

Daniel Steindl: Das Herzstück ist unser Humusaufbauprogramm, bei dem wir gemeinsam mit regionalen Landwirt:innen CO₂ im Boden binden, die Bodenfruchtbarkeit steigern und so unsere Druckaufträge klimaneutral stellen – ganz ohne anonymen Zertifikatehandel. Die Jury hat genau das gewürdigt: Dass regionales Wirtschaften, innovative Kommunikation und ökologische Verantwortung bei uns Hand in Hand gehen.

Erich Steindl: Der Award ist für uns ein starkes Signal – auch an die Branche. Denn er beweist: Nachhaltigkeit ist nicht nur richtig, sondern auch richtig gut erzählbar. Und das ist essenziell, um andere mitzunehmen.

Wie erreichen eure Inhalte Studierende – gerade jene, die sich mit Kommunikation, CSR oder Umweltmanagement beschäftigen?

Erich Steindl: Wir arbeiten bereits mit Bildungseinrichtungen wie Fachhochschulen, Universitäten und regionalen Schulen zusammen. Wir stehen auch für Interviews oder Masterarbeiten gerne zur Verfügung – uns ist wichtig, mit der nächsten Generation im Gespräch zu bleiben.

Daniel Steindl: Wir freuen uns immer über den Austausch. Nachhaltigkeit ist kein Ziel, sondern ein Prozess – und jede frische Perspektive bringt uns weiter.

Vielen Dank für das Gespräch – und für den inspirierenden Einblick, wie konsequent, kreativ und regional Nachhaltigkeit bei Janetschek gelebt wird.

Wer wissen möchte, wie „grün drucken“ wirklich funktioniert, sollte definitiv einen Blick in den aktuellen Nachhaltigkeitsbericht werfen. Es lohnt sich.

Infobox

Der **6. Nachhaltigkeitsbericht** ist seit Ende Oktober 2025 online verfügbar – oder kann als **kostenlose Printversion** angefordert werden. Darin gibt's noch mehr zu entdecken: Zahlen, Projekte, Einblicke – und den Goldenen Regenwurm als sympathischen Begleiter durch die Kapitel.

Jetzt lesen oder bestellen unter:



Fragen zum Thema Nachhaltigkeit bei Janetschek?

Wir freuen uns auf den Austausch:

Daniel Steindl
Betriebsleitung, ESG-Management
Druckerei Janetschek GmbH
Mail: daniel.steindl@janetschek.at
T: +43 (0) 2862/522 78-456



OMNICHANNEL ORCHESTRATION: DER NEUE MEDIENMIX IM DIALOG

© InfinitesFlow - stock.adobe.com

Die Tage des Kanaldenkens sind längst vorbei. Wer heute Kund:innen gewinnen will, braucht keine Kampagne, sondern ein Erlebnis – ob im Laden, auf Instagram oder im Kund:innenservice-Chat. Genau hier kommt Omnichannel Orchestration ins Spiel – und sie ist längst eine strategische Notwendigkeit.

Orchestrierte Kommunikation bespielt nicht nur viele Kanäle, sondern verknüpft diese auch sinnvoll: individuell, kontextbezogen und zur richtigen Zeit. Statt isolierten Werbebotschaften auf verschiedenen Plattformen wird eine durchgängige Markenstimme geschaffen, die Relevanz, Vertrauen und Kund:innennähe steigert.

MEHR ALS REINES KANALMANAGEMENT

Die dynamischen Customer Journeys über vielseitige Kanäle stellen Unternehmen vor eine zentrale Herausforderung: Wie lässt sich ein einheitliches Erlebnis schaffen, wenn die Kund:innen auf wechselnden Wegen unterwegs sind?

Während Multichannel-Ansätze darauf abzielen, möglichst viele Kontaktpunkte zu bedienen, fehlt es ihnen oft an einem entscheidenden Element: der Integration. Die Kanäle bleiben häufig isoliert und es entsteht teils widersprüchliche Kommunikation.

Hier setzt die Omnichannel Orchestration an und geht über reines Kanalmanagement hinaus. Sie vernetzt und steuert

digitale und physische Touchpoints entlang der Customer Journey miteinander. Ziel ist ein nahtloses, personalisiertes Markenerlebnis, das sich an Kontext, Verhalten und Erwartungen der Kund:innen in Echtzeit anpasst.

Doch in der Praxis scheitert es oft an Datensilos, fragmentierten Systemen und unverbundenen Touchpoints. Wer Orchestration dennoch umsetzt, verknüpft Technologie (wie CRM-Systeme), Daten (wie Kund:innendaten), Disziplin (wie regelmäßige Erfolgskontrolle) und Kommunikation (wie personalisierte Kund:innenansprache) und verschafft sich damit einen Wettbewerbsvorteil.

TECHNOLOGISCHE BASIS DES ERFOLGES

Die technologische Grundlage für eine erfolgreiche orchestrierte Kommunikation bilden moderne Plattformen zur zentralen Verwaltung und Nutzung von Kund:innendaten, um diese besser zu verstehen und individuell anzusprechen.

Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) dienen hierbei als Basis für individuelle Interaktionen, während

Customer Data Platforms (CDPs) einen Schritt weiter gehen: sie sammeln Daten aus unterschiedlichen Quellen – etwa Webshop, Newsletter, oder Point of Sale – und erstellen daraus umfassende, kanalübergreifende Kund:innenprofile.

Marketing Automation sorgt dafür, dass Inhalte und Angebote zeitlich, inhaltlich und kanalbezogen ausgespielt werden – automatisiert, aber individuell. In Verbindung mit Customer Engagement Platforms (CEP) und CPaaS-Lösungen lassen sich zudem Echtzeitkanäle wie Chat, SMS oder Video nahtlos integrieren, um Kund:innen dort zu erreichen, wo sie gerade sind.

Besonders wichtig: First-Party-Daten. Angesichts der sinkenden Qualität von Third-Party-Daten, durch der zunehmenden Ablehnung von Cookies, sind direkt von Kund:innen bereitgestellte Informationen der Schlüssel zu personalisierten Erlebnissen bei gleichzeitiger Einhaltung von Datenschutzstandards.

PERSONALISIERUNG UND CUSTOMER EXPERIENCE

Nur wenn die vernetzten Touchpoints entlang der Customer Journey konsistent sind, entsteht eine überzeugende Customer Experience (CX). Zentraler Bestandteil dieser Experience ist die Personalisierung. Sie ermöglicht es, Inhalte, Angebote und Touchpoints gezielt auf individuelle Bedürfnisse abzustimmen und so Wiedererkennung und Kund:innenbindung zu fördern. Laut dem *Twilio State of Customer Engagement Report* empfinden 86 % der Konsument:innen personalisierte Erlebnisse als kaufentscheidend.

Ebenso zentral ist die Erlebniskonsistenz, auch als „Signal Congruency“ bezeichnet. Sie beschreibt die einheitliche Vermittlung von Botschaften und Gestaltung über alle Kanäle hinweg. Eine Studie von Massi et al. (2023), veröffentlicht in der Fachzeitschrift *Psychology & Marketing*, zeigt, dass einheitliches



Paula Markowitsch
© FH St. Pölten



Sophie Reinprecht
© FH St. Pölten

Design, Sprache und Angebote die Markenwahrnehmung und Kaufentscheidung positiv beeinflussen, da gegenseitig bestätigende Signale Vertrauen schaffen und das Fundament für langfristige Markenloyalität bilden.

BEST-PRACTICE: SEPHORA

Ein Best-Practice-Beispiel hierfür ist der Beauty-Retailer Sephora. Durch die Verknüpfung von Kund:innendaten über sämtliche Touchpoints hinweg gelingt es dem Unternehmen, physische Stores, E-Commerce und die mobile App nahtlos miteinander zu verbinden. Eine zentrale Rolle spielen App-Funktionen wie das Loyalty-Programm „Beauty Insider“ sowie der „Virtual Artist“, der eine virtuelle Anprobe von Make-up ermöglicht. Diese Services werden durch In-Store-Angebote wie „Color IQ“ ergänzt, bei dem der individuelle Hautton analysiert und kanalübergreifend im Kund:innenprofil gespeichert wird.

Sephora setzt dabei auch gezielt auf Erlebniskonsistenz. Produktinformationen, visuelle Gestaltung und Services sind über alle Kanäle hinweg abgestimmt. Zudem stehen in vielen Stores digitale Touchpoints wie iPads bereit, über die Kund:innen auf das Online-Sortiment zugreifen und Bewertungen einsehen können, um einen Übergang zwischen physischem und digitalem Erlebnis zu ermöglichen.

Sephoras Omnichannel-Strategie zeigt Wirkung auf mehreren Ebenen. Mitglieder des „Beauty Insider“-Programms geben im Durchschnitt das 15-Fache nicht registrierter Kund:innen aus. Zudem konnte Sephora seinen Umsatz von 2017 – 2019 um 50 % steigern. Ein Wachstum, das das Unternehmen auf Investitionen in datengestützte und personalisierte Kund:innenerlebnisse zurückführt.

FAZIT UND AUSBLICK

Omnichannel-Orchestration ist längst mehr als ein technischer Effizienzgewinn. Sie entwickelt sich zum zentralen Treiber moderner Markenführung. Künftig geht es nicht nur um abgestimmte Touchpoints, sondern um echte Beziehungserlebnisse, die nun durch KI unterstützt und von Relevanz, Transparenz und Vertrauen geprägt sind. Gerade deshalb sollte der Schutz persönlicher Daten als fester Bestandteil jeder CX-Strategie verstanden werden. Die Zukunft gehört Marken, die Technologie, Vertrauen und echte Kund:innenzentrierung vereinen und so nicht nur präsent, sondern unvergesslich sind. <<

KENNEN WIR UNS SCHON?

WIE HYPERPERSONALISIERUNG DIALOGMARKETING NEU DENKT



Die Ära der Massenkommunikation rückt in den Hintergrund. Wer heute erfolgreich kommunizieren will, muss jede:n Kund:in als Individuum erkennen – und am besten in Echtzeit, kanalübergreifend und datenbasiert. Hyperpersonalisierung gilt dabei als logische Weiterentwicklung klassischer Personalisierung und als Schlüsselziel von Dialog 4.0.

Was der Barkeeper über seinen Stammgast weiß, muss digitales Marketing für Millionen leisten. Was früher unter dem Schlagwort Personalisierung lief, wird nun zur Hyperpersonalisierung weiterentwickelt: Es geht nicht mehr nur um Namen oder vergangene Käufe, sondern um ein tiefes Verständnis für die Lebenssituation und aktuellen Bedürfnisse der jeweiligen Person. Dialog 4.0, also die kanalübergreifende, in Echtzeit abgestimmte Kommunikation, ist dabei der Ausgangspunkt.

Andreas Weiss, Associate Director von Accenture, berät Unternehmen in Digitalisierungs- und Transformationsprozessen, von User Experience bis Datenintegration. Für ihn ist klar: „Wir leben in der

spannendsten Zeit, was Marketing & Kommunikation betrifft“. In einem Gespräch mit IM DIALOG sprach er über das, was Hyperpersonalisierung heute kann und was sie morgen können muss.

IST HYPERPERSONALISIERUNG LOHNENSWERT?

