

# d3con Conference

13.03.2024 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 Digital Ad Fraud -- Light at the End of the Tunnel**

 VORTRAG

Digital ad fraud has plagued digital advertising for the last decade, siphoning billions of dollars into the pockets of criminals. Now, with better and more complete analytics, advertisers are able to reduce their reliance on legacy fraud verification that has caught only 1% of the fraud for years. Advertisers are taking more control of their own digital marketing budgets, reducing costs and waste and verifying that their ads were delivered to the right sites and apps. Dr. Augustine Fou, independent ad fraud researcher and creator of FouAnalytics, shares examples and observations from his work over the last decade fighting ad fraud. Working with partners like fraud0, he discusses why he is optimistic that progress is finally being made in the war against ad fraud and there is light at the end of the tunnel.



**Augustine Fou**

*Marketing Science  
Consulting Group*

**MAIN STAGE**

🗨️ VORTRAG

**10:00 Mastering relevance and reach: Mars Wrigley's Media Transformation**

Bei Mars Wrigley hat über die letzten Jahre eine sehr starke Transformation ihrer Media- und Marketingaktivitäten stattgefunden: Das betrifft vor allen Dingen den Shift der reinen Reichweitenplanung hin zur personalisierten Ansprache der Konsument\*innen. In dieser Masterclass beschäftigen wir uns mit der Frage wie die Media der Zukunft für Süßwarenprodukte aussehen könnte und diskutieren unter anderem über folgende Themen: Wie schafft man Relevanz für Impulsprodukte in einem hart umkämpften Segment, die nie auf der Einkaufsliste landen? Gibt es den idealen Split zwischen Reichweite und Relevanz, wenn es darum geht immer neue Shopper zu rekrutieren? Wie sieht eigentlich die ideale Consumer Journey für einen Schokoriegel aus? Welche Rolle spielen Daten und Consumer-Trends in den Mediaplänen und sind diese noch so starr wie man es von Konsumgüter-Konzernen kennt? Wie nutzt Mars Wrigley seine Media- und Agenturpartner um in Echtzeit Trends in Kampagnen zu übersetzen?

**Selina Peukert**  
MARS WRIGLEY**Sandra Spichalsky**  
MARS WRIGLEY**Saskia Düxmann**  
EssenceMediacom**MAIN STAGE****10:30 Kaffeepause****MAIN STAGE**

🗨️ DISKUSSION

**11:00 Expert:innen-Panel: Programmatic 2024**

Führende Expert:innen der Branche diskutieren über die aktuellen Herausforderungen und Trends.

**Alexander Weißenfels**  
Adform**Michael Fuhrmann**  
DoubleVerify**Jannis Poestges**  
Spotify**Marian Hanke**  
Vodafone**Bent Böer**  
PepsiCo**Annemarie Besenthal**  
Pandora*Moderation***Julia Schössler**  
schoesslers

## MAIN STAGE

DISKUSSION

### 11:45 The Future of Digital Marketing 2024

Die Zukunft der digitalen Werbung ist voller Chancen und Herausforderungen. Mit fortschreitenden Technologien werden personalisierte und interaktive Werbeformate möglich. Augmented Reality, KI und Sprachsteuerung bieten ganz neue Möglichkeiten für eine effektive Ansprache jeder Zielgruppe. Aber auch der Wandel im Nutzerverhalten stellen die Branche vor neue Aufgaben.



**Jochen Schlosser**  
Adform



**Bernd Fauser**  
Google



**Tim Wiegels**  
Data Leader,  
Strategist, Principal &  
Inspirational Speaker  
On Demand



**Jason Modemann**  
Mawave



**Kathrin Franssen**  
OMD



**Stephan Jäckel**  
emetriq

Moderation



**Ralf Scharnhorst**  
Scharnhorst Media,  
m42m

## MAIN STAGE

### 12:30 Mittagspause

## MAIN STAGE

DISKUSSION

### 13:30 DOOH - die Zukunft der Außenwerbung

Digital Out of Home ist eine der dynamischsten und wachstumsstärksten Branchen im Bereich Außenwerbung. Wie setzt DOOH mit innovativen Technologien und kreativen Konzepten neue Maßstäbe und wie können Werbetreibende von diesem Medium profitieren?



