



DLEVEL

Die erste
Full-Service HR-Beratung
für die digitale Wirtschaft

Programmatic Teams – The Why, the Who and the How

d3con University 2018

10. April 2018

Meet



Harald R. Fortmann

Executive Partner, **D-Level GmbH**

Botschafter Arbeitswelt der Zukunft,
Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.

Agenda

Intro

Die Arbeitswelt 2018

1

Das Phänomen der persona digitalis

2

Programmatic ain't no Robots

3

Links & Empfehlungen

Intro

Die Arbeitswelt 2018

Die Digitalisierung hat Einfluss auf
den Arbeitsmarkt und
Organisationsstrukturen

Der Arbeitsmarkt im Wandel

Die Arbeitswelt 2018



Fundamentale Veränderung der Arbeitswelt

Die Arbeitswelt 2018



(Physische) Fähigkeit am
Arbeitsmarkt teilzunehmen

→ **Workability**



Kompetenz und Flexibilität sich
kontinuierlich an den sich
ändernden Arbeitsmarkt
anzupassen

→ **Anpassungsfähigkeit**

Frühes 20. Jahrhundert

Frühes 21. Jahrhundert



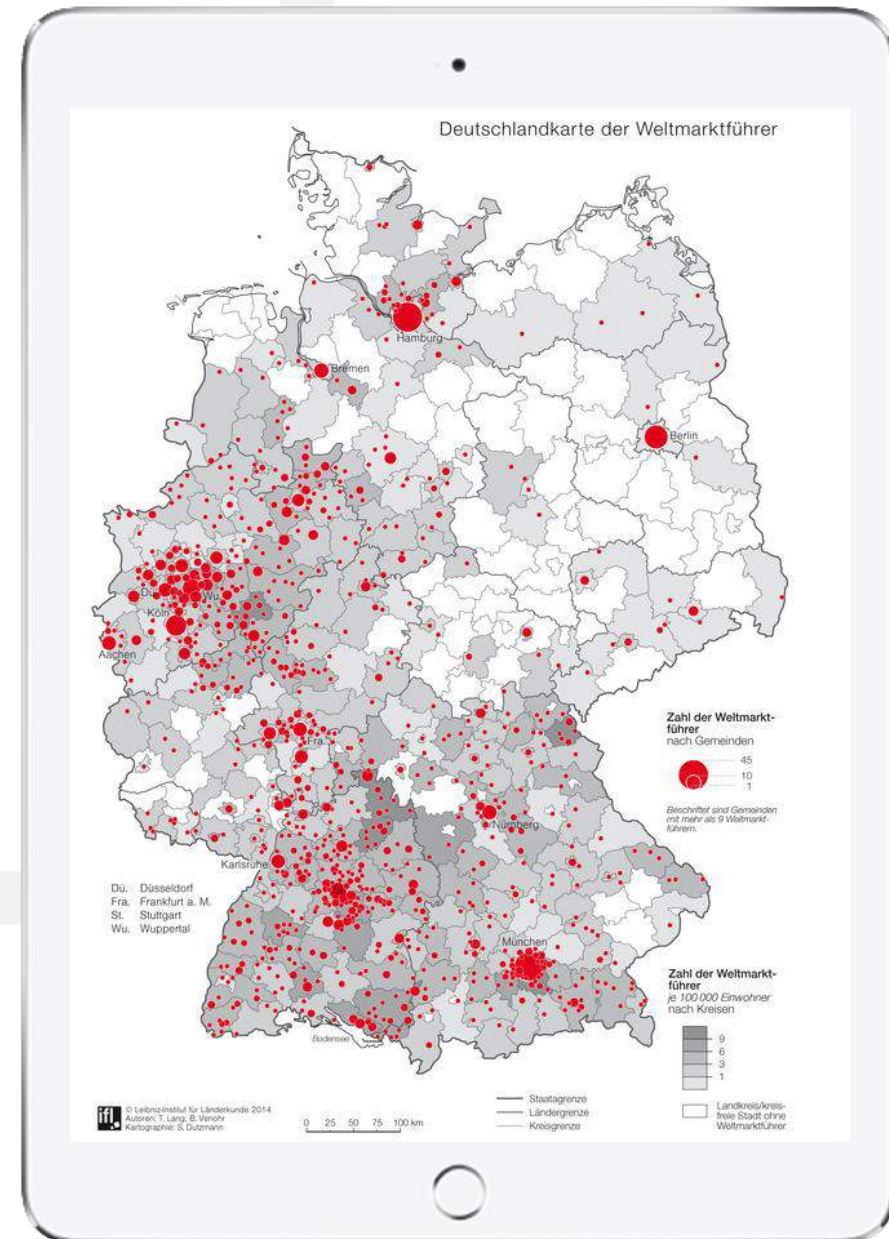
Automatisierung

Rund 12% der Arbeitsplätze werden aufgrund der anstehenden Automatisierung & Robotisierung in den nächsten 10 – 20 Jahren wegfallen. (Quelle: Zentrum für empirische Wirtschaftsforschung)

Weltmarktführer in Deutschland

Old Economy vs. New Economy

Die weltweiten Branchenführer sind oft nicht in den digitalen Hauptstädten ansässig, sondern in den ländlichen Gegenden Deutschlands wie Pforzheim, Karlsruhe, Bielefeld, Gütersloh, Braunschweig.





