



## **Recap d3con 2017: „Programmatic wird Marketing Mainstream“**

### **Neuer Besucherrekord mit 1.800 Teilnehmern / Zusammenspiel von Daten, Technologie und Media im Fokus / Besuchermagnet d3con University**

Hamburg, 15. März 2017 – Noch mehr Formate, noch mehr Inhalte, noch mehr Speaker und mit 1.800 Teilnehmern neuer Besucherrekord – die d3con setzt Maßstäbe, was internationale Fachkonferenzen im Bereich Programmatic betrifft. Besuchermagnet war in diesem Jahr auch die d3con University am Vortag der Konferenz, die 400 Gästen aus werbetreibenden Unternehmen, Medienhäusern und Agenturen einen kompakten und praxisnahen Workshop- und Seminartag bot.

Dass Programmatic schon bald Mainstream im digitalen Marketing sein wird, ist das klare Signal, das von der d3con 2017 ausgeht. Im Mittelpunkt der 25 Konferenzsessions standen daher vor allem Chancen, Trends und Herausforderungen der automatisierten digitalen Massenkommunikation sowie Erfolgsstrategien von Werbetreibenden und Medienhäusern. Grundlegendes Thema war die Rolle von Daten sowie das Zusammenspiel mit Technologie und Media, das die Konferenz aus unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchtete.

Mit viel Spannung erwartet worden war die Keynote von Molly Schweickert, Head of Digital von Cambridge Analytica, die in ihrem Vortrag Einblicke in das Kampagnen-Set-up und die vor allem auf Psychogrammen basierende Kommunikationsstrategie der von dem britischen Daten- und Targetingprovider für Donald Trump konzipierten Präsidentschafts-Wahlkampfkampagne gab. Als Learnings aus der Kampagne gab Sie aus: „Priorisieren Sie die Infrastruktur: Datenkanäle, Reporting und das Datenmanagement. Investieren Sie in gute Gestaltung – Daten können hochwertigen Content nicht ersetzen. Digital heißt nicht einfach Botschaften rausgeben: Interagieren Sie mit Leuten aus vielen Gründen online – nicht nur um Botschaften zu platzieren. Und werfen Sie das Drehbuch über Bord: Versuchen Sie alles und hinterfragen Sie jede Annahme.“

Wie weit sich die Branche beim Thema Adblocker inzwischen weiterentwickelt hat, war Gegenstand des gleichnamigen Panel-Klassikers, der sich dieses Mal vor allem auch mit den Potenzialen technischer Lösungen zur Eindämmung des Problems von Werbeblockaden befasste. Der kontinuierliche Dialog mit dem Nutzer, marktübergreifende Initiativen wie die „Coalition for Better Ads“,

Wahlmöglichkeiten zwischen werbefreiem Paid Content und Free Content mit Werbung und, als ultimative Maßnahme, auch die publisherseitige Durchsetzung von Werbung über technische Lösungen zur Adblocker-Umgehung, seien ein wirksames Instrumentarium, so die nahezu einhellige Meinung des Podiums. Das zeige auch die stagnierende bzw. sinkende Desktop-Adblockerrate, die sich nach jüngsten OVK-Messungen, so Oliver von Wersch, G+J Digital, auf ca. 17 Prozent belaufe.

Dass Programmatic aus dem Kernbereich Werbung bereits in weitere Disziplinen des Marketings vorgedrungen ist, zeigte der Innovation Track, wo es unter anderem um die Leistungskraft von Programmatic Promotions im Handel ging. „Programmatic Promotions verbinden die Innovationen der Online-Werbewelt mit der Absatzorientierung des Handels. Händler können damit signifikante Vergrößerungen des Warenkorbes im durchschnittlich bis zu zweistelligen Prozentbereich erzielen, Marken die Conversion Costs im Schnitt um rund 80% reduzierten“, so Raimund Bau, CEO So1.

Neueste Trends und unterschiedliche Entwicklungen im deutschen und in den anglo-amerikanischen Märkten beim Thema Programmatic diskutierte schließlich die International Experts Runde: Der gerade in Deutschland verfolgte Weg von Premium Market Places als „Safe Harbor“ und Programmatic Guaranteed zur Transparenz und Planungssicherheit sowohl für Advertiser wie auch Publisher seien exzellente Instrumente, das Vertrauen in Programmatic und den Shift zur Automatisierung zu verstärken. Benötigt würden allerdings Standards, vor allem für Daten und ihre Qualität. Zudem würden die herkömmlichen, klassischen Planungszyklen nicht für Programmatic passen – insbesondere auch um Daten und Media optimal zu operationalisieren.

Thomas Promny, Veranstalter der d3con, zeigt sich äußerst zufrieden mit der Entwicklung der Konferenz und dem positiven Echo auf das neue, zweitägige Veranstaltungskonzept: „Programmatic ist inzwischen nicht nur im Mainstream angekommen, sondern erfasst neben der Werbung immer mehr Bereich im Marketing und darüber hinaus. Damit wächst der Kreis derer, für die das Thema ein immer wesentlicherer Bestandteil ihrer Arbeit wird. Diese Entwicklung, so unser Anspruch, wollen wir mit der d3con abbilden und allen Marktteilnehmern eine hochwertige Plattform für einen intensiven Know-how- und Erfahrungsaustausch, vor allem auch international, bieten. Mit der Einführung der d3con University als ergänzendes Format zur Konferenz für alle diejenigen, die in das Thema einsteigen und/ oder sich praxisnah weiterbilden möchten, ist uns das hervorragend gelungen. Auf dieser Basis wollen wir die d3con als weltgrößte Fachkonferenz zum Thema Programmatic nachhaltig weiterentwickeln und ausbauen.“

Erste Impressionen der d3con 2017 gibt es hier:

<https://www.dropbox.com/sh/l6skaaanx66qvrs/AAA0ofXZGAczPeKlz-3Q6qxDa?dl=0>

### **Save the date d3con 2018**

Die d3con 2018 findet am 10. und 11. April 2018 in Hamburg statt.

### **Medien- und Verbandspartner d3con 2017**

Medienpartner der d3con 2017 sind [Acquisa](#), [Internet World Business](#), [ONEtoONE](#) und [t3n](#), Verbandspartner der [Bundesverband Digitale Wirtschaft \(BVDW\) e.V.](#), das [IAB Austria](#), [IAB Schweiz](#) und die [Organisation Werbungtreibende im Markenverband \(OWM\)](#).

Weitere Informationen zur d3con 2017 gibt es unter [www.d3con.de](http://www.d3con.de).

Bildmaterial zur freien Verwendung finden Medienvertreter unter: <https://d3con.de/Presse/>

### **Über die d3con**

Mit im Jahr 2017 rund 1.500 Teilnehmern ist die d3con die weltgrößte Fachkonferenz der Programmatic-Advertising-Branche. Die 2011 erstmals ausgerichtete Veranstaltung war in Deutschland die erste ihrer Art und richtet sich in erster Linie an Werbungtreibende und Agenturen sowie Online-Vermarkter und -Publisher. Gründer und Veranstalter der d3con ist Thomas Promny, Internet-Unternehmer aus Hamburg.

### **Pressekontakt**

d3con GmbH  
Nina Kress  
Telefon: +49 40 537 99 11 30  
Email: [presse@d3con.de](mailto:presse@d3con.de)

< elias communications >  
Nadja Elias  
Telefon: +49 89 15 89 03 06  
Email: [presse@d3con.de](mailto:presse@d3con.de)