**Björn Wendler**  
WallDecaux



**Magdalena Pusch**  
FRAMEN



**Ravi Ahluwalia**  
VISTAR MEDIA



**Jan-Philipp Thomas**  
ALDI SÜD



**Sandra Hass**  
OTTO



**Claudia Zayer**  
Goldbach

Moderation



**Lothar Krause**  
VEVE

## MAIN STAGE

 DISKUSSION

### 14:15 Revolution AI?

KI die Zukunft des Werbens? Können KI-basierte Technologien Kampagnen optimieren und personalisieren, um die Zielgruppen zu erreichen? Führende Werbetreibende geben einen Einblick in die aktuellen Entwicklungen.



**Jan-Philipp Thomas**  
ALDI SÜD



**Julia Barsch**  
BURGER KING  
Deutschland



**Peter Kabel**  
CogniWerk.ai



**Marike Heycke**  
Loveco



**Bastian Schwärmer**  
Initiative

Moderation



**Alexander Ewig**  
AIDA Cruises

## MAIN STAGE

### 15:00 Kaffeepause

## MAIN STAGE

 DISKUSSION

### 15:30 Killt Privacy die Werbeumsätze im digitalen Marketing?

Wie können Unternehmen die Möglichkeiten des Programmatic Advertising nutzen, um gezielte Werbung anzubieten? Und wie können dabei gleichzeitig strenge Datenschutzrichtlinien eingehalten und somit die Privatsphäre der Nutzer:innen respektiert werden?



**Ulrich Hegge**  
European netID  
Foundation



**Dirk Freytag**  
BVDW



**Mark-Olaf Winter**  
SPIEGEL Media



**Sarah Ostkamp**  
Unilever



**Julia Kühne**  
Axel Springer



**Sandra Wojciechowska**  
e-dialog

Moderation



**Dr. Christian Bachem**  
MARKENDIENST Berlin

## MAIN STAGE

 VORTRAG

### 16:15 d3con Innovation Award 2024

Hier seht ihr die spannendsten Innovationen der Branche kurz vorgestellt. Der beste Vortrag erhält den d3con Innovation Award 2024 - ihr stimmt ab!



**Alexander Ermisch**  
*taico*



**Christoph Legat**  
*PREDICTORES.AI*



**Roland Siebert**  
*SLACE*



**Andreas Hofmann**  
*Nexx360*



**Julia Saswito**  
*aimpower*



**Uwe Seebacher**  
*PREDICTORES.AI*



**Frederic Hansen**  
*Click Performance*



**Sophia Boysen**  
*Bottalk.io*

*Moderation*



**Oliver Busch**  
*Author - Angel -  
Advisor*

## MAIN STAGE

 DISKUSSION

### 17:00 Summary Panel d3con 2024

Ina und Ralf fassen gemeinsam mit ein paar spannenden Gäst:innen die Highlights der d3con 2024 zusammen und geben einen Ausblick für das kommende Jahr.

*Moderation*



**Ina Börner**  
*NO DIRTY TALK*



**Ralf Scharnhorst**  
*Scharnhorst Media,  
m42m*

## MAIN STAGE

### 17:45 Verleihung der d3con Speaker Awards

*Moderation*



**Inken März**  
*d3con*

## MAIN STAGE

### 18:00 Networking Dinner powered by Taboola

## MAIN STAGE

### 20:00 d3con Lounge

**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**  
🗨️ VORTRAG**10:00 CTV und AVOD sind das Trend Thema! Alles super für den Publisher?**

Sind gute Zeiten für führende CTV First Publisher angebrochen und alles ist super oder stehen wir erst am Anfang einer weitreichenden Veränderung von Monetarisierungsstrategien? Welche aktuellen Erfolge und neuen Herausforderungen gibt es für OTT Publisher im Bereich Programmatic Advertising und Vermarktung? Welche Werbeformate stehen zukünftig im Vordergrund? Gregor Fellner als Vertreter von Rakuten Advertising, wird als einer der bekanntesten CTV Experten in Deutschland seine Erfahrungen mit CTV Publishern teilen und Handlungsempfehlungen aussprechen. Eine Keynote mit Mehrwert für jeden der AVOD als Erlösquelle und Reichweiten Stärkung betrachtet.



