WEISCHER
JVB

d3con
THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING

BEYOND DOOH BOUNDARIES

Automatisierung & Prebid Integration auf Agenturebene

ABOUT ME

ANELA CAUSEVIC

HEAD OF TECHNICAL SOLUTIONS PROGRAMMATIC

CAREER HISTORY

SEIT 2023	WEISCHER.JVB
2019-2023	D-FORCE
2018-2019	ACTIVE AGENT

TECH PORTFOLIO

TECH CONSULTING & STRATEGY,
1:MANY CHANNEL INTEGRATION,
CUSTOM-BUILT TECHNOLOGY, ...

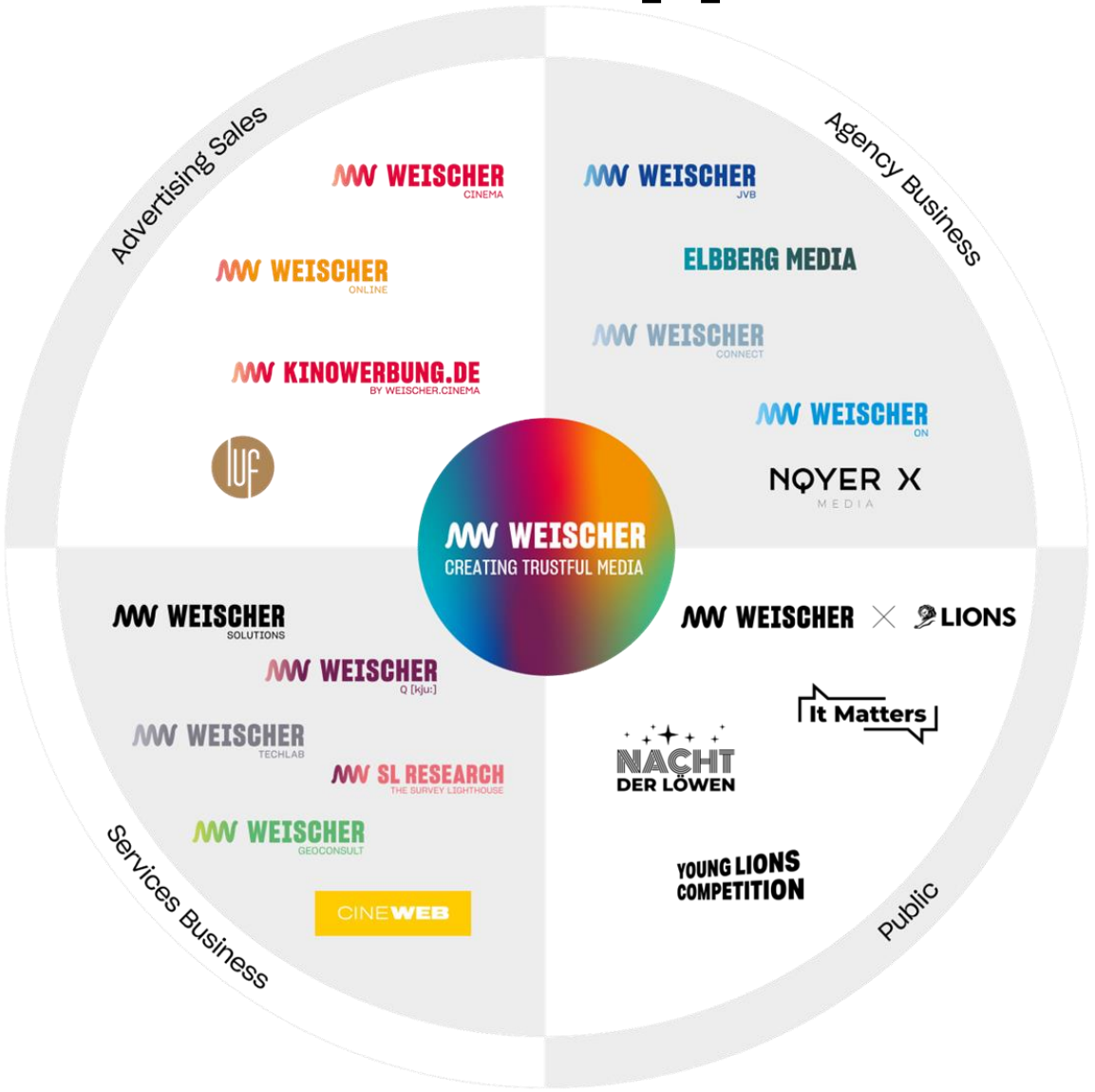
PITCH SUPERPOWER

ADTECH MATCHMAKER

- PROGRAMMATIC EXPERTISE AUF ALLEN GATTUNGEN
- KONZEPTIONIST & INSIGHT EXPLORER

CREATING TRUSTFUL MEDIA

Die Weischer Gruppe.



KURZER CHRONO TRIP

2016

Erste programmatische DOOH-Kampagne in Deutschland.

2018

AdTech Player integrieren vermehrt DOOH in ihr programmatisches Angebot.

