

d3con Advertisers Day

12.03.2024 MAIN STAGE

MAIN STAGE 08:30 Einlass

Unsere Türen öffnen um 8:30 Uhr - so könnt ihr schon beim ersten Kaffee mit dem Networking beginnen und euch den besten Sitzplatz sichern.

MAIN STAGE 09:20 Eröffnung

Eine kurze Begrüßung durch den Veranstalter.



Gerrit Scott-Reger

d3con

MAIN STAGE 09:30 Think of a Color That Doesn't Exist

 VORTRAG

A lot has been said about artificial intelligence in the past few years. As generative AI becomes mainstream and people get more used to leverage AI tools to develop work, it is natural that we all ask whether AI is an opportunity or a threat. Fernando Machado, marketing advisor for NotCo and Garnett Station Partners (former CMO of Activision Blizzard and Burger King), discusses how the combination of AI and human talent can unlock creativity like never before.



Fernando Machado

NotCo

MAIN STAGE 10:30 Kaffeepause

MAIN STAGE

VORTRAG

11:00 Leading Advertisers Strategy

Führende Werbetreibende berichten von ihren Strategien und Erfolgen zum Thema Adtech und Programmatic. Welche Technologien setzen sie ein, welche Strategien wenden sie an und welche Erfolge haben sie mit diesen erzielt?

**Sven Hasselmann**
Deutsche Bahn**Claudia Dreismann**
Lufthansa Group**Selina Peukert**
MARS WRIGLEY**Philipp Mey**
Eurowings**Thorsten Schapmann**
Beiersdorf

Moderation

**Ralf Scharnhorst**
*Scharnhorst Media,
m42m***MAIN STAGE**

DISKUSSION

11:45 Retail Media Flywheel: Wie Retailer ihre Transaktionsdaten für und mit Advertisern nutzen können.

Retail Media ist eines der spannendsten Konzepte für die Zukunft des programmatischen Wachstums. Was haben Werbetreibende gelernt und wie sollten sie sich in Zukunft positionieren? Welchen Mehrwert haben Werbetreibende aus den Transaktionsdaten der Händler? Wie entsteht das Flywheel für Retailer?

**Sabine Jünger**
OTTO**Patricia Grundmann**
OBI First Media Group**Christian Raveaux**
REWE Group**Steffen Sommerfeld**
L'Oréal**Björn Wolak**
dmr Advertising**Robert Jozic**
Schwarz Media

Moderation

**Kolja Brosche**
*LiveRamp /
SkillProjects***MAIN STAGE****12:30 Mittagspause**

MAIN STAGE

DISKUSSION

13:30 Retail Media auf Kurs bringen: Perspektive der Werbungtreibenden & Code of Conduct

In diesem Panel diskutieren führende Köpfe der Werbungtreibenden und Media-Experten über die Entwicklung und Bedeutung eines Retail Media Code of Conduct. Vertreter:innen von Werbungtreibenden, des OWM-Vorstands sowie Accenture Song, die eine umfassende Retail Media Studie für die OWM durchgeführt haben, werden zusammenkommen, um zu erörtern, wie dieser Code of Conduct die Landschaft des programmatischen Marketings prägen und verbessern kann. Dieses Panel bietet Einblicke in die Herausforderungen und Chancen, die mit der Implementierung des Code of Conduct verbunden sind, und beleuchtet die Rolle von Transparenz, Ethik und Effizienz in der zukünftigen Gestaltung von Retail Media.

**Selina Peukert**
MARS WRIGLEY**Robert Jozic**
Schwarz Media**Annette Calandrini**
Ferrero**Prisca Jansche**
Eckes-Granini

Moderation

**Karin Libowitzky**
Accenture Song**MAIN STAGE**

DISKUSSION

14:15 Global Markets Experts

Internationale Expert:innen diskutieren über die neuesten Trends. Was kann der deutsche Markt von den Kolleg:innen aus UK und US lernen?