**Gregor Fellner**  
*Rakuten Advertising*

**STAGE II 10:30 Kaffeepause****STAGE II**  
💬 DISKUSSION**11:00 Publisher Summit**

Führende Publisher berichten von ihren Strategien, Erfolgen und neuen Herausforderungen. Welche Chancen gibt es aktuell im Bereich Programmatic Advertising für Publisher und welche Werbeformate stehen zukünftig im Vordergrund?



**Mike Klinkhammer**  
*AutoScout24*



**Christian Lindenau**  
*Finya*



**Tobias Fella**  
*Ströer Digital Publishing*



**Felix Herkenrath**  
*Hamburger Morgenpost*



**Benedikt Faerber**  
*BILD*



**Sara Urbainczyk**  
*Echte Mamas*

Moderation



**Jochen Kalka**  
*schoesslers*

## STAGE II

 VORTRAG

### 11:45 **Unabhängigkeit als Treiber der digitalen Transformation von News Publishern - ErfolgsCase KStA Medien**

Unabhängigkeit als strategische Ausrichtung bei News Publishern wahrt nicht nur die Integrität, sondern fördert auch die Entwicklung innovativer und digitaler Wachstumsfelder. Erfahrt, wie diese Strategie zu nachhaltigem Umsatzwachstum und einer stärkeren Wettbewerbsposition führen kann – ein inspirierender Einblick in die Welt der digitalen Transformation von News Publishern.



**Christoph Rüttgers**  
*Kölnner Stadt-Anzeiger  
Medien*

## STAGE II

 DISKUSSION

### 12:00 **The Power of Publishers Beyond the Cookie**

Publisher berichten über ihre Erfahrungen und Herausforderungen nach der Abschaffung der Third-Party-Cookies. Wie sieht die Zukunft der führenden Publisher und welche Lösungsansätze bietet Google.



**Robert Blanck**  
*Axel Springer National  
Media*



**Christine Nieland**  
*Chefkoch*



**Martin Pichler**  
*gutefrage*



**Holm Münstermann**  
*Google*



**Svenja Onasch**  
*iq digital media  
marketing*



**Max Henrychowski**  
*Permutive*

*Moderation*



**Stefan Krüger**  
*Cocodibu*

## STAGE II

### 12:45 **Mittagspause**

## STAGE II

### 13:30 Spot on Environmental SOCIAL Governance (ESG) Soziale Verantwortung als zentrales Element ökonomischer Nachhaltigkeit

Spot on ESG. Wie können wir Nachhaltigkeit und soziale Aspekte in der strategischen Unternehmensführung berücksichtigen? Wie werden wir unserer Verantwortung gerecht? Wie schaffen wir Vertrauen und Transparenz? Welchen Beitrag und welche Lösungen können Digitalisierung, Technologie und Daten in unserem Media- und Advertising-Ökosystem leisten? Spot on - wir müssen reden!



**Sascha Dolling**  
*Mediaplus Realtime & stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im BVDW*



**Lisa-Charlotte Wolter**  
*IU International University of Applied Sciences*



**Heike Fuhrmann**  
*iq digital media marketing*



**Anna-Lena Mikoteit**  
*BVDW*



**Jakob Wößner**  
*Weleda*

*Moderation*



**Eric Hall**  
*Halls of ...*

## STAGE II

 VORTRAG

### 14:15 Data Best Practice

Führende Agenturen präsentieren jeweils mit einem Kunden zusammen einen Case, wie sie für Kampagnen externe Targetingdaten erfolgreich einsetzen.



**Uwe Roschmann**  
*OMG*



**Thomas Grabner**  
*MAILODY*



**Alexander Dörfler**  
*etepetete*



**Anna Adam**  
*Jaguar Land Rover*



**Romy Riffel**  
*SNOCKSULTING*



**André Mettken**  
*Hearts & Science*



**Sergio Mutis-Schönewolf**  
*Seat Cupra*



**Lucia Schleiwies**  
*Girl Got Lashes*

*Moderation*



**Oliver Busch**  
*Author - Angel - Advisor*

## STAGE II

15:00 Kaffeepause

## STAGE II

 DISKUSSION

### 15:30 Digitale Werbe-Plattform 2.0: Europäische Telko-Riesen und ihre wegweisende Allianz für die Werbelandschaft der Zukunft

In unserer Diskussionsrunde geben hochrangige Vertreter:innen der Telekommunikationsbranche Einblicke in das wegweisende Joint Venture zwischen den europäischen Telekommunikations-Riesen - Telekom, Vodafone und Telefónica - und diskutieren, wie ihre gemeinsame digitale Werbe-Plattform die Zukunft der europäischen Werbelandschaft (mit-) gestalten wird.



