

DDS Data Days 2018

15.06.2018 | Raffael Weber hält am 21. Juni bei der Fachtagung rund um Geodatenmanagement einen Vortrag über „Geo Intelligence: Wie aus Big Data Local Success wird“.

Dem „People Based Marketing“ gehört die Zukunft – und diese findet verstärkt lokal und digital statt. Das Ziel ist der Erkenntnisgewinn aus der Verknüpfung von Big Data und Lokalität. Mittels innovativer Geo Intelligence Analyse- und Planungssysteme kann Big Data für den Handel und lokal aktive Marken nutzbar gemacht sowie die gesamte lokale Kommunikationsplanung darauf aufbauend neu ausgerichtet werden.

Mit seinem Vortrag „Geo Intelligence: Wie aus Big Data Local Success wird“ legt Raffael Weber, stellvertretender Geschäftsführer von BRANDLOCAL, seinen Zuhörern am zweiten Veranstaltungstag (21.06.2018 / 15.45 Uhr) der DDS Data Days dar, wie die lokale Kommunikationsarchitektur der Zukunft aussieht. Bisher nutzt der Handel für seine Kampagnen die digitalen und mobilen Kanäle noch zu wenig, welche mit Hilfe der Geo Intelligence präzise lokale Customer Journeys ableiten und beispielbar machen. Dazu werden spannende Beispiele aus der Praxis erläutert und somit die Verknüpfung von Big Data und Lokalität als Schlüssel zur optimalen Ableitung von Mass- und Personal-Media-Leistung veranschaulicht. Im Anschluss wird er an der Diskussionsrunde „Wie wird Big Data bereits heute mit Geo verbunden und wie sehen die nächsten Jahre aus?“ teilnehmen und wertvolle Impulse liefern.

Die DDS Data Days finden am 20. und 21. Juni 2018 in der Rheinterrasse Düsseldorf statt. Das Praxisforum bietet eine Mischung aus Fachvorträgen und Workshops mit erfahrenen Brancheninsidern rund um das Thema „Geodaten-Anwendungen“ und eröffnet dadurch zahlreiche Einblicke in neue Lösungsansätze und Entwicklungen.

Mehr Infos unter: www.ddsdattadays.de

[Zum Programm](#)

Über BRANDLOCAL

BRANDLOCAL ist integrale Partneragentur im CROSSMEDIA Worknet und positioniert sich als Erfolgsoptimierer für lokal aktive Marken. Die Basis hierzu liefert ein eigenständiger Geo Intelligence-Ansatz, mit dem sämtliche Big Data-Informationen eine lokale Verortung erhalten. Im übertragenen Sinne entstehen so „begehbare Kundenräume“ und damit ein multidimensionaler Wissensmehrwert zur besseren Expansionsplanung, Standortanalyse und Kommunikationssteuerung. Die Agentur arbeitet u. a. für A.T.U, ARAL, Conrad, REWE, Globetrotter, Lidl und toom (www.brandlocal.de).

ALL LIFE IS LOCAL

Pressekontakt

BRANDLOCAL GmbH
Franziska Kook
Hildebrandtstraße 24 E
40215 Düsseldorf
fon: 0211.40831.442
kook@crossmedia.de

Kontakt

BRANDLOCAL GmbH
Raffael Weber
Hildebrandtstraße 24 E
40215 Düsseldorf
fon: 0211.40831.217
weber@brandlocal.de