

**11. und 12. März 2020**

von Anwendern für Anwender

## Themenvielfalt

Marketing Management Plattformen	SEO	Predictive Marketing	Customer Experience
Content Marketing	Data Science	<b>Machine Learning</b>	Data Analytics
<b>Business Intelligence</b>	<b>CRM</b>	Management	<b>Digitale Markenführung</b>
Social Media	Automation	Künstliche Intelligenz	Online Marketing
Data Driven Marketing	Web Analytics	<b>B2B</b>	Performance Marketing

## Tutorials: Kompakt und umfassend für das Management

- Customer Experience Management
- CRM und KI
- Künstliche Intelligenz und Data Science
- Marketingautomatisierung

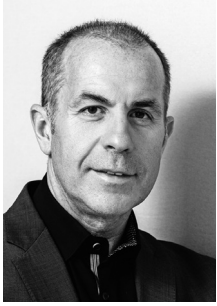
## Digitales Marketing in der Praxis

Anwenderunternehmen berichten, Experten geben Tipps

## User Reports Unternehmen und Agenturen

Mercedes-Benz Consulting





## Gemeinsam Transparenz schaffen im Digitalen Marketing!

Der Markt ist komplex, die Leistungsversprechen verwirrend. Die Aufgabe des Digital Marketing Forum ist es, die Potentiale und Herausforderungen, aber auch der Einschränkungen digitaler Marketingsysteme aufzuzeigen.

Mit unseren Tutorials und Vorträgen verbinden wir tiefgehende Einsichten mit Impulsen für Marketing-, IT-Verantwortliche und -Anwender.

Ich freue mich, mit Ihnen die Welt des digitalen Marketings weiter zu erkunden, zu verstehen und passgenau einzusetzen.

Herzliche Grüße  
Ihr Arno Hitzges

## Anmeldung

Anmeldung und weitere Informationen unter:  
[www.digital-marketing-forum.de](http://www.digital-marketing-forum.de)

Early-Bird-Preise bis 10.2.2020: ein Tutorial 259 €, Forum 439 €.  
Preis ab 11.2.2020: ein Tutorial 299 €, Forum 499 €.  
Attraktive Rabatte bei Kombi-Buchungen. Alle Preise zzgl. Gebühren und MwSt.

Ihr Ticketpreis enthält: Zugang zum Tutorial/Forum, Tagungsgetränke & Snacks, Mittagessen sowie alle zur Verfügung gestellten Veranstaltungsunterlagen. Tutorialbesucher erhalten ein Zertifikat.

**Veranstaltungsort:** VDI Fortbildungszentrum, Hamletstraße 11, 70563 Stuttgart

## Partner



## Medienpartner



## Impressum

media science GmbH  
Kirchplatz 11  
70771 Leinfelden-Echterdingen

Wissenschaftliche Betreuung  
und inhaltliche Verantwortung  
für die Veranstaltung:  
Prof. Dr. Arno Hitzges

Kontakt:  
kommunikation@digital-marketing-forum.de

[www.digital-marketing-forum.de](http://www.digital-marketing-forum.de)

Programmänderungen bleiben vorbehalten.

In Kooperation mit



08:30

Welcome: Anmeldung, Kaffee & Brezeln

09:00

## Tutorial 1 CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Von Digitalem Marketing zum Customer Experience Management (CXM), Teil 1

Ronald Grimminger/Danny Nauth, Adobe Systems GmbH

### Einführung

- Studien und Trends im Markt
- Herausforderungen, Entwicklungen und Beispiele

### Zielgruppen und Inhalte: Analyse qualitativ und quantitativ

- Modell der 7 Ebenen
- Tools / Webanalytics

09:00

## Tutorial 3 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Künstliche Intelligenz und Data Science im Marketing, Teil 1

Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart

### Einführung in KI und Data Science im Marketing

- Übersicht über Use Cases
- Best Practice Beispiele

10:30

Kaffeepause

11:00

Von Digitalem Marketing zum Customer Experience Management (CXM), Teil 2

Ronald Grimminger/Danny Nauth, Adobe Systems GmbH

### Personalisierung als Schlüssel für Ansprache und Überzeugung

- Zielgruppendefinitionen, Limbic Types, Behaviour Patterns
- Persona Toolkit, implizite Codes
- Segmentierung und Targeting

### Marketing- / Personalisierungsstrategie

- Testing, Optimierung
- Zentralisiertes Kundenprofil – CDP / DMP
- 1:1 Kommunikation – automatisiert
- Systembeispiele Adobe Experience Cloud

11:00

Künstliche Intelligenz und Data Science im Marketing, Teil 2

Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart

### Fokus Data Science

- Programmiersprachen und Tools
- KI: Überblick über Algorithmen (Machine Learning)

12:30

Gemeinsames Mittagessen

13:30

## Tutorial 2 CRM und KI

Modernes CRM - Daten intelligent nutzen! Teil 1

Prof. Dr. Arno Hitzges, HdM Stuttgart

### Von CRM bis CXM: Situation im Markt und Abgrenzung der Systeme

- Vom operativen CRM bis zur Marketing Automation
- Vom analytischen CRM bis zur KI
- Was kann ich von Standard-CRM mit Systemen wie Microsoft oder Salesforce erwarten? Wo sind die Grenzen?

Fallbeispiel LeadScoring und Kundenbewertungsmodelle

13:30

## Tutorial 4 MARKETINGAUTOMATISIERUNG

Performance Marketing: Mit SEO und Web Analytics digitale Kundengewinnung und Kundenbindung optimieren, Teil 1

Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart

### Einführung in Performance Marketing

- Grundlagen und Best Practice
- Überblick über Open Source Technologien und Tools

15:00

Kaffeepause

15:30

Modernes CRM - Daten intelligent nutzen! Teil 2

Prof. Dr. Arno Hitzges, HdM Stuttgart

### Fallbeispiel Churn Prediction

- Wie erkenne ich abwanderungswillige Kunden?
- Wie kann ich Churn Prevention automatisieren?

### Ausblick Embedded Intelligence im CRM

- intelligente und weniger intelligente Assistenzsysteme
- Rahmenbedingungen und Grenzen der KI

15:30

Performance Marketing: Mit Search Engine Optimization (SEO) und Web Analytics digitale Kundengewinnung und -bindung optimieren, Teil 2

Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart

### Fokus SEO und Web Analytics

- SEO-Optimierung und Web Analytics Tracking
- Datenbasierte Optimierung digitaler Marketingmaßnahmen

