

ist, wenn eine reale Person meine Werbung nie gesehen hat? Das ist gut möglich, denn es kursieren sogenannte Ad Frauds. Diese Methoden überlisten das System, indem Werbeanzeigen so bereitgestellt werden, dass sie nicht von realen Nutzern gesehen werden können. Beispiele für solche Methoden wären Bot-Aktivitäten oder betrügerische URLs. Bei der Ad Fraud handelt es sich um einen großen Kritikpunkt an Programmatic Advertising.

#### Aktive Gegenmaßnahmen

Die Publisher selbst unternehmen Anstrengungen, um solche betrügerische Aktivitäten zu unterbinden, zusätzlich würden sogenannte Third Party-Dienste wie enbrite.ly helfen, erklärt Stepke. „Diese kontrollieren mit speziellen Tools auch die Auspielung von unabhängiger Seite. Zu guter Letzt hilft Kampagnencontrolling, Derartiges zu erkennen und abzustellen“, so Stepke weiter.

Dennoch herrscht bei der Thematik Unsicherheit. Auf der im Oktober stattfindenden ProgrammaticCon-Konferenz werden u.a. auch Brand Safety und Fraud Detection in Vorträgen und Panels thematisiert.

Dieses Jahr findet die Konferenz bereits zum dritten Mal statt und ist der größte Fachevent für datengetriebenes Marketing in der D-A-CH-Region. „Die Idee, eine eigene Konferenz zu Programmatic Marketing zu veranstalten, ist entstanden, um den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu Datadriven Advertising weiter voranzutreiben“, erklärt Stepke.

Auch in diesem Jahr hat man das Programm erneut erweitert. In Österreich hinke man hinter der Thematik ein wenig hinterher: „In anderen Märkten ist das Thema schon deutlich etablierter. Das sehen wir auch bei



© fotografiefelitz

#### Siegfried Stepke

„Die Idee, eine eigene Konferenz zu Programmatic Marketing zu veranstalten, ist entstanden, um den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu Datadriven Advertising weiter voranzutreiben.“

unseren Besuchern – die Hälfte der Teilnehmer reist für den Event aus Deutschland an und schätzt das praxisorientierte Programm.“

#### In die Tiefe gehend

Die Themen der Konferenz sind sehr breit und beziehen sich natürlich nicht nur auf Brand Safety und Fraud Detection: Von Automation & Machine Learning über Programmatic Creativity und Video bis zu Media Consolidation – die Themenpalette ist bunt, und die Speaker kommen von Unternehmen wie Facebook, Scout24 Media, *Kurier* oder *adform*.

Die Konferenz geht in die Tiefe; Highlights dürften Keynotes von Ben Hancock, Global Head

#### Termin

##### ProgrammaticCon

Von 10. bis 12. Oktober findet die ProgrammaticCon im Schloss Schönbrunn in Wien statt. Die Veranstaltung richtet sich an Marketingentscheider, Online Marketing-Professionals, eCommerce-Verantwortliche, Advertiser, Publisher und Agenturen. Auf der Konferenz zeigen Experten, wie die Möglichkeiten von Programmatic optimal für das eigene Business genutzt werden. Noch kann man sich Early Bird-Tickets sichern.

Weitere Informationen finden sich online:

[www.programmaticcon.net](http://www.programmaticcon.net)

of Programmatic Trading bei CNN und Mitglied des IAB Europe Programmatic Trading Committee, sowie David Sneddon, Managing Director und Head of International Growth (EMEA) bei Google, werden.

Auch für Einsteiger ist gesorgt. Im Vorfeld des Konferenztags bietet der Event Intensiv-Trainings. Das Programmatic Bootcamp ist als Einstieg gedacht. Im Display & Video 360-Training lernen die Teilnehmer, Display-Kampagnen umzusetzen und wie Daten für Targeting und Werbemittel-Dynamisierung genutzt werden können. Wie mit Insights und Audience Daten aus Analytics-Kampagnen optimiert

”

*Programmatische Buchung bietet Kunden volle Transparenz bei der Auspielung.*

“

werden, zeigen die Trainings „Die Google Marketing Platform für Programmatic Manager“ und „Programmatic for Small Budgets & Growth Hacker“.

Neu im Programm sind die Deep Dives – praxisorientierte Intensiv-Workshops zur Spezialisierung in unterschiedlichen Bereichen. Das interaktive Format bietet Experten-Input und ermöglicht gleichzeitig intensiven Austausch. Angeboten werden Sessions zu Display & Video 360 Targeting & Bidding, Programmatic Deals & Media Consolidation, Dynamic Creatives, Search Ads 360 u.v.m. (gs)