**Fernando Machado**
NotCo**Boris Idesman**
AUTO1 Group**Courtland Dearing**
Douglas Marketing Solutions**Julia Rast**
GroupM**Celeny Da Silva**
MarketMakers**Jill Orr**
Criteo

Moderation

**Daniel Knapp**
IAB Europe**MAIN STAGE****15:00 Kaffeepause**

MAIN STAGE

🗨️ VORTRAG

15:30 Agile Omni-Channel-Strategie als Erfolgstreiber für H&M

Die Omni-Channel-Strategie von H&M ist einer seiner wesentlichen Erfolgstreiber: der kontinuierliche Ausbau der Online-Präsenz parallel zur Optimierung in den physischen Stores ermöglicht eine fließende und flexible Customer Experience. Beispielsweise schafft der Einsatz innovativer Technologien in den Geschäften ein noch relevanteres Angebot für die jeweilige lokale Kundschaft. Durch das Member-Programm mit gezielter Aktivierung über die App konnten zudem in Deutschland bereits viele Millionen Mitglieder zu loyalen Fans werden.

**Danny Wilming**
H&M**MAIN STAGE**

🗨️ DISKUSSION

16:00 Wie Marken die weltweite Gaming-Community effektiv erreichen können

Gaming Marketing ist im Jahr 2024 ein wichtiger Bestandteil moderner Marketingstrategien. Wie erreichen Unternehmen die besondere Zielgruppe der Gamer und welche Trends und Entwicklungen sind in diesem dynamischen Markt zu erwarten?

**Andreas Billker**
Pringles / Kellanova**Mathias Würdemann**
InnoGames**Christopher Mitchell**
Razer**Thorsten Schapmann**
Beiersdorf**Felix Harms**
Tabbler

Moderation

**Sabrina Kraft**
MARKETLEAD**MAIN STAGE**

🗨️ VORTRAG

16:45 Wie B2B- & B2C-Unternehmen im Marketing aufmerksamkeitsstark kooperieren können

Als eine low-involvement Marke sucht DB Cargo immer wieder neue Wege und Kooperationsmöglichkeiten um seinen USP unter die Menschen zu bringen. Wir tun das so lange, bis auch der Letzte weiß, dass die nachhaltigste Art und Weise Güter zu transportieren über die Schiene führt.

**Thorsten Meffert**
DB Cargo

MAIN STAGE

VORTRAG

17:00 B2B-Advertisers Strategy

Führende B2B-Marketingleiter:innen präsentieren ihre Strategien und Marketing-Technologie-Setups.



Jenny Gruner
Hapag-Lloyd



Torben Fangmann
LMZ Lenkering



Lena Derrix
Boels



Petra Bernhardt
IBM



Caroline Bulla
HILTI

Moderation



Ina Börner
NO DIRTY TALK

MAIN STAGE

17:45 Verleihung der Advertisers Day Speaker Awards

Moderation



Inken März
d3con

MAIN STAGE

18:00 Advertisers Day Networking & Drinks

findet direkt im Anschluss des 1. Veranstaltungstages im CinemaxX Hamburg-Dammtor statt

MAIN STAGE

**18:15 ADVERTISERS DAY BEERPONG TURNIER powered by
adbility media**

Jetzt anmelden und 2 Combo Tickets für die d3con 2025 gewinnen

STAGE II 08:30 Einlass

Unsere Türen öffnen um 8:30 Uhr - so könnt ihr schon beim ersten Kaffee mit dem Networking beginnen und euch den besten Sitzplatz sichern.

STAGE II 10:00 Kampagne? Kampagne!

🗨️ VORTRAG

Jung von Matt schafft seit drei Jahrzehnten Momentum durch die Kraft des Unerwarteten. Und dadurch eine überdurchschnittliche Kommunikationswirkung für Marken. Wie digitale Kampagnen heute gezielt viele Filter-Bubbles ansprechen müssen, um am Ende immer noch alle zu erreichen, zeigt der CEO von Jung von Matt am Beispiel globaler Markenführung für BMW. Vom Metaverse Joytopia, über den interaktiven Science-Fiction Podcast Hypnopolis bis hin zum ersten Car-Creator im weltweit erfolgreichsten Videogame Fortnite. Nur, wer sich als Marke in der Kommunikation immer wieder neu erfindet, kann sich am Ende im Kern treu bleiben. Freude forever!