2020

Open RTB Standards werden weiterentwickelt & Echtzeit-Auktionen nehmen Fahrt auf.

2022

Audience-based Planning & Buying im DOOH gewinnt an Relevanz und erste technische Ansätze werden getestet.

2023

DOOH wächst!
KI & Dynamik entwickeln sich zum Standard im DOOH.

2025

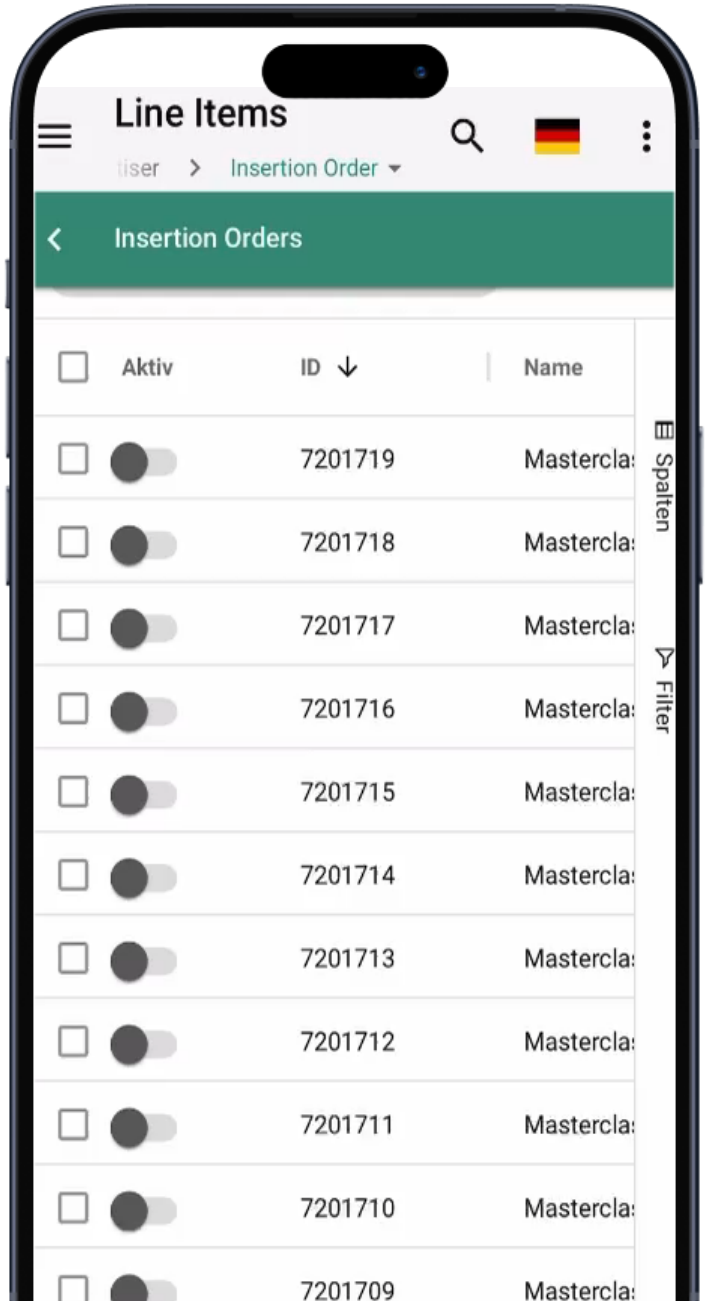
BTS

PERSPEKTIVE

FROM DATA TO PEOPLE

Mehr Persönlichkeit, mehr Wirkung

Der Fokus in der Werbung hat sich vom Produkt hin zu Konsument:innen verschoben. Die Kommunikation richtet sich zunehmend nach den Bedürfnissen und Lebenswelten der Zielgruppe aus. Eine direkte Ansprache verbessert nicht nur das Kundenerlebnis, sondern schafft auch einen höheren Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe.



