

Es wird programmatisch

Vom 10. bis 12. Oktober findet in Wien wieder die ProgrammatiCon im Apothekertrakt von Schloss Schönbrunn statt.

WIEN. Alles, was das Programmatic-Herz begehrt, und noch sehr viel mehr wird bei der diesjährigen ProgrammatiCon geboten. Mit drei Tagen Programm ist sie die größte Programmatic Marketing-Konferenz im D-A-CH-Raum und versammelt internationale Branchen-Pioniere in Wien.

Vom 10. bis 12. Oktober werden Top-Speaker ihr Wissen in Vorträgen, Best Practice Cases, aber auch Hands-on-Sessions den Teilnehmern der Konferenz vermitteln.

Intensive Trainings

„Mit der ProgrammatiCon in Wien wollen wir den Wissens- und Erfahrungsaustausch über Herausforderungen, erprobte Lösungen und die nächsten Weiterentwicklungen im Bereich Programmatic Marketing weiter vorantreiben“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer von e-dialog und Veranstalter der ProgrammatiCon, das Konzept der Veranstaltung. „Programmatic Marketing ist definitiv kein Trend, sondern gekommen, um zu bleiben – wir veranstalten den Event bereits zum dritten Mal und haben das Programm erneut erweitert.“

Stepke selbst wird am 10. Oktober, dem ersten Tag der Konferenz, welcher unter dem Titel „Trainings“ stattfindet, ein Programmatic Bootcamp abhalten.

Das Intensivseminar soll Einsteigern helfen, optimal mit Programmatic Marketing zu starten. Dabei werden unter anderem Grundlagen geklärt, Cases vorgestellt, die ohne Daten nicht möglich wären, und welche gesetzliche Rahmenbedingungen im Umgang mit Daten gelten. Zeitgleich werden auch weitere



© fotografeiert (2)

Konferenz

Die ProgrammatiCon findet im Oktober statt; veranstaltet wird sie von der Agentur e-dialog rund um Geschäftsführer Siegfried Stepke.



Trainings angeboten, wie etwa unter den Titeln „Display & Video 360“ oder „Google Analytics für Programmatic Manager“.

Spannende Vorträge

Am Tag zwei findet die Konferenz selbst statt und lädt die Teilnehmer auf zwei Stages zu interessanten Vorträgen ein; die Opening-Keynote wird von David Sneddon von Google gehalten.

Darauf folgen Vorträge unter anderem von Michael Janicek, Teads.tv, der unter dem Titel „Premium on Programmatic Video“ sprechen wird, oder Stefan B. Müller, Addition technologies AG, der sich dem Thema „Programmatic Audio: Warum jetzt shiften!?“ widmen wird.

Highlights der Konferenz sind auf jeden Fall Ben Hancock, Global Head of Programmatic Trading bei CNN, Andreas Rau, Head of Media Agencies D-A-CH

bei Facebook, David Sneddon, Marketing Director Large Customer Sales Central Europe bei Google, und Katie Erbs, Head of Display, EMEA bei Google.

Die Schwerpunkte in diesem Jahr liegen auf den Themen Programmatic Audio, Personalisierung und kreative Datensteuerung, Media Consolidation, Brand Safety und Fraud Detection, Video und Addressable TV sowie Automation und Machine Learning.

Highlight: Deep Dives

Ein besonderes Highlight sind heuer definitiv die sogenannten Deep Dives, die am dritten Tag der ProgrammatiCon stattfinden werden.

Diese sollen den Teilnehmern die Möglichkeit geben, sich in unterschiedlichen Bereichen zu spezialisieren.

In praxisorientierten Sessions werden Strategie und Best Practices erlernt, und individuelle Fragen und Probleme können mit den Fachexperten und den anderen Teilnehmern diskutiert werden.

Die Deep Dives finden u.a. zu den Themen „Programmatic Deals und Media Consolidation in der Praxis“, „Die Google Marketing Plattform – alles, was Sie wissen wollen“, oder „Data Driven Advertising für Kreative“ statt. (gs)

Bis zum 29. September können die Tickets für die ProgrammatiCon noch zum Regulärpreis erworben werden, danach gilt der teurere Late-Bird-Tarif. Es können Einzel-, aber auch Kombitickets für zwei oder drei Tage erworben werden. Weitere Informationen finden sich unter:

www.programmaticon.net

3

Tage

Die ProgrammatiCon findet heuer über drei Tage verteilt statt. Neben der Konferenz selbst erwarten die Besucher intensive Trainings und die sogenannten Deep Dives.