Das Phänomen der persona digitalis

Fach- und Führungskräfte in der digitalen Wirtschaft sind unterschiedlich

Abwanderungsrate

In digitalen Hauptstädten



**Digitale Führungs-
kräfte wechseln
schneller ihren Job**

Digitale Führungskräfte sind selten auf dem Arbeitsmarkt. Die Anzahl der Unternehmen, die digitale Fachleute einstellen, hat in den letzten Jahren proportional zugenommen. Wie Agenturen, Vertriebs-Häuser und Technologieunternehmen in der Vergangenheit, bauen seit 24-36 Monaten mehr und mehr Unternehmen ihre eigenen digitalen Teams auf und konkurrieren somit im War for Talents. Digitale Führungskräfte haben daher die Wahl zwischen mehreren Jobs und wechseln so schneller zum nächsten Job, als Führungskräfte in der durchschnittlichen Industrie. (Quelle: D-Level eigene Erhebung)



18 Monate

Berlin



27 Monate

Düsseldorf



30 Monate

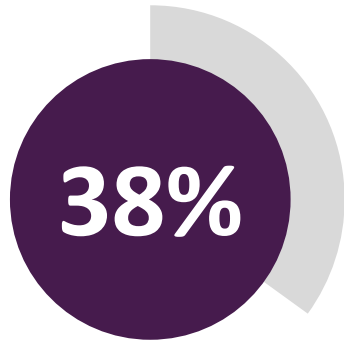
Hamburg



38 Monate

München

Digitals behalten den Arbeitsmarkt im Auge



ON THE MOVE

Ich bin immer aktiv auf der Suche nach anderen Möglichkeiten und behalte den Markt im Auge



OPEN

Ich bin nicht aktiv auf der Suche nach einem Job, aber offen für Angebote



LONG TERM

Ich plane langfristig in meinem Job zu bleiben



WILL LEAVE

66% werden ihr Unternehmen bis 2020 verlassen

Source: Managing tomorrow's people series by pwc; 2016 Deloitte Millenials Survey



Typisch Digital

Der typische digitale Arbeitnehmer ist...

