


					
09:00 Uhr	Begrüßung durch die Programmdirektorin und Tagesmoderator ■ - Raum: Salon Paris Johanna Hartung, apexmedia Tobias Fox, VERDURE Medienteam		Begrüßung durch die Programmdirektorin ■ - Raum: Estrelsaal B Dr. Maren von Selasinsky, ProSiebenSat.1 TV Deutschland		Welcome & Opening ■ ● - Raum: Estrelsaal A Martin Szugat, Datentreiber					
09:15 Uhr	★ Keynote: Think new. Transform now. ■ Christian Wehner, SAP		(09:05 - 09:55 Uhr) ★ Keynote: AI in Marketing, a To-Do List ■ ● Jim Sterne, Marketing Analytics Summit		★ Keynote: Let's Change How We Compute Customer "Lifetime" Value! ■ ● Dean Abbott, SmarterHQ					
	(10:00 Uhr) Sponsored Session: Wie künstliche Intelligenz Ihre ConversionRate erhöhen kann ■ Michael Witzel, Kameleoon 		☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause					
10:10 Uhr	☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause					
TRACKS	TRACK 1 Raum: Salon Paris		TRACK 2 Raum: St. Tropez		Marketing Analytics & Applications Raum: Estrelsaal B		Data Strategy & Governance Raum: Straßburg	Case Study Sessions Marketing, Sales & Service Raum: Estrelsaal A	Deep Dive Sessions Machine & Deep Learning Raum: Estrelsaal C5/C6	Deep Dive Sessions Governance, Privacy & Ethics Raum: Estrelsaal C1/C2
10:40 Uhr	Das B2B Dilemma. Wie man auf Low Traffic Websites sinnvolle Alternativen zu A/B Tests entwickelt Kai Radanitsch, eBusinessLab		Der Podcast als neue Form des Content-Marketings – Wachstum durch mehr Google-Traffic und den richtigen Audio Sales Funnel Bernhard Kalhammer, Kalhammer & von Grafenstein		(10:20 Uhr) ★ Keynote: Holistic Perspective on the Marketing Mix: Combining Upper- and Lower-Funnel Activities in the Digital Context ■ ● Philipp Werner, Project A • Dr. Florian Heinemann, Project A		From Data to Data-Driven to an AI-Ready Company at Scout24: Enabling Product Teams to Build AI-Driven Products at Scale ● Julia Butter, Scout24 Olekan Elesin, Scout24	Improving Forecasts of Machine Learning Algorithms by the Maximum Entropy Approach ● Dr. Dominik Ballreich, Arvato Financial Solutions	An Overview on Explainable AI ● Prof. Dr. Gero Szepannek, Stralsund University of Applied Sciences	
11:30 Uhr	✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel	✂ Raumwechsel	✂ Raumwechsel	
11:35 Uhr	Sticky Content für Videos Jens Neumann, playbook360		Schluß mit Buzzword Bingo: Wie künstliche Intelligenz aka Algorithmen die Arbeit im Online Marketing beeinflussen Sara Sihelnik, Quantcast		(11:15 Uhr) Sponsored Session: Staying Ahead of the Game: How Automated Data Pipelines & Augmented Analytics Lead to Better and Faster Marketing Decisions. ■ ● Andreas Glänzer, Adverity 		Cost-Effective Personalisation Platform for 30M Users of Ringier Axel Springer ● Michal Zmuda, Ringier Axel Springer Polska Piotr Turek, Ringier Axel Springer Polska	The Imagenet Moment for NLP: Tips & Tricks for Effective Transfer Learning ● Malte Pietsch, deepset	Introduction to Federated and Privacy Preserving Analytics & AI – Overview of Techniques and Tools ● Robin Röhm, apheris AI	
12:30 Uhr	☕ Mittagspause		☕ Mittagspause		☕ Mittagspause		☕ Mittagspause	☕ Mittagspause	☕ Mittagspause	
13:45 Uhr	★ Keynote: How to Increase Recall, Response and Revenue with Behavioral Science ■ ● Nancy Harhut, HBT Marketing		How Pre-Heat Analyses Predicts Future Product Launch Success ● Dr. Franziska Engelhard, Adidas		Driving the Conversation with Data – How to Effectively Setup a Data-Driven Communications Team ● Andreas Wunderlich, Siemens		★ Keynote: Behind the Buzzword: Understanding Customer Data Platforms in the Light of Predictive Analytics ■ ● David Raab, CDP Institute			
