

17.02.2014 | Agenda Big Data im Marketing

Termin: 17:02.2014

Beginn: 13:30 Uhr

Ort: eco Kubus, Lichtstr. 43i, 50825 Köln

Registrierung: <http://online-marketing.eco.de/?p=605>

Wer Nachfragetrends und veränderte Kundenwünsche schneller erkennt, ist im Vorteil. Die zunehmende Digitalisierung des Kundenkontakts liefert Unternehmen Unmengen an Informationen, die darauf warten, ausgewertet zu werden. Neue Techniken der Analyse großer Datenmengen machen es leichter, relevante Informationen aus dem Datenschwungel zu extrahieren. Datenquellen sind Online-Käufe, Webseitenbesuche, Umfragen, Rückmeldungen auf Mailings und Newsletter sowie Informationen aus dem Social Web. Besonders die Interaktionsdaten aus E-Mails, Website und Social Web sind ergiebige Quellen für Echtzeit-Informationen. Und genau hier liegt der hohe Kunst von Big Data: In Echtzeit zu wissen, für welche Kunden in diesem Moment welches Angebot am besten passt. Beim Treffen der Kompetenzgruppe Online Marketing werden konkrete Projekte vorgestellt, bei denen Big Data zum Einsatz kam.

Ablauf

13:30 Registrierung und Begrüßungskaffee

14:00 Vorstellungsrunde

14:30 Impulsvorträge und Diskussion

16:00 Kaffeepause

16:30 Impulsvorträge und Diskussion

18:00 Ende der Veranstaltung

Moderation: Dr. Torsten Schwarz, Leiter Kompetenzgruppe Online Marketing

Programm

Durch Daten schneller zu mehr Geschäft

Pavlo Baron

Lead Data Technologist, codecentric AG



Geschwindigkeit und Qualität der datengestützten Entscheidungen sind das, was in naher Zukunft den Unterschied ausmachen wird. Ich erkläre anhand von Beispielen und Ideen, warum. Und vor allem wie es in den Unternehmen bereits heute umgesetzt werden kann

Datensätze im Marketing – die eigentliche Herausforderung

Klaus Werry

Mitglied der Geschäftsleitung, Global Group Dialog Solutions AG

Die Entwicklung hin zu „Big Datensätze“ ist nicht aufzuhalten. Die Auswertung unstrukturierter Daten z.B. aus dem Social Web erscheint verheißungsvoll. Big Data beginnt in den meisten Unternehmen jedoch bereits mit der Organisation und Verarbeitung großer Mengen strukturierter Informationen wie z.B. Online-Käufe oder E-Mail-Responses, wo die Herausforderungen oft schon bei anscheinend profanen Themen wie Customer Centricity liegen. Global Group zeigt verschiedene Lösungsbeispiele aus den 5 Kerndisziplinen des datenzentrierten Dialogmarketings.

Big Data sammeln, analysieren und anwenden -- vereinfachte Prozesse, verbesserte Budgetallokation, zufriedene Kunden

Timo von Focht

Regional Director, Adobe Systems GmbH

Wie sich ein für jeden Kunden individueller Webauftritt mit Hilfe von gesammelten Daten und weiteren Erkenntnissen einfach und nahtlos umsetzen lässt: Timo von Focht erklärt am Beispiel der Adobe Marketing Cloud, was die Vorteile einer integrierten Lösung sind und wie man Big Data im Online Marketing für alle Beteiligten gewinnbringend einsetzt.

Datentöpfe überall – wie Sie Mehrwert durch Mehr Wissen generieren

Ralf Haberich

Chief Commercial Officer (CCO), Webtrekk GmbH

Von 'Big Data' zu 'Big Business' – schneller von Daten zur Kampagne mit integriertem Marketing

Rolf Anweiler

Regional Leader Marketing International, Teradata



Unternehmen stehen heute mehr Informationen als jemals zuvor zur Verfügung. Doch häufig scheitern Marketer an der Herausforderung, diese Daten für bessere Kampagnen oder ein einheitliches Kundenerlebnis einzusetzen. Anhand von Praxisbeispielen und Handlungsempfehlungen zeigt der Vortrag, wie Marketingentscheider mit integrierten Marketing-Lösungen 'Big Data' nutzen, um die Interaktion mit Ihren Kunden zu verbessern.

Die wahre Customer Journey: Omnichannel Tracking und der Single Point of Truth (SPoT)

Matthias Postel

CEO, iCompetence GmbH



Eine der Hauptfragen der Online-Offline-Integration ist die Bewältigung der großen Menge sehr unterschiedlich strukturierter Daten aus den verschiedenen Bereichen. Wie erfasse ich die Online-Daten so, dass ich sie sinnvoll mit meinen Offline-Daten zusammenführen kann? Der Vortrag zeigt anhand von Beispielen aus der Praxis, wie Big Data mit Hilfe von Data-Management-Systemen, Schnittstellen und korrekten Live-Daten kein Problem darstellt und bietet einen Ausblick in die Zukunft der Online-Offline-Integration.

