

# Ihr Weg in eine First-Party-Daten Zukunft

Sylwia Iwanejko-Sajewska, Country Manager, DACH



# Herausforderungen bei den heutigen Kampagnen-Strategien



## Targeting Taktiken

---

- Mediaplanung und Adressierbarkeit der Zielgruppen wird **fragmentierter**
- Überschneidungen in den Targeting-Strategien können die **Reichweite der Kampagne beeinträchtigen**
- **Retargeting** wird dem Lookalike-Targeting ähneln und **kein Erfolgsrezept** für die Advertiser mehr sein



## Data Typen

---

- 1P Daten  $\neq$  1P Daten (Advertiser vs. Publisher Daten)
- Verfügbarkeit der 1P Daten auf Supply und Demand Seite unterschiedlich
- 1P Publisher Daten werden eine entscheidende Rolle für die erfolgreiche Durchführung von Kampagnen spielen

# Passen Sie Ihre Kampagnen Strategie an

## Optimieren Sie das kontextuelle Targeting

### Pre-Campaign

Bedient das kontextuelle Targeting mehr als die Keyword-Analyse?  
Bsp.: Benutzerabsicht, Stimmungsanalyse, Analyse der Haltung, Historische Leistungsdaten, Kombiniert mit proprietären 1P Daten

## Setzen Sie auf Deals und PMPs

### Campaign Launch

Kombinieren Sie den Media-Einkauf mit der Zielgruppen-Targeting-Strategie. Beachten Sie Skaleneffekte für die Zielgruppen, Einbezug von kontextbezogenen Daten, Multi-Publisher Deal Set-Up

## Adaptieren Sie Ihre Auswertungsstrategie

### Post-Campaign

Evaluieren Sie alternative Taktiken für domäneübergreifende Messung von Daten. Bedenken Sie variable Ansätze wie Site-by-Site, ID-by-ID Kontextuelles Segment – by – Segment und andere

# Finden Sie die innovativen Partner



Bewerten Sie Ihre derzeitige Strategie zur Supply Path Optimization (SPO) und adressieren Sie in Ihrem Partner-Check folgende Fragen

## Bietet Ihr Partner, die ...

- Nötigen **Ressourcen**, um mit **datenschutzkonformen Lösungen** zu adressieren
- **Lösungen** für unterschiedliche **Kampagnen Bedürfnisse**
- **Erfolgsbilanz** bei der Erschließung von innovativen Bereichen
- Zukunftssichere Lösungen **unabhängig von Drittanbietern**
- **Effizienteste Wege** zur Ad Impression
- **Kuratierungs**-Möglichkeiten
- **Exklusivität** (Formate/ Dienste/ Daten)

Danke



# Panel Diskussion

Von wegen Demand Seite ist für die First-Party-Daten Zukunft noch nicht vorbereitet.  
Ein Status Quo zur Welt ohne Third-Party-Cookies diskutiert mit den führenden Media Agenturen



Sylwia Iwanejko-Sajewska

Country Manager DACH  
TripleLift



Matthias Cada

Managing Partner People Based  
Marketing  
Annalect, Omnicom Media  
Group



Jacek Marcinow

Director Programmatic Supply  
Publicis Media



Michael Szybowski

Managing Partner, Data &  
Martechology  
GroupM