Hyperpersonalisierung ist längst kein Marketingtrend mehr, sondern ein handfester Geschäftsvorteil. Wer seine Kund:innen gezielt und zur richtigen Zeit anspricht, schafft Vertrauen, steigert die Kaufbereitschaft und fördert langfristige Kund:innenbeziehungen. Unternehmen profitieren dabei gleich doppelt: Sie erhöhen den Umsatz und stärken gleichzeitig die Loyalität ihrer Zielgruppe.

HYPERPERSONALISIERUNG ALS STRATEGISCHER HEBEL?

Hyperpersonalisierung steht und fällt mit einer entscheidenden Ressource: Daten. Nur Unternehmen, die langfristig Daten sammeln, bereinigen und intelligent verknüpfen, können wirklich maßgeschneiderte Kund:innenerlebnisse schaffen. Dennoch wird diese fortschrittliche Form der Personalisierung in naher Zukunft nicht zum Standard werden – Budget-

und Personalkürzungen stehen dem aktuell im Weg. Die Realität vieler Unternehmen ist ernüchternd. Aufschlussreich sind Beispiele von Vertriebsmitarbeiter:innen, die von ihren Kund:innen aus Gewohnheit lediglich Basisinformationen wie Name, Adresse und E-Mail abfragen, schließlich wolle niemand freiwillig mehr von sich preisgeben. Aus unternehmerischer Sicht ist diese Haltung fatal. Obwohl Hyperpersonalisierung vielerorts noch in den Kinderschuhen steckt, steht sie grundsätzlich jeder Organisation offen. Die Voraussetzung für funktionierende Hyperpersonalisierung ist – neben der grundsätzlichen Unternehmensentscheidung – eine zentrale Datenarchitektur. Das bedeutet: CRM-, Web- und Transaktionsdaten müssen über APIs oder eine Customer Data Plattform (CDP) konsolidiert, bereinigt und mit eindeutigen Kund:innen-IDs verknüpft werden. Nur so lassen sich Echtzeit-Signale aus verschiedenen Kanälen effektiv nutzen.

WIE WIRD HYPERPERSONALISIERUNG GEMESSEN?

Bei der Messung von Hyperpersonalisierung reicht die reine Betrachtung klassischer KPIs wie CTR oder Conversion Rate



Andreas Weiss | Accenture
© Andreas Weiss

nicht aus. Vielmehr werden Metriken wie Customer Lifetime Value (CLV), Wiederkehrtrate und Churn Rate im zeitlichen Verlauf analysiert – idealerweise im direkten Vergleich zu nicht-personalisierten Kampagnen. Diese Differenzanalyse erlaubt Rückschlüsse auf die Wirksamkeit granularer Maßnahmen. Der Fokus liegt nicht auf der Frage „Wie viel habe ich ein Mal verkauft“, sondern auf den Fragen „Wie gut konnte ich meine Kund:innen im Zeitverlauf entwickeln und kamen meine Kund:innen wieder zurück?“ Als Gegensatz zur Treue und Wiederkehrtrate wird auch die Churn Rate analysiert. Diese legt dar wie viele Kund:innen am Weg „verloren“ gegangen sind. Hyperpersonalisierung kann zudem helfen, passive Kund:innen wieder zu aktivieren. Nicht zuletzt spielt auch der gesamte ROI eine zentrale Rolle, sowohl im Hinblick auf Werbeausgaben als auch auf langfristige Kund:innenentwicklung.“

PERSONALISIERTES SERVICE-ERLEBNIS

Doch wie manifestiert sich Hyperpersonalisierung im Alltag? Ein anschauliches Beispiel liefert die Automobilbranche: Der Winterreifenwechsel steht bevor, und Sie erhalten eine E-Mail Ihres Autohauses – nicht nur mit Ihrer persönlichen Anrede, sondern auch intelligent koordiniert. Obwohl Ihre Familie mit drei verschiedenen Fahrzeugen dort Kunde ist, bekommen Sie nur eine einzige, gebündelte Mitteilung. Das Angebot selbst ist präzise auf

Ihr spezifisches Fahrzeugmodell mit der exakten Reifendimension zugeschnitten. Die Hyperpersonalisierung reicht jedoch noch tiefer: Das System hat Ihre Präferenz für Frühtermine erkannt und schlägt entsprechende Zeitfenster vor. Während klassische Verkäufer:innenberatung immer seltener wird, übernimmt zunehmend künstliche Intelligenz diese komplexe Informationsverarbeitung – ein Wandel, der nicht nur Effizienz steigert, sondern auch für uns als Konsument:innen ein angenehmeres, bedrängnisfreies Beratungserlebnis schafft.

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG: DAS VERTRAUEN

So viel Potenzial Hyperpersonalisierung auch bietet, sie steht vor einer entscheidenden Hürde: dem Vertrauen der Konsument:innen. Diese haben sich größtenteils an personalisierte Kommunikation gewöhnt und sehen diese als selbstverständlich. Doch gleichzeitig stehen wir vor einem fundamentalen Problem: Deepfakes und gefälschte Nachrichten erhöhen die Skepsis der Kund:innen.

„Wir beginnen immer stärker zu zögern mit persönlichen Inhalten zu interagieren, weil wir nicht sicher sind, ob der Absender richtig oder betrügerisch ist“, erklärt Andreas Weiss. Dieses Phänomen wird als „Cost of Hesitation“ bezeichnet und es bringt selbst gut gemeinte personalisierte Kommunikation ins Wanken.

SICHERHEIT IM KI-ZEITALTER

Der Vormarsch der KI bringt nicht nur Chancen, sondern auch Risiken mit sich, gegen die sich Unternehmen wappnen müssen. Investitionen in robuste Sicherheitstechnologien sind un-

erlässlich und sollten transparent an die Kundschaft kommuniziert werden. Bestehende Sicherheitsmechanismen wie SSL-Zertifikate, Zwei-Faktor-Authentifizierung oder Verifizierungshäkchen bieten derzeit noch Orientierung, doch im Zeitalter von Deepfakes und KI-generierten Inhalten braucht es neue, dynamischere Trust-Modelle – etwa auf Basis von Blockchain-Technologie, digitalen Identitäten oder adaptiver Authentifizierung.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Was kommt nach der Hyperpersonalisierung? Branchenexpert:innen sind sich einig: Die nächste Evolution wird das Predictive Marketing sein – der Dialog 5.0. Anders als bei der heutigen personalisierten Kommunikation, die auf vergangenen und aktuellen Daten basiert, geht Predictive Marketing einen entscheidenden Schritt weiter. Es antizipiert Kund:innenbedürfnisse, bevor diese überhaupt entstehen.

„Wir warten nicht, bis eine gewisse Lebenssituation eintritt, sondern wir sagen aufgrund der Daten voraus, was in zwei Monaten passieren wird“, erklärt Andreas Weiss.

Diese vorausschauende Strategie ermöglicht es Unternehmen, Kund:innen proaktiv anzusprechen und sie behutsam zu zukünftigen Entscheidungen zu führen. Die Zukunft des Dialogmarketings liegt in der Fähigkeit, Daten intelligent, ethisch und konsistent zu nutzen. Hyperpersonalisierung ist kein Selbstzweck – sie wird zum Maßstab vertrauensvoller Kund:innenkommunikation. Unternehmen, die jetzt in Technologie, Datenkompetenz und digitale Verantwortung investieren, sichern sich nicht nur Relevanz, sondern auch Loyalität. <<



Viktoria Himsel
© FH St. Pölten



Magdalena Schwandtner
© FH St. Pölten



VOM DATENSATZ ZUR KUND:INNENBINDUNG

© MediaStockAI - stockadobe.com

WARUM PREDICTIVE ANALYTICS IM DIALOGMARKETING ZUNEHMEND UNVERZICHTBAR WIRD

Kundinnen wollen keine Standardbotschaften mehr: Sie erwarten Relevanz in Echtzeit. Predictive Analytics bietet Unternehmen die Möglichkeit, künftiges Verhalten zu prognostizieren und Kommunikation gezielt darauf abzustimmen.

INDIVIDUALISIERTE KOMMUNIKATION ALS NEUES MUSS

Was wäre, wenn Marketing nicht mehr nur reagiert, sondern vorausschauend agiert? Diese gezielte Form der Kund:innenansprache ist heute ein Schlüsselfaktor im Dialogmarketing. Im Zeitalter von Dialog 4.0 geht es nicht mehr um Einweg-Botschaften, sondern um echten Austausch zwischen Marke und Kund:in. *„Datenbasiertes Marketing ist heute essenziell, weil Konsument:innen erwarten, dass Kommunikation und Angebote individuell auf sie abgestimmt sind“*, betont FH-Prof.ⁱⁿ Dipl.-Ing.ⁱⁿ Mag.^a Marlies Temper, Bakk. Sie ist Studiengangsleiterin des

Masterprogrammes Data Intelligence sowie des Bachelorprogrammes Data Science and Artificial Intelligence an der FH St. Pölten. Predictive Analytics und Machine Learning bilden die technologische Basis, um aus historischen und aktuellen Daten Muster zu erkennen und Prognosen für zukünftiges Verhalten abzuleiten. Dieser Beitrag zeigt, wo und wie diese Methoden im Dialogmarketing zur Anwendung kommen, welche Potenziale sie bieten und welche Herausforderungen dabei zu meistern sind.

VON DER DATENSPUR ZUR PROGNOSE

Predictive Analytics beschreibt datenbasierte Verfahren, mit denen sich zukünftiges Verhalten auf Basis großer Datenmengen vorhersagen lässt, etwa durch die Analyse von Klicks, Käufen

oder Interaktionen in sozialen Kanälen und mobilen Anwendungen. Dabei spielen sogenannte App-Sessions eine zentrale Rolle: Sie erfassen, wie Nutzer:innen innerhalb einer App agieren – also zum Beispiel, welche Produkte angesehen, welche Funktionen genutzt oder welche Käufe getätigt wurden. Die treibende Kraft hinter dieser Analyse ist Machine Learning. *„Machine Learning ist schnell, arbeitet datenbasiert und liefert präzise*



Marlies Temper | FH St. Pölten
© Arndt Ötting

Vorhersagen. Es erkennt Muster in Echtzeit und hilft dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen, bevor etwas passiert“, erklärt Temper. Dabei kommen unterschiedliche Modelle zum Einsatz: Entscheidungsbäume etwa ordnen Kund:innen anhand klarer Entscheidungsregeln in Segmente ein, während neuronale Netze komplexe Zusammenhänge durch selbstständiges Lernen aus großen Datenmengen erkennen, ähnlich wie das menschliche Gehirn. Anders als Descriptive Analytics, das lediglich beschreibt, was bereits geschehen ist, ermöglicht Predictive Analytics damit einen echten Perspektivwechsel hin zu vorausschauender, maßgeschneiderter Kommunikation.

PERSONALISIERUNG AN JEDEM TOUCHPOINT

Entlang der gesamten Kund:innenreise eröffnen sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten. In der Pre-Purchase-Phase sorgen Recommendation Engines auf E-Commerce-Plattformen für passgenaue Produktempfehlungen, die auf früheren Verhaltensmustern basieren und das Einkaufserlebnis deutlich verbessern. Auf den Checkout-Seiten greifen dynamische Preismodelle, die auf momentane Nachfrage, Lagerbestand und Wettbewerbsdaten reagieren. Branchen wie Luftfahrt und Hotellerie setzen dieses Yield-Management bereits seit Jahren erfolgreich ein. Nach dem Kauf etablieren sich automatisierte Follow-up-E-Mails und Chatbots, die proaktiv Servicehinweise, Garantieerinnerungen oder Upsell-Angebote ausspielen. Temper weist darauf hin, dass „vorausschauende Ansprachen bei Abwanderungstendenzen die Kund:innenbindung deutlich erhöhen“ können.

