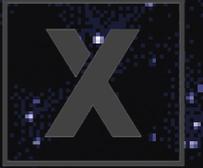


XPOSE360



Digital Tomorrow 2022

INNOVATIVE WEGE MIT PROGRAMMATIC ADVERTISING



Hi, ich bin

ANNIKA NEUMAYER

Teamleitung Paid Media



Programmatic Advertising



Paid Media Strategy



Working Mom



LET'S TALK ABOUT

PROGRAMMATIC

ADVERTISING

REAL TIME BIDDING

Der digitale Werbeeinkauf ist programmatisch

★ Display Ads

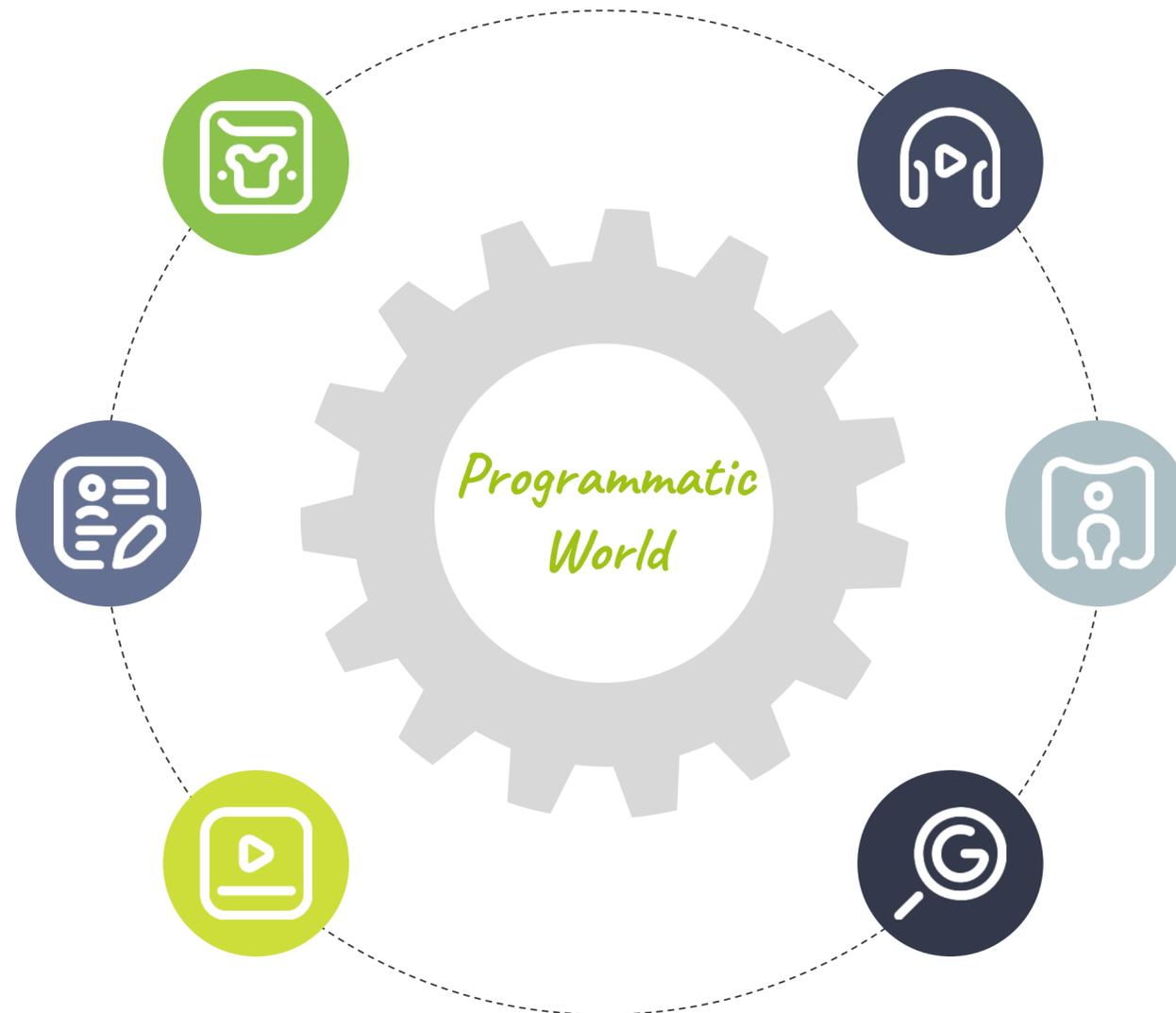
Digitale Werbeanzeigen auf Webseiten, Blogs und ausgewählten Premiumumfeldern sind die Basis jeder programmatischen Kampagne.

