

d3con

THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING

21. MÄRZ 2023:
ADVERTISERS DAY

22. MÄRZ 2023:
d3con CONFERENCE

GRAPHIC RECORDING

Angela Wittchen
www.illu-front.de

PROGRAMMATIC
ADVERTISING

Die Zukunft der
digitalen Werbung

hier triffst Du die
FÜHRENDE
EXPERT:INNEN



Werbetreibende
Agenturen
Publisher
Technologie- und
Plattformbetreiber:innen

RECKIT'S JOURNEY TO DELIVER ADVANCED DATA DRIVEN MEDIA ACTIVATION

WE CREATED FROM SCRATCH!
CREATE A TEAM WITH THE RIGHT MINDSET!
YES, WE CAN!

SPEAKER: TERESA FUSARO, RECKIT

RIGHT IN THE MIDDLE OF DIGITAL TRANSFORMATION

VERY INTENSE

STEP AWAY FROM BROAD TARGETING. CONNECT WITH MORE RELEVANT PEOPLE

INNOVATION IS ONE OF THE KEY COMPONENTS!

FIRST PARTY DATA COMPARED TO SECOND PARTY DATA

ANALISE CONSUMER INSIGHTS FOR EXAMPLE CONDOM CONSUMERS

AUDIENCE ENGINE

CONNECT ONLINE AND OFFLINE WORLD

WHO BUYS THEM?

ERFOLGREICHE TRANSFORMATION ZUM DATENBASIERTEN MARKETING AM BEISPIEL DER DEUTSCHEN BAHN

SPEAKER: SVEN HASSELMANN, DB

WIE VERDOPPELN WIR UNSERE FAHRGASTZAHLEN?

KAMPAGNEN BESSER TRACKEN!

KOMPLETT NEU DENKEN!

10-20-70 FORMEL ANWENDEN

AIDA-TOOL

SOLL AUS 1€ BUDGET 2€ MEDIA-AWARENESS MACHEN

AKZEPTANZ SCHAFFEN UND ZU TEILHABE AUFFORDERN!

WE WANT YOU!

ERFOLGE GEMEINSAM FEIERN!

MACHT-SPONSOREN GEWINNEN! DIE "OBEN" FÜR DIE SACHE BEGEISTERN!

KRITIKER ZU UNTERSTÜTZER MACHEN!

10-20-70 FORMEL ANWENDEN

ÄNGSTE

ERNST NEHMEN UND KONSEQUENT ABBAUEN!

ALLES WIRD GUT!

IMMER WIEDER HINTERFRAGEN!

ZIEHEN WIRKLICH ALLES MIT?

PROGRAMMATIC IM METAVERSE

MODERATION: BJÖRN RADDE, T-SYSTEMS INT.

MIT MENSCHEN IN VERBINDUNG KOMMEN!

DAS METAVERSE ALS ADDITIONAL LAYER ZUR REALITY

ES BRAUCHT EINE KULTUR-DISKUSSION EIN VALUE WIRD SICH DURCHSETZEN

WAS IST DAS METAVERSE EIGENTLICH?

USER VALUE

ENORM WICHTIG BEI DER TECHNOLOGIE-BETRACHTUNG

WO KOMMT DER CONTENT HER?

EINSTIEG FÜR USER UND ANBIETER MUSS LEICHTER WERDEN!

STRATEGISCHES INVEST UND LEARNING

5-10 Jahre

DANN IST ES ANGEKOMMEN ODER SCHON 3-5 JAHRE?

STANDARDS

SCHAFFEN ÜBER AUUSTAUSCH, Z.B. IN FOREN...

PROGRAMMATIC NOCH VERFRÜHT

ES GIBT NOCH KEINE GROSSE REICH-WEITE ABER SEHR VIEL LEARNING!!

AR-FILTER ALS BRÜCKE ZUM METAVERSE?

LEADING ADVERTISERS STRATEGY

MODERATION: RALF SCHARNHOST

AUS DEM NÄCHSTEN GEPLAUDERT: 6 CASES DARÜBER, WAS SICH BEWÄHRT HAT

MCDONALDS: FIRST PARTY DATA HAUPT-TOOL APP

ZAHLEN KONNTEN DEUTLICH GESTEIGERT WERDEN!