< 35

Jahre alt

61%

Männlich

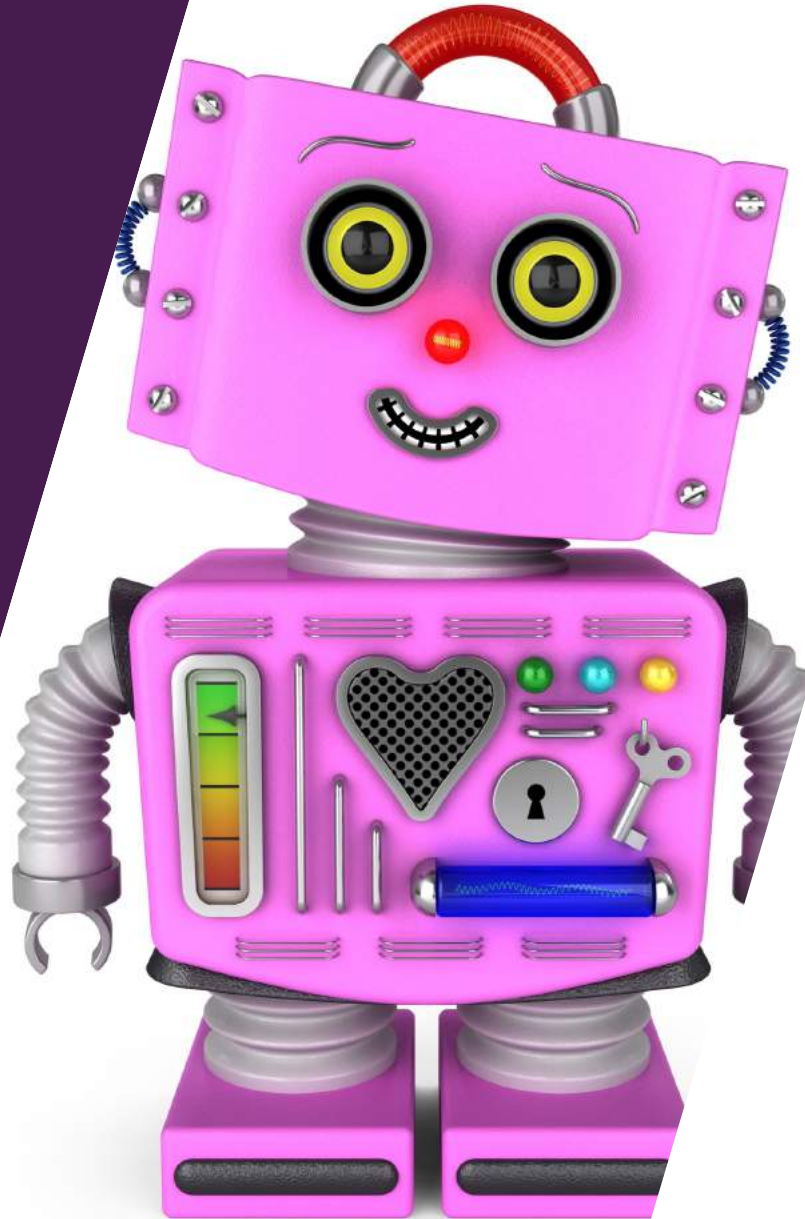
50%

Arbeiten < 3
Jahre

41%

Arbeiten in
Unternehmen
< 100 FTE

Quelle: BVDW



Programmatic ain't no robots

Die Menschen hinter der Maschine

Programmatic Account Manager

Jobs in Programmatic

Aufgabe des Programmatic Account Manager

- Entwicklung und Ausbau von Realtime-Advertising-Kampagnen
- Entwicklung von Bidding-Strategien für den Media-Einkauf via Trading Desk/DSP
- Einkauf von Targeting/User-Profil Datensätzen
- Projektmanagement von programmatischen Kampagnen
- Koordination und Abstimmung mit externen Dienstleistern

Skills

- Abgeschlossenes Studium (FH/Universität) oder Mediaausbildung
- Erfahrungen als Online-Einkäufer oder Kampagnenmanager
- Hohe Technikaffinität & Verständnis für Werbetechnologien

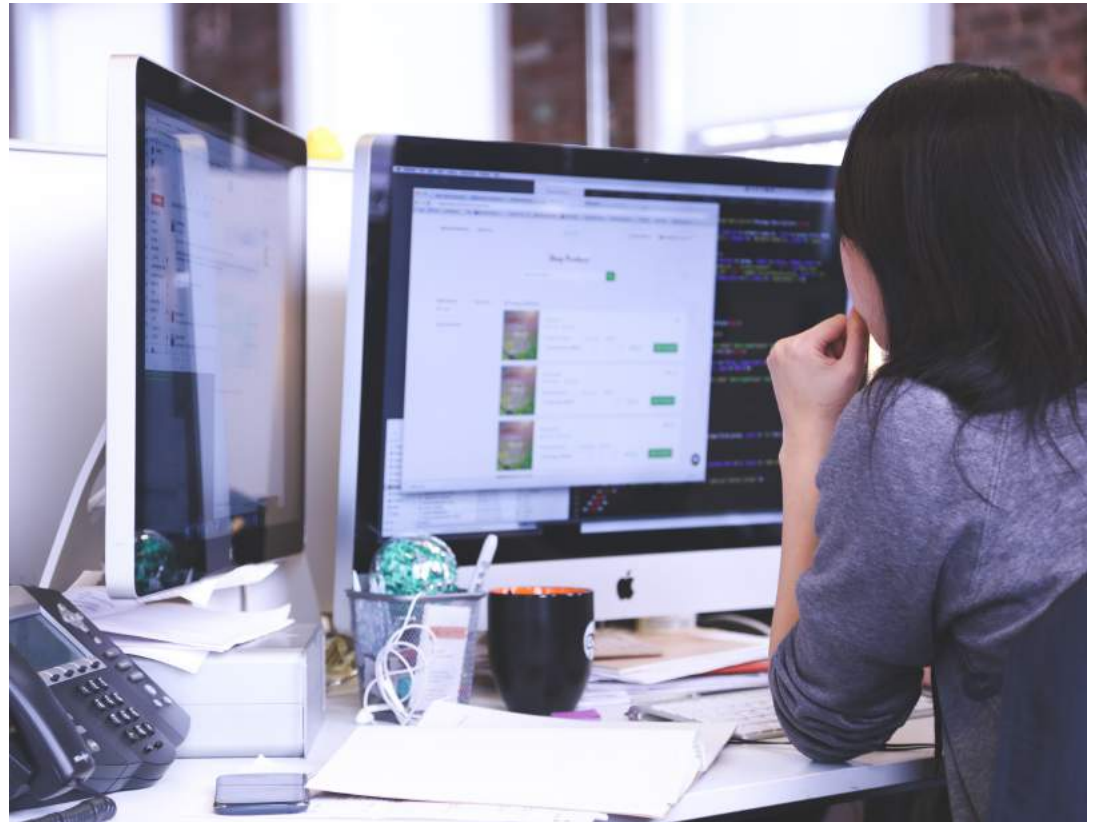
Gehalt

Die Bandbreite liegt bei

Junior: 50 TEUR

Mid Level: 59 TEUR

Senior: 76 TEUR



Quelle: BVDW

Programmatic Advertising Manager

Jobs in Programmatic

Aufgaben Programmatic Advertising Manager

- Steuerung und Optimierung von Realtime- Advertising-Kampagnen
- Definition von KPIs und deren Überwachung sowie die Erstellung von Reports und Analysen
- Mitwirkung bei Vermarktungsstrategien und Angebote im Bereich Targeting in enger Zusammenarbeit mit dem Direct-Sales-Team
- Akquise, Betreuung und Beratung von Kunden
- Betreuung und Optimierung von Tools zur optimalen Ausschöpfung des vorhandenen Online-, Mobile- und Video-Inventars

