

BEWEGTBILDPLANUNG

ODER: ÄPFEL UND BIRNEN



IMPULSVORTRAG

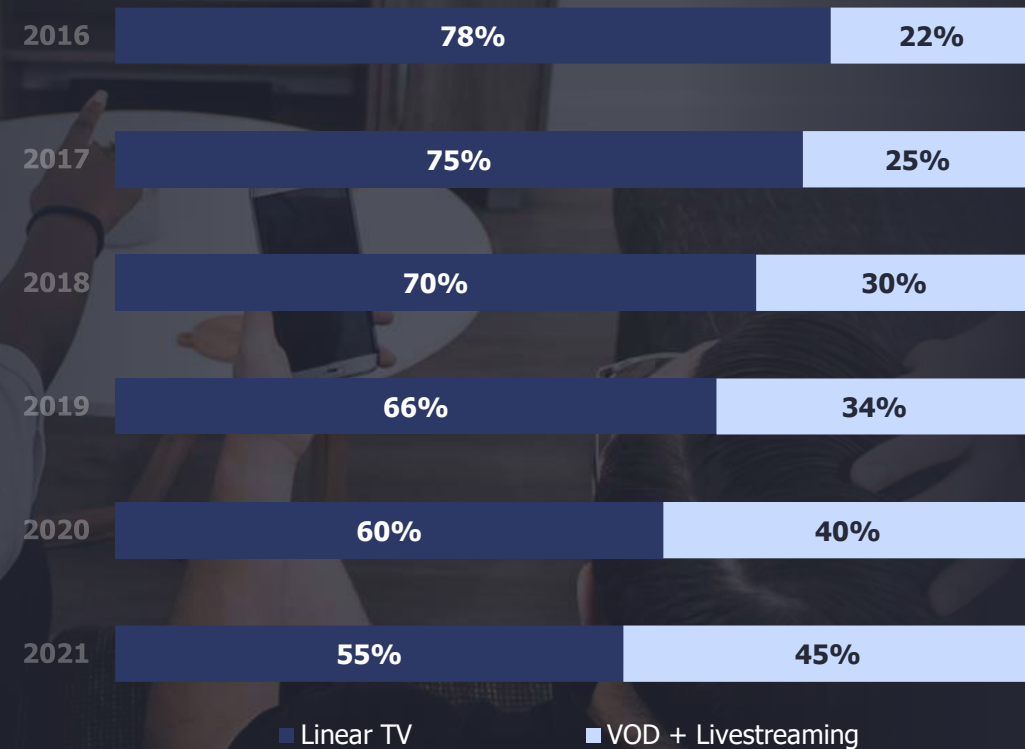
UWE ROSCHMANN

MANAGING DIRECTOR

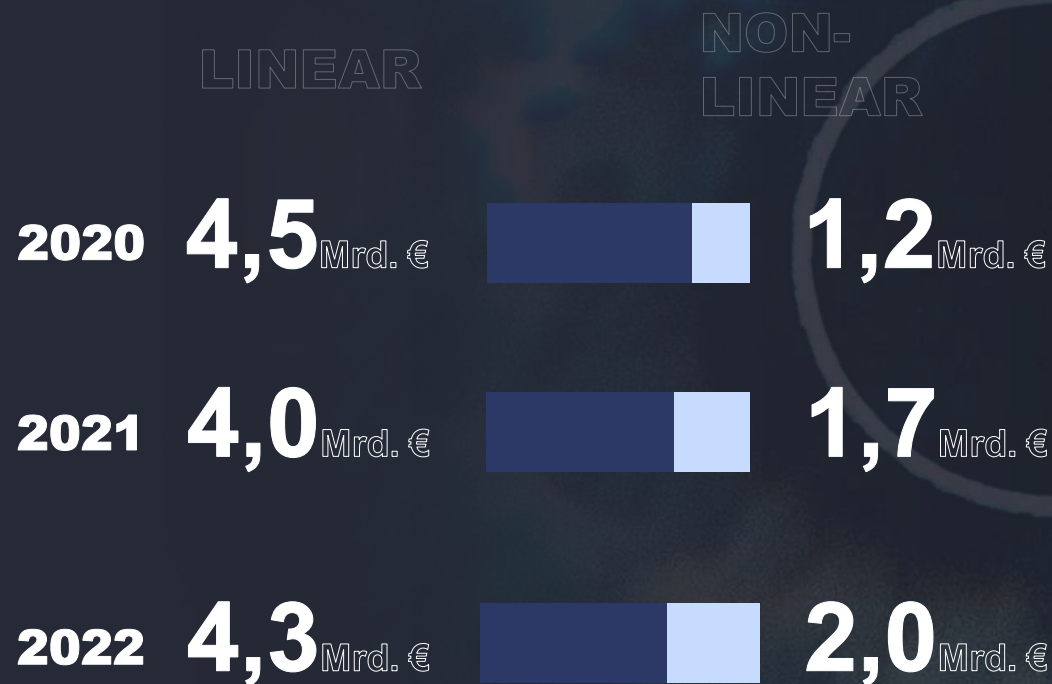
OMNICOM MEDIA GROUP GERMANY

NUTZER*INNEN
UNTERSCHIEDEN
NICHT (MEHR)
ZWISCHEN
LINEAREM UND
NON-LINEAREM
BEWEGTBILD.