Peter Figge
Jung von Matt

STAGE II 10:30 Kaffeepause**STAGE II 11:00 Erfolgreich im FMCG-Markt**

🗨️ DISKUSSION

Führende Unternehmen aus dem Bereich FMCG geben Einblicke in ihre Herangehensweise im Hinblick auf Herausforderungen und Chancen in sich verändernden Märkten. Wie agieren diese Unternehmen im dynamischen Marktumfeld und welche Best Practices wenden sie an, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern?



Maximilian Steudel
Dr. Oetker



Sébastien Henrotay
Danone



Maximilian Donnermeyer
Wholey



Lea Drusio
Nestlé Purina PetCare



Felix Löhr
togocashews | Caju

Moderation



Silke Reuter
SUPRA

STAGE II

DISKUSSION

11:45 Beyond Cookies: Vertrauensaufbau in einer Welt ohne Cookies

Wie bereiten sich Werbetreibende auf die neue Ära des datenschutzkonformen Marketings vor und welche Alternativen gibt es für personalisierte Werbung?



Lidia Schneck
Google



Lena Schütze
Douglas Marketing Solutions



Arnd Schröder
Verivox



Katharina Weiß
Sky Deutschland



Marco Kersch
adality GmbH - part of Bertelsmann Marketing Services



Stefan Knöppel
Bayer Vital

Moderation



Annika Geiger
Magnite

STAGE II

12:30 Mittagspause

STAGE II

DISKUSSION

13:30 Agenturgeschäftsführer:innen-Panel

Wie müssen Agenturen ihre Rolle heute definieren und welche neuen Herausforderungen und Chancen bringt Programmatic für die Beziehungen zwischen Agenturen und Werbetreibenden mit sich?



Benjamin Bunte
esome



Jenny Görlich
OMD Germany



Dr. Andrea Malgara
Mediaplus



Sissy Pflaum-Griffiths
PHD



Chris Jungjohann
Ogilvy



Josephine Gerves
Digitas Pixelpark

Moderation



Marcel Heuer
HEUER MEDIA

STAGE II

DISKUSSION

14:15 Datengetriebenes Marketing für den Mittelstand

Markenbildung und Performancesteigerung sind essentiell für mittelständische Unternehmen. Warum ist Programmatic insbesondere für Mittelständler relevant und welche konkreten Strategien führen zum Erfolg?



Oliver Hanke
GloryFeel



Jack Rodriguez
Takko Fashion



Julia Graeber
Vedes



Falko Hartmann
CLASSICO Textilhandel



Fabian Haustein
unger fashion



Markus Meyer
eismann

Moderation



Marcel Heuer
HEUER MEDIA

STAGE II

15:00 Kaffeepause

STAGE II

VORTRAG

15:30 d3con Creation Awards

Die führenden Kreativ-Agenturen präsentieren zusammen mit einem Kunden jeweils einen Case, bei dem es sich um die eigene Vorstellungskraft und den Ideenreichtum in der Umsetzung dreht. Dabei geht es um spannendes Storytelling, innovative Ideen und interessante Hintergründe - weder der Fantasie, noch der Kreativität sind Grenzen gesetzt! Wer überzeugt die Jury und verdient sich den ersten d3con Creation Award der Geschichte?



Arnd Schröder
Verivox



Florian Gießmann
SOULMATES Brand Communication



Timm von Dressler
Johnny Urban



Daniel Schröder
Stronger



Henning Klimczak
Sherpa



Jan Fischer
Hamburg Towers



Maïke Buckmakowski
Amazon Prime Video



Dora Osinde
Ogilvy

Moderation



Eric Hall
Halls of ...