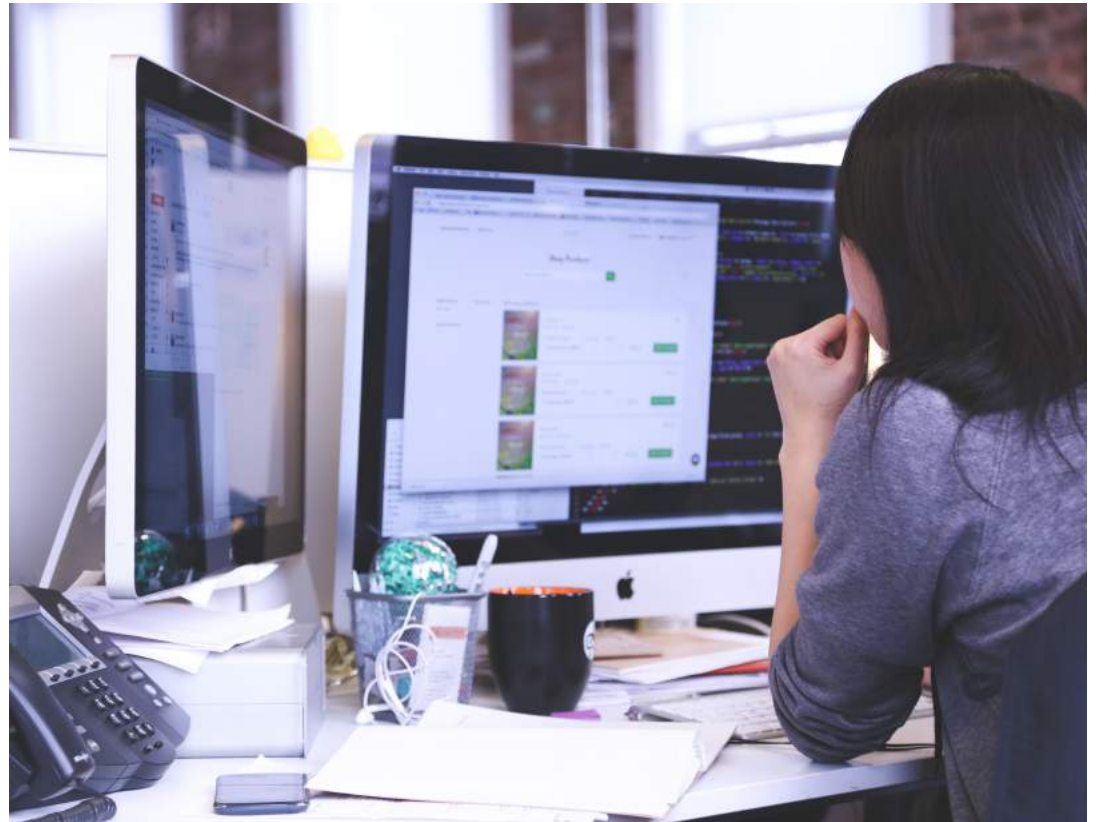
Skills

- Kfm. Ausbildung oder Studium
- Erfahrungen mit RTA-Systemen (SSP, DSP, DMP, AdX)
- Hohe technische Affinität, analytische Denkweise und Fähigkeit, komplexe technische Sachverhalte zu erfassen