MEHR PERSÖNLICHKEIT, MEHR LIMITS?

DATA GOLDMINE: Wertvolle Insights aus Audience-Daten, Bewegungsmustern, TV-Wenigsehern, MAIDs, Retail & Commerce Media sowie GPS- und Geo-Daten.

AdTech-Grenzen erhöhen den Aufwand für Umsetzung, Monitoring und Analyse erheblich.

Systembrüche erfordern eine einheitliche(re) Lösung.

COMFORT ZONE WHO?

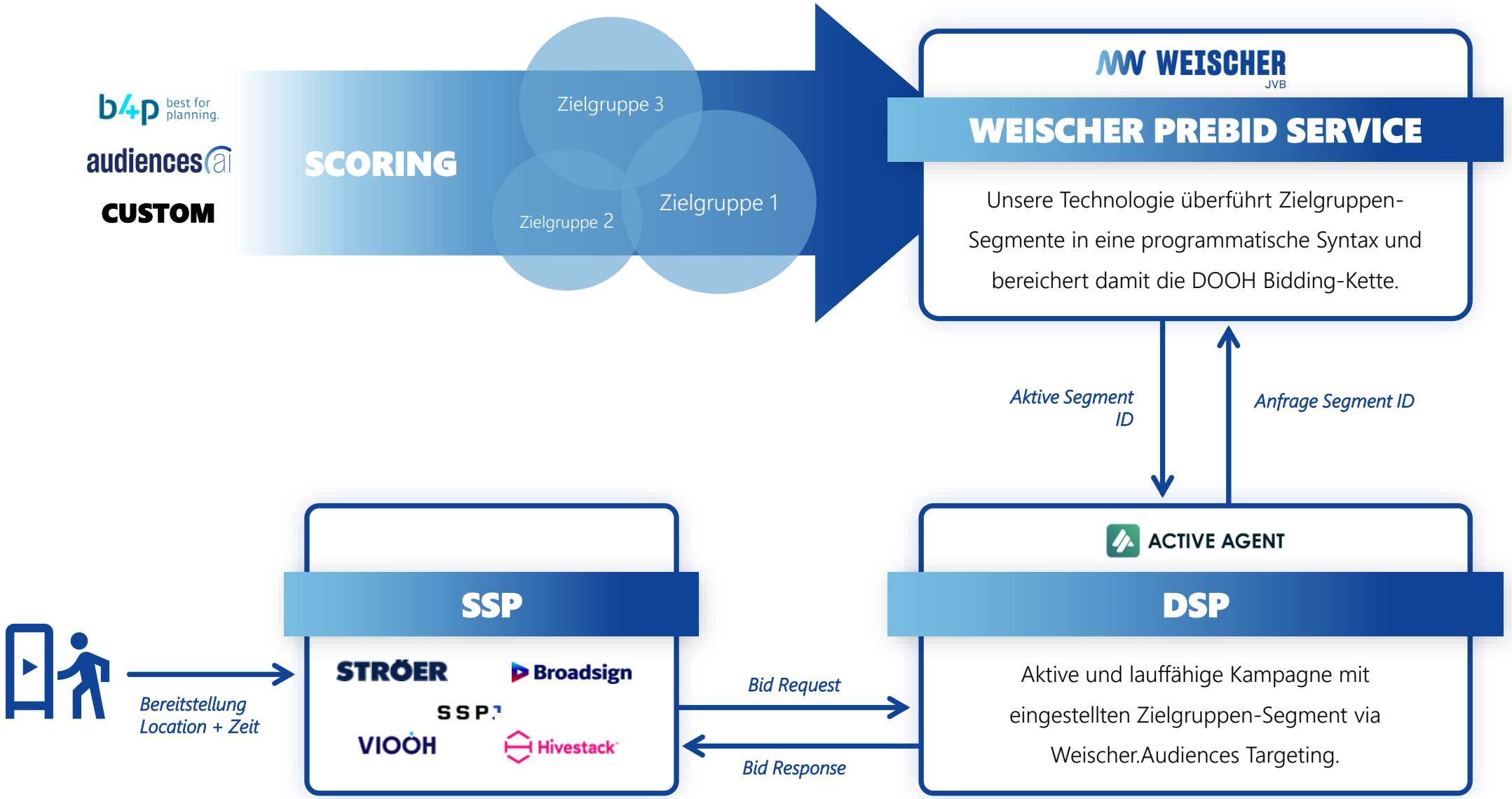
Integrierter Hybrider Ansatz

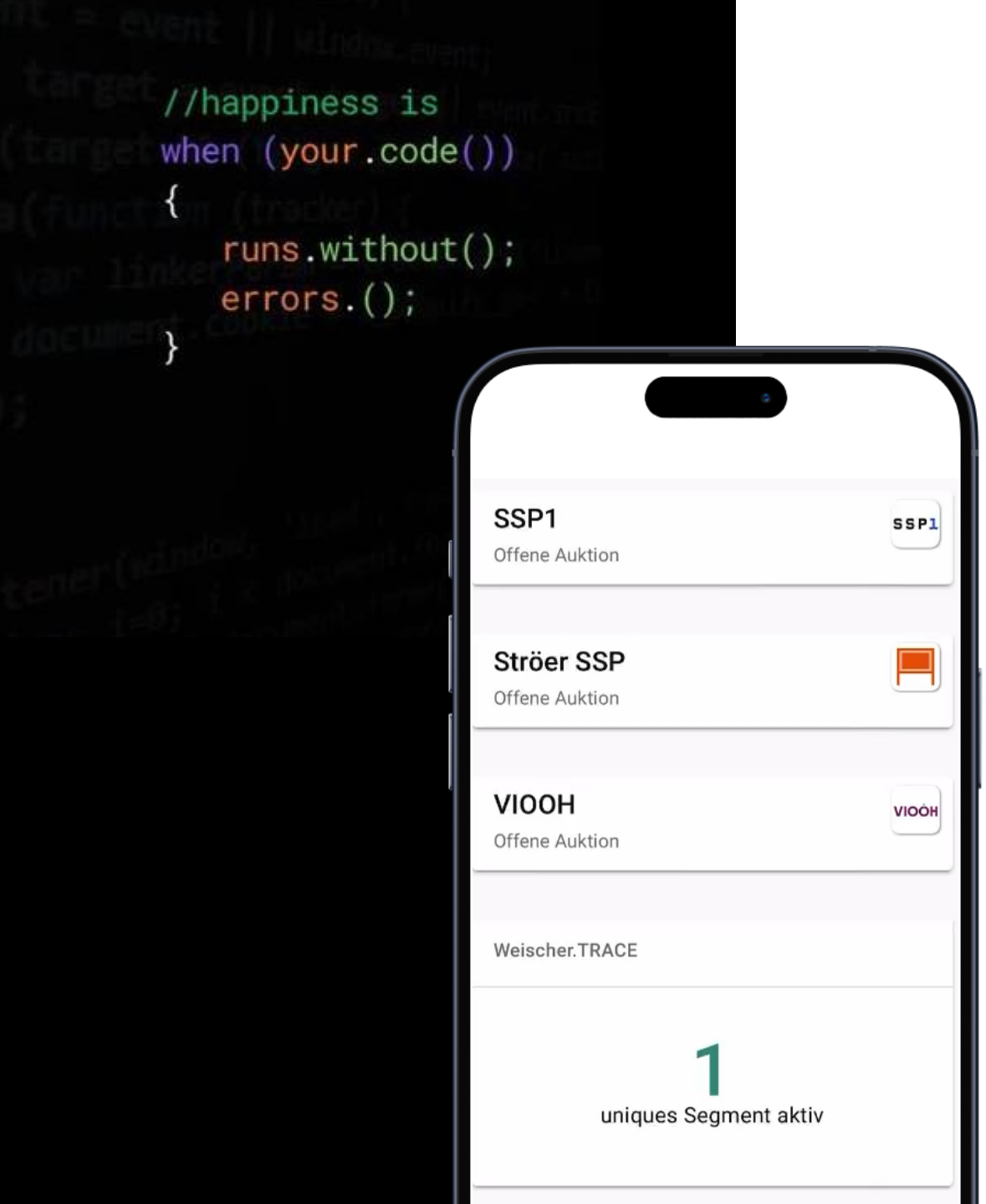
Wir verbinden bewährte programmatische Tools mit maßgeschneiderten AdTech-Lösungen für DOOH – für eine ganzheitliche Perspektive im fragmentierten Ökosystem.