Mit BIG DATA zum Touchpoint-übergreifenden Echtzeit-Kundendialog

Stefan Weingärtner

Management Consultant, DYMATRIX Consulting Group GmbH



Big Data ist in aller Munde. Als Anbieter innovativer Customer Intelligence Lösungen haben wir frühzeitig die Potenziale der neuen Technologieansätze erkannt und konsequent in unsere Lösungen integriert. Die Transparenz der am Markt derzeit verfügbaren Ansätze ist gering. Wir ermöglichen unseren Kunden dagegen einen einfachen Zugang zu Big Data Technologien – aus der Praxis für die Praxis – und ermöglichen dadurch die schnelle, effiziente und effektive Nutzung der vielgepriesenen Möglichkeiten. Immer mehr Daten aus Clickstreams, sozialen Netzwerken, Kauftransaktionen, Marktanalysen oder Sensordaten, die quasi im Sekundentakt generiert werden, müssen im Zeitalter digitalisierter Prozesse intelligent und schnell verarbeitet werden. Dabei wird es immer schwieriger, die wirklich relevanten Informationen für Marketing und CRM aus der Datenflut herauszufiltern und optimaler Weise auch noch in Echtzeit weiterzuverarbeiten.

Customer Analytics – immer nah am Ball

Dunja Riehemann

Director Marketing, Blue Yonder GmbH & Co. KG



Kundeninformationen liegen heute nicht mehr nur in CRM-Systeme von Unternehmen, sondern sie sind vielfach verstreut. Marketer aller Branchen stehen vor der Herausforderung, die Masse an Informationen gezielt zu verarbeiten und für eine proaktive individuelle Kundenansprache zu nutzen. Der Vortrag soll Ihnen Ideen und Impulse aufzeigen, wie Sie Kundenanalysen für ihre Marketingkampagnen

situativ sowie in Echtzeit nutzbar machen.

Es ist echt Zeit für relevanten Content

Thorsten Mühling

Geschäftsführer, epoq internet services GmbH



Damit neue und bestehende Kunden interessiert bleiben, müssen Inhalte auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten werden. Mit den heutigen Technologien ist es möglich große Datenmengen aus den unterschiedlichen Channel zu analysieren, auszuwerten und individuelle Inhalte für jeden Einzelnen zu generieren. Im E-Mail-Marketing stellt sich die Herausforderung, dem Leser relevante und in Echtzeit generierte Inhalte zum richtigen Zeitpunkt bereitzustellen. Was ist heute

möglich?

n.n.

Helmut Fink

Vorstand Marketing & Sales, Exasol AG

KG Online Marketing | Kurzprofil

Zielsetzung

Der Arbeitskreis dient der Förderung des bereichsübergreifenden Know-How-Transfers aktueller Themen des Online-Marketing. Ziel ist der Informationsaustausch über die Möglichkeiten interaktiver Medien als Plattform für Marketing-Kommunikation, um Electronic-Commerce-Aktivitäten zu flankieren und zu ergänzen. Zu einzelnen Themen soll Einfluss genommen werden auf politische, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen. Das Vertrauen in die Möglichkeiten interaktiver Medien bei der individuellen Kundenkommunikation soll verstärkt werden. Als aktuelle Themen soll u.a. behandelt werden:

- Customer Relationship Management und Customer Value Management
- Marketing in Social Communities
- Datenschutzrechtliche Grenzen des Targeting
- Akzeptanz von Personalisierungstools
- Audiovisuelle Kommunikationsinstrumente im Web
- Verzahnung von Web, E-Mail, Messaging, RSS und Mobile

Leitung

Dr. Torsten Schwarz

Torsten Schwarz gilt als einer der führenden Experten für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Autor mehrerer Bücher, mehrfacher Lehrbeauftragter und gehört laut der Zeitschrift *acquisa* (Juni 04) zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Schwarz ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes Online-Marketing-Experts und des Dienstleisterverzeichnisses Marketing-Börse.de. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und arbeitet heute als Trainer, Autor und Berater.

Sein 2000 erschienenes Buch "Permission-Marketing – macht Kunden süchtig" war sechs Monate lang in den Top Ten der Business-Bestseller der Financial Times Deutschland. Seine Leitfäden sind seit Jahren unter Amazons Bestsellern zu Online-Marketing.

- Publizist, Trainer und freier Berater, Inhaber der ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting
- geb. 17.5.1961, verheiratet, 2 Kinder
- Referent bei Fachtagungen, Moderator von TV-Diskussionsrunden, Leitung und Moderation von Fachkongressen, Realisierung von Strategie-Workshops.
- Neue Bücher: Leitfaden Dialogmarketing (Sep08) Erfolgreiches Online-Marketing (Okt08)
- Gründer der Marketing-Börse, dem größten deutschen Fachverzeichnis für Marketing-Dienstleister
- Privatdozent an der Technischen Universität Berlin
- Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Worms (E-Commerce), an der Fachhochschule Darmstadt (Internationale BWL) und der Fachhochschule Pforzheim (Marketing/Kommunikation)
- Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung (BAW), der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) und der Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie Berlin (VWA)
- Herausgeber des Informationsdienstes Online-Marketing-Experts.de

Kontakt

eco - Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.

-KG Online Marketing -

Lichtstr. 43h

50825 Köln

Tel.: (02 21) 70 00 48 – 0

Fax: (02 21) 70 00 48 – 111

E-Mail: online-marketing@eco.de