Gehalt

Die Bandbreite liegt bei

Junior: 34 TEUR
Mid Level: 42 TEUR
Senior: 43 TEUR



Quelle: BVDW

Programmatic Trader

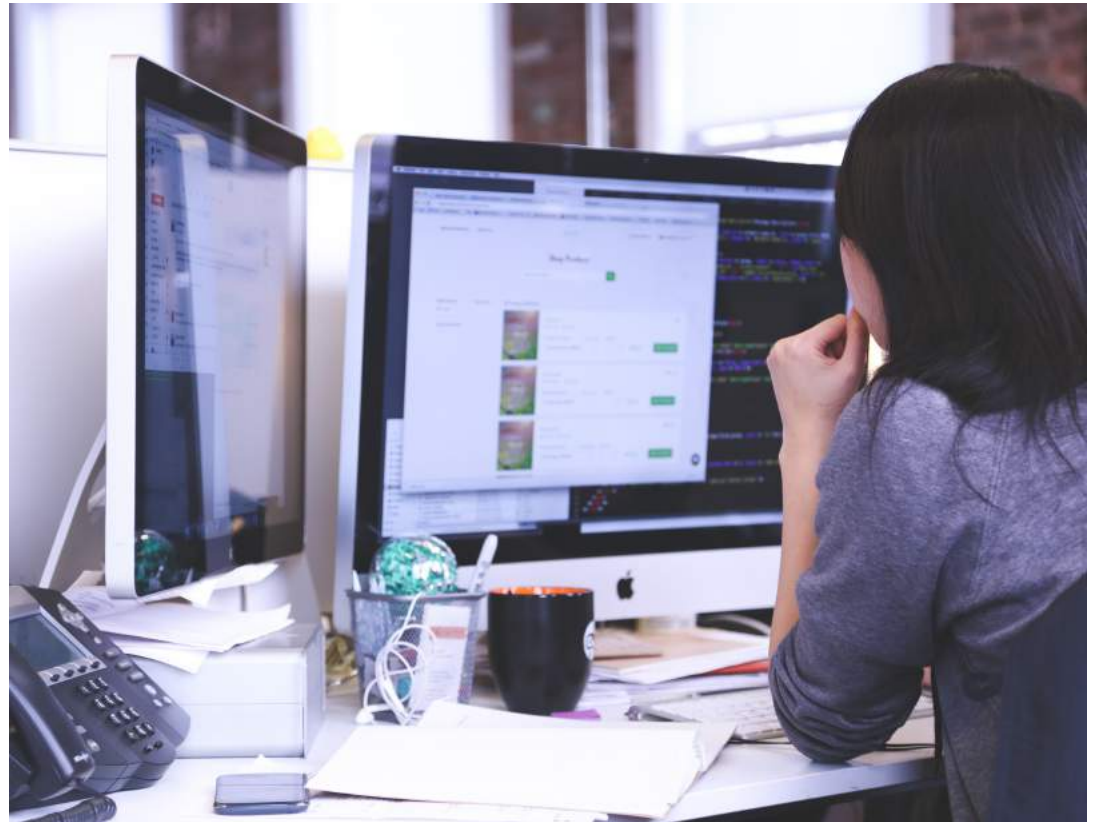
Jobs in Programmatic

Aufgaben Programmatic Trader

- Datengestützte Planung, Umsetzung und Betreuung von Display-Kampagnen
- Entwicklung von Kampagnen-Zielen
- Beobachtung und Optimierung von Display-Kampagnen

Skills

- Studium der Informatik, Mathematik, Betriebswirtschaftslehre oder Statistik
- Erfahrungen in den Bereichen Mediaplanung und Ad Operations



Quelle: BVDW

Ad Technology Manager

Jobs in Programmatic

Aufgaben Ad Technology

- Betreuung und Weiterentwicklung der Adserver-Technologie
- Technischer Support bei Werbemitteln und Tracking im direkten Kunden- und Agenturkontakt
- Integration und Entwicklung von mobilen Werbemitteln
- Kampagnenoptimierung und Yield-Management Weiterentwicklung von innovativen Werbeformaten