Claudia Memminger
Nestlé Nespresso

STAGE II

 VORTRAG

16:30 TikTok Performance Marketing 2.0 - Neue Formate, neue Creatives, neue Ansätze

Tim Schmidt nimmt Dich bei der d3con mit auf die Reise von dm Drogerie. Als Head of Performance Marketing & Media strebt er danach, den Online-Erfolg von dm Drogerie effizient zu maximieren. Dabei legt er besonderen Fokus auf die Verbindung von out-of-the-box Creation und einer durchdachten Performance-Strategie. Das hat dm Drogerie zu einer der beliebtesten Gen-Z Marken gemacht. In seinem Vortrag wird Tim Dir wertvolle Einblicke geben, wie genau der Weg zu einer erfolgreichen Marke auf TikTok aussehen kann. Sein Vortrag verspricht aktuelle inspirierende Ansätze und praktische Performance Marketing Tipps, um auf dieser Plattform effizient durchzustarten.



Tim Schmidt
*dm Drogerie
Deutschland*

STAGE II

 DISKUSSION

16:45 Performance Marketing Pros

Führende Performance Marketer:innen stellen ihre Strategien und Tech Setups vor. In welchen Strukturen und Kanälen und mit welchen Partnern arbeiten erfolgreiche Performance Marketer:innen heute?



Nils Schönburg
PAUL HEWITT



Carl-Frederic Korn
Krüger Dirndl



Timo Schulte
*Oscar Bravo |
LUFTHANSA GROUP*



Karen Mauer
Congstar



Eva Schumacher
Bears with Benefits

Moderation



Karin Libowitzky
Accenture Song

STAGE II

18:00 Advertisers Day Networking & Drinks

findet direkt im Anschluss des 1. Veranstaltungstages im CinemaxX Hamburg-Dammtor statt

STAGE II

18:15 ADVERTISERS DAY BEERPONG TURNIER powered by adbility media

Jetzt anmelden und 2 Combo Tickets für die d3con 2025 gewinnen

MASTERCLASSES 08:30 Einlass

Unsere Türen öffnen um 8:30 Uhr - so könnt ihr schon beim ersten Kaffee mit dem Networking beginnen und euch den besten Sitzplatz sichern.

MASTERCLASSES 10:00 **Sustainable Digitalization - warum digitales Marketing umweltverträglich sein sollte**

🗣️ VORTRAG

Die Hamburger NGO Viva con Agua macht mit digitalem Marketing unzählige Menschen auf die globale Wassersituation aufmerksam. Als Umweltorganisation ist dabei eine klare Haltung zum Klima- und Wasserschutz elementar und Teil der Markenkommunikation. Aber welchen Wasserfußabdruck hat eigentlich die eigene Website? Sind Google Ads wirklich nachhaltiger als Plakate am Hauptbahnhof? Und ist Datenschutz nicht eigentlich soziale Nachhaltigkeit? Diese und viele weitere Fragen begleiten Viva con Agua auf dem Weg zu mehr Wachstum. Auf der d3con gibt es einen Einblick in die Antworten.



Johannes Tomczak
Viva con Agua

MASTERCLASSES 10:30 **Zielgruppenansprache nach dem Ende der Cookies: Maximale Reichweitensteigerung bei B2B-Segmenten**

In der Post-Cookie-Ära gilt es innovative Ansätze zu finden, um die limitierten Reichweiten bei B2B-Zielgruppensegmenten effektiv zu nutzen. XING Marketing Solutions und emetriq haben einen gemeinsamen Weg zur Reichweitensteigerung auf Basis der First-Party-Daten von XING eingeschlagen, um die Segmentansprache auch nach dem Wegfall des Cookies zu gewährleisten. Jens Meyer (XING) und Stephan Jäckel (emetriq) gehen in ihrer Masterclass auf strategische Überlegungen, die Konzeption der Kooperation und konkrete Praxisbeispiele der B2B-Reichweitenoptimierung und Datenhochrechnung ein.



Stephan Jäckel
emetriq



Lorenz Huber
XING Marketing Solutions

MASTERCLASSES 11:00 **Behind the Scenes of Programmatic DOOH - So entstehen erfolgreiche Kampagnen**

 VORTRAG

Keine Cases. Keine Show. WallDecaux zeigt hands on die Entwicklung einer Programmatic DOOH-Kampagne. In 30 Minuten gehen wir von Implementierung über Optimierung bis zum Reporting auf die wichtigsten Tools für Award-gewinnende Kampagnen ein. Mit der Erfahrung aus über 3.000 programmatischen DOOH-Kampagnen veranschaulicht WallDecaux die Fallstricke beim Aufsetzen einer Kampagne und die Secret Source für überzeugende Ergebnisse, die Kund:innen und Chef:innen gleichermaßen staunen lassen.