ALS WICHTIGSTE DATEN-QUELLE

FREENOW: USER ACQUISITION LIFE AFTER iOS 14.5

ANDROID NICHT DIE LÖSUNG

ON- UND OFFLINE-WELT VERBINDEN MIXT-MODELING

SIXT: DIE APP IST ZENTRUM DER KUNDEN-KOMMUNIKATION

ENGE VERNETZUNG DES DISPLAY-TEAMS ZUM BRAND-TEAM

BANNER CREATION TOOL IST SUPER BELIEBT!

TELEKOM: HANDLUNGSFELDER

- ZUKUNFTSSICHERHEIT
- DATA DRIVEN ADVERTISING
- OPERATIVE EXZELLENZ
- INNOVATIONEN + TRENDS

ADRESSIERBARKEIT

- 3D PARTY COOKIE
- ID SOLUTIONS
- COOKIELESS
- CONTEXTUAL

RAUCHER WERDEN HALT NICHT 100

FISHERMAN'S FRIEND: WIE LÄUFT ES OHNE TV? JUNGE ZIELGRUPPE ERREICHEN.

WIR HABEN MAL OHNE AGENTUR GEARBEITET. LAUFT!

DIGITAL ONLY UND MARTERIA

DIE RECHNUNG !!! ANFESANGEN

RETAIL MEDIA QUO VADIS?

DIE SICHT DER WERBUNGSTREIBENDEN

MODERATION: KARIN LIBOWITZKY, ACCENTURE SONG FLORIAN BLUHM, CEWE

STUDIE: WIE GEHT DER MARKT DAMIT UM?

DESKTOP RESEARCH UND UMFRAGE.

RETAIL MARKETING KOMMT GRUNDSÄTZLICH SEHR GUT AN BEI DEN MARKETEERS.

LOVE IT!

PERSONALISIERBARKEIT & MESSBARKEIT ALS VORTEIL EMPFUNDEN

MARKT-STANDARDS SCHAFFEN!

WIE VOM DISRUPTER ZUM MEDIA-TOUCH POINT?

WIR ENTWICKELN DIE EIER LEGENDE WOJLMILCHSAU

DEUTSCHE PLATTFORMEN: SKALIERBARKEIT

NOCH NICHT MÖGLICH. HIER WÜRDEN STANDARDS HELFEN

DIE PLAYER DENKEN RM VÖLLIG NEU.

UND TESTEN VIEL NEUES

NEU DENKEN

TEILT EURE ERFahrungen AUF AUGENHÖHE.

AUCH DIE "LOOPS"!

IN 3 JAHREN SIND WIR SOWEIT!

d3con

THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING

21. MÄRZ 2023:
ADVERTISERS DAY

22. MÄRZ 2023:
d3con CONFERENCE

GRAPHIC RECORDING

 **Angela Wittchen**
www.illu-front.de

PROGRAMMATIC
ADVERTISING
—
Die Zukunft der
digitalen Werbung



hier triffst du die
FÜHRENDEN
EXPERT:INNEN



Werbetreibende
Agenturen
Publisher
Technologie- und
Plattformbetreiber:innen

B2B-ADVERTISERS STRATEGY

MODERATION:
LEIF PEULIKAN

T-SYSTEMS:
**ACCOUNT
BASED
MARKETING**

DEFINIERE
EINE KLARE
CHALLENGE!

FANG SCHNELL UND
KLEIN AN. DANN
SKALIERST DU!

BLEIB BEI DEM
FAHRPLAN!
SUCH PLAYER,
DIE LUST DRAUF
HABEN?

WIR ARBEITEN
NACH EINEM
BAUKASTENSYSTEM
WEN SPRECHEN
WIR AN?

DEFINIERE
DEN ACCOUNT!



TICKETMASTER:
STRATEGIE → B2B GRÖßER
MACHEN!
**NEU
GEDACHT** → REICHWEITE!
B2C ZU B2B

BRAND
AWARENESS!
AUSWAHL
UND
KONTROLLE!

BRADY
HARDCORE B2B

ANALYSE
DER
CUSTOMER
JOURNEY



MARKETING
VS
SALES

AUS
KALTAKQUISE
MACHEN WIR
WÄRMAKQUISE

VELUX
**HANDWERKER
IN DIE DIGITALE
WELT BRINGEN**

HANDWERKER
WERDEN ZU
»EXPERTEN«

MARKT-
FORSCHUNG
ZU ENDKUNDE

DACHFENSTER-
KONFIGURATOR:
WIR LIEFERN SERVICE
AUF DEM SILBERTABLET
EXTREM
POSITIVES
FEEDBACK!