★ Paid Social

Alle sozialen Plattformen werden inzwischen über eigene programmatische Systeme für Werbung zugänglich gemacht.

★ Video / Digital TV

ATV, Online-Video, Instream, Outstream, OTT – die Möglichkeiten, programmatisch Videowerbung zu schalten, waren nie größer. Das Ökosystem ist vielfältig, aber auch entsprechend fragmentiert.



★ Audio Werbung

Podcast Werbung, Digitale Radio Spots, und audio Werbeformate in Streaming Diensten sind via Netzwerke wie RMS, Spotify etc. als Inventar in unseren Systemen einkaufbar.

★ Out of Home

Digitale Stühlen an Bahnhöfen / Flughäfen / Bushaltestellen etc. können nun mehrheitlich über einen programmatischen Anschluss in die Marketingstrategie angeschlossen werden.

★ Search Advertising

Das Urgestein der programmatischen Einkaufswelt. Mit dem richtigen Technik-Setup werden auch alle Kontaktpunkte Ihrer Search-Kampagnen in diesen Cosmos geshared.

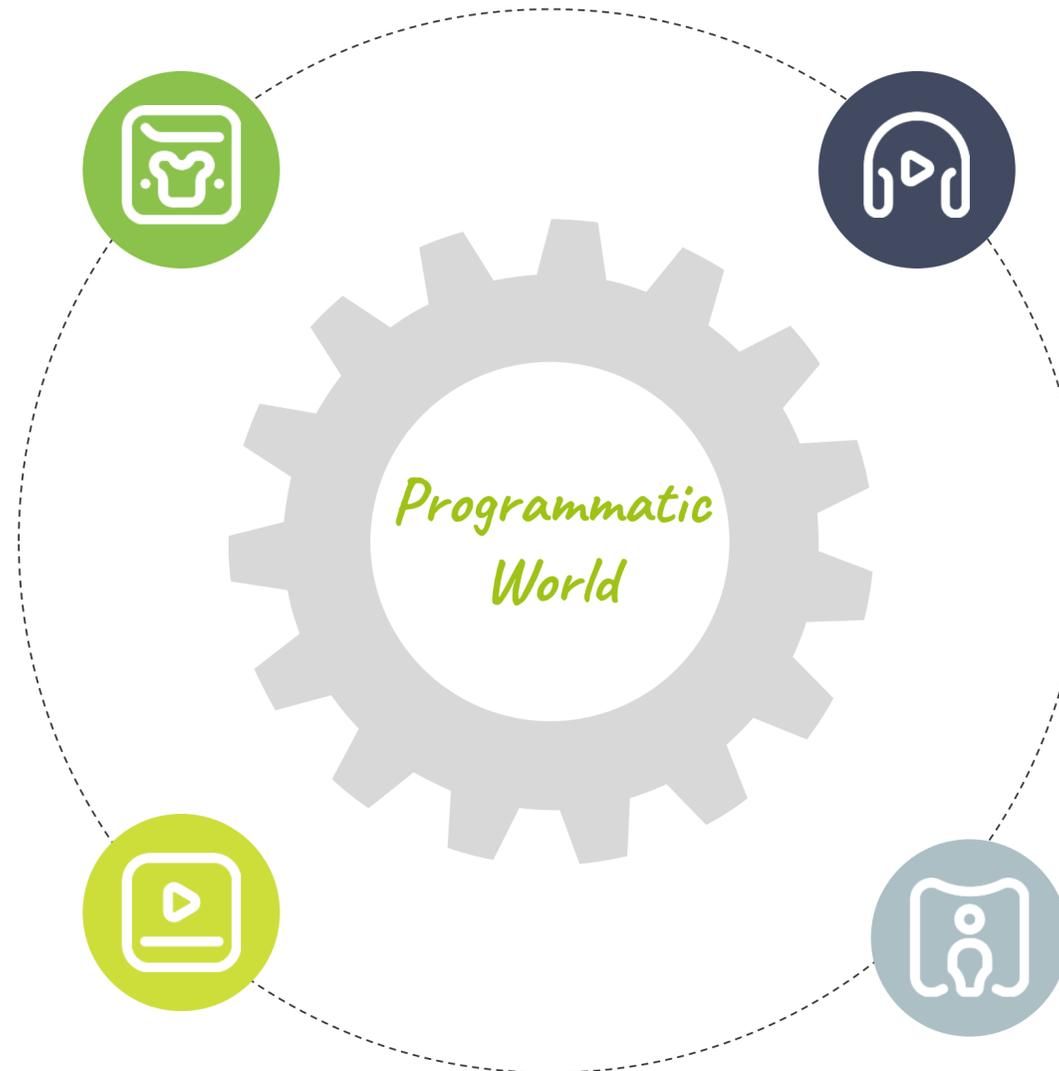
Klassische Kanäle werden programmatisch

★ Display Ads

Digitale Werbeanzeigen auf Webseiten, Blogs und ausgewählten Premiumumfeldern sind die Basis jeder programmatischen Kampagne.

