



## Display meets Programmatic Advertising

Einblick in das neue Seminarangebot  
von AGOF und ADZINE School

# Warum AGOF und Programmatic?



- Wir verstehen Programmatic Advertising als **Erweiterung** in der **Mediaplanung**.
- Die klassische Umfeldplanung und der Programmatische Ansatz werden **beide zukünftig Bestand** haben.
- Die Mediaplanung und die Marketing-Entscheider sollten daher den Markt in seiner **Gesamtheit verstehen**.
- Für uns ist es somit ein logischer Schritt auch dieses Thema in unser Angebot aufzunehmen.
- Mit der ADZINE School haben wir einen kompetenten Partner auf diesem Gebiet gefunden.



## Unser Kooperationspartner



### Die ADZINE SCHOOL

- Das Fachmagazin ADZINE bietet seit 2012 mit der ADZINE SCHOOL ein Seminarprogramm für Fach- und Führungskräfte zu Spezial- und Trendthemen der digitalen Marketing und Medienwirtschaft an.
- Herausgeber von ADZINE: **Arne Schulze-Geißler**
- [www.adzine-school.de](http://www.adzine-school.de)



## Wir helfen Silos aufzubrechen



Wir sehen den derzeitigen Trend, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter auf **Hybrid**-Planer umschulen

Das zeigt, dass die Unternehmen die (bisherigen) Silos aufbrechen wollen.

Warum sollte man also bei Programmatic und klassischer Display-Werbung nun wieder neue Silos aufziehen?

Programmatic Advertising sollte **ein Teil des Ganzen** werden. Es geht zukünftig um einen allumfassenden Blick **über alle digitalen Werbekanäle** und -möglichkeiten hinweg, der auch andere Mediaspielarten berücksichtigt



# Unsere Experten



Für die Durchführung haben wir drei Experten für Sie als Referenten gewonnen:



Kerstin Clessienne  
Group Director  
Data & Technology  
Havas Media



Thorsten Mandel  
Geschäftsführer  
pilot Hamburg GmbH  
und Co. KG



Markus Stautner  
Geschäftsführer  
Brainagency  
Media GmbH

# Die Inhalte

## Einführung Display Advertising

- Inhaltliche Einordnung von Display Advertising
- Kommunikationsziele
- Display KPIs und wichtige Fachbegriffe

## Classic Display

- Aufzeigen eines Mediaplans auf Basis der soziodemografischen Nutzerstruktur der Medien
- Media-Optimierung: Maximierung der relevanten KPIs.
- Charakteristika „Classic Display“



# Die Inhalte



## Programmatic Advertising

- Einordnung von Programmatic Advertising
- Workflow und Planungslogik
- Charakteristika „Programmatic Advertising“

## Die Zukunft von Display Advertising

- Benefits für Advertiser: Kombiniertes Ansatz
- Datenstrategie für Advertiser: Aufbau eigener DMP für Gesamt-Marketing
- Organisation: Was verändert sich in den Unternehmen



## Nach dem Seminar ...



- Kennen Sie die Zusammenhänge von Display Advertising und können diese auf ihre Kampagne übertragen.
- Verstehen Sie die relevanten **Aspekte** einer **umfeldbasierten Mediaplanung** und können diese für Ihre Zielsetzung nutzen.
- Haben Sie ein **Verständnis** dafür, wie **Programmatic** funktioniert, welche Komponenten dazu gehören und welche Möglichkeiten sich daraus ergeben können.
- Verstehen Sie im Hinblick auf das **Zusammenspiel** beider Ansätze die **Anforderungen** und können diese auf das **eigene Unternehmen übertragen**.





## Das Seminar richtet sich an...



- Führungskräfte und Entscheider aus der ersten und zweiten Führungsebene werbungtreibender Unternehmen und Agenturen
- 2017 ist die Erweiterung auf andere Zielgruppen geplant



Wir freuen uns auf Sie am...



**Termine:**

- 04. Oktober 2016 in Frankfurt
- 10. November 2016 in Hamburg

**Zeit:**

- Von 10:00 bis 17:00 Uhr