BEWEGTBILDNUTZUNG (DEUTSCHLAND)



MEDIAINVESTMENT
IN BEWEGTBILD
(DEUTSCHLAND)



“MONEY
FOLLOWS
EYEBALLS”

ZWEI GROSSE
INVESTMENT-
BEREICHE

„IM **BEWEGTBILDMARKT** BEWEIST
SICH DAS ECOSYSTEM RUND UM
DIE **AGF-MESSUNG** NOCH IMMER
ALS **STARKES GRAVITATIONSFELD.**

ABER DIE **FLIEHKRÄFTE** DURCH
ONLINE VIDEO ERFORDERN
DRINGEND **TRANSFORMATIVE**
SCHRITTE.“

WIR
MÜSSEN
ALSO
NICHT NUR
**ÄPFEL &
BIRNEN**
ZUSAMMEN-
BRINGEN.

NON-LINEAR

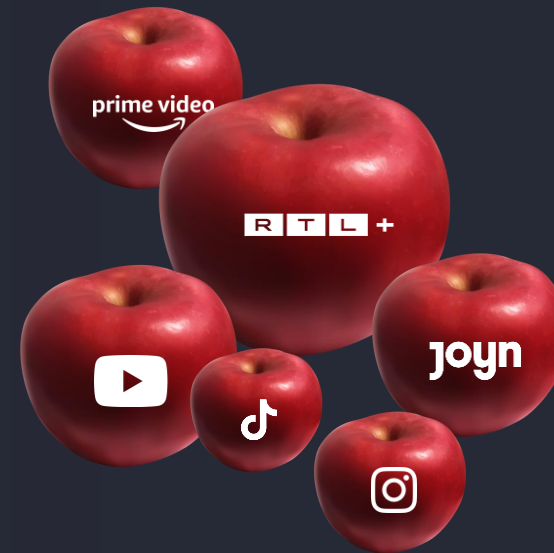


LINEAR



ALLEIN
FÜR DIE
ÄPFEL
FEHLT ES
AN EINEM
**GEMEIN-
SAMEN
NENNER.**

NON-LINEAR



LINEAR



...AUCH
WEIL
IMMER
**NEUE
ÄPFEL**
DAZU
KOMMEN.



A person with long hair, wearing a bright yellow sweater and dark pants, stands on a balcony at night. They are looking out over a city with many lights, which are blurred into bokeh. The sky is dark with some clouds. The balcony has a dark railing.

KONTAKTE

VS.

**KONTAKT-
WERTIGKEITEN**

NEUE LÖSUNGEN SIND NOTWENDIG



PRESSEINFORMATION

Omnicom Media Group Germany schafft mit dem Attention Technologie Spezialisten Viomba einen exklusiven 24/7-Service zur Messung und Optimierung von Media-Attention

Düsseldorf, 02.06.2022 – Die Omnicom Media Group Germany startet gemeinsam mit dem finnischen Media-Attention Technology Anbieter Viomba ein in Deutschland einzigartiges Verfahren zur Messung und Analyse von visueller Media-Attention, welches weit über die klassischen Labor- und Panelistenstudien zur Evaluierung von Nutzeraufmerksamkeit in digitalen Medien hinausgeht.

„Attention ist für uns die Währung des neuen Zeitalters. Sie ist ein strategischer Indikator, der die verschiedenen Kanäle, Plattformen und die Erstellung von Inhalten entlang der gesamten Wertschöpfungskette miteinander verbindet. Gemeinsam mit Viomba führen wir eine Technologie der nächsten Generation ein, um tiefere, prädiktive Erkenntnisse über die Werbewirksamkeit zu gewinnen und Viewability als bisherigen Messstandard abzulösen. Wir sehen ein enormes Potenzial, die Optimierung von digitalen Medienkampagnen deutlich zu verbessern“, sagt Paul Remitz, CEO Omnicom Media Group Germany.

ALLES WIRD
DIGITAL

UND DAMIT...

INDIVIDUALISIERBAR
PERSONALISIERBAR

EIN INTEGRIERTES BEWERTUNGSMASS FÜR BRANDING UND PERFORMANCE