14:45 Uhr	✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel	✂ Raumwechsel	✂ Raumwechsel	
14:50 Uhr	Fachdiskussion mit den Digital Growth Unleashed Teilnehmern Johanna Hartung, apexmedia Andreas Hörr, Insight-M Consulting Michael Felis, GermanPersonnel André Goldmann, Büro für gute Websites		Preisautomatisierung und Customer Experience in der Hotel Branche – Der Limehome Ansatz Dr. Sabine Pagel, Limehome		Ja, nein, vielleicht später: Braucht nun jede Website einen Cookie-Banner? Dr. Martin Schirmbacher, HÄRTING Rechtsanwälte		Round Table Discussions ● Phil Winters, C/Agenda David Raab, CDP Institute Björn Stecher, 1000Elephants Dr. Dennis Proppe, Gpredictive Jack Lampka, MSD Dean Abbott, SmarterHQ	Round Table Discussions ● Dr. Artur Suchwalko, QuantUp Prof. Dr. Gero Szepannek, Stralsund University of Applied Sciences Malte Pietsch, deepset Dr. Niklas Keller, Simply Rational Olekan Elesin, Scout24I	Round Table Discussions ● Tomasz Wyszynski, Schneider Electric Robin Röhm, apheris AI Nikita Matveev, S7 Airlines Julia Butter, Scout24 Dr. Andreas Gödecke, ELEKS	
15:35 Uhr	☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause	☕ Kaffeepause	☕ Kaffeepause	
16:00 Uhr	5 Tipps für mehr Conversions mit Google My Business Florian Eckert, McDonald's Deutschland (16:30 Uhr) Die Test, Learn und Optimisation Strategie @Sky Cengiz Dülger, Sky Deutschland		Making Every Second Count: TikTok über Markenpositionierung bei der Gen Z und den Millennials Orlina Miller, TikTok (16:30 Uhr) Die Search-Alternative: Wie Display-Ads in kompetitiven B2B-Märkten funktionieren Arne Rosemeyer, AdStrat Tobias Hagenau, HQLabs // awork		Demystifying CLV-Based Marketing: Opportunities & Pitfalls ● Ole Bossdorf, Project A (16:30 Uhr) Measuring Incrementality of Ads Using Geo-Experiments at Google ● Dr. Christoph Best, Google		How to Trust Your Data: Best Practices for Understanding and Improving Data Quality ● Tom Alby, Euler Hermes (16:30 Uhr) How to Manage Web Analytics Implementations for Over 10k Domains ● Simon Pilkowski, Boeringer Ingelheim	Finding B2B Cross-Selling Opportunities at Schneider Electric with Deep Learning ● Dr. Artur Suchwalko, QuantUp Tomasz Wyszynski, Schneider Electric (16:30 Uhr) Wie Explainable AI der Continental AG hilft, Vorhersagen von Machine Learning besser zu nutzen Lars Schleithoff, Informationsfabrik Dr. David Koll, Continental	Using Nonlinear Time-Series Analysis for Creating Signals ● Alexander Dietzel, instat	Obtaining Uncertainty Estimates from Neural Networks Using TensorFlow Probability ● Sigrid Keydana, RStudio
17:00 Uhr	✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel		✂ Raumwechsel	✂ Raumwechsel	✂ Raumwechsel	
17:05 Uhr	★ Keynote: Digital Growth: Learning from Fast Growing Companies ■ Philipp Klöckner, Rocket Internet		Optimize Before You Analyze: How to Serve a Data Driven Culture with an Agile Approach ● Till Büttner, DHL		How Predictive Modelling is Used to Optimise Towards ROI at VGW ● Diana Mozo-Anderson, VGW (17:35 - 18:05 Uhr) Predicting Ad Performance with AI for Coca-Cola ● Dr. Markus Eberl, Kantar		(17:05 - 18:05 Uhr) Sustainable Rapid Prototyping: Making Machine Learning Projects Reusable ● Dr. Benedikt Mangold, GfK	(17:05 - 18:05 Uhr) When Interpretability Matters: Shrinkage Regression ● Dr. Steffen Wagner, INWT Statistics		