**Norman Wagner**  
*Utiq*



**Sven Stühmeier**  
*Vodafone*



**Dirk Rohweder**  
*Teavaro*

*Moderation*



**Arndt Groth**  
*SceneContext.ai*

## STAGE II

 DISKUSSION

### 16:15 How AI is transforming Programmatic Advertising

Hear from Industry programmatic experts on how AI is powering programmatic campaigns. Panellists will explore the impact and effectiveness of AI on programmatic buying, trading, campaign optimisation and measurement. Key elements such as data targeting, auction mechanics, and creative optimisation will be discussed to show best practices and use cases for the application of AI.



**Sara Sihelnik**  
*Quantcast*



**Sebastian Grantz**  
*Google*



**Jochen Schlosser**  
*Adform*

*Moderation*



**Jörg Vogelsang**  
*IAB Europe / 101con*

**STAGE II**  
DISKUSSION

**17:00 Live-Podcast: Advertising im offeneren Internet:  
State of Play, Herausforderungen und Chancen**

Der d3con Podcast ist der größte deutschsprachige Podcast zum Thema Programmatic Advertising.



**Daniel Neuhaus**  
*The Trade Desk*

*Moderation*



**Erik Siekmann**  
*Digital Forward*

**STAGE II 18:00 Networking Dinner powered by Taboola**

**STAGE II 20:00 d3con Lounge**

### 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 **Die Mindset-Ära: Werbewirkung im Wettbewerb um Aufmerksamkeit**

VORTRAG

Die Mindset-Ära: Aufmerksamkeit im Wettbewerb um Werbewirkung ist das alte und neue Zauberwort im Marketing. Sie unterstützt dabei, die Denkweise von Menschen im Internet wirklich zu verstehen - und das funktioniert heutzutage beispielsweise unter Einsatz von Contextual Targeting und Attention Measurement auch ganz ohne persönliche Daten. Zur Veranschaulichung der Werbewirkung präsentieren wir auch aktuelle Erkenntnisse aus dem "Mindset Index". Dieser zeigt auf, wie Kampagnen in relevanten Kategorien im Vergleich zum Markt performen und wo für Brands noch Optimierungspotenzial besteht.



**Frank Sültmann**  
*GumGum*

### MASTERCLASSES 10:30 **Retail Media: Händler, revolutioniert euch!**

VORTRAG

Retail Media entwickelt sich ähnlich wie die Online-Werbung. Die Nutzung von programmatischen Infrastrukturen und First-Party-Händlerdaten wird ein effektiver Weg sein, um das Potenzial von Retail Media voll auszuschöpfen. Es bietet sich an, diese Technologien zu erkunden, um mögliche Vorteile im Wettbewerb zu erlangen. Wichtige Erkenntnisse dazu können von Unternehmen wie Adform und der OBI First Media Group gewonnen werden. Legen wir los!



**Dennie-Alexander Trost**  
*Obi First Media Group*



**Marc-Oliver Michel**  
*Adform*

Moderation



**Markus Forster**  
*Adform*

**MASTERCLASSES 11:00 Die Post-Cookie-Ära erfolgreich gestalten:  
Adressierbarkeitsstrategien für den deutschen digitalen Werbemarkt**

