

emetriq kooperiert mit Xandr für gemeinsames kontextuelles Targeting-Angebot

Emetriq ist jetzt in Xandrs DSP, Xandr Invest, sowie in Xandr Curate als Real Time Data Provider (RTDP) integriert

Hamburg, 7. September 2021 – Der Spezialist für datengetriebenes Online-Marketing und einer der führenden Anbieter für zielgerichtete Werbung in Deutschland [emetriq](#) sowie [Xandr](#), das Advertising-Unternehmen von AT&T, gaben heute bekannt, dass emetriq sein Angebot Contextual Real Time Targeting (CRTT) den Käufern von Xandr Invest zugänglich macht.

Xandr und die Telekomtochter emetriq blicken auf eine lange Partnerschaft zurück, bei der emetriq seine Zielgruppensegmente den Kunden der Demand-Side-Plattform von Xandr zur Verfügung stellt. Durch diese Partnerschaft hat sich die Beziehung zu einer Echtzeit-Integration ausgeweitet, die über Zielgruppen-Targetings hinausgeht und kontextbezogenes Targeting ermöglicht. Zusätzlich wird emetriq auch Xandrs Lösung Xandr Curate nutzen, um seine Reichweite für Käufer auf anderen DSPs zu erweitern.

emetriqs CRTT spricht Nutzer ausschließlich auf Basis von kontextbezogenen Signalen an und vergrößert die Reichweite von Kampagnen über Zielgruppen-Targetings hinaus. Dazu nutzt die künstliche Intelligenz von emetriq semantische Signale wie die URL, das verwendete Gerät, den Inhalt oder den Zeitpunkt des Besuchs zur Segmentierung und gezielten Ansprache von Nutzern in über 100 relevanten Kategorien – und das in Echtzeit.

Angesichts des bevorstehenden Aus von Third-Party-Cookies müssen Marketer ihre Einkaufsstrategien anpassen. Nur so können sie sicherstellen, dass ihre programmatischen Werbeinvestitionen effektiv sowie effizient bleiben und sie Kunden über alle Bildschirme hinweg auf unaufdringliche und datenschutzkonforme Weise erreichen. Tatsächlich waren 2021 rund [30 Prozent](#) des mobilen wie auch des Desktop-Traffics nicht adressierbar*. Emetriqs Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil des nicht adressierbaren Traffics 2022 noch deutlich steigen wird (Stand: Januar 2021). Die kontextbezogene Targeting-Lösung von emetriq, die den Käufern von Xandr zur Verfügung steht, ist in dieser Hinsicht zukunftssicher, da sie ohne Third-Party-Cookies oder andere Identifikatoren funktioniert. Sie bietet somit ein zielgerichtetes Angebot für Marketer, die nach ihrer nächsten Lösung suchen.

„Unsere Beziehung reicht bis ins Jahr 2013 zurück und macht emetriq damit zu einem wichtigen Partner für Xandr. Wir freuen uns sehr, gemeinsam ein innovatives Angebot auf den Markt zu bringen, das unseren Kunden durch unsere DSP Xandr Invest wie auch Xandr Curate eine neue

kontextbezogene Targeting-Lösung bietet“, kommentiert **Marius Rausch, General Manager Central Europe, Xandr.**

„Mit unserer Contextual-Targeting-Lösung sind wir in der Lage, Targeting auf der Grundlage von semantischen Analysen der Website sowie auf Basis von gelerntem Wissen aus dem größten deutschen Datenpool anzubieten. Denn wir können die trainierten Modelle in Echtzeit und ohne Third-Party-Cookies anwenden“, ergänzt **Peter Lorenz, Product Lead, emetriq.** „Für unsere Kunden bedeutet dies die Möglichkeit, auf produkt- oder markenrelevanten Umfeldern zu werben sowie soziodemografische Merkmale in Cookie-freien Umfeldern auszusteuern. Durch eine Echtzeit-Integration werden alle Targeting-Möglichkeiten nun sowohl auf Xandr Invest als auch auf Curate verfügbar sein.“

Über emetriq

emetriq macht Online-Werbung relevanter, präziser und fairer. Die Telekom-Tochter ist Initiator der größten Datenallianz für die deutsche Werbewirtschaft. So bündelt das Hamburger Unternehmen die Daten der führenden deutschen Daten-Lieferanten und Webseiten und ermöglicht Werbetreibenden einen fairen Zugang zu Zielgruppeninformationen in einzigartiger Qualität und Quantität. Publisher sowie Datenanbieter können auf diese Weise ihre eigenen Informationen monetarisieren und veredeln.