CHANCEN UND GRENZEN DATENBASIERTER KUND:INNENANSPRACHE

Predictive Analytics bietet zahlreiche Vorteile: Echtzeit-Personalisierung verbessert die Relevanz der Kommunikation, automatisierte Kampagnen steigern die Effizienz und individualisierte Inhalte fördern das Vertrauen. Gleichzeitig bringt der Einsatz hohe Anforderungen mit sich, sowohl technisch als auch ethisch. „Transparenz, einfache Erklärungen und die Einbindung der Kund:innen sind entscheidend, um Vertrauen in automatisierte Systeme aufzubauen“, betont Temper. Neben klaren Datenschutzregelungen ist auch die Qualität der eingespeisten Daten ausschlaggebend. Nur durch die enge Zusammenarbeit von Data Scientists, Domänenexpert:innen und Marketingteams lassen sich Modelle entwickeln, die nicht nur präzise, sondern auch fair und nachvollziehbar arbeiten.

Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der kanalübergreifenden Konsistenz. Systeme, die Daten aus Webshops, Apps und physischen Stores bündeln, schaffen ein einheitliches Markenerlebnis und ermöglichen konsistente Kommunikation über alle Touchpoints hinweg.

OMNICHANNEL-PERSONALISIERUNG UND EMPATHIE IM DIGITALEN DIALOG

Predictive Analytics verändert nicht nur die Zielgruppenansprache, sondern auch die Interaktion selbst. Die Integration in Omnichannel-Strategien sorgt dafür, dass Kund:innen plattformübergreifend konsistente Botschaften erhalten, sei es per E-Mail, App oder im Store. Perspektivisch könnten auch Technologien wie Emotion AI eine Rolle spielen: Systeme,

die Stimmungen aus Text oder Sprache interpretieren, machen automatisierte Kommunikation empathischer. Laut Temper ist es dabei entscheidend, *„das Kund:innen aktiv eingebunden werden, etwa durch Feedback oder Interaktion – denn nur so können Modelle lernen und sich verbessern.“*

Auch menschliche Kontrolle bleibt essenziell: *„Der Mensch bleibt zentrale Schnittstelle, auch weil Modelle sich irren können“*, so Temper. Erst durch das Zusammenspiel von algorithmischer Präzision und menschlichem Feingefühl entfalten datenbasierte Systeme ihr volles Potenzial.

WEGWEISER FÜR MARKEN

Predictive Analytics birgt enormes Potenzial für das Dialogmarketing der Zukunft. Vorausgesetzt, ethische und rechtliche Leitplanken werden von Anfang an implementiert. Temper rät: *„Fangen Sie klein an, prüfen Sie Ihre Daten gründlich und binden Sie Kund:innen und Expert:innen aktiv in die Entwicklung mit ein.“* Wer heute investiert, sichert sich nicht nur Effizienz und Relevanz, sondern gestaltet aktiv mit, wie erfolgreiche Kund:innenansprache künftig funktioniert. Marken, die auf transparente, personalisierte Kommunikation setzen, gewinnen nicht nur das Vertrauen ihrer Zielgruppen, sie setzen neue Standards für Kund:innenbindung und Differenzierung im digitalen Zeitalter. <<



Giulia Hofer
© FH St. Pölten

FIRST-PARTY-DATEN ALS NOTWENDIGKEIT

Was tun, wenn Retargeting quasi stirbt – und die Zielgruppe schweigt?

Die gewohnten Wege im digitalen Marketing geraten ins Wanken:

Third-Party-Cookies liefern immer schlechtere Daten, weil Nutzer:innen

Tracking ablehnen und Browser das Sammeln von Informationen zunehmend blockieren.

Personalisierte Werbung verliert an Wirkung, während Datenschutzerfordernungen steigen. Viele Unternehmen stehen nun vor der Frage: Wie lassen sich Zielgruppen noch gezielt ansprechen – ohne auf veraltete Mechanismen zu setzen? Die Antwort liegt in einer Ressource, die oft unterschätzt wird – den eigenen, direkt erhobenen Kund:innendaten.

WAS SIND FIRST-PARTY-DATEN?

First-Party-Daten sind Informationen, die Unternehmen direkt über eigene Kanäle von ihren Kund:innen sammeln – etwa über Websites oder E-Mail-Marketing. Diese direkt erhobenen Kund:innendaten sind besonders wertvoll, weil sie auf echten Interaktionen basieren: Unternehmen erfahren aus erster Hand, was ihre Zielgruppe interessiert, wie sie sich verhält und worauf sie anspricht – präzise, aktuell und vertrauenswürdig. Genau diese Nähe macht sie zur stärksten Grundlage für modernes, personalisiertes Marketing.

Typische First-Party-Daten sind:

- Demografische Angaben (z. B. Alter, Wohnort)
- Unternehmensinfos (z. B. Branche, Ansprechpartner)
- CRM-Daten (z. B. Käufe, Kontakthistorie)
- Social-Media-Interaktionen (z. B. Likes, Nachrichten)
- E-Mail-Engagement (z. B. Öffnungs- und Klickraten)
- Website-Verhalten (z. B. besuchte Seiten, Verweildauer)

FIRST, SECOND UND THIRD-PARTY-DATEN – DIE UNTERSCHIEDE IM ÜBERBLICK

Nicht alle Datenquellen sind gleich wertvoll. Eigene Kund:innendaten sind vergleichbar mit einem selbst geschriebenen Tagebuch: persönlich, präzise und vertrauenswürdig. Second-Party-Daten kommen von Partnerunternehmen und ähneln einem Briefwechsel – zuverlässig, aber mit externem Einfluss. Third-Party-Daten dagegen gleichen Gerüchten aus dritter Hand: breit gestreut, aber oft ungenau und ohne tiefen Kontext. Wer



die Unterschiede kennt, kann gezielter entscheiden, welche Datenbasis zur jeweiligen Marketingstrategie passt.

VORTEILE VON FIRST-PARTY-DATEN

Eigene Kund:innendaten bieten Unternehmen einige strategische Vorteile, zum Beispiel:

- 1. Hohe Genauigkeit und Zuverlässigkeit**
Sie sind präzise, aktuell und lassen sich in Echtzeit aktualisieren – ideal für zielgenaue Kund:innenansprache.
- 2. Relevante Insights**
Sie liefern genau die Informationen, die für Zielgruppen entscheidend sind – etwa Interessen oder Nutzungsverhalten – und ermöglichen fundierte Entscheidungen.
- 3. Personalisierung und bessere Kund:innenerlebnisse**
Erhobene Kund:innendaten ermöglichen passgenaue Angebote – und führen so zu stärkeren Markenerlebnissen und langfristiger Bindung.
- 4. Datenschutz und Vertrauen**
Da sie mit Zustimmung erhoben werden, sind sie DSGVO-konform und stärken das Vertrauen der Nutzer:innen in die Marke.

PRAKTISCHE ANWENDUNGEN VON FIRST-PARTY-DATEN

First-Party-Daten ermöglichen präzises Marketing: Unternehmen können ihre Botschaften passgenau auf Kund:innen-segmente ausrichten und so Relevanz sowie Conversionrate erhöhen. In der Produktentwicklung liefern sie wertvolles Kund:innenfeedback für bedarfsgerechtere Angebote. Darüber hinaus stärken sie die Kund:innenbindung, indem sie Einblicke in Interessen bieten, personalisierte Inhalte ermöglichen und Vertrauen aufbauen.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM MARKETING – MEHRWERT DURCH FIRST-PARTY-DATEN

Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen revolutionieren den Umgang mit eigenen Kund:innendaten. Sie analysieren große Datenmengen effizient und erkennen Muster, die dem menschlichen Auge entgehen. So lassen sich Zielgruppen feiner segmentieren und Verhaltensweisen frühzeitig erkennen – für relevantere Interaktionen und passgenaue Angebote im richtigen Moment. Kund:innen erhalten individuell zugeschnittene Inhalte, während Unternehmen ihre Kommunikation gezielter und datenbasiert steuern. Statt auf Annahmen zu setzen, können Maßnahmen fundiert geplant und flexibel angepasst werden – immer mit Blick auf das, was wirklich zählt.

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER NUTZUNG VON FIRST-PARTY-DATEN

So wertvoll eigene Kund:innendaten auch sind – ihre Nutzung ist komplex. Große Datenmengen erfordern strukturierte Systeme, geschultes Personal und Investitionen. Auch die Anbindung an bestehende CRM- oder Analyseplattformen ist oft herausfordernd. Nur aktuelle, korrekte Daten bringen echten Mehrwert – veraltete oder fehlerhafte Informationen mindern ihn erheblich. Hilfreich sind klare Datenstrategien und moderne Lösungen wie Customer Data Platforms (CDPs). Sie unterscheiden sich von CRMs, da sie kanalübergreifend anonymisierte und personalisierte Daten – auch aus Nicht-Login-Situationen – bündeln. Mehr dazu im Artikel „Orchestrierung im Dialogmarketing“.

>> [Fortsetzung nächste Seite](#)



mit ChatGPT (KI) generiert

>> Fortsetzung

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Netflix zeigt, welches Potenzial in eigenen Daten steckt: Der Streamingdienst nutzt Kund:innendaten in Kombination mit KI, um personalisierte Empfehlungen und datenbasierte Programm-Entscheidungen zu treffen. Auch die Werbepattform wird weiterentwickelt – mit KI-gestützten Anzeigen, die Werbung nahtlos in Serien wie „Stranger Things“ integrieren. Interaktive Mid-Roll- und Pause-Spots ergänzen das Angebot in der werbefinanzierten Abo-Stufe, die laut Berichten bereits ein Millionenpublikum erreicht.

Ein frühes Beispiel für datenbasierten Erfolg: „House of Cards“ wurde in zwei Staffeln bestellt, noch bevor eine Folge lief – gestützt auf Nutzer:innendaten, die Vorlieben für politische Dramen, David Fincher und Kevin Spacey zeigten. Auch das Binge-Watching-Verhalten floss in die Veröffentlichung aller Folgen auf einmal ein. So steuert Netflix Inhalte, Werbung und Marketing gezielt auf Basis eigener Daten.

FAZIT UND AUSBLICK

First-Party-Daten sind mehr als eine Antwort auf das Cookie-Ende – sie bilden die Basis für vertrauensvolle, relevante Kund:innenkommunikation. Wer sie systematisch nutzt und in personalisierte Erlebnisse übersetzt, schafft rechtliche Sicherheit und strategische Vorteile. Es geht nicht nur um Technik, sondern um Beziehung – und um nachhaltigen Marketing-Erfolg im digitalen Zeitalter. <<



Lena Moser
© FH St. Pölten



© Raucher Photography

Lernen, wie Wirtschaft, Marketing und Medien in Zukunft ticken.

Unser **Studienangebot** dazu:

Bachelor

- Management & Digital Business
- Marketing & Kommunikation

Master

- Digital Business Communications
- Digital Marketing & Kommunikation
- Digital Management & Sustainability





CRM ALS FUNDAMENT DER CUSTOMER JOURNEY

CRM-Systeme (Customer Relationship Management) können Prozesse vereinfachen – oder verkomplizieren. First-Party-Data ist dabei nicht mehr wegzudenken. Doch selbst der wertvollste Datensatz entfaltet sein volles Potenzial erst mit einem leistungsfähigen CRM-System.