FUTURE DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

VORTRAG: JULIA BARSCH, BURGERKING

GRÖßER
WANDEL:
**NEUE
DIGITAL
CHANNELS**



**NUTZERDATEN
SINNVOLL NUTZEN!**
WAS HAT DER NUTZER DAVON,
UNS OBERE DATEN ZU GEBEN?

**NICHT VERGESSEN!
FÜR WEN WIR
DAS MACHEN.**
CUSTOMER FRAGEN,
WELCHE ERFAHRUNG
ER MIT DER DIGITAL
EXPERIENCE MACHT

**EREIGNIS-
REICHE
FEHLER**



TIMELINE:
INVESTIERT
SINNVOLL.
PLANT PUFFER!

WIR HABEN
NUR EINE
CHANCE FÜR
EINEN LANCH!
KONTINUIERLICH
OPTIMIEREN
UND NACH-
STEUERN

**SILDDENKEN
IST SCHLECHT:**
LEARNINGS
NICHT GUT
AUSGETAUSCHT

**EXPERTEN-
TEAMS!**
NAHE
ZUSAMMEN
RÜTSCHEN!

**MITARBEITER-
HANDBÜCHER:**
NICHT ZIELGRUPPEN-
GERECHT.

**LÖSUNG:
SCHULUNGSVIDEOS!**
WIR HOLEN
ALLE MITARBEITENDEN
AB.

LEADING DOOH ADVERTISERS

MODERATOR:
LOTHAR KRAUSE,
OPINARY

REWE-BEISPIEL:
**RIESIGES
WACHSTUMS-
POTENTIAL**

GRÖßES INVESTMENT,
ABER WIR SIND DAVON
ÜBERZEUGT!

**BEISPIEL:
BACARDI**
1,3 MIO KONTAKTE!
93% NEUKUNDEN!

WIR LIEFERN DAS
RECORDING
GLEICH MIT!

EYETRACKING
CA. 2 SEKUNDEN
BLICKKONTAKT
MIT SCREEN.

THALIA-BEISPIEL:
**KAMPAGNE
AUF LEIPZIGER
BUCHMESSE**



BOOKBEAT-BEISPIEL:
**WIR ERREICHEN
UNSERE ZIELGRUPPE
OUT OF HOME!**

BEIM SPAZIEREN
BEIM ZUGFAHREN
IM BUS...

**KAMPAGNE
»CREATING TIME«**
einfach mal den Zug verlassen!

DIE KAMPAGNE AUF
BAHNFABRIKPLAN
ANPASSEN
Real-Time ausgestrahlte Ads.

**BEISPIEL
TUI-CRUISES:**
CORONA HAT
DAS GESCHÄFT
HART AUSGE-
BREMST.

WIE REAKTIVIEREN
WIR DIE ZIELGRUPPE?

ANALYSE
UND
KAMPAGNE
MESSBAR
MACHEN

**DOOH
SEHR
ERFOLG-
REICHES
TOOL!**



DB-CARGO:
**MARKE "PARTY"
VON LOW
INVOLVEMENT**

**AUFMERKSAMKEIT
STARK ERHÖHEN!**

TOPICS MIT UNSERER
MARKE AUF SOCIAL
MEDIA IN VERBINDUNG
SETZEN.

MEDIAMARKTSAURN
RETAIL ZU MEDIATAIL
WIR SIND EIN ENABLER GEWORDEN.

AWARENESS PLATFORM POSITIONING

**WIR SIND JETZT EINE
PLATFORM**
UNSER GESCHÄFTSMODELL
HAT SICH KOMPLETT GEWANDELT



FANS, MITAR-
BEITENDE, ETC.
EINBINDEN

POSTS MIT
KUNDEN
VERKNÜPFEN

MUTIG,
EMOTIONAL,
SCHNELL
AKTUELL
PARTNER



21. MÄRZ 2023: ADVERTISERS DAY
22. MÄRZ 2023: d3con CONFERENCE
GRAPHIC RECORDING  Angela Wittchen www.illu-front.de
PROGRAMMATIC ADVERTISING — Die Zukunft der digitalen Werbung ↓ hier trifft Du die FÜHRENDEN EXPERT:INNEN ↻ ↻ ↻ Werbetreibende Agenturen Publisher Technologie- und Plattformbetreiber:innen

CTV MEETS DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION

VORTRAG: JACK RODRIGUEZ, KFC
ERWIN SENK, GROUPEM

KFC HAT SICH FÜR CTV DCO ENTSCHEIDEN.