Auf Basis des Datenpools entwickelt das 90-köpfige Team datengetriebene Lösungen, die für mehr Effizienz im Mediaeinkauf sorgen. Dazu gehören u.a. hochwertige, reichweitenstarke Zielgruppensegmente für intelligentes Targeting sowie das Cross-Device-Netzwerk „xDN“ zur geräteübergreifenden Identifikation von Usern. emetriq steuert die programmatisch gehandelten Kampagnen sowie das Social Media Buying der Telekom. Namhafte Unternehmen und Agenturen, führende AGOF-Vermarkter wie AdAlliance, BurdaForward Advertising und iq digital sowie Datenlieferanten wie die GfK und Payback setzen auf die Zusammenarbeit mit emetriq. www.emetriq.de

Über Xandr

Xandr ist eine Business Unit von AT&T und betreibt einen globalen Marktplatz für Premium Advertising. Die datengestützte Technologieplattform, die Xandr Invest und Xandr Monetize umfasst, optimiert den Return on Investment für Einkäufer und Verkäufer. Seit mehr als 143 Jahren nutzt AT&T Daten und Technologien, um die Nutzererfahrung zu verbessern.

<https://www.xandr.com/>

Pressekontakt von Xandr

Agentur Frau Wenk+++ GmbH

Tel: 040 3290 4738 – 0

E-Mail: xandr@frauwenk.de

Emetriq partners with Xandr to bring a contextual targeting offering to market

Emetriq has integrated into Xandr's DSP, Xandr Invest, as well as Xandr Curate as a real time data provider (RTDP)

GERMANY, 7 September: Emetriq, part of Deutsche Telekom, specialists in data-driven online marketing and one of the leading providers of targeted advertising in Germany, and Xandr, AT&T's advanced advertising company, today announced that Emetriq is offering their contextual real time targeting (CRTT) to Xandr Invest buyers.

Xandr and Emetriq have been long-term partners with the latter having offered their audience segments to Xandr's DSP clients for a long time. This partnership has expanded the relationship into a real time integration that goes beyond audience and offers contextual targeting. Additionally, Emetriq will also be using Xandr's solution Xandr Curate to extend their reach to buyers on other DSPs.

Emetriq's CRTT addresses users solely based on contextual signals, amplifying the reach of campaigns beyond targeted audiences. For this, emetriq's artificial intelligence applies semantic signals like the URL, device used, content or time of visit to segment and target users into over 100 relevant categories – all in real-time.

With the deprecation of third-party cookies on the horizon, marketers need to adjust buying strategies to ensure their programmatic advertising investments remain effective and efficient, reaching customers across screens in a non-intrusive and privacy-safe way. In fact, in 2021 30% of both mobile and desktop traffic were not addressable and predictions expect a significant growth of non-addressable traffic in 2022. Emetriq's contextual targeting solution available to Xandr buyers is future proof in this sense as it works without third-party cookies or any other identifiers and so provides a targeted offering to marketers looking for their next solution.

"Emetriq has been a key partner for Xandr – with the relationship dating back to 2013. We're really excited to bring an innovative offering with them to market through our Invest DSP and Xandr Curate allowing our customers to experience a new contextual targeting solution," comments Marius Rausch, GM, Central Europe, Xandr.

"With our contextual targeting solution, we are able to offer targeting based on semantic analyses of the website as well as on the basis of learned knowledge from the largest German data pool. This is because we can apply trained models in real time without third-party cookies," adds Peter Lorenz, Product lead, Emetriq. "For our customers this means the possibility to advertise on product or brand relevant environments in addition to being able to target socio-demographic characteristics in cookie-less environments. By means of a real-time integration, all targeting's will now be available on both Xandr Invest and Curate."