Michael Vaclav kennt diese Systeme nicht nur aus der Theorie – er begleitet mit seiner Agentur brandREACH seit Jahren Unternehmen dabei, CRM- und Automationsprozesse entlang der Customer Journey erfolgreich aufzusetzen. „CRM ist wie das ausgelagerte Gehirn eines Unternehmens. Alle Touchpoints, Gespräche und Inhalte werden zentral gespeichert und sind durchgehend abrufbar“, erklärt der Vizepräsident des DMVÖ

und Leiter der Expert Group für Marketing Automation.

VOM KONTAKT-SPEICHER ZUR ERLEBNIS-PLATTFORM

CRM-Systeme haben sich längst von digitalen Datenbanken zur umfassenden Steuerzentrale für Kund:innen-daten entwickelt. Was früher aus isolierten Tools für Marketing, Vertrieb und

Service bestand, wird heute auf einer integrierten Plattform zusammengeführt. Das CRM fungiert dabei als Schnittstelle zwischen Systemen – nicht nur für den technischen Datentransfer, sondern auch für die semantische Übereinstimmung der Informationen. Dabei werden sämtliche Kund:innenkontakte und Informationen aus E-Mail-Marketing, Content Management Systemen (CMS; Software zur Erstellung und Verwaltung von Webinhalten) und Unternehmensressourcen-Planung nahtlos integriert und systemübergreifend verfügbar gemacht.

So entsteht eine ganzheitliche Sicht auf Kund:innen, die es ermöglicht, eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit effizienter zu gestalten. Statt Zeit mit Routinetätigkeiten oder interner Abstimmung zu verlieren, können sich Mitarbeitende stärker auf persönliche Kontakte und strategische Aufgaben konzentrieren – ein echter Effizienzgewinn im Alltag.

CRM ALS HERZSTÜCK DER CUSTOMER JOURNEY

Doch CRM kann mehr als Prozesse vereinfachen. Durch die zentrale Datenverknüpfung wird eine orchestrierte, konsistente Kommunikation entlang der gesamten Customer Journey



Michael Vaclav | brandREACH
© Photo Simonis

umsetzbar. Das bildet die Basis für eine personalisierte und relevante Ansprache, unterstützt die gezielte Ausspielung von Inhalten und trägt zur langfristigen Kund:innenbindung bei. Darüber hinaus liefert es wertvolle Erkenntnisse zur Kampagnenwirkung: Welche Maßnahmen erzielen tatsächlich Wirkung? Welche Kanäle bringen neue Kontakte oder aktivieren bestehende Kund:innen erneut?

Eine konsistente Kommunikation entlang der Customer Journey zeigt sich besonders in der vernetzten Kampagnensteuerung. Das verdeutlicht auch wie stark sich moderne CRM-Systeme weiterentwickelt haben. *„Früher waren CRMs oft bloß Eingabemasken“,* so Michael Vaclav. *„Heute übernehmen sie die automatisierte Zuweisung von Leads, den Versand von Follow-up-Nachrichten und lassen sich sogar per Prompt steuern.“*

Bereits in der Awareness-Phase generiert etwa eine LinkedIn-Kampagne ersten Website-Traffic. Im Gegensatz zu klassischen Tools wie Ad-Manager, die nur Klickzahlen liefern, erkennt das CRM, ob neue Kontakte daraus entstanden sind oder bestehende Kund:innen erneut aktiviert wurden. Wird in der Consideration-Phase etwa ein Whitepaper heruntergeladen, erkennt das System diesen Schritt automatisch als qualifizierten Lead und verknüpft ihn mit bisherigen Aktivitäten. Dazu erhält das zuständige Sales-Team in der Decision-Phase eine Benachrichtigung samt passendem Gesprächsleitfaden. Im weiteren Verlauf werden Kund:innen gezielt mit personalisierten Angeboten basierend auf früheren Käufen und Interaktionen angesprochen. Gleichzeitig wird sichtbar welche Maßnahmen tatsächlich Wirkung zeigen. So können Budgets effizienter eingesetzt und konkrete Kriterien für Marketing-Qualified Leads definiert werden.

CRM HEISST NICHT AUTOMATISCH DATENPARADIES

Trotz des Potenzials moderner CRM-Systeme scheitert ihre



Linda Johler
© FH St. Pölten



Manjana Marxer
© FH St. Pölten

Umsetzung oft an unklaren oder veralteten Anforderungen. *„Viele Unternehmen wissen gar nicht, was alles möglich ist“,* sagt Michael Vaclav. Entsprechend entstehen Pflichtenhefte, die das Potenzial der Tools kaum ausschöpfen.

Auch mangelnde Benutzerfreundlichkeit ist ein häufiger Stolperstein. Wird das System nicht sinnvoll integriert, bleibt die Datenpflege lückenhaft – ein Problem für jede Form von Automatisierung oder Analyse. Dazu kommen fehlende Schnittstellen, hohe Implementierungskosten, technologische Abhängigkeiten sowie ein oft zu spätes Nachdenken über Datenschutz, Einwilligungen und Compliance. Nicht zuletzt scheitern Projekte auch an mangelnder interner Akzeptanz oder fehlender Schulung.

Dabei ist klar: CRM-Systeme entfalten ihren Wert nur, wenn Technik, Strategie und rechtliche Rahmenbedingungen zusammenspielen. Wer CRM nur als Kontaktverwaltung begreift, verschenkt Chancen. Richtig eingesetzt, wird es zur datenbasierten Schaltzentrale für Vertrieb und Marketing.

BLICK NACH VORN: CRM TRIFFT AUTOMATION

CRM ist kein Selbstzweck, sondern das Sprungbrett zur nächsten Stufe der Customer Experience: Marketing Automation. Wer Kund:innendaten intelligent verwaltet, schafft die Grundlage für personalisierte Journeys in Echtzeit. First-Party-Daten bilden dabei den zentralen Ausgangspunkt.

Künstliche Intelligenz ermöglicht zusätzlich Prognosen: Welcher Kunde braucht wann welche Information – und über welchen Kanal? So übernimmt Marketing Automation nicht nur Routinen, sondern adressiert individuelle Bedürfnisse vorausschauend. Das CRM liefert die Datenbasis, Automation setzt diese gezielt in Bewegung.

Ein leistungsfähiges CRM ist kein nice-to-have, sondern die strategische Grundlage für datengetriebenes Marketing. Erst wenn First-Party-Daten systematisch zusammengeführt, verknüpft und genutzt werden, entstehen echte Mehrwerte entlang der Customer Journey. Unternehmen, die CRM nicht nur als Kontaktverwaltung, sondern als Entscheidungssystem begreifen, schaffen die Voraussetzung für smarte Automatisierung, bessere Kund:innerlebnisse und langfristige Loyalität. Entscheidend bleibt: Technik allein reicht nicht – gefragt sind Strategie, Akzeptanz und saubere Datenarbeit. <<

MARKETING AUTOMATION IN DER UMSETZUNG

WIE MARKETING AUTOMATION DAS KUND:INNENERLEBNIS VERBESSERT

**Marketing-Automation ist längst kein Zukunftsthema mehr,
sondern ein zentraler Bestandteil moderner Unternehmenskommunikation.
Doch wie weit sind Unternehmen in der Praxis mit der Umsetzung wirklich?**

In einem ausführlichen Gespräch gab Thomas Biruhs, Chief Digital Officer (CDO) bei Forstinger Österreich, Dozent an der FH St. Pölten und Geschäftsführer der Forstinger E-Com GmbH, Einblicke über die aktuellen Entwicklungen, Herausforderungen und Potenziale von Marketing-Automation im Unternehmenskontext.

Thomas Biruhs verfügt über langjährige Erfahrung in Digitalisierung und E-Commerce und vereint in seiner Rolle als CDO eines führenden österreichischen Unternehmens mit rund 90 Standorten sowie als Lehrender im Bereich Marketing-Automation eine doppelte Perspektive auf Theorie und Praxis.

DIGITALISIERUNG ALS STRATEGISCHER TREIBER

Forstinger ist einer der führenden An-

bieter im Bereich Autozubehör, Reifen und Werkstattdienstleistungen in Österreich. Die digitale Transformation wird dort nicht als reines IT-Projekt verstanden, sondern als strategischer Umbauprozess, der tief in das Geschäftsmodell eingreift. In seiner Rolle verantwortet Thomas Biruhs neben dem E-Commerce auch die IT und das Marketing. Weiters betonte Biruhs die Notwendigkeit gezielter Softwareentscheidungen: *„Wir müssen uns Gedanken machen, welche Software welche Aufgabe übernimmt, um Werbung möglichst automatisiert und effektiv auszuspielen. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf der Automatisierung der Kommunikation, sondern auch auf Vertrieb und Kund:innenbindung.“*

PERSONALISIERUNG UND KUND:INNENERLEBNIS

Ein zentrales Ziel der Automatisierung



Thomas Biruhs | Forstinger Österreich
© Forstinger Österreich

ist die individuelle Kund:innenansprache über verschiedene Kanäle hinweg wie E-Mail oder personalisierte Landingpages. Aber auch eine ausgewogene Frequenz bei der Kund:innenansprache ist von enormer Bedeutung, denn übermäßige Kommunikation kann kontraproduktiv sein. Daher besteht eine große Herausforderung in der Balance zwischen Relevanz und Aufdringlichkeit. In diesem Zusammenhang warnt Biruhs vor übermäßiger Automatisierung: *„Nur weil man automatisieren kann, heißt das nicht, dass man die Kund:innen täglich kontaktieren sollte.“* Entscheidend ist daher ein sorgfältiges Regelwerk für Zielgruppensegmentierung, Frequenzmanagement und Inhaltstypen. Erfolgreiche Automation bedeutet personalisierte, relevante Inhalte zur richtigen Zeit und nicht maximale Frequenz.

DER EINSATZ VON KI

In vielen Tools, wie beispielsweise Active-Campaign, ist KI mittlerweile tief integriert und so bieten diese Tools bereits KI-gestützte Vorschläge für Kampagnen oder ganze Automation Flows können vorgeschlagen werden. Künftig wird es so sein, wenn ein System gut angelernt ist, kann man der Software einfach ein Ziel vorgeben und sie erledigt den gesamten Workflow. Thomas Biruhs betont, dass sich die Integration von KI bei Forstinger aktuell in der Planung befindet. So sollen in Zukunft KI-basierte Voicebots im Kund:innen-dienst zum Einsatz kommen. Diese sollen angelernt werden, sodass die Kund:innen glauben, sie telefonieren mit einem Menschen, obwohl das Gespräch mit einer KI durchgeführt wird. Künstliche Intelligenz wird zur Schlüsseltechnologie für automatisierte und menschenähnliche Kund:innen-erlebnisse.

BEDEUTUNG DER KUND:INNENDATEN

Das Wichtigste bei der Automatisierung ist ein konsistentes und vollständiges Kund:innendatenmanagement. Daher bilden die Kund:innendaten die Grundlage für personalisierte Kommunikation, gezielte Kampagnen und psychografische Segmentierung, um so künftiges Verhalten vorherzusagen und beeinflussen zu können. Außerdem ist es wichtig, große Kund:innendatensätze strukturiert aufzubereiten, um eine gezielte und effiziente Ansprache der Kund:innen zu ermöglichen.

