

## **DEX19: Admeira vermittelt Know-how für ein wirksames, digitales Marketing**

Bern, 4. April 2019

**Anlässlich der neuen Konferenz für Digitales Marketing (DEX19) vermitteln Admeira Experten Know-how, das Werbung auch in Zukunft effizient und erfolgreich macht. Ob Mobile-Marketing, Programmatic oder datengetriebene Vermarktung: Wertvolle Insights bieten Marketern maximalen Nutzen, um die Customer Journey erfolgreich zu gestalten. Überdies lanciert Admeira ein Gamesports-Produkt. Damit erweitert das Vermarktungsunternehmen sein Targeting-Angebot um eine wirtschaftlich relevante Interessengruppe.**

Admeira investiert konsequent in crossmediale und digitale Beratungsdienstleistungen und entwickelt innovative und wirkungsvolle Vermarktungsprodukte. Im Rahmen des Engagements als Presenting Partner bei DEX19 bietet Admeira Workshops mit relevanten Insights zu Mobile-Marketing «Go mobile, go fast!», zur wirkungsvollen Kampagnenplanung «Go programmatic & beyond!» und zur datengetriebenen Vermarktung «Go data! Do efficient marketing!».

Director Research von Admeira, Roland Kopf, zeigt mit dem Forschungsprodukt «Crossmedia Check», wie Werbewirkung auch im hoch getakteten Marketing-Alltag kanalübergreifend gemessen wird. Während René Plug, Chief Data & Technology Officer von Admeira, «Die Customer Journey in der digitalen Bewegtbild-Ära» beleuchtet. In der anschliessenden Diskussion werden Status quo, die künftige Entwicklung und Einsatzmöglichkeiten von Fernsehen und Video erörtert.

### **Zielgruppe mit starker Affinität zu Gaming und Esports**

In diesem Rahmen lanciert das Schweizer Vermarktungsunternehmen ein Gamesports-Produkt. Mit diesem Targeting erreichen Marketeers eine junge, bestens gebildete Zielgruppe mit starker Affinität zu Gaming und Esports. Ob hobbymässige Gamer oder hochprofessionelle Sportler: Mit diesem Segment wird eine generell spielaffine Audience angesprochen.

Gamesports von Admeira bietet Schweizer Unternehmen eine wirkungsvolle Lösung, mit Digital Natives in Kontakt zu treten und sie mit ihrer Werbebotschaft interessenbasiert, somit zielgenau und reichweitenstark online zu erreichen. Gerade bei den Millennials findet sich eine Gaming-affine Community wieder, bei der es sich auszahlt, die Werbemittel sorgfältig auf deren Bedürfnisse zuzuschneiden. Denn das Gaming-affine Zielpublikum honoriert dies mit Loyalität – entsprechend steigt der Return on Invest.



### **Das Geschäft rund um Gaming und Esports boomt**

Das Gamen in der Schweiz hat stark an Bedeutung gewonnen. Knapp 4 Millionen Schweizer gamen, davon 1,5 Millionen täglich respektive mehrmals täglich (MACH Consumer 2018). In puncto Vermarktung ist Esports dabei, sich global zu einem Milliardenmarkt zu entwickeln. Fast jeder vierte Weltenbürger spielt in seiner Freizeit. Seit 1998 hat sich der Umsatz vervierfacht (rund 140 Milliarden US-Dollar, Pelham Smithers).

Admeira trägt diesem Trend Rechnung und verschafft Marketeers Einblick in die wirtschaftliche Bedeutung von Esports in der Schweiz und für Schweizer Unternehmen. In einem öffentlichen Workshop «Go Gamesports with Admeira!» präsentieren Martin Wyss, Stark Esports, und Margarethe Dopf, Admeira, die vielfältigen Werbemöglichkeiten in diesem wachsenden Geschäftsfeld.

**Besuchen Sie uns an der DEX19, 11.04.2019 – Halle 622, Zürich Oerlikon.**

**Melden Sie sich jetzt für einen Admeira Workshop an der DEX19 an: <https://admeira.ch/events/dex2019>**

### **Informationen**

Corporate Communications, Telefon +41 58 909 91 05, [media@admeira.ch](mailto:media@admeira.ch)

Die Medienmitteilung ist verfügbar unter: <http://admeira.ch/about/mediencorner>

### **Über Admeira**

Admeira ist das grösste Vermarktungsunternehmen der Schweiz. Wir vertreten über 80 starke Medienmarken in Print, Radio, TV, online und Digital out of Home. Unseren Kunden bieten wir massgeschneiderte Werbe- und Sponsoringlösungen für medienübergreifende Kampagnen an.

Dank crossmedialem Einsatz erreichen wir jede Woche neun von zehn Schweizer Haushalten. Nationale und internationale Werbeauftraggeber vertrauen unserer Kompetenz in den Bereichen Vermarktung, Research, Technologie, Innovation und Datenmanagement.

Mit rund 300 Mitarbeitenden in allen Landesteilen setzen wir uns für innovative, umsetzungsstarke und kundenorientierte Lösungen ein, die Werbung erfolgreich machen.