



© smile communication (2)

Wenn Big Data auf Marketing trifft

Kürzlich fand auch heuer wieder sehr gut besuchte Big Data Marketing Day in Wien und München statt.

WIEN/MÜNCHEN. Auch in diesem Jahr standen die Big Data Marketing Days in München und Wien wieder ganz im Zeichen der neuesten Trends aus der Welt des digitalen und datengetriebenen Marketings. Inspirierende Referenten und Branchenkenner begeisterten die Teilnehmer der ausverkauften Konferenzen mit spannenden Vorträgen über Produktinnovationen und praxistauglichen Big-Data-Lösungen bis hin zu rechtlichen Datenschutzregelungen.

Big Data & Marketing

Die strukturelle Erfassung und Auswertung von Daten hält für Marketingabteilungen große Chancen bereit. Und doch tun sich viele Unternehmen bis heute schwer, Big Data sinnvoll für Marketing und Vertrieb einzusetzen. Wie die systemische Strukturierung und Analyse von Daten gelingen und letztlich effizient für neue Marketing-Modelle angewendet werden

kann, haben die hochkarätigen Referenten der Big Data Marketing Days eindrucksvoll gezeigt. Dabei kamen innovativste Themenbereiche zur Sprache – von Programmatic Mobile Advertising bis zu Data Thinking und datengetriebenen Heuristiken.

„Navigationsschiffe“

Referent Florian Dohmann, Senior Data Scientist bei The unbelievable Machine Company, sieht in Big Data-Konzepten eine Art „Navigationshilfe“ für Unternehmen, die auf dem Weg in die digitale Zukunft eine aktive Rolle übernehmen wollen, anstatt lediglich auf Markt und Wettbewerb zu reagieren.

„Ich bin schon zum zweiten Mal auf dem Big Data Marketing Day“, so Konferenzteilnehmerin Sandra Schüssel von der MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH. „Ich finde die Veranstaltung deshalb so gut, weil man ziemlich geballt ziemlich viel Wissen be-

kommt, viele Informationen, die man dann wieder für das eigene Unternehmen einsetzen kann.“ Auch Michael Schenkel von der microTool GmbH lobt die „vielen Themen in unterschiedlicher Tiefe, die viele Teilnehmer ansprechen“.

„Eine inspirierende Veranstaltung, neue Ideen, neue Visionen, natürlich immer mit der Frage verbunden, wie praktikabel die-

se jetzt schon sind“, fasst Werner Geilenkirchen von der Herzig Marketing Kommunikation GmbH die Konferenz zusammen und wagt schon einen Ausblick: „Wenn wir uns in zwei Jahren auf der fünften Big Data Konferenz treffen, freuen wir uns wahrscheinlich, wie vorausschauend wir in diesem Jahr schon waren.“

Too much information?

Iris Lohmann, SM:ILE Communication-Geschäftsführerin und Veranstalterin der Big Data Marketing Days, blickt auf zwei erfolgreiche Konferenzen zurück: „Marketingabteilungen stehen heute die verschiedensten Informationen und Messwerte zur Verfügung – von unternehmenseigenen Kundeninfos über Social-Media- und Web-Analytics-Daten bis zu First-, Second- und Thirdparty-Daten.“

All diese Informationen sinnvoll für eigene Marketingstrategien auszuwerten, ist für Unternehmen jedoch noch immer eine große Herausforderung. Unsere Referenten konnten hier jedoch Licht ins Dunkel bringen, denn sie haben Lösungsansätze und Produktinnovationen vorgestellt, die den Einsatz von Big Data vereinfachen und von denen Marketing und Vertrieb enorm profitieren können. Die Begeisterung der Konferenzteilnehmer hat jedenfalls Bände gesprochen.“ (fej)



Auch heuer hieß es wieder volles Haus beim Big Data Marketing Day in Wien.