

Was braucht es, um ein erfolgreicher Campaign Manager zu werden?

Die IAB Academy kommt dem dringenden Wunsch aus der Branche nach, auch in der Schweiz eine Weiterbildungsmöglichkeit für Digital Campaign Manager anzubieten.



Oliver Anderegg, Geschäftsführer Openframe GmbH.

Unter der Leitung von Oli Anderegg (Openframe GmbH) erfahren die Teilnehmer bei diesem zweitägigen Seminar alles Wissenswerte über Ad-Management und die Technologie-Systeme, die bei Display-Werbung im Hintergrund im Einsatz sind. Beleuchtet werden sowohl die Publisher- wie auch die Agenturseite, für die jeweils verschiedene Tools mit ihren Anwendungsmöglichkeiten präsentiert werden.

IAB: Welche Kenntnisse braucht ein Campaign Manager bei einer Media- oder Werbeagentur?

Oli Anderegg: Für das Handling eines Adserver-Systems sind grundsätzlich keine vertieften technischen Kenntnisse Voraussetzung. Standardisierte Werbeformate lassen sich in der Regel einfach in die Systeme einbinden, bei speziellen Werbeformaten können Basis Kenntnisse in HTML, CSS, Ja-

vaScript und Flash unter Umständen hilfreich sein. Im Wesentlichen sollte ein Campaign Manager aber vor allem die Zusammenhänge und die Kommunikationswege zwischen Kampagnenplanung, operativer Umsetzung und Analyse verstehen.

Was sind die Anforderungen an einen Campaign Manager bei einem Publisher?

Bei einem Publisher sind es mehr oder weniger dieselben Grundvoraussetzungen, wobei hier tiefere HTML- und JavaScript-Kenntnisse eher Voraussetzung sind. Ausserdem sind die Abläufe ein wenig anders, da zum Beispiel Verfügbarkeitsabklärungen und Reservierungen getätigt werden müssen.

Wieso ist es so wichtig, als Campaign Manager mehr zu sein als nur ein Techniker, der Werbemittel einbindet?

Die Werbemöglichkeiten und Technologien werden immer vielfältiger, daher steigen die Anforderungen an einen Campaign Manager stetig, und er sollte in der Lage sein, die unterschiedlichen technischen Gegebenheiten wie zum Beispiel von mobiler Auslieferung oder Integration in Video-Playern meistern zu können.

Kann ein Campaign Manager etwas zum Erfolg einer Kampagne beitragen?

Klar! Die Voraussetzung dafür sind klar definierte Messpunkte und das richtige Kampagnen-Setup. Und natürlich ist auch die Erfahrung mit dem System und Kontext ausschlaggebend. Ausserdem bieten die meisten Systeme auch eigene Mechanismen zur Performance-Steigerung, wie zum Beispiel die CTR- oder eCPM-Optimierung. Somit ist ein erfahrener und gut ausgebildeter Campaign Manager sehr wohl in der Lage, mit seinem Know-how eine Kampagne erfolgreicher zu machen.

Welche Voraussetzungen braucht man, um den IAB «Digital Campaign Manager»-Kurs zu besuchen?

Der Kursbesucher braucht ein gewisses technisches Flair, aber vor allem muss er Interesse an der Materie haben. Die Themen des «Digital Campaign Manager»-Kurses sind unter anderen HTML-Basics und Adops-Prozesse und -Methoden. Der Kurs-Teilnehmer wird am Ende in der Lage sein, operati-

ve Aufgaben und Problemlösungen kompetent zu bewältigen.

Wie sieht die Zukunft eines Teilnehmers nach erfolgreichem Kursabschluss aus?

Der Campaign Manager kann nach dem Kurs die operativen Zusammenhänge besser verstehen und erlangt vertieftes Wissen in den einzelnen Methoden einer erfolgreichen Kampagnenauslieferung. Er wird wissen, wo notwendige technische Informationen zu beziehen sind, so dass unter anderem auch neue Instrumente zur Problembewältigung eingesetzt werden können. Wichtig ist aber, dass er dieses Fundament weiter ausbaut und bei seiner täglichen Arbeit weitere Erfahrungen sammelt.

Welchen Nutzen kann ein Absolvent aus dem IAB-Academy-Kurs ziehen?

Dank dem Kurs wird der Campaign Manager mehr Sicherheit in der täglichen Arbeit erlangen. Ausserdem wird er neue Arbeitsmethoden und -instrumente kennenlernen und in der Lage sein, diese erfolgreich einzusetzen. Dies hat zur Folge, dass das operative Geschäft effizient und reibungslos abgewickelt werden kann.

iab

SAVE THE DATE

«Wie Daten & Analytics das digitale Marketing von morgen prägen werden»

Dienstag, 4. Juni, ab 16.30 Uhr, Arena Cinemas Sihlcity. Damit Marketing zum Service für den Kunden wird, werden für das Digital Marketing neue Fähigkeiten vorausgesetzt. Welche dies sind, erfahren Sie am «Daten & Analytics»-Event der IAB Switzerland. Bernd Schösser, Technical Sales Professional bei IBM Deutschland, zeigt auf, was heute technisch im Digital Marketing möglich ist und wie Unternehmen diese Möglichkeiten schon Erfolg bringend nutzen. Ausserdem erwartet Sie ein spannendes Referat von Boris Jacklowsky, Head of Digital Business/Web bei AXA Winterthur, mit dem Titel «Data killed the Media Plan».

Weitere Informationen unter: www.iab-academy.ch
Tickets unter: http://www.amiando.com/Daten_Analytics

IAB ACADEMY: DIGITAL CAMPAIGN MANAGER

Leitung:
Oli Anderegg (Openframe GmbH)
Kosten
Fr. 650.- (inkl. Kursunterlagen)

Daten
3./4. Juli 2013
23./24. Oktober 2013

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.iab-switzerland.ch/iab-academy



Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

search.cn

adcloud
A company of
Deutsche Post DHL

admazing
online werbung

nugg.ad

ADTECH

netmetrix

OMNIMEDIA

plan.net
suisse



zanox.