Michael Fritz
WallDecaux

MASTERCLASSES 11:30 **Your post-cookie shopping list**

 VORTRAG

Wir tauchen ein in die komplexe Welt der Post-Cookie-Abschreibung und zeigen auf, wie die Branche darauf reagiert. In dieser Masterclass geht Johannes Paysen, Geschäftsführer für Zentraleuropa, noch einen Schritt weiter und gibt Ihnen eine Reihe von Einblicken und eine Einkaufsliste mit Dingen, an die Sie denken sollten, um sicherzustellen, dass Ihr Unternehmen auf den Erfolg vorbereitet ist.



Johannes Paysen
Magnite

MASTERCLASSES 11:45 **KI als Gamechanger im Cross-Channel Marketing**

 VORTRAG

Fehlende ganzheitliche Cross-Channel Lösungen resultieren in Silo-Planungen und -Optimierungen. Unser integrierter Ansatz kombiniert die Leistungsfähigkeit der einzelnen Kanäle mit der Präzision und Reichweite einer standortbasierten Ausspielung. Durch KI-gestützte Technologien werden Hürden im stark fragmentierten programmatischen Umfeld überwunden und die Medienleistung kanalübergreifend in Echtzeit optimiert.



Jessica Jöris
GroupM

MASTERCLASSES 12:00 **Prioritäten, Herausforderungen und Chancen für Chief Marketing Officers und Media-Teams - Wie KI, Automatisierung und ARM die Werbebranche prägen**

 VORTRAG

Mit einer ständig wachsenden Zahl von Kanälen, Plattformen und Technologien ist die Werbelandschaft zunehmend fragmentiert. Zusätzlich führt der begrenzte Zugang zu Daten zu Transparenzproblemen, Ineffizienz und Verschwendung. Vor diesem Hintergrund skizziert die Gartner CMO Leadership Vision für 2024 die wichtigsten Erfolgsfaktoren, darunter die transformativen Auswirkungen neuer KI- und Automatisierungstechnologien, die Bedeutung kanalübergreifender Strategien zur Kundengewinnung und die funktionsübergreifende Zusammenarbeit. In dieser Masterclass werden wir besprechen, wie man diese Veränderungen effektiv bewältigen kann, indem wir die Perspektiven von CMOs und Media-Teams sowie ihre aktuellen und zukünftigen Prioritäten beleuchten.



Torben Heimann
MINT



Sören Lüders
Slalom

MASTERCLASSES 12:30 **Mittagspause**

MASTERCLASSES 13:30 **Cracking the Programmatic Code: Omnichannel, Cookieless and AI demystified**

 VORTRAG

In a rapidly evolving digital landscape, finding your next customer amidst the vast open internet can be daunting. With third-party cookies fading away, the challenge grows. But fear not, as AI emerges as the guiding force. Join our masterclass to uncover how AI deciphers online behaviors, enabling omnichannel strategies that thrive in a cookieless world. Don't miss out on unlocking the secrets to digital success.



Sara Sihelnik
Quantcast

MASTERCLASSES 14:00 **Next Level Targeting: Erfolgreiche Zielgruppenansprache mit Contextual Audiences**

 VORTRAG

Interessensbasiertes Targeting in Echtzeit ohne Third-Partie-Cookies? Contextual Advertising macht es möglich! Erfahre, welche Insights du über deine Zielgruppen gewinnen kannst, und welche Benefits kontextuelle Werbung für deine Kampagnenstrategie hat. Wir zeigen dir, wie du die Herausforderungen der komplexen Post-Cookie-Welt meisterst und die für dich relevanten Zielgruppen erreichst - effektiv und datenschutzkonform.