ZUR RICHTIGEN ZEIT DIE RICHTIGE BOTSCHAFT PLATZIEREN
BEI VERGLEICHSWEISE EINGESCHRÄNKTEM BUDGET. 

 **LEARNING:**
VERTRAUE DER TECHNIK
DENN:
ES HAT SICH GELOHNT!!!

CTV DCO
GROSSARTIG.
Läuft!

PERFORMANCE MARKETING PROS

MODERATION: MARCEL HEUER, ANKOMM

CASE: MYLILY Organic Femcare

SOCIAL MEDIA PERFORMANCE

↓
WICHTIGSTER BESTANDTEIL IM MEDIA-MIX

STATISCH VS. VIDEO:

BEI 30+ FUNKTIONIERT
STATISCH VIEL BESSER!

FAZIT:
TESTEN: JA.
FUNKTIONIERT NICHT UNBEDINGT FÜR ALLE ZIELGRUPPEN!
KEINE TABUS! 

CASE: dm AUF TICKTÖCK

» Hey, hier ist eure Lena von dm! «
AKTUELLE TRENDS 

MEMES VIDEOS
ERLEBNISSE SCHAFFEN.
CONTENT CREATOR EINLADEN
ABER AUTHENTISCH

Großer Erfolg!!

CASE: BEAUTY 2U HEALTH

DISAPO.DE
TEIL DER DOUGLAS FAMILIE

WAR SEHR SCHWERER ENTWICKLUNGSPROZESS. 

WIR PLANEN NACHHALTIG UND LANGFRISTIG!

Wir sehen uns im Bereich GESUNDHEIT NICHT KRANKHEIT.

CASE: HUGO BOSS

WIE DEN ERFOLG MESSEN?

↓
MEDIA MIX VERTEILT BUDGES. DANACH ERGEBNISSE ÜBERPRÜFEN.

MEDIA MIX MODEL
MULTI TOUCH ATTRIBUTION



CASE: BEARS WITH BENEFITS

WIR TESTEN GERNE!

WIE KANN MAN HEMMSCHWELLEN SENKEN?

EXPERTINNEN PRESSESTIMMEN FOUNDERSTIMMEN KUNDINNENSTIMMEN



AUTOMATION IS KING!



TEMPLATES NUTZEN RECYCLING



TEST, TEST, TEST!

CASE: LIBIFY HAUSNOTRUF

WIR SPRECHEN MIT ANGEHÖRIGEN, NICHT MIT NUTZER:INNEN



WIE ZIELGRUPPE ERREICHEN?
PRINT MESSBAR MACHEN!



GOOGLE DISCOVER

INHALTE OPTIMIEREN UND WIEDER VERWENDEN KÖNNEN!

d3con

THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING

21. MÄRZ 2023:
ADVERTISERS DAY

22. MÄRZ 2023:
d3con CONFERENCE

GRAPHIC RECORDING

Angela Wittchen
www.illu-front.de

PROGRAMMATIC
ADVERTISING

Die Zukunft der
digitalen Werbung

hier trifft Du die
FÜHRENDEN
EXPERT:INNEN



Werbetreibende
Agenturen
Publisher
Technologie- und
Plattformbetreiber:innen

HOW MARKETERS WILL SOLVE THE GLOBAL DISINFORMATION CRISIS

MODERATION: BOBI CARLEY, ISBA

CLAIRE ATKIN:
CHECK MY ADS

DISINFORMATION
IS THRIVING!



PEOPLE ARE
SYSTEMATICALLY
LYING!



THE LYERS & LEGITIMACY
WANT → DATA

THE MIDDLEMEN
HAVE SEIZED CONTROL!
DISINFORMATION
≠
BRANDSAFE



THIS IS A VERY
POWERFUL ROOM.
**LET'S SOLVE
THIS PROBLEM!**



DON'T WORRY
ABOUT BLOCKING!
WORRY ABOUT
TARGETING!



THE SYSTEM HAS
FORCED MARKETERS
INTO A CONSTANT
STATE OF REACTION



FOLKS HAVE
TO CHECK
THEIR ADS!



WE HAVE TO CUT
THE SOURCE!



TALK TO YOUR
VENDOURS
AND ASK,
WHAT'S GOING ON!