KONKRETE ANWENDUNGS- BEISPIELE BEI FORSTINGER ÖSTERREICH

Bei Forstinger Österreich zeigt sich bereits, welches Potenzial in der Automatisierung steckt. So werden etwa auf Basis der Fahrzeugidentifikationsnummer

(FIN) automatisierte Erinnerungen per E-Mail oder SMS versendet – zum Beispiel für Pickerl-Überprüfungen, Verbrauchsartikel wie AdBlue oder Scheibenreiniger. Diese Mitteilungen sind transaktional und damit auch ohne Double Opt-In erlaubt. Sie orientieren sich am bisherigen Kaufverhalten und werden zum optimalen Zeitpunkt zugestellt, ohne aufdringlich zu wirken. Die Nutzer:innen erhalten somit keine generischen Werbebotschaften, sondern maßgeschneiderte Impulse, die situativ einen echten Mehrwert bieten. Ergänzend dazu reagiert ein durchgängiges System in Echtzeit auf Nutzersignale auf der Website. Dieses System enthält weiterführende Inhalte, passende Ergänzungen oder individuelle Angebote, um die Kund:innen gezielt und zum passenden Zeitpunkt anzusprechen.

STRATEGISCHER NUTZEN

Marketing Automation ermöglicht nicht nur effizientere Prozesse, sondern vor allem differenzierte, personalisierte Kund:innenerlebnisse auf skalierbare Weise. In der Praxis zeigt sich, dass datenbasierte, triggergestützte Kommunikation, sofern technisch sauber implementiert und inhaltlich relevant, nicht nur die Conversion-Rate, sondern auch Kund:innenbindung und Zufriedenheit messbar erhöht. Entscheidend ist die strategische Verzahnung von Systemlandschaft, Datenlogik und Customer Journey – sowie der Wille, Kund:innenerlebnisse konsequent vom Individuum aus zu denken. Die strategische Integration von Automation steigert nachhaltig Erfolg und Kund:innenzufriedenheit.

VORAUSDENKEN STATT NACHBESSERN

Unternehmen, die gerade erst mit Marketing Automation starten, sollten das



Johanna Rammel
© FH St. Pölten



Barbara Unger
© FH St. Pölten

Thema nicht isoliert betrachten. Entscheidend ist, die technologische Grundlage vorab kritisch zu prüfen: Sind die Kund:innendaten konsolidiert, aktuell und nutzbar? Arbeiten die Systeme – etwa CRM, Newsletter-Tool und Webtracking – nahtlos zusammen? Thomas Biruhs bringt es auf den Punkt: „*Bevor in Automatisierung investiert wird, sollte sichergestellt werden, dass die Datenqualität stimmt und die relevanten Systeme miteinander verbunden sind. Erst wenn diese Basis steht, kann Marketing Automation ihr volles Potenzial entfalten – sonst läuft man Gefahr, Ressourcen zu vergeuden.*“ Mit dieser Empfehlung unterstreicht er, wie wichtig eine solide Infrastruktur als Ausgangspunkt für alle weiteren Maßnahmen ist. Besonders in größeren Organisationen empfiehlt es sich zudem, frühzeitig internes Know-how aufzubauen oder gezielt externe Expertise einzubinden. Unternehmen, die strategisch und vorausschauend in Marketing Automation investieren, legen den Grundstein für nachhaltige Kund:innenbeziehungen – und sichern sich damit langfristige Wettbewerbsvorteile in einem zunehmend datengetriebenen Markt. <<



© Phimwilai - stock.adobe.com

USER EXPERIENCE ALS STRATEGISCHES MARKENINSTRUMENT

Wie nutzerzentrierte Gestaltung zur Grundlage erfolgreicher digitaler Markenführung wird

Die Bedeutung von User Experience hat sich grundlegend gewandelt. Was einst primär als technische Usability-Disziplin verstanden wurde, entwickelt sich heute zu einem zentralen Baustein der Markenpositionierung. Susanne Holzer, Geschäftsführerin der Digitalagentur Liechtenecker, betrachtet UX als „gelebtes Branding“ – eine Methode, mit der sich Markencharakter im digitalen Umfeld direkt vermitteln lässt. Die moderne User Experience beschränkt sich nicht auf technisch einwandfreie Benutzer:innenoberflächen. Vielmehr geht es darum, emotionale Verbindungen herzustellen. Als Bindeglied zwischen Nutzer:innen, Marke und Technologie prägt UX heute das visuelle und kommunikative Erscheinungsbild. Zugleich erwarten Nutzer:innen ein konsistentes Erlebnis über alle Touchpoints, vom Chat bis zur Filiale. Nur wenn jedes digitale Element die Markenwerte nahtlos transportiert, entsteht ein kohärenter Gesamteindruck.

UX bildet heute den primären Berührungspunkt und dauerhaften Kommunikationskanal zwischen Marke und

Kund:innen. Erfolg erfordert die Verschmelzung von Funktionalität, Emotion und Markenidentität zu einem ganzheitlichen Erlebnis.

DIE EMOTIONALE DIMENSION

Funktionalität allein reicht nicht; erst positive Gefühle verankern Marken. Holzer charakterisiert UX als die „erste Bühne“ einer Marke: Jede Interaktion, vom initialen Klick bis zur abschließenden Push-Benachrichtigung, transformiert Einstellung, Kommunikationsstil und Serviceversprechen in ein greifbares

Erlebnis. Dies gelingt nur, wenn digitale Touchpoints dieselbe Atmosphäre schaffen wie analoge Begegnungen. Beim Kunsthistorischen Museum fungiert die Website als virtueller Eingangsbereich, der einen „digitalen Empfang“ ermöglicht.

Auch traditionelle Marken profitieren von der konsequenten Digitalisierung ihrer DNA. Das Kund:innenportal der Wiener Städtischen macht jahrzehntelange Zuverlässigkeit heute in wenigen Klicks erfahrbar: Rechnungen hochladen, Verträge einsehen, Leistungen anfordern – einfach, klar und ohne Papierformulare. So wird ein historischer Versicherer zum digitalen Assistenten, ohne seine Glaubwürdigkeit zu verlieren.

KONSISTENZ ÜBER ALLE TOUCHPOINTS HINWEG

Durch alle Beispiele zieht sich ein gemeinsamer Ansatz: Nutzer:innen erwarten ein konsistentes Erlebnis an jedem Touchpoint. Jede erfolgreiche Interaktion weckt Erwartungen.



Susanne Holzer | Digitalagentur Liechtenecker
© Thomas Unterberger

NUTZER:INNEN VERSTEHEN

Holzer macht deutlich, dass echtes Nutzer:innenverstehen nicht ausschließlich über Dashboards erfolgt. „*Tracking ist wichtig, aber Privacy first*“, warnt sie und berichtet von einem Analyseprojekt bei Ikea: Die Klickanalysen gaben präzise Auskunft darüber, was Besucher:innen in welchem Schritt taten, aber nicht warum viele kurz vor dem Kauf abbrachen. Erst qualitative Interviews brachten die entscheidende Erkenntnis: Ein zentraler Informationsblock fehlte schlichtweg. Nachdem dieser Inhalt nachträglich ergänzt und prominent platziert wurde, stiegen die Interaktions- und Abschlussraten deutlich an.

Diese Erkenntnis führt zu einem zweiten Grundsatz: UX ist ein Dauergespräch, kein Punkt auf der Relaunch-Checkliste. Nutzer:innen müssen fortlaufend einbezogen werden, weil sich Erwartungen und Technologien schnell ändern. Wer Feedback laufend einholt, auswertet und umsetzt, verhindert, dass sein digitales Erlebnis unbemerkt veraltet. „*Wer nicht misst, weiß nie, ob es erfolgreich war*“, bringt es Holzer auf den Punkt – und meint damit nicht nur Zahlen, sondern ebenso die Stimmen der Menschen hinter den Daten.

KLEINE DETAILS, GROSSE WIRKUNG

Effektive UX wirkt oft subtil – aber nachhaltig. Besonders deutlich wird das in der sogenannten Microcopy, also kurzen, gezielt eingesetzten Textbausteinen. Ob sympathischer Buttontext, humorvolle



Alina Steiner
© FH St. Pölten



Maximilian Griessler
© FH St. Pölten

Ladeanzeige oder empathische Fehlermeldung: Solche Details schaffen Persönlichkeit und Nähe. Emotion lässt sich nicht in Tabellen erfassen, und doch entscheidet sie, ob eine digitale Begegnung im Gedächtnis bleibt. Der Schlüssel liegt in scheinbar winzigen Details: Ein liebevoll formulierter Hinweis, eine augenzwinkernde Fehlermeldung oder ein bestätigendes „Geschafft!“, das zur rechten Zeit erscheint. Solche Microcopy nehmen Nutzer:innen mit einem Schmunzeln an der Hand und bewirken enorm viel. Wer sich verstanden fühlt, verlässt die Seite nicht, sondern bleibt.

EMOTION ERLEBBAR MACHEN

Noch wirkungsvoller ist spielerisches Feedback. Ein Beispiel aus der Praxis: Eine Fitness-App zeigt ein „biologisches Alter“ an, das bei guten Gewohnheiten jünger sein kann als das tatsächliche Alter. Die Zahl erscheint als kleine, pulsierende Bubble; tippt man darauf, spritzen Punkte wie Konfetti davon. Ein simples Detail, das jedoch eine bemerkenswert starke emotionale Reaktion auslöst. Der Grund: Persönliche Daten werden hier als Kompliment inszeniert, statt als nüchterne Statistik präsentiert.

Damit solche Momente ihre Wirkung entfalten, müssen sie sich in den jeweiligen Kontext einfügen. Wenn eine App erkennt, ob jemand gerade läuft, fährt oder entspannt, kann sie Hinweise entsprechend anpassen, vorausgesetzt, sie bleiben datenschutzkonform. Denn nur wenn ein System Nutzer:innen wirklich dort abholt, wo sie sich befinden, wirkt Humor wie ein spontaner Gruß, nicht wie ein Marketing-Trick. Gelungen ist emotionales UX wenn sie Menschen das Gefühl geben, von der Marke verstanden zu werden.

INNOVATION UND VERANTWORTUNG

UX bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Innovation und Überforderung. Begriffe wie „Nudging“ oder „KI-Integration“ werden oft missverständlich oder inflationär eingesetzt. Holzer kritisiert, dass manche Systeme manipulativ agieren, denn sogenannte „Dark Patterns“ drängen Nutzer:innen zu Entscheidungen, die sie nicht bewusst treffen würden. Ethik wird somit zur UX-Frage. Auch beim Thema Künstliche Intelligenz ist nicht jede Anwendung ein Fortschritt. KI-Interfaces bieten Potenziale, Personalisierung, Barrierefreiheit, intelligente Suche, doch wirklich entscheidend ist der Nutzen. Erscheinen Chatbots ungefragt, entsteht Frustration statt Mehrwert. UX muss daher konsequent fragen: „Was hilft Menschen wirklich?“

SCHLUSSBETRACHTUNG

User Experience ist kein Zusatz – sie bildet die Grundlage erfolgreicher digitaler Markenführung. UX verbindet Strategie mit Empathie, Technik mit Kommunikation, Marke mit Mensch. Wer UX ernst nimmt, denkt vom Menschen her, nicht vom Produkt, und pflegt einen kontinuierlichen Dialog mit dem Zielpublikum.

