

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 23. Oktober 2018

**Programmatic Advertising Day 2018**

## Digital out of Home, Blockchain & Co

**Am 23. Oktober 2018 fand der Programmatic Advertising Day 2018 bereits zum vierten Mal in Zürich statt. Über 400 Teilnehmer profitierten von Keynotes, dem neuen Format der Challenge Pitches sowie kurzen Unterrichtseinheiten der IAB Academy. Ob Digital Out of Home, Datenschutz oder Blockchain – die Konferenz widmete sich den wichtigen und zukunftsorientierten Themen der Digital Marketing Branche.**

Automatisierte Werbebuchung hat in den letzten Jahren eine immer bedeutendere Stellung eingenommen und hat sich nun in der Branche etabliert. Dies unterstreicht die Teilnehmerzahl: Knapp 500 Gäste kamen ins Volkshaus Zürich, um sich bei Keynotes, Challenge Pitches und einem Fireside Chat über neueste Trends und Cases im Programmatic Advertising zu informieren.

Zu den Keynotes zählten:

- Sven Ruppert, Geschäftsführer bei Jaduda GmbH  
*Programmatic DOOH – Fakt oder Fiktion*
- Martijn Mol, Creative Technologist bei Lemon Pi  
*Creative Optimization*
- Hannes Gasser, Partner bei Webrepublic  
*Marketing Daten: Insourcen vs. Outsourcen*
- Cyrill Tröndle, Geschäftsführer der Swiss Crypto Exchange  
*Fireside Chat: Blockchain in der Schweiz*
- Dr. Daniel Burgwinkel, Programm Manager bei Swiss MediaLedger  
*Blockchain Initiative Swiss MediaLedger*
- Matthias Mattheisen, Director Privacy & Public Policy bei der IAB Europe  
*Datenschutz in der Schweiz und Europa. Was hat sich seit GDPR verändert?*

Das neue Format der Challenge Pitches zeigte im zweiten Saal spannende Cases der Branche und lieferte Unterhaltung, denn der Referent musste innerhalb von 7-10 Minuten alles auf den Punkt gebracht haben und konnte es sich nicht erlauben auszuschweifen. Wer zu lange brauchte wurde von einem akustischen Signal unterbrochen und musste die Bühne unvollendeter Dinge verlassen.

Abgerundet wurde die erfolgreiche Konferenz von den 30-minütigen Unterrichtseinheiten der IAB Academy. Sowohl die Grundlagen-Kurse *Programmatic Advertising* und *Data Targeting* als auch die Spezialkurse *DMP's* und *Header Bidding, Prebid & First Price Auction* waren ausgebucht.

Über den Erfolg zeigten sich vor allem die organisierenden Verbände IAB Switzerland, Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM, Leading Swiss Agencies LSA und Schweizer Werbe-Auftraggeber SWA erfreut:

«Einmal mehr ein wichtiger Event für die Branche! Bei Veranstaltungen wie dem PAD kommen alle Marktteilnehmer zusammen, tauschen sich aus und lernen voneinander. Das ist für die Entwicklung des Schweizer Marktes von essentieller Bedeutung», freute sich Roger Baur, Geschäftsführer der IAB Switzerland Association.

Siri Fischer, Geschäftsführerin der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien: «Der PAD18 zeigt, wie die Automatisierung in allen Medien zunimmt und die Blockchain-Technologie auf die Werbebranche übertragen wird. Die Verknüpfung dieser beiden Entwicklungen, also Automatisierung zusammen mit Blockchain, wird den Werbemarkt in den nächsten Jahren prägen.»

Catherine Purgly, Geschäftsführerin von LEADING SWISS AGENCIES (LSA) meinte: «Programmatic macht Kampagnen nicht nur transparenter, sondern auch relevanter. Den richtigen User, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, auf dem richtigen Inventar und zum besten Preis zu erreichen genügt jedoch nicht. Die Botschaft muss relevant sein und zur Strategie und Umsetzung passen. Dafür müssen Media- und Kreativagenturen enger zusammenarbeiten und integrierte Kommunikationslösungen gemeinsam erarbeiten.»

«Programmatic ist inzwischen in der Schweiz erwachsen geworden und ein wichtiger Schritt in die Marketing-Automatisierung», sagte Roland Ehrler vom SWA.

**\*\*\* ENDE\*\*\***

Bildmaterial verfügbar unter <https://we.tl/t-TF1rBdzN8b>

Medienkontakt:

Projektleitung Kommunikation, Marketing & Events, IAB Switzerland Association

[jennifer.wagner@iab-switzerland.ch](mailto:jennifer.wagner@iab-switzerland.ch)

Tel: +41 79 788 50 00