18:00 Uhr	☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause		☕ Kaffeepause	☕ Kaffeepause	☕ Kaffeepause	
ab 19:30 Uhr	Networking Empfang im Ausstellungsbereich Abendveranstaltung im Prince Charles  Abfahrt der Shuttlebusse um 19:00 Uhr am Haupteingang									

09:15 Uhr	Begrüßung Tag 2 durch die Programmleiterin und Tagesmoderatorin ■ - Raum: Salon Paris Johanna Hartung, apexmedia Tobias Fox, VERDURE Medienteam (09:25 Uhr) ★ Keynote: 10 Growth Hacks, die jeder kennen (und umsetzen) sollte ■ Hendrik Lennarz, Lennarz Consulting		Begrüßung durch die Programmleiterin ■ - Raum: Estrelsaal B Dr. Maren von Selasinsky, ProSiebenSat.1 TV Deutschland (09:25 Uhr) ★ Consumer Centricity with Artificial Intelligence ● Anne-Sophie Robinet, Esprit Florian Forster, DEFACTO		(09:00 Uhr) Welcome by Conference Chair ■ ● - Raum: Estrelsaal A Martin Szugat, Datentreiber (09:05 Uhr) ★ Keynote: Data Science at Roche: From Exploration to Productionization ■ ● Dr. Frank Block, Roche Diagnostics International (09:50 Uhr) Sponsored Session: AI Driven Hyper Personalised Search Experience for Digital Commerce & Digital Workplace ■ ● Philipp Fuhrmann, Lucidworks		
10:00 Uhr	☕ Kaffeepause						
TRACKS	TRACK 1 Raum: Salon Paris	TRACK 2 Raum: St. Tropez	KPIs, Dashboards & Visual Analytics Raum: Estrelsaal B	Tools & Technology Raum: Straßburg	Case Study Sessions Healthcare, Supply Chain & Finance Raum: Estrelsaal A	Deep Dive Sessions Data Operations & Engineering Raum: Estrelsaal C5/C6	Deep Dive Sessions Data Science for Marketing & Sales Raum: Estrelsaal C1/C2
10:30 Uhr	UX-Optimierung durch User Centricity André Goldmann, Büro für gute Websites	How Blinkist Scaled Paid Content Marketing And Made It One Of Their Biggest Acquisition Machines ● Ines Szal, e.ventures Gessica Bicego, Blinkist	Round Table Discussions Dr. Maren von Selasinsky, ProSiebenSat.1 TV Deutschland Marc Preusche, LeROI Online Marketing Anna Denejnaja, Digital Analytics & BI Consultant Yael Farkas, Parfümerie Douglas Anisa Boumrifak, M8 performance Ole Bahlmann, Digital Analytics Consultant Matthias Bettag, ODOSCOPE		Customer Profiling in Healthcare: Is that Even Possible? A Case Study at MSD. ● Jack Lampka, MSD (11:00 Uhr) Automating Demand Forecasting with Artificial Intelligence: a Case Study of Lenta ● Alexey Shaternikov, DSLab	Data Science Development Lifecycle – Everyone Talks About It, Nobody Really Knows How to Do It and Everyone Thinks Everyone Else Is Doing It ● René Traue, GfK Christian Lindenlaub, GfK	Six Phases of Reaching True Customer Centricity with Machine Learning ● Dr. Dennis Proppe, Gpredictive
11:25 Uhr	✂ Raumwechsel						
11:30 Uhr	True Connections – Relationship Marketing in the Digital World ● Martin A. Greif, SiteTuners	Strategic Growth Fokus B2B – Verzahnung der Marketingmaßnahmen entlang der Customer Journey Robin Heintze, morefire	Mehr als Feel Good Reporting – so entfalten Sie das Potenzial der Webanalyse Christian Ebernickel, Christian Ebernickel Online Marketing	Connect to the power of Social Network Analysis: How to gain insights from social media data with NodeXL ● Dr. Marc Smith, Social Media Research Foundation Harald Meier, Social Media Research Foundation (12:00 Uhr) Leveraging the Full Potential of GCP and GMP Tools for Predictive Customer Analytics - A Case Study for Online Retail ● Manuel Freude, Trakken Web Services Dr. Tim Hasenpusch, Trakken Web Services	Der Wetter-Faktor: Wie die Bedarfs- und Absatzplanung für Bäckereien wetterbasiert optimiert wird Dr. Christian Schneider, wetter.com John Arko, Landbäckerei Schmidt (12:00 Uhr) Automatisiertes E-Mail-Routing mit neuronalen Netzen bei der KfW Förderbank Dr. Nora Reich, KfW Bankengruppe	From Sandbox to Production – How to Deploy Machine Learning Models? ● Michael Oettinger, oetti-ds	Advanced Multi-Channel Attribution – What Do We Want and What Can Be Done? ● Dr. Alwin Haensel, Haensel AMS