Diese Haltung bedeutet auch: Verantwortung übernehmen – für Transparenz, Zugänglichkeit und eine respektvolle Gestaltung. Dazu gehört nicht nur der ethische Anspruch, sondern auch die Orientierung an anerkannten Standards. Wer diese Standards einhält, sorgt nicht nur für rechtliche Sicherheit, sondern schafft auch ein inklusiveres und gerechteres Nutzungserlebnis. Gute UX erfordert also nicht nur Haltung, sondern auch Handwerk: fundierte Methoden, klare Messgrößen, verantwortungsvolle Gestaltung. Sie ist ein Statement für Nutzer:innen, für Marken und für ein digitales Miteinander, das alle einschließt. <<

ZENTRALISIERUNG DER DATENMACHT

DIE MARKTMACHT GROSSER TECH-KONZERNE

Die Marktmacht großer Tech-Konzerne wie Google, Meta oder Amazon prägt zunehmend den digitalen Werbemarkt – mit Folgen für Wettbewerb, Medienvielfalt und Innovation. Gleichzeitig drängen neue Akteure wie OpenAI, Perplexity oder TikTok auf den Markt und verändern Nutzungsverhalten und Datenflüsse. Für Marketer:innen stellt sich die Frage: Wie kann ein fairer, innovationsfreundlicher und transparenter Umgang mit Daten gelingen?

Im Gespräch mit Eugen Schmidt, Geschäftsführer von AboutMedia und Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises im IAB Austria, wird eine kritische Perspektive auf die aktuellen Marktverhältnisse sichtbar. Der Artikel beleuchtet sowohl diese Sichtweise als auch Chancen und Entwicklungen aus Marktforschung und Praxis.

DATENMACHT UND WETTBEWERBSVERZERRUNG

„Tagtäglich beeinflussen Daten mein Geschäft“, sagt Schmidt. Besonders die großen US-Plattformen geben die Bedingungen für datengetriebenes Marketing vor.

Laut der MOMENTUM Spendingstudie 2024 verbleiben nur 14 % der digitalen Werbeausgaben bei heimischen Medienanbietern, 86 % fließen an globale Plattformen wie Google, Meta oder Amazon. „Das ist ein massives Ungleichgewicht“, so der Branchenexperte. Kleinere Anbieter haben kaum eine Chance mitzuhalten, nicht zuletzt wegen höherer Steuerlast und strengerer lokaler Vorschriften, während internationale Player von steuerlichen Vorteilen und lockereren Auflagen profitieren.

DIGITALE PLATTFORMEN ALS CHANCE FÜR KMU

Trotz Kritik an der Konzentration von Werbegeldern zeigen Studien auch Vorteile digitaler Plattformen für kleinere Unternehmen. Durch Self-Service-Systeme können KMU mit geringem Budget präzise Zielgruppen ansprechen – etwa via Google Ads oder Meta Business Suite.



Eugen Schmidt | AboutMedia
© Georg Wilke

Laut einer Bitkom-Studie von 2025 halten 74 % der KMU personalisierte Werbung für einen zentralen Erfolgsfaktor. Eine Google-Studie ergab, dass 85 % der deutschen Mittelständler ihr Umsatzwachstum direkt auf personalisierte Werbung zurückführen.

Plattformen bieten damit nicht nur Zugang zu Daten, sondern ermöglichen leistbares Performance-Marketing mit messbaren Ergebnissen. In Echtzeit lassen sich Kampagnen analysieren, optimieren und regional skalieren – ein Vorteil, der früher Großunternehmen vorbehalten war.

REGULIERUNG ALS HEBEL FÜR FAIRE BEDINGUNGEN

Schmidt fordert klare Regeln: *„Es ist kein fairer Wettbewerb, denn während internationale Plattformen Skalenvorteile nutzen, tragen heimische Anbieter die Kosten lokaler Infrastruktur und Regulierung.“*

Seit März 2024 ist der Digital Markets Act (DMA) in Kraft, der marktbeherrschende Plattformen regulieren soll. Im April 2025 wurden erstmals Strafen verhängt: Apple musste 500 Mio. €, Meta 200 Mio. € zahlen – wegen Verstößen gegen Transparenzpflichten und Interoperabilitätsanforderungen.

PLATTFORMABHÄNGIGKEIT UND ALGORITHMISCHE VORAUSSWAHL

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Rolle der Plattformen bei der Informationsverbreitung. Schmidt meint: *„Der Großteil der Inhalte, die Nutzer:innen im Netz sehen, wird von wenigen US-Konzernen vorgefiltert.“*

Die algorithmische Auswahl und Personalisierung von Inhalten wird zunehmend kritisch diskutiert. Fachleute warnen, dass diese Vorfilterung die Vielfalt der sichtbaren Meinungen einschränken und Filterblasen sowie Echo-Kammern fördern kann. Plattformbetreiber argumentieren dagegen, dass Personalisierung nötig sei, um Nutzer:innen Orientierung in der Informationsflut zu geben.

DATENSCHUTZ: AUFWAND VS. VERTRAUEN

Zur DSGVO äußert sich Schmidt kritisch. Zwar sei die Verordnung für Konsument:innen zentral, doch für kleinere Anbieter bringe sie oft hohen administrativen Aufwand. *„Große Anbieter dürfen nicht nur dann kontrolliert werden, wenn es politisch opportun ist“*, fordert Schmidt.

Gleichzeitig stärkt die DSGVO grundlegende Rechte wie Auskunfts- und Löschrecht, erhöht die Transparenz und schafft Vertrauen in digitale Angebote. In einer datengetriebenen Gesellschaft ist genau das entscheidend, um Missbrauch vorzubeugen und Selbstbestimmung zu sichern.

STRATEGIEN FÜR MARKETER: FIRST-PARTY-DATEN & EUROPÄISCHE ALTERNATIVEN

Trotz der Herausforderungen sieht Schmidt Chancen – vor allem im Aufbau

eigener Datenökosysteme. First-Party-Daten, transparente Nutzer:innenkommunikation und Partnerschaften mit lokalen Medienanbietern könnten helfen, die Abhängigkeit von globalen Plattformen zu verringern.

Beispiele wie Newsletter-Marketing, CRM-Kampagnen oder Programmatic Advertising via lokale Netzwerke zeigen: Wer seine Zielgruppen kennt, kann effizient kommunizieren – auch abseits der großen Gatekeeper. Darüber hinaus entstehen mit Ecosia oder Qwant neue Modelle für digitale Souveränität.

FAZIT: DIALOG STATT DOGMA

Die digitale Werbewelt bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Effizienz, Abhängigkeit und Kontrolle. Plattformen bieten enorme Möglichkeiten, stellen aber auch neue Herausforderungen an Transparenz, Wettbewerb und Vertrauen.

Was es braucht? Mehr Dialog, mehr europäische Strategien – und mehr Verantwortung. Schmidt bringt es auf den Punkt: *„Vertrauen entsteht durch Transparenz. Wenn Nutzer:innen verstehen, was mit ihren Daten passiert – und davon profitieren –, entsteht eine Win-win-Situation.“* <<



Norah Bachinger
© FH St. Pölten



Alena Klauerer
© FH St. Pölten

WIE EUROPA KI SICHERER MACHEN WILL

„Erst gestalten wir unsere Werkzeuge, dann gestalten sie uns“ (John Culkin)

Mit der zunehmenden Nutzung von KI und der Verarbeitung personenbezogener Daten stellen sich neue Fragen zu Sicherheit und Transparenz. Um Innovationen verantwortungsvoll zu steuern und Vertrauen zu schaffen, legte die EU mit dem AI-Act ethische Standards fest, die für Anbieter:innen, Nutzer:innen und öffentliche Stellen innerhalb und außerhalb der EU gelten.

REGULIERUNG UND AUDITING VON KI-SYSTEMEN

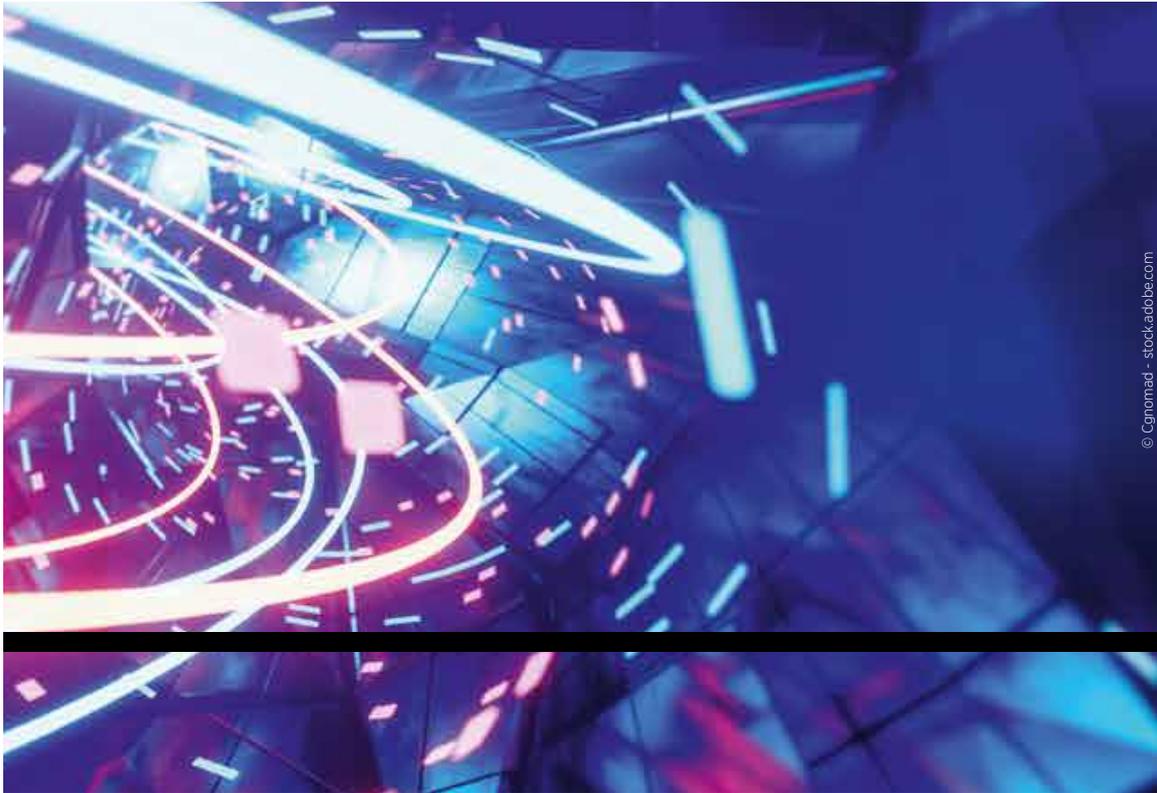
KI-Anwendungen werden gemäß dem AI-Act in die Risikoklassen niedrig, mittel, hoch und inakzeptabel eingestuft. Anwendungen mit inakzeptablem Risiko wie etwa Social Scoring sind verboten. Mit Social Scoring ist das staatliche Bewerten von Menschen gemeint. Hochriskant sind beispielsweise CV-Scoring-Tools, die über die Aufnahme oder Ablehnung von Bewerber:innen entscheiden.