Nicolas Poppitz
Seedtag

MASTERCLASSES 14:30 **Breaking Silos: How to Optimise your Media Mix with Cross-Media Measurement**

 VORTRAG

Die meisten Werbetreibenden müssen sich auf isolierte Kampagnenberichte für jeden ihrer Werbekanäle verlassen, was es schwierig macht, einen Überblick über die Gesamtleistung ihrer Kampagne und den Beitrag der einzelnen Kanäle zu erhalten. Dies erschwert die Entscheidung, wo Werbebudgets am effizientesten eingesetzt werden. Erfahren Sie, wie die medienübergreifende Messung Ihnen helfen kann, Ihren Marketing-Mix zu optimieren und Ihr Geschäft auszubauen.



Sedat Polat
AudienceProject

MASTERCLASSES 15:00 **Kaffeepause**

MASTERCLASSES 15:30 **Kuratiert Euren Wettbewerbsvorteil: Wie Media Buyer mit Curation einzigartige Buying-Strategien entwickeln können**

 VORTRAG

"Für Marken-Werbende geht es bei echtem Erfolg immer auch um Differenzierung. Wenn aber alle dieselbe Plattform für den Mediaeinkauf nutzen, um dieselben Nutzer zur selben Zeit anzusprechen, wie sollen Media Buyer das denn bewerkstelligen? Eine Lösung, die in der Branche derzeit regen Zuspruch findet, ist die Kuratierung. Mittels Curation können Advertiser und ihre Agenturen einzigartige Datenbestände mit spezifischem Werbeinventar in Form von Programmatic Deals kombinieren und wirklich differenzierte Media-Buying-Strategien at scale entwickeln. So bringt Curation Käufer und Verkäufer näher zusammen, steigert den Umsatz und verbessert die Kampagnen-Performance auf breiter Front. In dieser Session werden Franziska Ferraz, Managing Director of Publisher Partnerships EMEA, und Corinna Hohenleitner, Director Activation CEU, den Mehrwert von Kuratierung in der Entwicklung differenzierter Strategien für den Media-Einkauf erläutern und erklären, wie sie Marken und Agenturen unterstützen kann ihre programmatischen Kampagnen zu zentralisieren, die Effizienz des Media-Einkaufs zu steigern und den Umsatz zu erhöhen und einen Wettbewerbsvorteil in der Media-Buchung wiederherzustellen."



Corinna Hohenleitner
Criteo



Franziska Ferraz
Criteo

MASTERCLASSES 16:00 **Unleash your data power - Playbook für die Zukunft mit First-Party-Daten**

 VORTRAG

Die 3rd Party-Cookies stehen in diesem Jahr vor dem endgültigen Aus, wodurch First-Party-Daten zunehmend in den Mittelpunkt rücken und zum Schlüssel für zielgerichtetes Marketing werden. Erfahren Sie, wie globale Marken Zielgruppen ansprechen und datenschutzkonform neue Einblicke in ihre Kunden gewinnen - ohne die Verwendung von 3rd Party-Cookies.



Sven Wegholz
Publicis Media



Antoine Giovangigli
decentriq

MASTERCLASSES 16:45 PREPIT becomes PREPITS - Bewertung von Sustainable Targeting in der Cookieless Ära

 VORTRAG

Im Sommer 2022 launchte GroupM Germany den Cookieless Bewertungsmaßstab PREPIT, der seitdem im Test & Learn-Setup fest verankert ist, so dass sämtliche Targeting-Arten einheitlich anhand von 6 Dimensionen bewertet werden können. Nun vollzieht GroupM den nächsten notwendigen Schritt und ergänzt PREPIT um die 7. Dimension „Sustainability“. Erfahrt in der Masterclass mehr darüber, was GroupM bereits auf den Weg gebracht hat, um Nachhaltigkeit nicht nur zu kommunizieren, sondern auch zu leben.



Jens Depenau
GroupM Competence
Center GmbH

MASTERCLASSES 17:00 Public Video (DOOH) boost TV: Mehr Reichweite. Mehr Leistung. Weniger CO2.