AdTech als Networker

Mit der Prebid-Integration konnten wir verschiedene Kompetenzbereiche automatisiert verknüpfen.

MACHINE TO MACHINE





FACT SCAN

Eine einheitliche Technologie- und Targeting-Funktion im Einsatz.

70% Zeitersparnis durch den Einsatz eines hybriden AdTech-Ansatzes.

Ressourcen in Form von Fachkompetenz und Budget.

Skillset für Veredlung der Kampagnen im Daily Doing.

CASE

Neues Dream-Team: Live und in Farbe gepaart mit KI

KI-Technologie + programmatische Ausspielung + Kreation mit einer bild- und textgebundenen KI

- Zielgruppenanalyse durch Weischer audiences.ai
- Identifikation von 3 Zielgruppen: Skifahrer:innen, Familien, Genießer:innen
- Programmatische Aktivierung via Weischer.TRACE
- Live-Übertragung aus Ski-Gebieten + KI-Fallbacks.

DCO-Ansatz mit Live-Bildern über Webcam

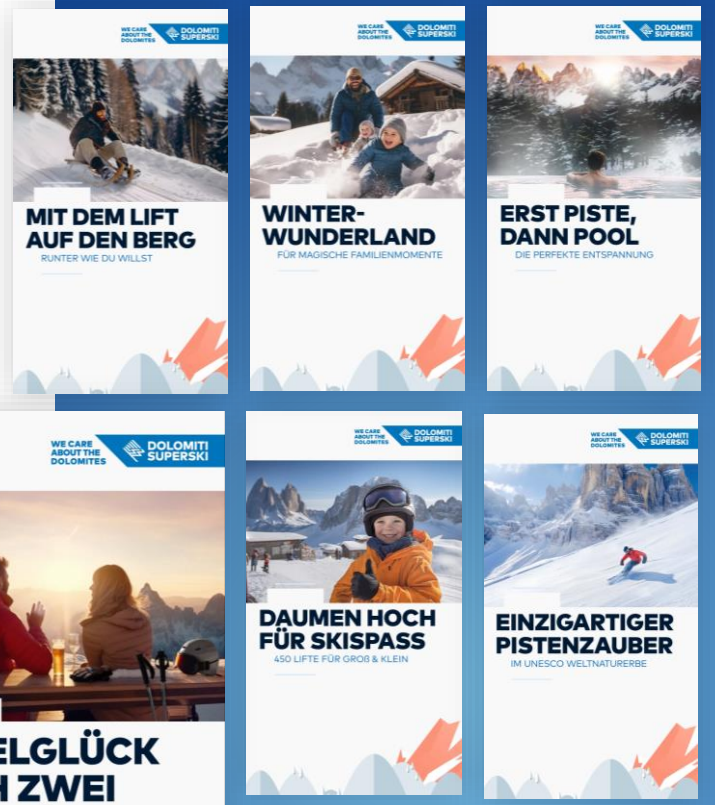
Tageszeit

Aktuelles Zielgruppenaufkommen

Aktuelle Wetterverhältnisse

Location

Regen



Im Falle von schlechtem Wetter innerhalb des Skigebiets kamen **KI-generierte Fallback-Motive** auf Basis der aktuellen Zielgruppen-Relevanz zum Einsatz.