THE LYERS & LEGITIMACY
WANT → DATA

ANALISE THE
SELLER
INFORMATION!



**TAKE BACK
CONTROL
OF YOUR
ADS!**



EXPERT:INNEN-PANEL: PROGRAMMATIC 2023

MODERATION: JULIA SCHÖSSLER, SCHÖSSLERS

MIT UNILEVER, ROTKÄPPCHEN-MUMM, GROUPEM
FLASCHENPOST, DEUTSCHE TELEKOM, ADFORM

WAS HEISST
PROGRAMMATIC
FÜR EUCH?

STANDARD
BUSINESS
AS USUAL

WIR MÜSSEN
KANÄLE
SINNVOLL
VERBINDEN
BERATEN UND
IMPLEMENTIEREN



FRÜHER
PERFORMANCE-THEMA
HEUTE
SELBSTVERSTÄNDLICH
FÜR DIE KUNDEN

BUDGETS
BEWEGEN
SICH WEITER
IN DIESE
RICHTUNG

SCHÖNES MITTEL,
FÜR TESTING
UND LEARNINGS

AUF DEM MARKT
NOCH VIEL
ORIENTIERUNGS-
LOSIGKEIT

ES WIRD
KEINEN
COOKIE-
ERSATZ-
GEBEN!

ABER ES GIBT
VIELE FUNKTIO-
NIERENDE
ALTERNATIV-
LÖSUNGEN!



PROGRAMMATIC:
WIR HABEN UNS DIE
EXPERTISE
INHOUSE GEHOBT!

NACH-
HALTIG-
KEIT?

CO2-EMISSION
MESSBAR
MACHEN?
WIE? UND WAS
MACHEN MIT DEN
DATEN?

WER
BREMST
DEN DEUTSCHEN
MARKT?

WIE IST
EUER
UMGANG
DAMIT?

TRANSPARENZ
IST BEIM PRODUKT
EIN GROSSES THEMA

DAS THEMA
HAT BEI MANCHEN
HOHE PRIORITÄT,
BEI ANDEREN
GAR NICHT.



DIE FRAGE IST NICHT
»OB«, SONDERN »WANN«.

DIE JOURNEY
FÄNGT MIT DER
MESSUNG AN.

DAS GEHT NUR
GEMEINSAM.

DER STANDARD
FEHLT IN DER
BRANCHE!

IM PITCH IST
DER DRUCK
SCHON DA!

DOOH - STATUS QUO AND WHAT'S NEXT?

MODERATION: LOTHAR KRAUSE, OPINARY

**AUFMERK-
SAMKEIT:
2 SEK.!**



EXTREM
SPANNEND
ES PASSIERT
NOCH SO VIEL!

ENORM GROSSE
REICHWEITEN



CO2-ARMES
WERBEMITTEL
IM VERGLEICH
SEHR NACHHALTIG!

GANZ NEUE
KAMPAGNEN-
ANSÄTZE
WEIL EINZELNE SCREENS
UND STANDORTE
ANSTEUERBAR SIND!

DOOH EINE
Lösung
FÜR VIELE
HERAUSFORDERUNGEN
DER WERBEINDUSTRIE

TARGETING AUF
ZIELGRUPPEN-
SEGMENTE

GESETZLICHE
EINSCHRÄNKUNGEN
BEI BEWEGTBILD
IM OUTDOORBEREICH

DESIGNS
MÜSSEN
BESTIMMTE
ANFORDERUNGEN
ERFÜLLEN!
#EYETRACKING

KAMPAGNEN AN
TOUCHPOINTS
ANPASSEN (OUT-/INDOOR).



WIR SIND GERADE
AUF DER
**ÜBERHOL-
SPUR**
ABER JETZT MÜSSEN
WIR IN DEN NÄCHSTEN
GANG SCHALTEN!

VOM LINEAREN TV ZU
STREAMING, CONNECTED TV,
ADRESSABLE TV UND
PROGRAMMATIC CINEMA.

MODERATION: RAOUL FISCHER, STORYWORKS

MIT L'ORÉAL, RÜGENWALDER MÜHLE, WEISCHER.CINEMA
JANSSEN, RACUTEN ADVERTISING

BESTANDS-
AUFNAHME

ÖFFNUNG Z.B. VON
NETFLIX FÜR DEN
WERBEMARKT.

ERSCHLIESSUNG VON
LINEAREN UND
NONLINEAREN
PLATTFORMEN.