Zur Sicherstellung der DSGVO-Konformität hat der Europäische Datenschutzausschuss einen Leitfaden für ein KI-Auditing entwickelt. Dazu zählt eine Checkliste mit Model Card, die fünf Kategorien zu Transparenz und Systemstruktur beinhaltet. Model Cards sind kompakte Dokumentationen, die zentrale Informationen zu Training, Testung, Datengrundlage und Zielsetzung von KI-Modellen bereitstellen und flexibel an verschiedene Anforderungen angepasst werden können.

Zusätzlich wurde auch ein Leitfaden für die Durchführung eines KI-Audits vom Europäischen Datenschutzausschuss veröffentlicht. Dadurch sollen KI-Systeme auf unterschiedlichen Ebenen bewertet werden, wie etwa Trainingsphase des KI-Modells, Bias und Fairness sowie Überwachung nach dem Start. Ziel ist es, Datenschutzmaßnahmen nachvollziehbar, bewertbar und transparent zu machen.



Alexandra Ciarnau | DORDA



Magdalena Stadlober
© FH St. Pölten

Mit einem Blick auf die Praxis berichtete Mag.^a Alexandra Ciarnau, Anwältin mit Schwerpunkt auf IT, Daten und IP-Schutz bei DORDA, dass immer mehr Unternehmen von Leitlinien Gebrauch machen, insbesondere um Compliance festzuhalten. Das Auditing bietet allen Organisationen eine gute Basis zur Dokumentation und Prüfung relevanter Eckpunkte.

WORAUF ES BEIM DATENMANAGEMENT MIT KI ANKOMMT

Ciarnau betont, dass es wichtig ist zu prüfen, ob ein allfälliges Training der KI mit den eingespeisten Daten erfolgt. In diesem Fall muss kontrolliert werden, ob dies überhaupt zulässig ist. Ein weiterer Aspekt, der oft vernachlässigt wird, ist die Datenqualität und -herkunft. Oftmals wissen Organisationen nicht, woher sie Daten haben und wofür sie diese nutzen dürfen. Hier ist Transparenz erforderlich. Das gehört zu einem guten Datenmanagement dazu.

DSGVO UND FIRST-PARTY-DATA

Die DSGVO und die KI-Verordnung gelten parallel, da KI oft personenbezogene Daten verarbeitet, deren Umgang durch die DSGVO geregelt ist. Maßnahmen wie Pseudonymisierung, Anonymisierung und Protokollierung erhöhen die Datensicherheit.

Ein Beispiel:

Apple kündigte den Ablaufplan für Kamerafahrten, für „Look Around“-Aufnahmen von Apple Maps auf der Website der Datenschutzbehörde Österreich an. Ciarnau erklärt, dass es hier um die Aufklärung und Sensibilisierung der Bevölkerung geht. Die Ergebnisse der Aufnahmen sollten nicht personenbezogen sein, da Bilder automatisch anonymisiert werden. Sollte es dabei zu Fehlern kommen, können Betroffene eine unzureichende Anonymisierung eines Gesichts oder Autokennzeichens rügen.

Third-Party-Daten galten lange als zentral für zielgerichtetes Marketing, stehen aber wegen Datenschutzbedenken und ihrer oft nur oberflächlichen, kurzfristigen Einblicke in die Konsumenten:innen zunehmend in der Kritik. First-Party-Daten werden dagegen direkt vom Unternehmen erhoben und unterliegt durch die DSGVO und das TKG strengen Anforderungen an Einwilligung und Transparenz.

Transparenz, Verantwortung und ein bewusster Umgang mit Daten sind heute wichtiger denn je. Ob bei KI-Systemen oder anderen digitalen Innovationen. Nur wer Technologien vorausschauend gestaltet, schafft Vertrauen und behält die Kontrolle darüber, wie sie unsere Gesellschaft formen. <<

ETHIK IN DER DATENGETRIEBENEN KUND:INNENANSPRACHE

VERANTWORTUNG BEIM UMGANG MIT KUND:INNENDATEN, TRANSPARENZ, DATENSCHUTZ UND VERMEIDUNG MANIPULATIVER PRAKTIKEN

In der heutigen digitalen Marketingwelt ist datengetriebene Kund:innenansprache längst Standard. Personalisierte Werbung, smarte Algorithmen und KI-gesteuerte Journeys ermöglichen punktgenaue Kommunikation. Doch was technisch möglich ist, ist nicht automatisch vertretbar – rechtlich wie auch ethisch.

Während Algorithmen immer präziser werden, rückt die Frage nach einem verantwortungsvollen Umgang mit Kund:innendaten stärker ins Zentrum. Im Rahmen eines Interviews mit Mag. Martin Führer, Rechtsanwalt und FH-Lektor für Datenschutz- und IT-Recht, wird deutlich, wie entscheidend ethisches Handeln im datengetriebenen Marketing geworden ist. Zwischen technischen Möglichkeiten und rechtlichen Rahmenbedingungen braucht es klare Verantwortung gegenüber Konsument:innen.

Martin Führer | Rechtsanwalt

WAS BEDEUTET EIN VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT DATEN?

Verantwortung zu übernehmen, bedeutet mehr als bloß gesetzliche Vorgaben einzuhalten. Wer mit Daten arbeitet, trägt große Verantwortung, nicht nur juristisch, sondern auch gegenüber den Menschen hinter den Zahlen. Denn rechtlich erlaubt ist nicht immer gleich gesellschaftlich akzeptiert.



Einen sensiblen Bereich stellt der Einsatz von Daten zur Personalisierung dar. Laut Führer kann hier die Grenze zur Manipulation verschwimmen, wenn Nutzer:innen ausschließlich Inhalte sehen, die ihrem bisherigen Verhalten entsprechen. Besonders heikel sieht er dies in Bereichen mit Suchtpotenzial – wie Glücksspiel oder günstigen Einstiegsprodukten – da personalisierte Werbung das Risiko hat, Konsument:innen immer tiefer in eine gefährliche Konsumspirale zu ziehen.



TRANSPARENZ BRAUCHT NEUE WEGE

Laut Führer reicht ein einfacher Cookie-Hinweis wie „Wir verwenden Cookies“ längst nicht mehr aus. Er betont im Interview, dass Nutzer:innen klar erkennen müssen, welche Daten erhoben werden und welchen Verwendungszweck sie haben. Gleichzeitig warnt der Rechtsanwalt vor einem Überschuss an Informationen wie überlangen Rechtstexten, komplexen AGB oder seitenlangen Datenschutzerklärungen, die eher abschrecken als aufklären.

Statt auf formale Vollständigkeit zu setzen, plädiert Führer für einen nutzungsfreundlicheren Ansatz: Symbole oder einfache Textbausteine sollen rechtliche Inhalte verständlicher machen. Der Vorschlag: zentrale Informationen auf einen Blick, ergänzt durch eine klickbare Verlinkung für diejenigen, die es genauer wissen wollen. Ein solcher gestufter Transparenzansatz ermöglicht es, zentrale Informationen unmittelbar zu vermitteln und Interessierten zugleich über weiterführende Links detaillierte Einblicke anzubieten.

Abschließend zeigt sich: Ethik in der datengetriebenen Kund:innenansprache ist kein Nice-to-have, sondern ein Muss. Nur wer verantwortungsvoll mit Daten umgeht, transparente Kommunikation bietet und manipulative Praktiken vermeidet, schafft nachhaltiges Vertrauen – und damit die Basis für langfristigen Marketingerfolg. <<



Kerstin Eigenthaler
© FH St. Pölten



ZUKUNFT DES DIALOGMARKETINGS

© ArtemisDiana - stock.adobe.com

Künstliche Intelligenz, Automatisierung und der Weg in die „Cookieless Future“

Ohne CRM bleiben selbst die besten Daten wirkungslos. Denn Unternehmen, die Kunden:innendaten nicht strukturiert erfassen, intelligent verknüpfen und zielgerichtet einsetzen, werden in Zukunft kaum noch relevante und wirksame Kommunikation ermöglichen können. Im Gespräch mit Werner Stenzel, COO der Agentur IDENTUM, wird deutlich: Wer im Dialogmarketing auch künftig erfolgreich sein will, muss jetzt neu denken – strategisch.

KI ALS TREIBER

Im Zentrum moderner Kund:innenkommunikation steht nicht mehr Reichweite um jeden Preis, sondern Relevanz für jede einzelne Person. Für Stenzel ist klar: „Am Ende des Tages geht es darum, möglichst direkt, glaubwürdig und personalisiert mit den Kund:innen zu sprechen, unabhängig vom Kanal.“

Personalisierung ist kein neues Konzept, doch durch Künstliche Intelligenz bekommt sie eine neue Qualität. Hierbei spielt besonders die generative KI bei der Content-Erstellung eine enorme Rolle: Texte, Bilder, Videos oder Audio lassen sich schnell und passgenau produzieren, abgestimmt auf Sprache, Medium

und Kontext. Dadurch wird es möglich, Inhalte zu personalisieren und über verschiedene Kanäle hinweg automatisch auszuspielen. Stenzel betont, dass dies vor allem dann Wirkung entfaltet, wenn KI-Outputs von kreativen Profis in Form gebracht werden: „Die KI braucht klare Anweisungen, sie ist ein Werkzeug, aber keine kreative Strategie.“

Gleichzeitig ermöglicht KI auch den Sprung zur Hyperpersonalisierung. Anhand von Nutzungsverhalten, demografischen Daten oder CRM-Informationen, die Kund:innendaten bündeln und nutz-

bar machen, werden Inhalte in Echtzeit an individuelle Bedürfnisse angepasst. Ob Produktempfehlungen, Timing von Botschaften oder eine zielgenaue Ansprache, die sich an Verhalten und Interessen orientiert: jede Interaktion kann datengestützt optimiert und feinjustiert werden. Für Nutzer:innen entsteht dadurch der Eindruck eines echten Dialogs, sofern Marken auf Standardbotschaften verzichten und den individuellen Kontext ernst nehmen. Unternehmen, die KI strategisch einsetzen und in eine datenbasierte Kommunikationslogik einbinden, schaffen echte Mehrwerte und stärken die Kund:innenbindung durch erlebte Individualität.

AUTOMATISIERUNG ENTLANG DER JOURNEY

Parallel zur Personalisierung entwickelt sich die Automatisierung als zweiter zentraler Pfeiler des modernen Dialogmarketings. Sie ermöglicht eine nahezu lückenlose Begleitung der Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey, von der Erstsprache bis hin zur Reaktivierung. Klassische Maßnahmen wie Warenkorbabbrüche, Up- und Cross-Selling-Angebote oder Re-Engagement-



Werner Stenzel | IDENTUM
© identum Communications GmbH

Kampagnen lassen sich heute durch Tools wie HubSpot, Salesforce oder Marketo dynamisch und datenbasiert steuern. Dabei greifen automatisierte Prozesse auf Trigger zurück, die aus dem Verhalten der Nutzer:innen abgeleitet werden, wie etwa Klicks, Öffnungen, die Verweildauer oder Transaktionen.

Eine Herausforderung sieht Stenzel allerdings in der derzeitigen Systemlandschaft vieler Unternehmen: „Wir haben es mit extrem vielen Silos zu tun. Jedes Unternehmen nutzt zig Tools, aber diese sind oft nicht miteinander verknüpft.“ Das erschwert den durchgängigen Datenfluss und verhindert eine ganzheitliche Kund:innensicht. Hinzu kommt die oft fehlende operative Kompetenz in der Umsetzung, denn Automatisierung verlangt strukturierte Abläufe, Datenqualität und technisches Know-how.

