

adverserve auf der Adtrader Conference 2016: Daten sind der Treibstoff der Werbung

Wien/Berlin, 18. Mai 2016 – Ohne Data-driven Advertising geht in Zukunft nichts mehr bei Werbekampagnen. Mit diesem Leitgedanken im Gepäck geht die österreichische adverserve digital advertising services GmbH zur diesjährigen Adtrader Conference nach Berlin (02. Juni). Diese steht unter dem Motto „Join the programmatic game“, was auch der Philosophie des Wiener Ad Technologies Pioniers entspricht. Im Rahmen einer Panel-Diskussion zum Thema „Programmatic – neue DNA für das Marketing?“ wird Thomas Zant, CEO von Adverserve, die Vorteile erläutern, die Unternehmen von dieser datengetriebenen Herangehensweise an die Werbung haben.

Derzeit werden in Deutschland nur 21 Prozent aller digitalen Werbeausgaben für Programmatic Advertising aufgewendet – rund 575 Millionen US-Dollar. Dies liegt klar hinter Großbritannien und den USA mit 46 respektive 43 Prozent. Und auch der weltweite Durchschnitt liegt bereits bei 31 Prozent Anteil bei digitalen Werbeausgaben¹. Programmatic wird im deutschen Markt also eindeutig noch nicht so hoch angesehen wie andere Werbemaßnahmen, auch wenn der deutsche Anteil kontinuierlich steigt.

Immer mehr Werbe-Visionäre haben sich auf die Fahne geschrieben, diese Entwicklung noch stärker voranzutreiben und Programmatic auch in das Bewusstsein der Entscheider in den Unternehmen zu bringen. An der Speerspitze dieser Bewegung steht dabei der Wiener Ad Technologies Spezialist adverserve, der mit weiteren Niederlassungen in Zürich, Zagreb und Stockholm – und in Kürze auch Hamburg – die gesamte Programmatic-Klaviatur spielen kann. Die große Stärke von adverserve liegt darin, alle technologischen Perspektiven des Programmatic Marketing – von SSP und DSP über DMP – erfolgreich abzudecken und diese operativ und strategisch ganzheitlich umzusetzen. Dies macht das Unternehmen so einzigartig.

„Data-driven Advertising ist ein Muss für alle zukünftigen Kampagnen“, erklärt Thomas Zant. „Denn der Kampf um Aufmerksamkeit im digitalen Werbeumfeld wird mit harten Bandagen gekämpft und ohne Rücksicht auf Verluste. Da ist es extrem wichtig, dass Werbung nicht nach dem Gießkannen-Prinzip gestreut, sondern auf Grundlage einer fundierten Datenbasis gezielt eingesetzt wird. Dies wird durch die verschiedenen Programmatic-Technologien und deren Automatisierungsmöglichkeiten unterstützt, allerdings bedarf es dabei Experten wie adverserve, um das volle Potenzial zu erschließen.“

adverserve kann durch seine fortschrittlichen Datenmanagement-Lösungen über die Kampagne gesammelte Nutzerdaten intelligenter bündeln als die Konkurrenz. Indem der Werbetechnologie-Experte die Daten laufend in den Kampagnenzyklus einspielt, wird das Targeting verbessert und die Effizienz gesteigert. Das Datenmanagement von adverserve ist im Gegensatz zu dem von Anbietern wie beispielsweise Google transparent und die Datenhoheit bleibt immer in der Hand der Werbekunden, was ein echter Wettbewerbsvorteil ist.

Weitere Informationen zur Veranstaltung, den Vorträgen sowie den Link zur Anmeldung finden Interessenten unter <http://www.adtrader-conference.com/>.

¹ Magna Global Programmatic Intelligence Report – September 2015:
<http://de.slideshare.net/eglantinedever/magna-global-programmatic-intelligence-report-september-2015>

Über adberserve digital advertising services GmbH

Seit der Gründung in 2001 positioniert sich adberserve digital advertising services GmbH als unabhängiges Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen für Ad Technologies. Das gesamte Produkt- und Leistungsportfolio richtet sich an Advertiser, Publisher und Agenturen gleichermaßen. Unter dem Angebot Managed Services bietet adberserve seinen Kunden das volle Leistungsspektrum des digitalen Ad Managements – vom klassischen Kampagnen Setup bis hin zu komplexen Datenanalysen und Optimierungsmaßnahmen. Darüber hinaus liegt die Stärke von adberserve in der Entwicklung und Realisierung von strategischen Konzepten für erfolgreiches Programmatic Marketing und Data Management. Maximale Monetarisierung des Werbeinventars, signifikante Steigerung der Werbeeffizienz und der Einsatz von Real Time Daten stehen klar im Fokus. Neben dem Hauptsitz in Wien führt adberserve digital advertising services GmbH eine Niederlassung in Kroatien und in der Schweiz sowie ein Sales Office in Schweden. adberserve operiert derzeit in sieben europäischen Ländern und beschäftigt mehr als 35 Mitarbeiter.

Pressekontakt:

Sebastian Paulus

adberserve@grayling.com

+49 89 411 123 217

Kathrin Steininger

press@adberserve.com

+43 1 522 7 220 72