LANGFRISTIG
LEARNING UND
STUDIEN MIT
PROJEKTPARTNERN
ZU REICHWEITEN

FLEXIBILITÄT,
TRACKBARKEIT

WAS IST
PROGRAMMATIC?
DA KANN MAN LANGE
DISKUTIEREN...

L'ORÉAL
»PROGRAMMATIC
FIRST«

WIR WÜNSCHEN UNS
EINHEITLICHE
MESSUNG



RÜGENWALDER
MÜHLE:
»WIR WOLLEN DIE
MARKE WEITER
ENTWICKELN
UND BEOBSACHTEN
DIE MÖGLICHKEITEN«

Lohnt es sich
derzeit?
- FIRST MOVER -
zu sein?

GIBT ES STANDARDS,
DIE SKALIERBAR SIND?

MESSBARKEIT:
DIE PLATTFORMEN MÜSSEN
SICH AUF EINE SPRACHE
EINIGEN!



WIR MÜSSEN IN DIE
**AUTOMA-
TISIERUNG**



SEHR GENAUES
TARGETING
IST TEUER



WIE GENAU WILL ICH MESSEN?

BEI SINKENDEN
BUDGETS
IST
EFFIZIENZ
DER SCHLÜSSEL!



d3con

THE FUTURE OF
DIGITAL ADVERTISING

21. MÄRZ 2023: ADVERTISERS DAY
22. MÄRZ 2023: d3con CONFERENCE
GRAPHIC RECORDING  Angela Wittchen www.illu-front.de
PROGRAMMATIC ADVERTISING — Die Zukunft der digitalen Werbung ↓ hier triffst Du die FÜHRENDE EXPERT:INNEN ↕ Werbetreibende Agenturen Publisher Technologie- und Plattformbetreiber:innen

PROGRAMMATIC AUDIO ADVERTISING

MODERATION: OLIVER VON WERSCH, next statista

AUDIO IST EIN HOCH MOBILER KANAL!
SEHR KONTRÖVERSE MEINUNGEN ZU DEM THEMA

AUDIO IST HOCH EMOTIONAL!
SPAZIERGANG - ZUHAUSE
RELAXING - ARBEIT
SELF CARE - ÖFFIS
PARTY - STUDIUM
AB! - EINSCHLAFEN

DAS STERBENDE COOKIE IST FÜR AUDIO EINE GROSSE CHANCE SPANNENDE NEUE ENTWICKLUNGEN!

AM MEISTEN UNGENUTZTES POTENTIAL
WIR SIND LANGE NICHT, WO WIR HIN WOLLEN!
BREAK FREE!

STADARDS? WIE MESSEN WIR WELCHE ANGEBOTE?
UND WELCHE NUTZER:INNEN SIND DURCH WELCHE ANGEBOTE ERREICHBAR?

KUNDEN BRAUCHEN EINE EFFIZIENTE ABWICKLUNG
WIR WÜNSCHEN UNS KLARHEIT, REICHWEITE INNOVATION ECHTES DCO...

grosstes Wachstum
ALLES, WAS AUDIO IST, WÄCHST!

MOBILE ADVERTISING

MODERATION: ROSA MARKARIAN, DIGITAL BUSINESS LEADER

85x AM TAG SEHEN WIR AUF UNSER SMARTPHONE

WAS MIT PRODUKTEN, DIE EHER NICHT AUF DEM MOBILEN GERÄT GEKAUFT WERDEN?
BEZAHLEN AUF DEM SMARTPHONE VERRINGERT DIE SCHWELLE!
z.B. 20€-GUTSCHEIN FÜR DESKTOP-SHOPPING

IN ALLEN ALTERSGRUPPEN VERTRETEN

WIE UMGEHEN MIT TESTINGs?
ALGORITHMUS UND CONTENT-TESTING
↓
IMMER WIEDER NEUE LEARNINGS!
MIT TESTINGs IST MAN NIE FERTIG!

DER APP MARKT WIRD HÄRTER. MAL SEHEN, WO DIE REISE HINGEHT...

grosse Abhängigkeit der User vom Smartphone

AI WIE DAMIT UMGEHEN?
DERZEIT EHER NOCH INSPIRATIONSQUELLE. NOCH NICHTAUSSEREIFT GENUG FÜR SYSTEMATISCHE ABLÄUFE...

DAS SCHÖNE AM MOBILE ADVERTISING SIND DIE VIELEN KANÄLE