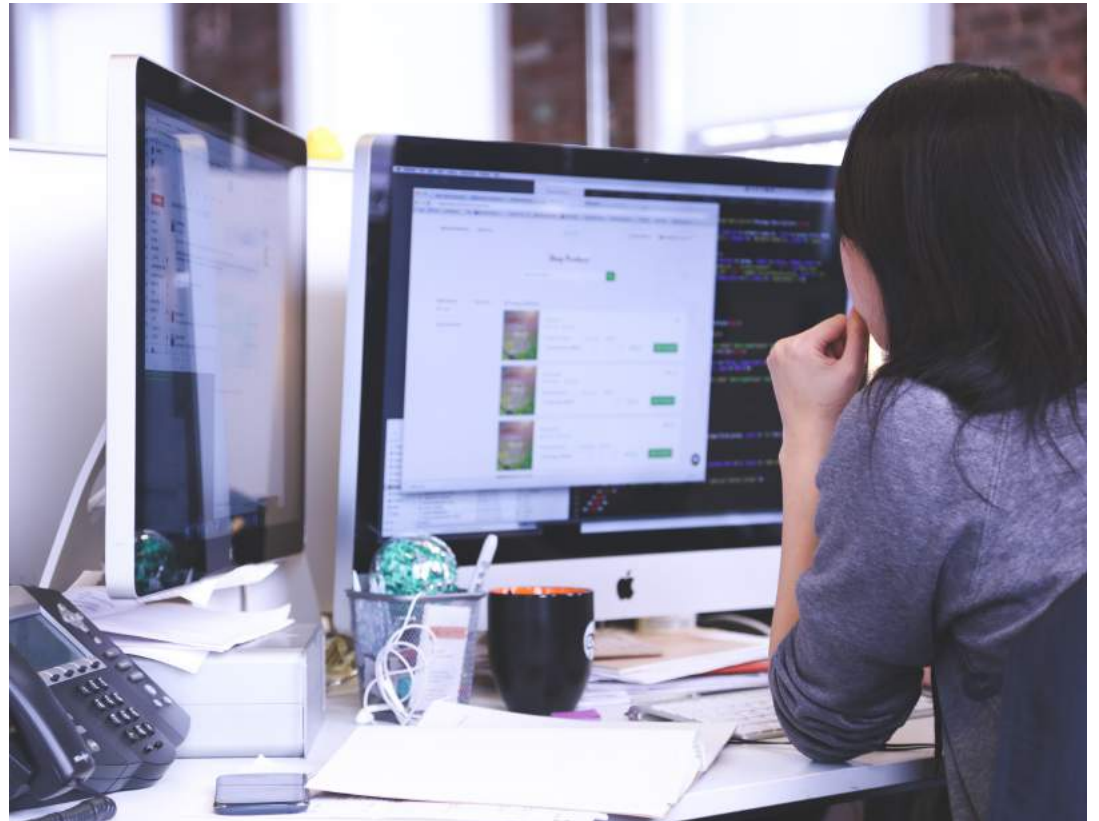
Skills

- Studium in Wirtschaftsinformatik /Wirtschaftswissenschaften
- Kenntnisse im Bereich mit Ad-Technologie und mobiler Vermarktung
- Erfahrung mit RTA, Programmatic Selling, Rich Media
- HTML-, Flash- und JavaScript-Kenntnisse

Gehalt

Die Bandbreite liegt bei

Junior: 30 TEUR
Mid Level: 36 TEUR
Senior: 48 TEUR



Quelle: BVDW

Marketing Analyst

Jobs in Programmatic

Aufgaben Marketing Analyst

- Entwicklung von Datenkompetenz und Definition entsprechender KPIs sowie Formulierung von Kampagnenzielen
- Erstellen von leicht erfassbaren und aussagefähigen Dashboards für das Management und die Marketingentscheider
- Erstellen von Analysen für alle relevanten digitalen Kampagnen
- Generierung von Customer Insights auf Basis des Online-Nutzerverhaltens
- Entwickeln der Analyse- und Datenkompetenz im Unternehmen
- Aufbau und Entwicklung von Reportings und Dashboards mit den relevanten KPIs

Skills

- Analytisches Studium
- Affinität zur Web- bzw. Digitalanalyse, Kenntnisse und Verständnis für Programmatic
- Sehr gute Kenntnisse der gängigen SEO- und Webanalyse-Tools (Google Analytics, Google Keyword Planner, Google Display Planner, Google Search Console)