Die Zukunft liegt daher in vernetzten Systemlandschaften, die Daten nahtlos verknüpfen und eine kanalübergreifende, konsistente Kommunikation ermöglichen. Nur so entsteht echter Omnichannel-Dialog.

DATEN ALS WÄHRUNG DER ZUKUNFT



Victoria Trachsler
© FH St. Pölten

Besonders weitreichend ist der Wandel durch die bevorstehende Abkehr von Third-Party-Cookies. Der sogenannte „Cookie-Ausstieg“ zwingt Unternehmen, neue Wege in der Datennutzung und Datengewinnung zu gehen. Stenzel sieht das jedoch nicht als Rückschritt, sondern als Chance: „Klar ist, dass First-Party-Data an



Katharina Hahn
© FH St. Pölten

Bedeutung gewinnt. Jedes Unternehmen muss eigene Datenquellen aufbauen, sei es über Login-Bereiche, Newsletter oder CRM-Systeme.“ Dabei spielen auch Content-Management-Systeme (CMS), mit denen Website-Inhalte zentral gepflegt werden und E-Mail-Marketing-Tools, die den Versand automatisierter und personalisierter Kampagnen ermöglichen, eine zentrale Rolle. Essenziell sind dabei funktionierende Schnittstellen zwischen den Systemen, damit Kund:innendaten nahtlos und aktuell über alle Kanäle hinweg genutzt werden können.

Daten zu sammeln genügt längst nicht mehr. Vielmehr braucht es einen bewussten, datenschutzkonformen und vertrauensbasierten Umgang mit Kund:innendaten. „Nur wenn du vertrauensbasiert kommunizierst, wenn du authentisch kommunizierst, wenn du einen erkennbaren Nutzen für den Kunden generierst, werden dir deine Kunden oder deine potenziellen Kunden in Zukunft auch ihre Daten anvertrauen“, betont Stenzel. Die Cookieless Future zwingt Unternehmen somit zu einer neuen Qualität in der Kommunikation, weg von reiner Datenerhebung, hin zu echter Beziehungspflege.

Daten sind kein Selbstverständnis mehr, sondern werden nur noch gegen einen spürbaren Nutzen geteilt. „Kund:innen teilen ihre Daten nur noch, wenn sie im Gegenzug einen echten Nutzen erhalten. Idealerweise Inhalt, der sie weiterbringt und auf ihrer Customer Journey hilft“, erklärt Stenzel weiter. Unternehmen müssen daher aktiv daran arbeiten, Vertrauen aufzubauen, durch nachvollziehbare Kommunikation, relevante Inhalte und transparente Prozesse.

DATENSCHUTZ ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Ein Aspekt, der in vielen Diskussionen

rund um Technologie und Automatisierung zu kurz kommt, ist der Datenschutz. Dabei wird er gerade im europäischen Raum zunehmend zu einem echten Wettbewerbsvorteil, denn immer mehr Konsument:innen hinterfragen, wie verantwortungsvoll und sensibel Unternehmen mit ihren Daten umgehen. „Datenschutz ist längst nicht mehr nur eine gesetzliche Pflicht, sondern ein aktives Profilierungsmerkmal“, betont Stenzel. Wer transparent, sicher und vertrauenswürdig agiert, schafft nicht nur rechtliche Konformität, sondern baut auch emotionale Bindung und langfristige Kund:innenloyalität auf. Weiters können sich Unternehmen so deutlich gegenüber weniger regulierten Märkten außerhalb der EU positionieren.

Allerdings ist das Potenzial in vielen Unternehmen bislang noch ungenutzt, denn Datenschutz existiert häufig nur auf dem Papier als formaler Prozess und nicht als gelebte Praxis. Umso größer ist das Potenzial, sich hier positiv abzuheben, nicht nur rechtlich, sondern auch im Sinne echter Markenbindung.

FAZIT: HALTUNG, VERTRAUEN UND TECHNOLOGIE – IM GLEICHGEWICHT

Das Dialogmarketing der Zukunft ist datenbasiert, automatisiert und KI-gestützt, doch es bleibt ein menschliches Geschäft. Erfolgreiche Kommunikation entsteht nicht allein durch Systeme, sondern durch Haltung, Relevanz und Transparenz. Wer Technologie sinnvoll einsetzt und dabei Kund:innen in den Mittelpunkt stellt, schafft langfristige Beziehungen statt bloßer Kontaktpunkte. Wer frühzeitig in Vertrauen, Datenqualität und digitale Infrastruktur investiert, sichert sich nicht nur Effizienz, sondern echte Relevanz im digitalen Wettbewerb. <<

WAS DIALOGMARKETING HEUTE AUSMACHT

NICHT DIE ANSAMMLUNG VON TOOLS, SONDERN
DER GANZHEITLICHE PROZESS, DER TECHNOLOGIE
UND MENSCH VERBINDET.

Wir befinden uns in einer Zeit des Umbruchs – technologisch, kulturell, ethisch. Was früher als Direktmarketing bezeichnet wurde, hat sich in den letzten Jahren zu einem komplexen System aus Daten, Touchpoints, Vertrauen und Technologie entwickelt. Deshalb widmeten wir die diesjährige Ausgabe von IM DIALOG einer zentralen Frage: Wie gelingt zukunftsfähige, menschliche Kommunikation im Zeitalter von Künstlicher Intelligenz, Automatisierung und datengetriebenem Marketing?

WARUM DIESES THEMA?

„Weil es aktueller nicht sein könnte – für uns als Marketer:innen, Konsument:innen und als Teil einer digitalen Gesellschaft. Personalisierung wird mittlerweile gleichgesetzt mit Erwartung.“

– Jasmin Wanek

„Mir stellen sich gleichzeitig Fragen nach Verantwortung, Transparenz und ethischem Umgang mit Daten. Wer kommuniziert, gestaltet Beziehungen – und damit auch Vertrauen.“

– Marta Urcelay-Cervera

„Weil wir wissen wollten, wie man in einer Welt kommuniziert, die sich schneller verändert als je zuvor.“

– Tabea Degasperi

Wir – Tabea Degasperi, Jasmin Wanek und Marta Urcelay-Cervera – studieren Marketing & Kommunikation an der FH St. Pölten und bildeten die Chefredaktion der diesjährigen Ausgabe. Unser redaktioneller Fokus entstand aus einem doppelten Interesse: dem Wunsch, digitale Kommunikation besser zu verstehen – und dem Bewusstsein, dass diese Gestaltung heute mit viel Feingefühl einhergehen muss.

WAS UNS ALLE BEITRÄGE SAGEN – WENN MAN ZWISCHEN DEN ZEILEN LIEST

Die Beiträge in diesem Magazin zeigen, wie Dialogmarketing heute neu gedacht wird. Nicht als bloße Ansammlung von Tools oder Schlagworten, sondern als ganzheitlicher Prozess, der strategisches Denken mit technologischem Know-how und menschlicher Sensibilität verbindet.

Ein zentrales Element ist dabei die Omnichannel-Orchestrierung. Sie bedeutet nicht einfach, möglichst viele Kanäle zu bespielen, sondern diese sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Kommunikation soll sich nahtlos anfühlen, unabhängig davon, ob ein Kontaktpunkt online oder im Geschäft, in der App oder im Kund:innenservice liegt. Die Erfahrung der Kund:innen entfaltet sich über die gesamte Customer Journey hinweg – kohärent und abgestimmt. Damit dieses Zusammenspiel gelingt, braucht es Systeme, die im Hintergrund für Struktur sorgen. CRM-Lösungen übernehmen diese Funktion. Sie helfen dabei,



© Tobias Wurzer

Die Chefredaktion der diesjährigen Ausgabe von links: Tabea Degasperri, Jasmin Wanek und Marta Urcelay-Cervera

das Wissen über Kund:innen nicht nur zu speichern, sondern in verwertbare Erkenntnisse zu übersetzen. Was früher isoliert in Marketing, Vertrieb oder Service stattgefunden hat, wird nun zusammengeführt und konsequent entlang der gesamten Reise der Kund:innen weitergedacht.

Aus diesen Daten entstehen dann personalisierte Inhalte, aber erst durch Marketing Automation lassen sich diese Inhalte dynamisch und zielgerichtet einsetzen. Sie sorgt dafür, dass aus Wissen Handlung wird: dass die richtigen Informationen zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal landen. Doch diese Systeme funktionieren nur so gut wie die Daten, mit denen sie arbeiten. Genau hier rückt ein oft unterschätzter Faktor in den Fokus: First-Party-Daten. Diese direkt aus der Interaktion mit Kund:innen gewonnenen Informationen sind heute essenziell. Sie sind nicht nur präziser und datenschutzkonform, sondern schaffen vor allem eines: Vertrauen. In einer Zeit, in der Third-Party-Cookies zunehmend verschwinden und Plattformen immer stärker hinterfragt werden, ist der direkte Draht zur Zielgruppe kein Luxus mehr, sondern Voraussetzung für tragfähige Beziehungen.

Je besser Unternehmen ihre Daten verstehen und einsetzen, desto genauer können sie auf individuelle Bedürfnisse eingehen. Hyperpersonalisierung beschreibt dabei die nächste Entwicklungsstufe: Kommunikation, die nicht nur individuell

wirkt, sondern kontextbezogen und vorausschauend auf Situationen reagiert. Predictive Analytics geht noch einen Schritt weiter. Es analysiert vergangenes Verhalten, erkennt Muster und leitet daraus mögliche nächste Schritte ab – Kommunikation wird damit nicht mehr bloß reaktiv, sondern aktiv gestaltend.

All diese Möglichkeiten stellen beeindruckende Werkzeuge dar. Doch bei aller Effizienz, bei aller algorithmischen Präzision: Wo bleibt das Menschliche? Wie gelingt es, in automatisierten Prozessen Nähe und Relevanz zu bewahren? Diese Ausgabe macht deutlich, dass Datenschutz, Transparenz und ethischer Anspruch keine Stolpersteine sind, sondern Grundpfeiler für eine zukunftsfähige Kommunikation. Vorschriften wie der EU AI Act zeigen, dass Regulierung nicht Innovation hemmt, sondern ihr Richtung gibt.

Am Ende unserer redaktionellen Arbeit stand eine klare Erkenntnis: Technologie eröffnet neue Möglichkeiten, vor allem dann, wenn sie mit Haltung kombiniert wird. Sie erlaubt es uns, Kommunikation nicht nur effizienter, sondern auch persönlicher, relevanter und wirkungsvoller zu gestalten. Diese Ausgabe zeigt, wie das gelingen kann. Sie liefert Impulse, Perspektiven und Praxisbeispiele für eine Branche im Wandel. Und sie macht Mut: Mut, für ein neues Dialogmarketing – unverwechselbar, unübersehbar, unverzichtbar. <<

LIVING HOTELS®



Wir sind Ihr Partner für Geschäftsreisen, egal ob kurz oder lang.



Beste Stadtlagen
& Infrastruktur



Viele Apartments mit
Balkon oder Terrasse



Voll ausgestattete
Kitchenette



Arbeitsbereich mit
Highspeed WLAN



Nachhaltige
Projekte

Hier zum Bestpreis buchen!

[LIVING-HOTELS.COM](https://www.living-hotels.com)

BERLIN / BONN / DÜSSELDORF / FRANKFURT / HAMBURG / KAPSTADT / MÜNCHEN / NÜRNBERG / WEIMAR / WIEN