 VORTRAG



Andreas Heintze
Ströer



Marc Heimeier
Vodafone

MASTERCLASSES 18:00 Advertisers Day Networking & Drinks

findet direkt im Anschluss des 1. Veranstaltungstages im CinemaxX Hamburg-Dammtor statt

MASTERCLASSES 18:15 ADVERTISERS DAY BEERPONG TURNIER powered by adbility media

Jetzt anmelden und 2 Combo Tickets für die d3con 2025 gewinnen

MASTERCLASSES 08:30 Einlass

II

Unsere Türen öffnen um 8:30 Uhr - so könnt ihr schon beim ersten Kaffee mit dem Networking beginnen und euch den besten Sitzplatz sichern.

MASTERCLASSES 10:00 Unleashing the Power of Amazon Prime Video Advertising: A Game Changer for Advertisers?

II

VORTRAG

Amazon ermöglicht Werbekunden seit 5. Februar 17 Mio. Haushalte, die Prime Video nutzen, mit Werbung zu erreichen. Im Wohnzimmer. Auf dem Big Screen. Warum dies für Marken zum Game Changer werden wird und wie Prime Video mit Hilfe intelligenter Steuerung in jede Programmatic Advertising Strategie integriert werden kann, erklärt Jens Jokschat, Gründer & Geschäftsführer der Amazon Marketing und Retail Media Agentur PrimeUp.



Jens Jokschat
PrimeUp

Moderation



Erik Siekmann
Digital Forward

MASTERCLASSES 10:30 Connected TV: Wie Omnicom und Nissan das neue TV erfolgreich einsetzen

II

VORTRAG

Mit seiner Fülle an frei empfangbaren Sendungen, den erweiterten digitalen Möglichkeiten und dem Versprechen auf inkrementelle Reichweite stellt Connected TV derzeit eine der größten Chancen für Werbetreibende dar. Hört Euch an, wie die Omnicom und Nissan heute mit CTV erfolgreich sind: Welche Rolle spielt CTV in den Wohnzimmern von heute? Wie können Werbetreibende und Markenunternehmen die Vorteile von CTV für sich nutzen? Wie lassen sich CTV-Targeting und -Messung wirksam einsetzen? Die Omnicom und The Trade Desk stellen im Rahmen einer Case Study vor, wie CTV erfolgreich eingesetzt werden kann.



Daniel Neuhaus
The Trade Desk



Anja Martensen
The Trade Desk



Melanie Dickopf
OMD Germany

Moderation



Erik Siekmann
Digital Forward

MASTERCLASSES 11:00 Kaffeepause

II

MASTERCLASSES 11:30 Effizienz und Effektivität für mehr Wachstum entlang des FullFunnel - wie schaffen das erfolgreiche Advertiser bei den aktuellen Herausforderungen?

VORTRAG

Erik und Rouven berichten aus über 100 Media und Marketing Audits, wo der Markt wirklich steht. Datenintransparenz, Customer Centricity, Silodenken...- mit welchen Herausforderungen kämpfen die meisten Advertiser aktuell hinter verschlossenen Türen und was machen die wirklich guten Advertiser einfach richtiger? Hier erfahrt ihr, mit welchen Hebeln ihr euch richtig für die Zukunft aufstellt, wenn Skills wie Verantwortung, Knowhow und Transparenz immer wichtiger werden.



Erik Siekmann
Digital Forward



Rouven Dankert
IMEDIAG

MASTERCLASSES 12:30 Mittagspause

II

MASTERCLASSES 13:30 Drive to Store Excellence: Werbewirksamkeit von digitaler Aktivierung

VORTRAG

Für Händler und Marken eröffnen sich ungeahnte Möglichkeiten in der Angebotskommunikation. Wie sich der Erfolg plattformübergreifender Digitalkampagnen erfolgreich bis zur Kasse messen lässt? Julia Sontag und Steffen Schöne verraten es Ihnen.



Julia Sontag
Offerista



Sandy Pfützner
Offerista

MASTERCLASSES 14:00 Acquiring high-value customers by combining AI with 1st party data

VORTRAG

Advertisers aim to grow their customer base with marketing, but focusing on long-term growth by acquiring high-value customers is for many advertisers even more important. In this Masterclass we will cover how Google AI-enhanced ad solutions support this objective and how you can lead and control these with your 1st party data. We also shine light on how your path to 1st party data plus AI can look like while leveraging privacy-centric measurement solutions.