17:00

Ende der Veranstaltung

08:30	<b>Welcome: Anmeldung, Kaffee &amp; Brezeln</b>	
09:00	<b>Begrüßung &amp; Einführung in den Tag durch Prof. Dr. Arno Hitzges, HdM Stuttgart</b>	
09:15	<b>Daten &amp; AI im Marketing – Treiber für qualitative Marketing-Kommunikation?</b>	
	Prof. Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz, HdM Stuttgart	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung von KI für werbetreibende Unternehmen und Agenturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgsversprechende Strategien im Einsatz von KI</li> <li>• Steigerung der Qualität der Marketing-Kommunikation durch KI</li> </ul>
09:45	<b>Wallet: Stay in touch with your customer the smart way</b>	
	Prof. Dr. Patrick Planing / Andreas Schwarz, Mercedes-Benz Consulting GmbH	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wallet Technologie als Marketing Tool zur Verknüpfung von On- und Offline Vertrieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendungsfälle zum „Anfassen“</li> <li>• Erfahrungsberichte zu Forschungsprojekten</li> </ul>
10:15	<b>Wie skandinavische Unternehmen bei Display Bannern gleichzeitig die Conversions erhöhen und die Kosten senken</b> Jean-Marc König, BrandMaster GmbH Creative Optimization: durch Automatisierung der Banner-Produktion zum optimalen Motiv für jede Zielgruppe	<b>Von der CD ROM zu adobe.com</b> Florian Hermann / Ronald Grimminger, Adobe Systems GmbH Intensive digitale Kundenbeziehung: Kenne deinen Kunden Veränderung des Unternehmens und des Geschäftsmodells
10:45	<b>Kaffeepause</b>	
11:15	<b>Verbesserung der Kundenbeziehung in digitalen Vertragsverhältnissen</b> Admir Miricanac, EnBW <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logik und Instrumente der Wertorientierung</li> <li>• Datenmanagement und Konsequenzen für die Organisation und Umsetzung</li> </ul>	<b>Wie können Sie den Erfolg einer Marketingkampagne vorhersagen?</b> Manuel Dietrich, nexoya GmbH <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen über Kampagnenmanagement mit KI</li> <li>• Vorhersage von Marketingkampagnen mit kostenloser Kampagnenvorhersagevorlage</li> </ul>
11:50	<b>Paper Is The New Digital</b> Lars Schlimbach, Deutsche Post <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanalübergreifender Kundendialog</li> <li>• Einfache Nutzung der Services via Marketing Automation und Programmatic Advertising Systeme</li> </ul>	<b>Machine Learning am Beispiel von FlixBus</b> János Moldvay, Adtriba GmbH <ul style="list-style-type: none"> <li>• Machine Learning gestützte Cross-Channel und Cross-Device Bewertung sowie Optimierung</li> <li>• Optimierung nach Customer-Lifetime-Value (CLV)</li> </ul>
12:20	<b>Gemeinsame Mittagspause</b>	
13:30	<b>PerspektivWechsel</b> Verena Liebau / Tobias Hartmann, Avanade Deutschland GmbH <b>Experience Design – Wir teilen unser Verständnis für eine erfolgreiche Kunden- und Nutzerfokussierung</b> Das Prinzip – Der Wertbeitrag – Die Umsetzung	<b>Business Geo Intelligence – Digital Geo Analytics für Big Data</b> Paul Biskup, Fichtner IT Consulting <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration räumlicher Strukturen zur Datenanalyse; Beispiel CRM und Spatial Data</li> <li>• Optimierung Asset Management durch KI</li> </ul>
14:05	<b>Erfolgreiche B2B-Websites durch Automatisierung</b> Veikko Wünsche, induux GmbH <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosteneinsparung durch Automatisierung</li> <li>• Tools und Möglichkeiten für die Automatisierung</li> </ul>	<b>Digital Analytics – Artificial Creativity: KI als Haupttreiber der Digitalisierung im Marketing</b> Manfred Klaus, Plan.Net-Gruppe <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rolle und Einsatzbereiche von KI im Marketing</li> <li>• AI kann mehr als Analytics: KI in kreativen Prozessen nutzen</li> </ul>
14:35	<b>Kaffeepause</b>	
15:05	<b>Personalisierung = Umsatzstrategie: außergewöhnliche Succes Stories abseits des Newsletter</b> Alexander Kull, Dymatrix Consulting Group GmbH Innovativ gedacht: was ein Händler mit Werbung in Papierform erreichen kann	<b>It's not just about collecting data. What matters is what you do with it.</b> Ronald Schulz, T-Systems Multimedia Solutions GmbH Wege um Daten schnell, agil und zielgerichtet einzusetzen
15:40	<b>Nach dem Relaunch ist vor dem Relaunch – Globales B2B Online Marketing bei Festool</b>	
	Michael Schreiber, Festool GmbH	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Webseite als zentraler Touchpoint und Relaunch von 31 Festool Websites weltweit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kritische Erfolgsfaktoren: Stakeholder, Timeline, Programmierung, Implementierung, Content</li> <li>• Und nach dem Relaunch...?</li> </ul>
16:15	<b>E-Mail-Marketing Heute und Alles was Sie darüber wissen sollten</b>	
	Uli Lindner, Polybius GmbH	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU-DSGVO und was bedeutet das?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was kann ein gutes Mail für Ihr Unternehmen wirklich erreichen?</li> <li>• Was ist ein gutes Mailing?</li> </ul>
16:45	<b>Ende der Veranstaltung</b>	