 VORTRAG

Im Jahr 2024 wird die digitale Werbelandschaft durch die Abschaffung von Third-Party-Cookies auf Google Chrome einen tiefgreifenden Wandel erfahren. Diese Veränderung stellt eine entscheidende Herausforderung für Werbetreibende und Vermarkter dar. Wie lässt sich diese Veränderung bewältigen? Wie kann die Adressierbarkeit aufrechterhalten werden, ohne, dass es auf Kosten der Privatsphäre der Nutzer geschieht? In dieser Masterclass wird Stéphane Printz Sie durch Googles Privacy Sandbox und Topics API führen und deren Potenzial zur Bereitstellung alternativer Methoden für Targeting und Messung untersuchen. Er wird Einblicke und bewährte Praktiken teilen, wie man diese neuen Technologien navigieren kann. Im Fokus werden zudem zukunftssichere Strategien sein, für effektives Zielgruppen-Targeting und Kampagnenoptimierung. Das Ziel der Masterclass: den Teilnehmenden ein umfassendes Verständnis der Adressierbarkeitslandschaft inmitten der Abschaffung von Third-Party-Cookies zu vermitteln. Wie bleibt man erfolgreich in einer noch stärker auf Datenschutz ausgerichteten Umgebung? Der Blick auf die jüngsten Entwicklungen und Best Practices in dem Bereich soll eine Antwort geben, und Einblicke darin gewähren, wie digitale Werbestrategien angepasst werden können. Nehmen Sie an dieser Masterclass teil und entdecken Sie, wie Sie die Zukunft der Adressierbarkeit mitgestalten können.



**Stéphane Printz**  
*Index Exchange*

**MASTERCLASSES 11:30 Data Clean Room - Wie adality cross-channel  
Datenkollaboration ermöglicht und Brücken baut,  
wo keine sind**

 VORTRAG

In der Ära der First-Party Daten können Data Clean Rooms ein wichtiger Baustein sein, um diese datenschutzkonform und sicher nutzbar zu machen. Wie wichtig Match Rates und Anonymisierung dabei sind, erfahren Sie in dieser Masterclass.



**Florian Bole**  
*adality*

## MASTERCLASSES 12:00 **How Publishers Can Win in the Green Media**

 VORTRAG

### **Economy**

Join Duration Media and guests for a masterclass in the Green Media Economy and how publishers can create new revenue opportunities through more sustainable ad solutions. Learn how the world's biggest brands and agencies are taking bold corporate climate action and why they are looking to their media supply partners for ways to help them measure and reduce their scope 3 emissions. Get a deep dive on data waste in programmatic advertising and how to quantify and reduce it to create more efficient and effective advertising products for buyers. Then hear from Duration Media about their latest ad tech solution, Sequency™, that helps publishers curate incremental, highly viewable and "green" inventory to drive new, more sustainable revenue opportunities.



**Brian Murphy**  
*Duration Media*

## MASTERCLASSES 12:30 **Mittagspause**

## MASTERCLASSES 13:30 **Measurement Tools That Align Publishers and Advertisers**

 VORTRAG

Die Ziele von Werbetreibenden zu verstehen ist der Schlüssel, um ihr Geschäft zu gewinnen, aber auch konsistente Ergebnisse zu liefern, stärkt Beziehungen. Dies erfordert effiziente Workflows, die vollständig auf die Ziele der Werbekunden abgestimmt sind, um die Ergebnisse zu maximieren. Erfahren Sie von Clemens Egle, wie Publisher ihre technischen Möglichkeiten nutzen können, um die Ziele der Werbetreibenden zu erreichen.



**Clemens Egle**  
*DoubleVerify*

## MASTERCLASSES 14:00 **Shifting tides to direct sold: strategies for publisher success**

 VORTRAG

In einer Zeit, in der die Verbraucher die Wahl haben, müssen die Verlage ihre Fähigkeit unter Beweis stellen, jedes Publikum zu erreichen. Nehmen Sie an einer dynamischen Diskussion über die drei wesentlichen Säulen teil, die den Verlagen zum Erfolg verhelfen: Insights, Maximierung des Ertrags und Ersatz von Daten Dritter.



**Carsten Sander**  
*Brand Community Network*

*Moderation*



**Max Henrychowski**  
*Permutive*

## MASTERCLASSES 14:30 **Attention & Media Quality - Die Wirkung von Werbung entfesseln**

 VORTRAG

Wir tauchen tief in die neuesten Entwicklungen der Mediamesung und -optimierung ein. Erkunden Sie, wie fortschrittliche Eye-Tracking-Technologie und Machine Learning zusammenarbeiten, um präzise Aufmerksamkeitsmetriken zu liefern. Lernen Sie, wie diese Methoden dazu beitragen, die Kampagnenleistung und den Return on Investment signifikant zu verbessern. Wir zeigen auf, welche Rolle Attention für die Media Quality spielt und welche Synergien daraus für erfolgreiche Kampagnen entstehen.



**Christian Eisenblätter**  
*Integral Ad Science*

## MASTERCLASSES 15:00 **Kaffeepause**

## MASTERCLASSES 15:30 **CTV und der Media-Mix: ganzheitliche und langfristige Strategien**

 VORTRAG

Wie ist CTV in die Bewegtbildstrategie einzuordnen, welche inkrementellen Reichweiten lassen sich erzielen, wie überbrücken wir die Kluft zwischen TV und Programmatic Advertising, und welche Rolle spielt datenbasiertes Targeting auf dem Big Screen? Christian Russ wird mit seinem Werbetreibenden-Panel die Feinheiten des CTV entmystifizieren, den Status der CTV Werbung 2024 darstellen und Messung und Effektivität des nicht-linearen Fernsehens für Werbetreibende untersuchen.



**Can Zeybekler**  
*OMG Value X*



**Andrea Zenner**  
*EssenceMediacom  
Germany*

*Moderation*



**Christian Russ**  
*Samsung Ads*

## MASTERCLASSES 16:15 Publisher Experts Fireside Chat

Welche Technologien bringen die besten Ergebnisse und wie bleibt mein Setup zukunftsfähig? Was kann ich rund um Sustainability tun? Wozu brauche ich Data Clean Rooms? Wie kann ich ohne Cookies vermarkten? Was sind entscheidende Faktoren bei ID Solutions? Zu diesen und anderen Fragen spricht Alexander Schott vorm virtuellen Kamin mit Experten von Publishern über ihre Herausforderungen und Lösungen. Die Teilnehmer sind eingeladen, Fragen zu stellen und von eigenen Erfahrungen zu berichten.



**Carsten Sander**  
*Brand Community  
Network*



**Alwin Viereck**  
*United Internet Media*



**Jenny Schweneker**  
*RND*



**Sasha Mordehai**  
*Axel Springer*

*Moderation*



**Alexander Schott**  
*MediaMarktSaturn |  
Admanagerforum*

## MASTERCLASSES 17:00 app.agenda\_pdf.tbd

## MASTERCLASSES 18:00 Networking Dinner powered by Taboola

## MASTERCLASSES 20:00 d3con Lounge

### 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 Sustainable Advertising in Deutschland - Wo stehen wir?

II

Die digitale Werbebranche steht an einem Wendepunkt: Die Bewegung zur Minimierung der Emissionen der Branche ist in vollem Gange. Daraus entstehen neue Daten, Aha-Effekte und auch umsetzbare Maßnahmen, um unser Ökosystem sauberer zu machen und gleichzeitig die Kampagnenleistung zu verbessern. Diese Session gibt einen Einblick wie groß das Emissionsproblem der Branche tatsächlich ist, wie wir es messen können, und wie uns Emissionsdaten in konkreten Beispielen dabei helfen, ein nachhaltiges digitales Ökosystem für die Zukunft zu schaffen. Einen tiefen Einblick in die praktische Umsetzung sowie Ergebnisse wird die Präsentation der Case Study zusammen mit Adform für Vodafone Deutschland geben.



**Rosa Markarian**  
Scope3



**Anna Wendlinger**  
Adform

### MASTERCLASSES 10:30 Sind Sie bereit? Die Abschaffung von Drittanbieter-Cookies in Chrome hat offiziell begonnen. Die Zeit zum Handeln ist jetzt.

II

 DISKUSSION

Wussten Sie, dass Sie seit Januar diesen Jahres die Adressierbarkeit für 1 % der Chrome Nutzer:innen verloren haben - und Google plant, Drittanbieter-Cookies in der zweiten Hälfte des Jahres 2024 für alle abzuschaffen? Treffen Sie auf das Privacy Sandbox-Team und Vertreter:innen führender Ad-Tech-Unternehmen und erfahren Sie, wie diese Unternehmen mithilfe der Privacy Sandbox neue Werbelösungen entwickeln.



**Daniel Volož**  
RTB House



**Tim Beckmeyer**  
Seedtag



**Benedict Gründig**  
Criteo



**Roland Oberländer**  
Index Exchange

Moderation



**Lidia Schneck**  
Google

## MASTERCLASSES 11:00 Sustainability Beyond the Screen: Integrating Eco-Friendly Practices into the Advertising Mix

II

 DISKUSSION

Join us for a special session with industry experts as they explore the challenges and opportunities in steering digital advertising towards a more sustainable future. The session will address questions such as: How can campaigns be designed for maximum impact with minimal environmental footprint and what are the channels being used in order to do so? What technologies and data-driven approaches are reshaping the sustainability landscape? and more.