Reemda Tieben
Google



Thomas Jägel
Google



Mathias Elsässer
PwC



Gökhan Reisoglu
Delivery Hero

MASTERCLASSES 15:00 Kaffeepause

II

MASTERCLASSES 15:30 **Warum Aggregatoren die Zukunft von Retail Media sind: Maximale Reichweite und Relevanz für erfolgreiche Kampagnen**

II
🗣️ VORTRAG

PAYBACK ist mit 31 Millionen aktiven Kund:innen, 12 Mio. App Nutzer:innen und über 4 Millionen „bepunkteten“ Transaktionen pro Tag ein immens starker Player im Commerce Media Markt. Als Data Driven Marketing-Experte bietet das marktführende Bonusprogramm tolle Möglichkeiten, Retail Media Strategien holistisch umzusetzen und übernimmt damit eine entscheidende Rolle in der Effizienzsteigerung und Optimierung von Retail Media. Anhand von spannenden Best Cases zeigt Rouven Aretz von PAYBACK auf der d3con, wie Kampagnen bei unterschiedlichen Händlern erfolgreich umgesetzt werden, indem Zielgruppen effektiv und vor allem deterministisch angesprochen werden.



Rouven Aretz
PAYBACK

MASTERCLASSES 16:00 **Bridging the Screen Gap: MagentaTV-Daten für ganzheitliche Mediaplanung**

II
🗣️ VORTRAG

Lineares TV als Werbekanal steht unter Druck. Um junge Zielgruppen zu erreichen, müssen TV-Spots digital verlängert werden. Doch die Mediaplanungskluft zwischen TV und Digital ist tief. Stephan Jäckel deckt Mythen auf und präsentiert, wie MagentaTV-Daten die inkrementelle Nettoreichweite einer Unilever-Kampagne signifikant erhöhten. Er zeigt, wie der Screen Gap zwischen TV und digital geschlossen wird.



Stephan Jäckel
emetriq

MASTERCLASSES 16:30 **Driving Outcomes Through Attention**

II
🗣️ VORTRAG

Datenschutzfreundliche Aufmerksamkeitsmetriken, die aussagekräftige Ergebnisse liefern, stechen aus dem Meer der KPIs heraus, die eine granulare Kontrolle über Werbekampagnen versprechen. Begleiten Sie Jakob Gomersall, Sr. Enterprise Sales Director, DV für einen Blick auf die Fähigkeiten, welche moderne Aufmerksamkeitslösungen aufweisen müssen und welche Rolle sie bei der Kampagnenplanung und Echtzeitoptimierung spielen.



Jakob Gomersall
DoubleVerify

MASTERCLASSES 17:00 Effektives Marketing durch E-Sampling: Strategien und Erfolge

II

 DISKUSSION

Sampling wird oft unterschätzt, obwohl es als zweitgrößter Kauftreiber einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden hat. Daher stellt sich die Frage, wie Sampling effizient und effektiv in die gesamte Marketing Strategie eingebunden werden kann. Diese Herausforderung haben PUIG und SoPost seit 3 Jahren gemeinsam gemeistert. Zusammen zeigen Magali Kirsch und Ana Veronica Heine am Beispiel verschiedener Puig Kampagnen interessante Einblicke und Learnings auf, wie man mit Produktproben Leads sammelt und sie zum Kauf anregt, wertvolle Kundendaten sammelt, Feedback und Bewertungen generiert und die Markenbekanntheit steigert. Beleuchtet wird zusätzlich die mediale Aussteuerung durch die Wahl geeigneter Plattformen anhand von KPIs und dem Targeting relevanter Zielgruppen.



Magali Kirsch
SoPost

MASTERCLASSES 18:00 Advertisers Day Networking & Drinks

II

findet direkt im Anschluss des 1. Veranstaltungstages im CinemaxX Hamburg-Dammtor statt

MASTERCLASSES 18:15 ADVERTISERS DAY BEERPONG TURNIER powered by adbility media

II

Jetzt anmelden und 2 Combo Tickets für die d3con 2025 gewinnen