

Pressemeldung

#Data4Action: Die dmexco im Faktencheck

- Für 91 Prozent der Aussteller hat sich der erste Messetag gelohnt oder sehr gelohnt
- Für drei Viertel der Besucher waren die Programminhalte relevant; 26,6 Prozent wünschen sich mehr internationale, 20,0 Prozent mehr nationale Speaker; den Übrigen gefällt der Mix
- Lange Wartezeiten für Bratwurst (22,37 Min.), Taxi (38,7 Min.) und Damen-WC (6,44 Min.) zeigen: Der Besucheransturm blieb trotz höhere Eintrittspreise keinesfalls aus

Köln, 14. September 2017 – Zu teuer, kein Fokus, zu omnipotent: Die dmexco musste sich im Vorfeld einige Skepsis gefallen lassen. Aus diesem Grund hat AppsFlyer, die [Plattform](#) für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics, die Messe am ersten Tag einem Faktencheck unterzogen. 91 Prozent der Aussteller waren mit dem Auftakt zufrieden, 75 Prozent haben die dmexco 2018 bereits fest eingeplant. Die Ergebnisse legen nahe, dass das Konzept der Organisatoren aufgeht.

„Mein persönlicher Eindruck wird durch das überwiegend sehr positive Feedback der Aussteller und Besucher bestätigt: Die Stimmung am ersten dmexco-Tag war hervorragend und spiegelt den Enthusiasmus der Branche wieder. Für uns hat sich der Tag als Aussteller sehr gelohnt: Wir waren von morgens bis abends mit Bestands- und Neukundengesprächen ausgebucht“, so Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer.

Aussteller

- 91 Prozent waren mit dem Auftakt zufrieden oder sehr zufrieden. Am besten war die Stimmung in Halle 6, wo sich 100 Prozent der befragten Aussteller glücklich über den ersten Messetag zeigten.
- 75 Prozent haben die dmexco als Aussteller im nächsten Jahr fest eingeplant: 15,6% wollen ihr Engagement ausdehnen, 54,9 Prozent planen ein Investment auf ähnlichem Niveau, 4,2 Prozent werden ihre Präsenz zurückfahren. 23,2 Prozent haben noch keine Entscheidung zur dmexco 2018 getroffen, nur 2,1 Prozent wollen nicht wiederkehren.

Besucher

- Für 74 Prozent der befragten Besucher war das Programm thematisch relevant.
- Mehr internationale Speaker wünschen sich 26,6 Prozent; einen stärkeren nationalen Fokus bevorzugen 20,0 Prozent; der Mehrheit von 53,3 Prozent gefällt die aktuelle Ausrichtung.
- Die Mehrheit der Messeteilnehmer bevorzugt den Business Casual Look. Wer nah am Kunden sein will, sollte seinem Sales-Team im nächsten Jahr zu Sneakers und Hemd raten.

Keynotes

- Mit rund 2.500 Zuhörern hat Sheryl Sandberg von Facebook am meisten Publikum angezogen. Etwa 1.770 sahen zu, wie Sir Martin Sorrell Jack Dorsey von Twitter löcherte.

Logistik

- Nie war ein Einlass zu einer dmexco so entspannt wie in diesem Jahr. An keinem Eingang gab es lange Wartezeiten.
- Ein Daueraufreger bleiben die langen Wartezeiten an den Imbissständen (22,37 Min. für eine Bratwurst, Pizza: 17,33 Min., Flammkuchen: 15,03 Min.). Dabei haben sich viele Aussteller auf den Hunger der Besucher eingestellt und warten mit traditionellen (Kaiserschmarrn bei Anexia) und exotischen (Insekten bei eviom) Köstlichkeiten auf.
- Auch die langen Schlangen vor den Damen-WCs gehören noch zum dmexco-Bild: 6,44 Minuten war die längste Wartezeit.

Unter dem Hashtag #Data4Action gibt AppsFlyer Besuchern der dmexco in Echtzeit Tipps für einen reibungslosen Messebesuch – als Symbol für die Kernkompetenz des Tracking-Spezialisten: Daten bereitzustellen, um kluge Entscheidungen zu ermöglichen.

Zur Methodik

Die Daten in der Infografik basieren auf manuellem Echtzeit-Tracking mit Clickern am ersten Messtag der dmexco 2017 sowie einer Kurzbefragung unter 142 Ausstellern und 150 Besuchern.

Über AppsFlyer

Auf 98 Prozent aller Smartphones weltweit ist die Technologie von AppsFlyer, der führenden Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics, zu finden. Datengetriebene Vermarkter unterstützt AppsFlyer als unabhängiger Partner für Werbemessung und innovativer Technologieanbieter beim Ausbau ihres Mobilgeschäfts. AppsFlyer trackt jeden Tag Milliarden mobiler Benutzeraktionen und ermöglicht es Werbetreibenden und Entwicklern damit, den Return of Investment ihrer Werbeausgaben zu maximieren. Mit der Attributionslösung NativeTrack™, umfassenden Marketinganalysedaten, dem intelligenten Deeplink namens „OneLink“ und der Active Fraud Suite mit dem gerätebasierten Schutz DeviceRank finden Advertiser der erfolgreichsten mobilen Apps der Welt alle Instrumente gebündelt, die sie für die Optimierung ihrer Werbeinvestitionen benötigen. Mehr als 10.000 weltweit führende Marken und Partner, darunter Facebook, Google, Twitter, Pinterest, Tencent, HBO, Playtika, Waze, Alibaba und Kayak, vertrauen auf die Technologie von AppsFlyer. App-Vermarkter können sich an lokale Experten in 12 Standorten weltweit wenden, darunter die DACH-Zentrale in Berlin unter Leitung von Managing Director Ben Jeger.

Weitere Informationen finden Sie unter www.appsflyer.com

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische

Gesine Märten

Tel: +49 (0) 351 5635 5661

E-Mail: gm@frische-fische.com