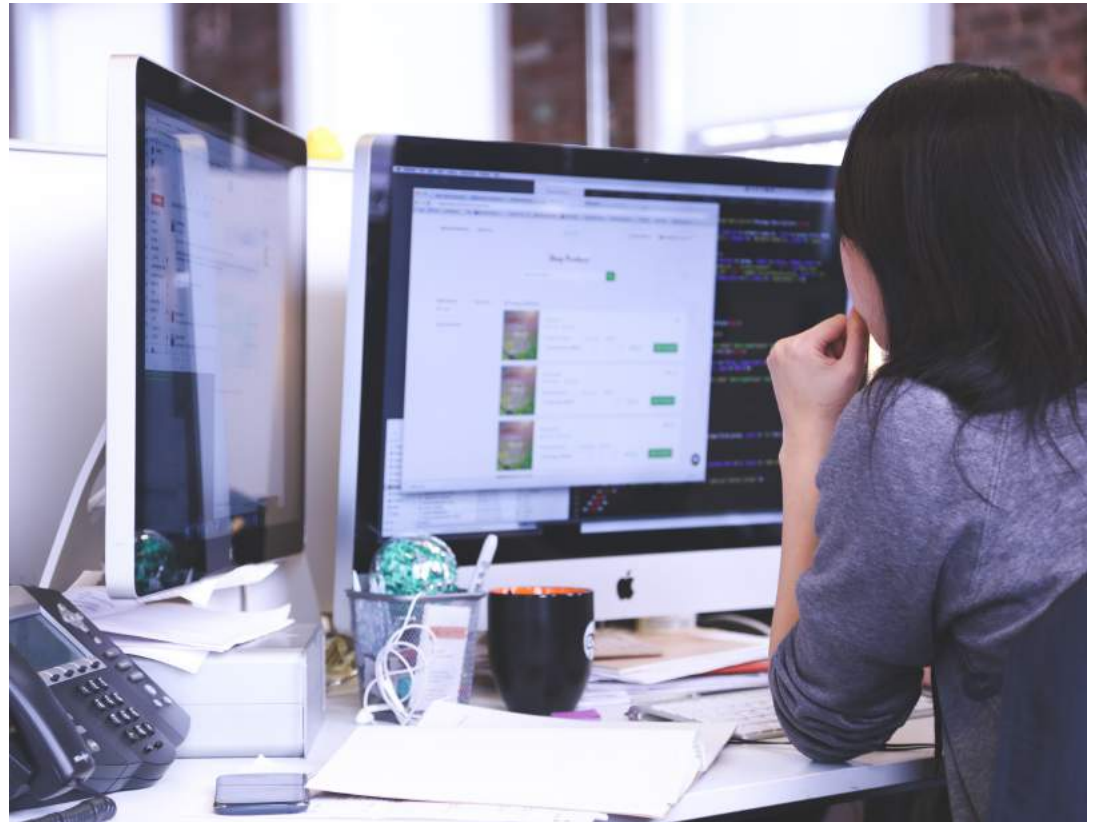
Gehalt

Die Bandbreite liegt bei

Junior: 43 TEUR

Mid Level: 48 TEUR

Senior: 64 TEUR



Quelle: BVDW

Meet



Robin Göbelshagen

Sales Director CEE,
Integral Ad Science

Meet



Dominique Laengner

Junior Programmatic Trader,
Havas Media Germany

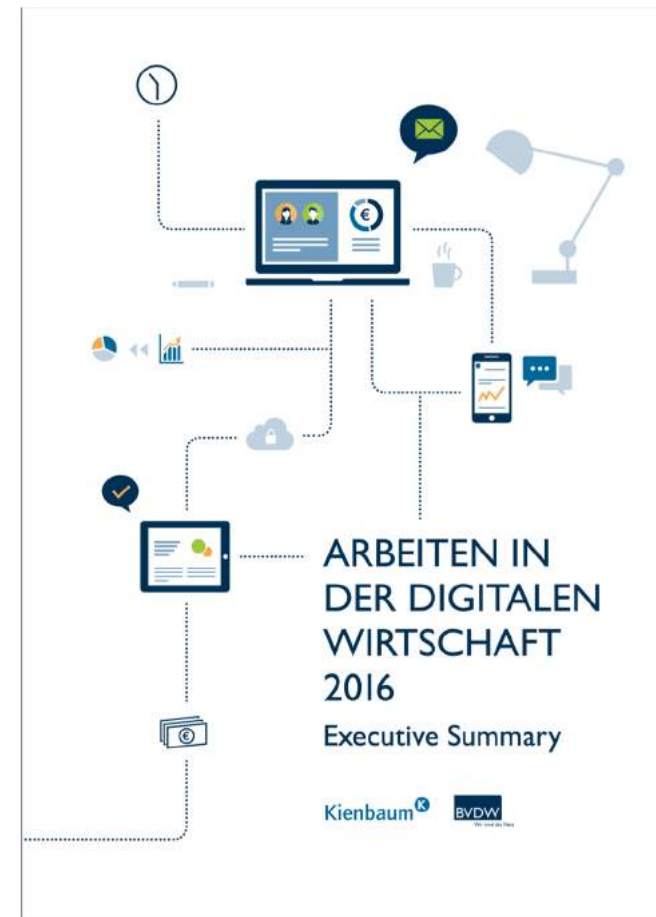
Links

Hilfreiche Links

Publikationen, Bildungsmaßnahmen
& mehr

BVDW Studien

Kostenlos zum Downloaden



Weiterbildungsangebote der Dienstleister

Quantcast Real-time Advertising Academy

Real-time Advertising Academy

A Crash Course for Digital Marketers

Das IAB-geprüfte Seminar zu Programmatic Advertising

Die Real-Time-Advertising Academy (RTA Academy) ist ein halbtägiges Seminar zur Entstehung und den Mechanismen des digitalen Marketing sowie des Programmatic Advertising. Ziel der RTA Academy ist es, das Thema Real-Time-Advertising bzw. Programmatic Advertising neutral zu beleuchten und den Teilnehmern relevante Kenntnisse zu diesem stark wachsenden Marktsegment zu vermitteln. Denn trotz des starken Wachstums von Programmatic Advertising ist diese junge Disziplin des digitalen Marketing noch mit vielen Fragen verbunden.

Folgende Termine sind für 2018 derzeit geplant:

- Frankfurt, 30. Januar 2018
- Stuttgart, 6. Februar 2018
- München, 7. Februar 2018
- Wien, 28. Februar 2018
- Hamburg, 21. März 2018
- Berlin, 11. April 2018

Um an einer RTA Academy teilzunehmen, wählen Sie bitte im nebenstehenden Formular den gewünschten Termin aus und geben anschließend Ihre Kontaktdaten ein.

Sie erhalten von uns an die angegebene E-Mail-Adresse eine Bestätigungs-E-Mail sowie weitere Informationen zum genauen Veranstaltungsort. Bitte beachten Sie, dass die Plätze für die RTA Academy begrenzt sind.

Bitte füllen Sie folgende Felder aus, um sich für die RTA Academy anzumelden:

*E-Mail Adresse (geschäftlich)