12:30 Uhr	🕒 Mittagspause						
13:30 Uhr	★ Keynote: DISRUPTION FOR EVERYONE – Wie ich den Status Quo durchbreche und radikal neu denke ■ Ruppert Bodmeier, DISROOPTIVE		Data – the Lifeblood of a Culture of Experimentation ● Steen Rasmussen, IIH Nordic		★ Keynote: Visualizing Data: For Muggles and Magicians ■ ● Phil Winters, CIagenda		
14:10 Uhr	✂ Raumwechsel						
14:15 Uhr	Vergessen Sie „SEO Content“! Wie man mit guten Texten rankt UND konvertiert! Thomas Gruhle, LEAP	Fokus Teambuilding und Business Agilität: Wachstum durch Serious Play Methoden Eric Hofmann, WhiteWater Consulting	Kundenzentrierte Marketing-Dashboards – mit Buyer Journey, Indizes und neuen Ratios zu besseren Marketing-Entscheidungen Marco Hassler, Namics	AI Powered A/B Testing ● Jente De Ridder, Stitchd	Bricks and Mortar of a Data Science Product ● Nikita Matveev, S7 Airlines	Machine Learning Lifecycle, Continuous Evaluation & DevOps – Scaling your Machine Learning Efforts ● Thiago de Faria, LINKIT	When Data Science Lacks Data – “Cold Start” Approaches for E-Commerce ● Taras Firman, ELEKS Dr. Andreas Gödecke, ELEKS
15:00 Uhr	☕ Kaffeepause						
15:30 Uhr	Kundenverhalten positiv beeinflussen: Über neurowissenschaftliche Verhaltenstheorien und räumliche Emotionsmessung Dr. André Weinreich, emolyzr (16:00 Uhr) Eine Umsatz-Explosion mit Social Media – Gibt's nicht? Gibt's doch Christina Utz, Digital Growth Consultant	Change or Die – mit radikalen Maßnahmen den Herausforderungen der Digitalisierung entgegen Jan Ippen, Ippen Digital (16:00 Uhr) Keine Angst vor der Konkurrenz: Mit der richtigen Positionierung zum langfristigen Marketing-Erfolg Timon Hartung, apexmedia.de	Wie man Daten visualisiert und für Storytelling nutzt, so dass sie zur Grundlage für agile Unternehmensprozesse werden statt sich in Reporting-Prozessen zu verlieren Dr. Johanna Schoenberger, Dadora (16:00 Uhr) Daten Visualisierung – Nicht noch ein Dashboard, bitte! Jörg Hopmann, Hopmann Marketing Analytics	Methoden zur Förderung einer datengetriebenen Unternehmenskultur Carina Dick, Carglass (16:00 Uhr) Doing Analytics in the Cloud ● Max Schläfli, Asana Rebel Sharon Lavie, Asana Rebel	Machine Learning im quantitativen Asset Management Dr. Jonas Vogt, Quoniam Asset Management (16:00 Uhr) Vorhersage von Immobilienpreisen bei McMakler Andreas Baudisch, McMakler	How to Integrate Machine Learning into Serverless Workflows ● Dr. Timo Böhm, b.telligent	Image Search and Classification: Comparison between Google Cloud's Vision and TensorFlow Models ● Jan Lindquist, Dativa Stefan Oberg, Tradera
16:30 Uhr	✂ Raumwechsel						
16:35 Uhr	Zusammenfassung und Feedback ■ Johanna Hartung, apexmedia Tobias Fox, VERDURE Medienteam		Data beyond Marketing – Beispiele und Anwendungsfälle ■ Dr. Maren von Selasinsky, ProSiebenSat.1 TV Deutschland Marc Preusche, Dept Data & Intelligence Anna Denejnaja, Digital Analytics & BI Consultant		Simply Strategies for a Complex World? ■ ● Dr. Niklas Keller, Simply Rational		
17:15 Uhr	Ende der Digital Growth Unleashed Berlin 2019		Ende des Marketing Analytics Summit Berlin 2019		Ende der Predictive Analytics World Berlin 2019		