Die Motive wurden durch Midjourney kreiert, der CTA mit Hilfe von ChatGPT

CoThink activated – gemeinsam weiterdenken

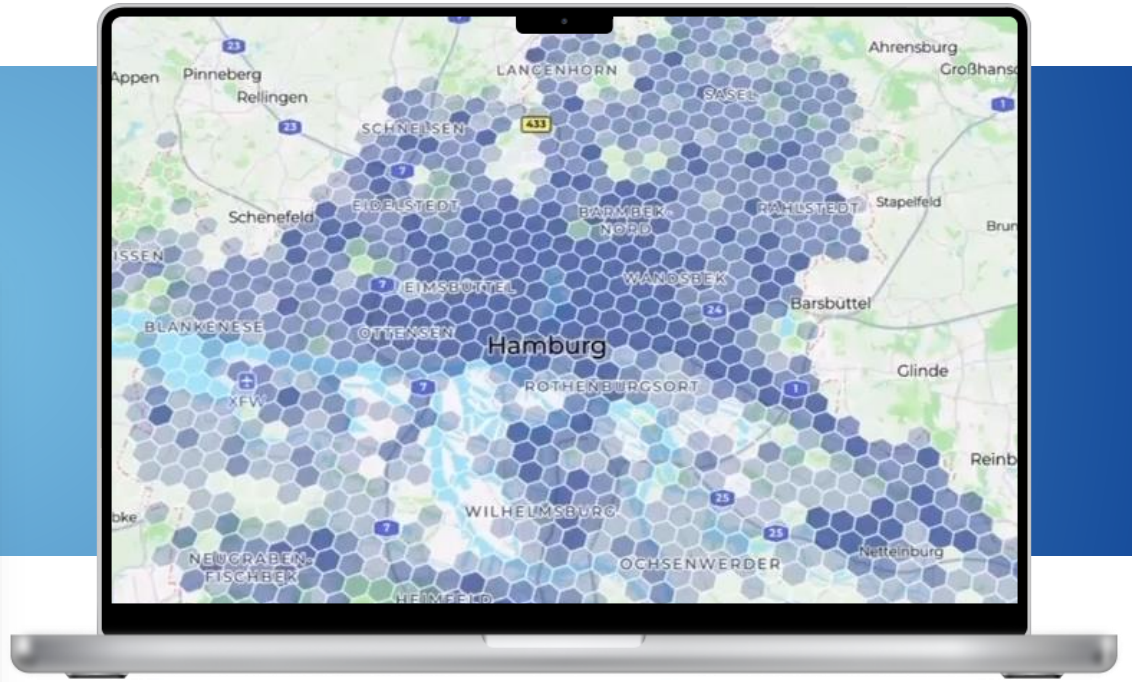
Allon WEISCHER GEOCONSULT

Game Changer für die digitale Außenwerbung: ERASON und Weischer verbinden KI mit Mobilitätsdaten

Meilenstein im DOOH-Marketing: KI-gestütztes Targeting verbindet Präzision mit Geschwindigkeit

Lüneburg, Hamburg - 25.02.2025 – Die digitale Außenwerbung erreicht ein neues Level: ERASON, Entwickler der KI Marktforschung Allon, und Weischer.GeoConsult revolutionieren das DOOH-Targeting durch die Verbindung von künstlicher Intelligenz mit Mobilitätsdaten. Das Ergebnis: Deutschlands erstes KI-gesteuertes Targeting-System für digitale Außenwerbung.

In Minuten von der Zielgruppenanalyse zur punktgenauen DOOH-Kampagne



KEY TAKEAWAYS

01

Zielgruppen präzise erreichen

Die Kommunikation richtet sich zunehmend nach den Bedürfnissen und Lebenswelten der Zielgruppe aus. Die Integration von Daten ist in (D)OoH Kampagnen an verschiedenen Punkten unverzichtbar.

02

Don´t shrink and pink it

Die Zusammenführung verschiedener Datenquellen und deren Integration in bestehende DOoH-Systeme erfordert technisches Know-how und ist mit Komplexitäten verbunden.

03

AdTech als Connect

Durch den Einsatz bestehender Tools und der Entwicklung eigener AdTech-Technologie schafft man eine einheitliche Sprache für die Aktivierung im programmatic DOOH. Ressourcen und Skillset sind dafür essenziell.

DANKE.

d3con
THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING