

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 In Vorbereitung



Fernando Machado
NotCo

MAIN STAGE

10:30 Kaffeepause

MAIN STAGE

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?



Corina Kurscheid
Beiersdorf



Sven Hasselmann
Deutsche Bahn

Moderation:



Ralf Scharnhorst
Scharnhorst Media, m42m

MAIN STAGE

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

Retail Media gehört zu den spannendsten Konzepten für die Zukunft des programmatischen Wachstums. Welche Learnings haben Advertiser gemacht und wie sollten sie sich in Zukunft aufstellen? Welchen Mehrwert bietet sich Advertisern aus den Transaktionsdaten der Retailer? Wie entsteht das Flywheel für Retailer?



Patricia Grundmann
OBI First Media Group

Moderation:



Kolja Brosche
LiveRamp / SkillProjects

MAIN STAGE

12:30 **Mittagspause**

MAIN STAGE

13:30 **OWM-Panel**

MAIN STAGE

14:15 **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?

Moderation:



Lothar Krause
Opinary

MAIN STAGE

15:00 **Kaffeepause**

MAIN STAGE

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

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?



Mathias Würdemann
InnoGames



Corina Kurscheid
Beiersdorf



Andreas Billker
Pringles DACH bei Kellogg

MAIN STAGE

16:45 Keynote



Thorsten Meffert
DB Cargo

MAIN STAGE

17:00 B2B-Advertisers Strategy

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

MAIN STAGE

17:45 Verleihung der Advertisers Day Speaker Awards

Advertisers Day

12.03.2024 STAGE II

STAGE II

09:20

STAGE II

10:00 **Keynote**

In Vorbereitung



Peter Figge
Jung von Matt

STAGE II

11:00 **Erfolgreich im FMCG-Markt**

Führende FMCG-Konzerne geben Einblicke in ihre Herangehensweise im Hinblick auf langfristige Planung, Expertise und Krisenmanagement. Wie agieren diese Unternehmen im dynamischen Marktumfeld und welche Best Practices wenden sie an, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern?



Maximilian Steudel
Dr. Oetker

Moderation:



Silke Reuter
femaktiv

STAGE II

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?



Katharina Weiß
Sky Deutschland



Vanessa Streit
S-Communication Services



Arnd Schröder
Verti Versicherung

Moderation:



Annika Geiger
Magnite

STAGE II

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
pilot Agenturgruppe



Jenny Görlich
OMD



Sissy Griffiths
PHD



Chris Jungjohann
Ogilvy

Moderation:



Jason Modemann
Mawave

STAGE II

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

STAGE II

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
Verti Versicherung



Florian Gießmann
SOULMATES

Moderation:



Maïke Abel
Nestlé

STAGE II

16:30 In Vorbereitung



Tim Schmidt
dm Deutschland

STAGE II

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?



Karen Mauer
Congstar



Timo Schulte
Oscar Bravo



Carl-Frederic Korn
Krüger-Dirndl



Nils Schönburg
PAUL HEWITT

Moderation:



Karin Libowitzky
Accenture Song

STAGE II

17:30

Advertisers Day

12.03.2024 MASTERCLASSES I

MASTERCLASSES I 09:20

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

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 I 10:30 **In Vorbereitung**

MASTERCLASSES I 11:00 **In Vorbereitung**

MASTERCLASSES I 11:30 **In Vorbereitung**

MASTERCLASSES I 11:45 **In Vorbereitung**

MASTERCLASSES I 12:15 **In Vorbereitung**

MASTERCLASSES I 13:30 **In Vorbereitung**

MASTERCLASSES I 14:00 In Vorbereitung

MASTERCLASSES I 14:30 In Vorbereitung

MASTERCLASSES I 15:30 In Vorbereitung

MASTERCLASSES I 15:45 In Vorbereitung

MASTERCLASSES I 16:00 In Vorbereitung

MASTERCLASSES I 16:30 In Vorbereitung

MASTERCLASSES I 17:00 In Vorbereitung

MASTERCLASSES I 17:30

Advertisers Day

12.03.2024 MASTERCLASSES II

MASTERCLASSES II 09:20

MASTERCLASSES II 10:00 In Vorbereitung

Moderation:



Erik Siekmann
Digital Forward

MASTERCLASSES II 11:00 Kaffeepause

MASTERCLASSES II 11:30 In Vorbereitung

Moderation:



Erik Siekmann
Digital Forward

MASTERCLASSES II 13:30 In Vorbereitung

MASTERCLASSES II 14:00 In Vorbereitung

MASTERCLASSES II 14:30 In Vorbereitung

MASTERCLASSES II 15:30 In Vorbereitung

MASTERCLASSES II 16:00 In Vorbereitung

MASTERCLASSES II 16:30 In Vorbereitung

MASTERCLASSES II 17:00 In Vorbereitung



Ana Verónica Heine
Puig



Magali Kirsch
SoPost

MASTERCLASSES II 17:30