★ Video / Digital TV

ATV, Online-Video, Instream, Outstream, OTT – die Möglichkeiten, programmatisch Videowerbung zu schalten, waren nie größer. Das Ökosystem ist vielfältig, aber auch entsprechend fragmentiert.



★ Audio Werbung

Podcast Werbung, Digitale Radio Spots, und audio Werbeformate in Streaming Diensten sind via Netzwerke wie RMS, Spotify etc. als Inventar in unseren Systemen einkaufbar.

★ Out of Home

Digitale Stäben an Bahnhöfen / Flughäfen / Bushaltestellen etc. können nun mehrheitlich über einen programmatischen Anschluss in die Marketingstrategie angeschlossen werden.

BIG SPENDER

7.220.000.000 €

PROGRAMMATIC ANTEIL

71 %



Skalierbar



Wirtschaftlich



Kreativ

OMNI-KANAL STORYTELLING & HOLISTISCHES TRACKING



SMART DATA

10 QUINTILLIONEN

10.000.000.000.000.000.000.000.000.000.000

BYTES

Data Targeting

Nutzung von relevanten Datenquellen

Deutsche Internet-Nutzer verbringen inzwischen mehr als **6 Stunden** täglich vor einem internetfähigen Device.

- ✔ Voice Data
- ✔ Local-based Data
- ✔ Interessens-Targeting
- ✔ Content-Targeting (Apps + Webseiten)
- ✔ Suchanfragen und Recherche-Daten

63.000

pro Sekunde

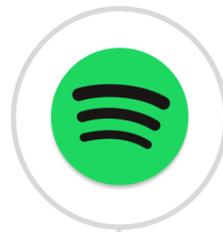
3,8 Mio.

pro Minute

5,5 Mill.

pro Tag





Hört den offiziellen Bundesliga Podcast



Verkauft sein altes FCA Trikot bei ebay Kleinanzeigen



Auf der Suche nach einem neuen FCA Trikot



Hat sich vor 6 Wochen Tickets im Online-Shop gekauft



YouTube



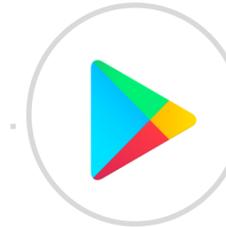
Informiert sich alle paar Tage über Fußballnachrichten



Schaut regelmässig Spieler-Interviews



Checkt wöchentlich den FCA Rang in der Gesamtübersicht



VS.



Best Practice

Der Cookie ist tot, lang lebe der Context



KREATION

Ergebnisorientiert und aufmerksamkeitsstark



CONTEXT

Themenspezifisch und relevant



FIRST-PARTY-DATA

Advertiser- & Publisher Data



Programmatic Kampagnen können auf jedes Marketing-Ziel ausgerichtet werden

A

REICHWEITE

Durch den Zusammenschluss aller DSPs und SSPs sind Reichweiten in der programmatischen Welt kaum Grenzen gesetzt. Selbst für Nischen-Produkte mit engen Zielgruppendefinitionen können dank Programmatic relevante Userkontakte erschlossen werden.

B

ZIELGRUPPE

Umfassende Datenquellen und technische Anbindungen an Third-Party Datenanbieter erschließen neuen Möglichkeiten zur Erreichung Ihrer Zielgruppe. Die richtige Modellierung führt zu einer hohen Relevanz und Treffsicherheit.

C

BRANDING

Großflächen-Formate, Premium Umfeldler und zahlreiche Viewability-Metriken stellen eine schnelle und wirtschaftliche Alternative zu herkömmlichen Branding-Maßnahmen zur Verfügung.

D

PERFORMANCE

Auch im upper Funnel können bereits durch gezielte Targeting-Einstellungen und Kombinationen mit Smart-Data-Quellen auf Performance-Ziele eingezahlt werden.



XPOSE360

Vielen Dank!



Annika Neumayer
a.neumayer@xpose360.de

0821 455 289 - 621