* Stadt

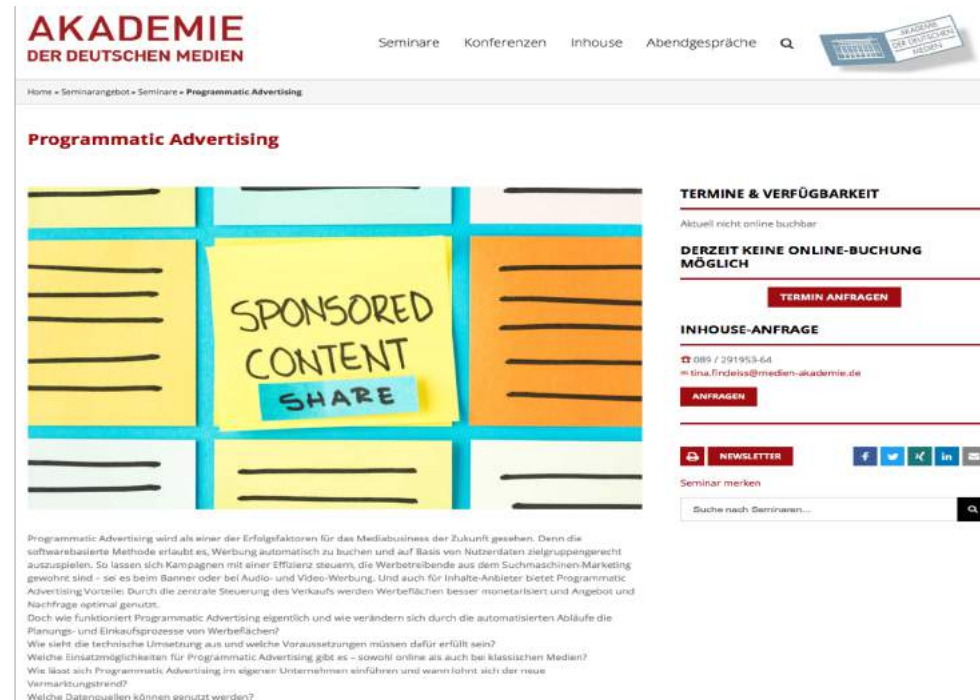
Senden

* Pflichtfeld

Wir nutzen die von Ihnen bereitgestellten Daten, um Sie gelegentlich mit Informationen zu Quantcast zu kontaktieren. Wir geben Ihre persönlichen Daten jedoch nicht weiter. Mehr Informationen dazu finden Sie in der [Datenschutzrichtlinie von Quantcast](#).

Weiterbildungsangebote

Akademie der deutschen Medien



The screenshot shows the website of the Akademie der deutschen Medien. The header includes the logo and navigation links for Seminare, Konferenzen, Inhouse, and Abendgespräche. The main content area is titled 'Programmatic Advertising' and features a graphic with the text 'SPONSORED CONTENT SHARE'. To the right, there is a section for 'TERMINE & VERFÜGBARKEIT' which states 'Aktuell nicht online buchbar' and 'DERZEIT KEINE ONLINE-BUCHUNG MÖGLICH'. Below this, there is a button for 'TERMIN ANFRAGEN'. Further down, there is a section for 'INHOUSE-ANFRAGE' with contact information for Tina Friebe and a button for 'ANFRAGEN'. At the bottom, there is a 'NEWSLETTER' sign-up button and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. A search bar for seminars is also present.

AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN

Seminare Konferenzen Inhouse Abendgespräche

Home » Seminarangebot » Seminare » Programmatic Advertising

Programmatic Advertising

TERMINE & VERFÜGBARKEIT

Aktuell nicht online buchbar

DERZEIT KEINE ONLINE-BUCHUNG MÖGLICH

TERMIN ANFRAGEN

INHOUSE-ANFRAGE

089 / 291953-64
tina.friebe@medien-akademie.de

ANFRAGEN

NEWSLETTER

Seminar merken

Suche nach Seminaren...

Programmatic Advertising wird als einer der Erfolgsfaktoren für das Mediabusiness der Zukunft gesehen. Denn die softwarebasierte Methode erlaubt es, Werbung automatisch zu buchen und auf Basis von Nutzerdaten zielgruppengerecht auszuspielen. So lassen sich Kampagnen mit einer Effizienz steuern, die Werbetreibende aus dem Suchmaschinen-Marketing gewohnt sind – sei es beim Banner oder bei Audio- und Video-Werbung. Und auch für Inhalte-Anbieter bietet Programmatic Advertising Vorteile: Durch die zentrale Steuerung des Verkaufs werden Werbeflächen besser monetarisiert und Angebot und Nachfrage optimal genutzt.

Doch wie funktioniert Programmatic Advertising eigentlich und wie verändern sich durch die automatisierten Abläufe die Planungs- und Einkaufsprozesse von Werbeflächen?

Wie sieht die technische Umsetzung aus und welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein?

Welche Einsatzmöglichkeiten für Programmatic Advertising gibt es – sowohl online als auch bei klassischen Medien?

Wie lässt sich Programmatic Advertising im eigenen Unternehmen einführen und wann lohnt sich der neue Vermarktungstrend?

Welche Datenquellen können genutzt werden?

Da für jeden Mitarbeiter und Kenntnisstand andere Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in Frage kommen – fragen Sie gerne bei mir nach!



Vielen Dank!



Harald R. Fortmann

Executive Partner

D-Level GmbH

Deichstrasse 29, 20459 Hamburg

 +49 (40) 800 40 40 66

 +49 (163) 678 62 66

 HRFortmann@d-level.de

 www.d-level.de