

IAB Switzerland

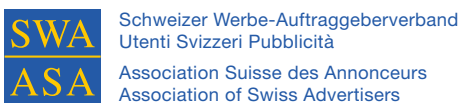
Erster Programmatic Advertising Day in der Schweiz

Unter dem Dachbegriff «Programmatic Advertising» entwickeln sich seit bereits circa zehn Jahren die Technologien zur Buchung von Onlinewerbung. In hoher Frequenz ist von bahnbrechenden Revolutionen und «Must Haves» zu hören und selbst ausgemachte Experten verlieren oft den Überblick über Sinn und Unsinn der neuesten Technologietrends. Dies haben die Schweizer Verbände IAB Switzerland, IGEM, LSA und SWA zum Anlass genommen, dem Thema erstmalig in der Schweiz einen Event zu widmen.

Text: IAB



Unsere Partner




Laut einer Studie von Magnaglobal (<http://news.magnaglobal.com>) werden weltweit bereits circa die Hälfte aller Display-Budgets programmatisch abgewickelt – Tendenz steigend. Wesentliche Treiber dieser Entwicklung sind die Reduktion von Transaktionskosten sowohl auf Anbieter- als auch auf Kundenseite, der Zugang zu bisher ungenutzten Inventarquellen (Long-/Mid-Tail) sowie die Nutzung von Daten zur Effizienzsteigerung von Onlinewerbung.

Doch was genau steht hinter dem Begriff «Programmatic Advertising» und welche Veränderungen ergeben sich für Kunden, Marktteilnehmer und Konsumenten? Wie konkret verändern sich Business-Modelle, Berufsbilder und Machtverhältnisse im Markt? Und was genau ist nun so speziell am «Programmatic Advertising»?

Am 22. Oktober 2015 laden der Digitalmarketing-Verband IAB Switzerland, die Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM, Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz Leading Swiss

Agencies sowie der Schweizer Werbe-Auftraggeber-Verband SWA ein, die Thematik konkret für den Schweizer Markt aufzugreifen.

Beim ersten Schweizer Programmatic Advertising Day diskutieren Kunden, Experten und Anbieter einen Tag lang über die Bedeutung dieses Technologie-Shifts für den Schweizer Markt. In Vorträgen und Panels geben Marktteilnehmer einen Einblick, was genau sich für Kunden, Agenturen, Anbieter sowie die Konsumenten ändert und welche Implikationen diese Änderungen jeweils mit sich führen. In Know-how Speed Datings geben dann die Experten im persönlichen Gespräch Antworten auf Fragen von interessierten Teilnehmern. Der Programmatic Advertising Day richtet sich gleichermaßen an Fachpublikum als auch an den interessierten Newcomer. Referenten sind unter anderem: Nicolas Clasen (Management Consultant, digicas Strategieberatung), Roger Baur (Geschäftsführer, IAB Switzerland), Philipp Semmler (Head of Interactive, Mediaschnei-

der AG), Rui de Freitas (Head of RTA & Yield Management, Tamedia AG), Perijn Hoefsloot (Manager Online Sales & Marketing, Upc Cablecom), Henning Strohschneider (Director Platform, DACH Integral Ad Science), Hans-Georg Bardohl (Managing Director, rightcallmedia / Omnicom Media Group Schweiz AG) und Jochen Witte (COO, Stailamedia AG). 

Datum: 22. Oktober 2015, 09.00–18.00 Uhr

Location: Volkshaus, Zürich

Weitere Informationen zum Programm, den Referenten sowie zur Anmeldung befinden sich auf der Veranstaltungswebsite

<http://www.programmatic-switzerland.ch>

ANZEIGE



Mehr wissen. Mehr können. Mehr erreichen! MAS Marketing Management.

Innovativ. Umsetzungsnah. Wirksam.

- die Vertiefung des Marketing Know-how,
- fundierte Kenntnisse in Marketing und Business Development,
- die Stärkung der Fähigkeit, überzeugende Strategien für die Marktentwicklung und -bearbeitung umsetzungsreif zu machen,
- wertvolle Ideen für die Gestaltung der Umsetzung,
- gut vernetztes Marketingwissen, um Projekte und Prozesse kundengerecht zu gestalten und zu steuern,
- exzellente Dozenten und
- einen kompetenten Teilnehmerkreis.

**Professionalität in Marketing
und Business Development.**

1. Februar 2016



MAS Marketing Management | Universität Basel
Peter-Merian-Weg 6, CH-4002 Basel
masmarketing@unibas.ch, www.masmarketing.ch