**Björn Wendler**  
*WallDecaux*



**Nadja Schick**  
*GroupM*



**Anja Martensen**  
*The Trade Desk*

*Moderation*



**Helen Miall**  
*VIOOH*

## MASTERCLASSES 11:30 Der Beginn der Privacy-First Ära. Die Alternativen für Werbetreibende, Zielgruppen ohne Third-Party Cookies zu erreichen.

II

 VORTRAG

Erfahren Sie mehr über den bevorstehenden Wandel hin zu einer Privacy-First Ära. In diesem Vortrag diskutieren führende Köpfe der Branche über eine sich verändernde Werbelandschaft und über Möglichkeiten, mit denen Werbetreibende den Spagat zwischen dem Schutz der Privatsphäre der Endverbraucher und einer präzisen Zielgruppenansprache meistern können. Mit den richtigen Partnern können Zielgruppen weiterhin in großem Umfang erreicht werden, auch in einer Welt ohne Cookies.



**Jan Heumüller**  
*Ogury*



**Matthias Cada**  
*Omnicom Media Group Germany*

## MASTERCLASSES 12:00 Alternatives to the Walled Garden

II

 VORTRAG

"In this insightful presentation, Hannah Cooper, Head of Account Management, EMEA at Beeswax and Tanno Kraus, Senior Director, Demand Sales at AudienceXpress, will be discussing the need to look for alternatives to the walled garden, covering options that already exist on the market, highlighting the role and direct benefits of a bidder as well as sharing an overview of open marketplaces. "



**Hannah Cooper**  
*Beeswax*



**Tanno Krauß**  
*AudienceXpress*

## MASTERCLASSES 12:30 Mittagspause

II

## MASTERCLASSES 13:30 From Privacy Sandbox to Cookie Deprecation to Curation 2.0: How to Survive in Programmatic in 2024

II

 DISKUSSION

1% of cookies have been deprecated from Chrome with the rest slated to be removed by the end of 2024. The Privacy Sandbox has emerged as an opportunity and challenge for brands, agencies, data companies, publishers and ecosystem partners. Curation continues to be one of the leading trends in programmatic. During this session, experts from across the industry will share their strategies on how to stay ahead of the changing landscape, and how to not only survive but succeed during this time of massive industry transition.



**Oliver von Wersch**  
*Statista Strategy*



**Daniela Tollert**  
*GroupM*



**Jens Bargmann**  
*Zalando Marketing Services*

*Moderation*



**Matthew Griffiths**  
*audigent*

## MASTERCLASSES 14:00 Synthetic Audiences: Paradigmenwechsel für die digitale Kundenansprache

II

 VORTRAG

Daten sind das Herzstück erfolgreicher Werbung. Doch die Kontrolle über Daten schwindet. Es braucht einen Wandel. Die neue Targeting-Gattung „Synthetic Audiences“ revolutioniert die digitale Kundenansprache durch differenzierten, sicheren und plattformübergreifenden Einsatz von synthetischen Daten. Stephan Jäckel zeigt den nächsten Schritt in die datengesteuerte Exzellenz für mehr Kontrolle, Wirkung und Datenschutz in der Werbelandschaft.



**Stephan Jäckel**  
*emetriq*

**MASTERCLASSES 14:30** **Effiziente Zielgruppenansprache im Digital Out of Home (DOOH) - Datenbasierte Optimierung mit TheTradeDesk**

II  
VORTRAG

Digital Out of Home hat sich zu einem der relevantesten Werbekanäle der heutigen Zeit entwickelt. Aber wie wird die gewünschte Zielgruppe effizient erreicht? Vorstellung eines Cases, der auf dem datengestützten Algorithmus von TheTradeDesk, Audience Reach Percentage, basiert. Dabei führte die automatisierte Screen-Priorisierung, verglichen mit einer randomisierten Ausspielung, zu einem Uplift der Zielgruppenerreichung, weniger Mediawaste und einer messbaren Lead-Generierung.



