

## **Einstieg in den Datenmarkt: Adform startet voll-integrierte Data Management Platform**

### **Aufbau und Segmentierung von Zielgruppen auf Publisher-Seite, zielgenaue Ansprache durch Advertiser**

**Hamburg, 01. Juli 2014** – [Adform](#), Anbieter einer europäischen Technologieplattform für digitales Adserving und Mediabuying, startet eine eigene Data Management Platform (DMP), die voll in die bestehenden Adform-Lösungen integriert ist. Das Unternehmen bietet damit Käufern wie Verkäufern digitalen Werbeinventars eine schlüsselfertige Komplettlösung. Die Plattform unterstützt Publisher dabei, ihre Nutzerdaten effizienter zu monetarisieren und Agenturen sowie Advertiser können Zielgruppen dank der zugrundeliegenden Daten noch zielgerichteter ansprechen.

Sowohl Publisher als auch Advertiser haben mit der DMP Zugriff auf umfangreiche Datenbestände aus verschiedensten Quellen, inklusive First- und Third-Party-, Kampagnen- und Publisher-Daten. Die enthaltenen Tools helfen Anwendern, vielfältige Datensätze in unmittelbar verwendbare und feingranulare Zielgruppen und Segmente zu strukturieren. Auf Advertiser-Seite finden diese direkte Anwendung in der Demand Side Platform (DSP) von Adform und gewährleisten zielgenaue Werbeausgaben in den entsprechend definierten Zielgruppen.

„Adform pflegt den direkten Kontakt mit Premium-Publishern in Europa und den USA. Diese Kontakte nutzen wir im Sinne des sogenannten ‚Data Driven Marketing‘. Unseren Publisher-Partnern eröffnen wir dabei neue Möglichkeiten der werthaltigen Monetarisierung ihrer Zielgruppen und ihres Inventars. Gleichzeitig unterstützen wir Advertiser, ihre Zielgruppen im Detail besser zu verstehen und diese skalierbar anzusprechen“, sagt Hendrik Kempfert, Commercial Director DACH bei Adform. „Auch der Web-Nutzer profitiert davon, denn sein Online-Erlebnis wird auf Basis seiner Interessen und individuellen Situation noch besser personalisiert.“

Die Adform DMP hilft Publishern, Informationen über ihre Webseiten-Besucher zu sammeln und zu analysieren. Dank detaillierterer Informationen über die Nutzer und ihre Segmentierung können Publisher Premium-Tausenderkontaktpreise (TKP) besser rechtfertigen und auch die Brand Experience für ihre Leser verbessern.

Agenturen und Advertiser können mit der DMP die Performance einzelner Zielgruppen analysieren und ihre Kampagnen so effizienter gestalten. Durch den Zukauf von Third-Party-Daten kann die zielgenaue Nutzeransprache auch in der Breite erreicht werden. Die DMP sammelt und analysiert die Daten dabei in Echtzeit, was eine ständige Performance-Optimierung von Kampagnen erlaubt.

Weitere Details finden Sie unter [www.adform.com](http://www.adform.com)

**Über Adform:**

Adform ist die europäische „Brand Led Media Plattform“. Sie verbindet Mediaplanung, Einkauf, Auslieferung, Optimierung und Reporting auf einer Plattform und bietet Agenturen, Online-Werbetreibenden und Publishern eine ganzheitliche Lösung. Adforms einzigartige Plattform vereint Display-Ad-serving, Rich Media-, Video-, mobile und dynamische Anzeigen sowie personalisiertes Targeting und Realtime Bidding durch Integration der wichtigsten Anbieter von Werbeinventar und macht Display-Werbung somit einfach, effizient und lukrativ.

Adform wurde im Jahre 2002 in Dänemark gegründet und betreibt heute Büros in zwölf Ländern unter anderem in Nordeuropa, Großbritannien, Spanien, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Belgien, der Tschechischen Republik und Litauen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://www.adform.com>.

**Pressekontakt**

Gerrit Breustedt & Julia Baumgärtel

Oseon

T: 069-25738022-15 / -12

[adform@oseon.com](mailto:adform@oseon.com)