

## **Erfolgreicher erster «Programmatic Advertising Day» in der Schweiz**

**Der erste Schweizer Programmatic Advertising Day, der am 22. Oktober 2015 im Züricher Volkshaus stattfand, war von vollen Sälen, spannenden Referaten, interessanten Podiumsdiskussionen, viel Networking und guter Stimmung gekennzeichnet. Das Thema Programmatic Advertising hat den Nerv der Zeit getroffen, was der Besucherandrang bewiesen hat. Die vier Verbands-Organisatoren zogen ein äusserst positives Fazit und freuen sich auf eine Fortsetzung im nächsten Jahr.**

Über 250 Teilnehmer durften die Veranstalter im Zürcher Volkshaus begrüssen, um einen Tag lang intensiv über das Thema Programmatic Advertising zu diskutieren. Vertreter von Werbeauftraggebern, Agenturen und Publishern sind der Einladung des Digitalmarketing Verbandes IAB Switzerland, der Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM, des Verbandes der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz LEADING SWISS AGENCIES sowie des Schweizer Werbe-Auftraggeber-Verbandes SWA gefolgt.

In zahlreichen spannenden Vorträgen von Referenten aus dem In- und Ausland wurden u.a. verschiedene Aspekte des zum Teil bereits boomenden Geschäftes mit der datenbasierten Werbeauslieferung (Nicolas Clasen, digicas) sowie strategische und technische Herausforderungen für Brands (Perijn Hoefsloot, UPC Cablecom), Premium Publishers (Rui de Freitas, Tamedia AG) und Agenturen (Philipp Semmler, Mediaschneider AG) aufgezeigt. Neben den Besonderheiten und dem «Reifegrad» des Schweizer Werbemarktes (Roger Baur, Netprofit GmbH) wurden die Auswirkungen des Data-Driven Advertising für Publisher beleuchtet (Jochen Witte, Stailamedia AG) und die Folgen für Programmatic Buying durch Data Leakage analysiert (Siamac Alexander Rahnavard, Cadreon GmbH). Eine abschliessende Panel-Diskussion widmete sich dem Umgang mit Daten und Brand Safety.

Der erste Programmatic Advertising Day in der Schweiz hat das grosse Interesse aller Player im Schweizer Werbemarkt an dem Thema demonstriert. Auch wenn noch eine gewisse Unsicherheit am Umgang mit Programmatic Advertising und verglichen mit dem Ausland ein Entwicklungsbedarf besteht, ist die Schweiz inzwischen gut aufgestellt. Für Roland Ehrler, Direktor SWA, bietet Programmatic viele Chancen, muss jedoch noch stärker in den Fokus der Werbeauftraggeber rücken.

«Die sensationell gut besuchte Veranstaltung hat uns gezeigt, dass die Schweizer Werbebranche bereit ist für den nächsten Schritt und mit voller Kraft in die Zukunft des Programmatic Advertising blickt» so das Fazit von Roger Baur, Geschäftsführers IAB Switzerland.

Auch Ueli Custer, Geschäftsführer IGEM, sieht das ähnlich: «Der Programmatic Advertising Day 2015 brachte mir interessante Einblicke und Erkenntnisse über diesen Markt. Eine Wiederholung im nächsten Jahr drängt sich aus meiner Sicht unbedingt auf!»

«Mit dem Programmatic Advertising ist es den Verbänden am gestrigen Event gelungen, Werbeauftraggebern, Publishern sowie Kommunikations- und Mediaagenturen ein gemeinsames Verständnis zu einem sehr komplexen Thema zu vermitteln und erstmals eine Plattform in dieser Form für einen Know-how-Austausch zu schaffen», sagt Catherine Purgly, Geschäftsführerin LEADING SWISS AGENCIES.

Informationen zum Programmatic Advertising Day können unter [www.programmatic-switzerland.ch](http://www.programmatic-switzerland.ch) eingesehen werden.