**Christian Busch**  
*MINT Square*



**Kirsten Haase**  
*PEAK VALUE*



**Julia Kornau**  
*VILSA*

**MASTERCLASSES 15:00** **Adtech made in Europe: Hier kommt die Zukunft der Bewegtbildwerbung**

II  
VORTRAG

Bewegtbildwerbung wird durchgängig programmatisch – von klassischem TV über ATV und CTV bis zu Online-Video. Die Ankündigung der Technologiepartnerschaft von Smartclip und Virtual Minds hat ein veritables Erdbeben in der Medien- und Marketingbranche ausgelöst. Hier zeigen die beiden Partner erstmals, wie das künftige gemeinsame Technologieangebot aussieht, was es kann, und wie es Publishern, Agenturen und Advertisern völlig neue Leistungsdimensionen der Bewegtbildwerbung erschließt.



**Thomas Servatius**  
*smartclip*



**Thomas Peruzzi**  
*Virtual Minds*

**MASTERCLASSES 15:30** **Ströer 4er-Kette. Sportmarketing-Talk mit N. Pellkofer (Sky) & M. Harnik (ex Profi)**

II  
VORTRAG



**Olli Wolde**  
*Ströer*



**Norbert Pellkofer**  
*Sky Deutschland*



**Martin Harnik**  
*Ex-Bundesligaprofi / Unternehmer*

*Moderation*



**Alexandra Hirsch**  
*Ströer*

## MASTERCLASSES 16:00 DOOH ohne Grenzen: Globale Zielgruppen

II

 VORTRAG

### erreichen

Entdecken Sie, wie DOOH traditionelle Grenzen überwindet und Marken ermöglicht, neue globale Zielgruppen anzusprechen und damit neue Einnahmequellen für Medieninhaber zu erschließen. Da programmatische Lösungen Käufer und Verkäufer über ihre lokalen Märkte hinaus verbindet, können beide Seiten DOOHs einzigartige Fähigkeit nutzen, gezielte Zielgruppen überall zu erreichen. Nehmen Sie an dieser Session teil, um zu lernen, wie Sie die Kraft von DOOH ohne Grenzen für Ihre Marke oder Ihr Medienunternehmen freisetzen können.



**Tizian Hosch**  
*HYGH*



**Boris John**  
*Hawk by Azerion*



**David Bell**  
*Flux Outdoor*

*Moderation*



**Will Brownsdon**  
*Hivestack*

## MASTERCLASSES 16:30 Durch Choice-Driven Advertising ohne Cookies zum Erfolg

II

 DISKUSSION

Choice-Driven Advertising stellt Selbstbestimmung in den Mittelpunkt des Werbekonsums und lässt Menschen selbst entscheiden, welche Werbung ihren Interessen entspricht. Erfahre in dieser Masterclass, wie Bayer durch selbstbestimmten Werbekonsum einen wahren cookieless Erfolg feiern konnte.



**Stefan Knöppel**  
*Bayer Vital*



**Roman Heger**  
*EssenceMediacom*



**Mandy Schneider**  
*Welect*



**Otto Schmidt**  
*Welect*

**MASTERCLASSES 17:00 Brands Saving the World With Ads - Wie Klimaschutz mit Programmatic Advertising gelingen kann.**

II  
🗣️ VORTRAG

Die anerkannten Folgen des Klimawandels hat in den westlichen Industrienationen eine gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Transformationsdynamik ausgelöst. Treiber:

- die Politik mit Zielen wie 1.5 Grad, dem Pariser Klimaabkommen 2015, ESG, GHG, EU-CSR, D, etc.
- die Gesellschaft mit Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen, die für Konsumenten immer wichtiger werden,
- die Unternehmen, denn über 90% der Unternehmen in DE (Quelle Bitkom) haben sich zur Klimaneutralität verpflichtet

Regulierungs-, Reputations- und Kapitalmarktrisiken gilt es zu vermeiden, und genau diesen Wandel zu verstehen und zu gestalten ist die Aufgabe, der Brands sich gegenüber sehen. Wir geben Einblick, wie dies in digitalen Werbe-Lieferketten gelingen wird.



**Francois Roloff**  
*PYURE*

**MASTERCLASSES 18:00 Networking Dinner powered by Taboola**

II

**MASTERCLASSES 20:00 d3con Lounge**

II