

# „Big Data ermöglicht individuell auf tatsächliches User-Kaufverhalten in Echtzeit zu reagieren“

Gepostet in [Marketing](#), [News](#) • 4 Monate alt • Geschrieben von [Manuel Stenger](#) • [Keine Kommentare](#)

**Christine Antlanger Winter, Chief Digital Officer bei Mindshare, wird bei der etailment WIEN Konferenz (23. bis 25. Februar 2015) neben anderen Experten beim Panel „Real Time Marketing“ auftreten. Mindshare ist „digital at heart“, so Antlanger-Winter. Welche Lösungen die Mediaagentur für Onlinehändler anbietet, hat Antlanger-Winter etailment.at im Interview verraten.**



„E-Commerce ist Big Data. Essenziell ist, die Vielzahl an Daten über intelligent konfigurierte Dashboards darstellbar zu machen, sodass relevante Optimierungsmaßnahmen daraus abgeleitet werden können, so Christine Antlanger-Winter“, Chief Digital Officer bei Mindshare. (Foto: Mindshare)

*etailment.at: Sie nehmen beim Panel „[Real Time Marketing](#)“ auf der etailment WIEN Konferenz teil. Auf welche inhaltlichen Schwerpunkte möchten Sie während dem Panel vorwiegend eingehen?*

**Christine Antlanger-Winter:** Ich möchte die Potenziale für E-Commerce mit Real Time Marketing und Big Data-Management aufzeigen und präsentiere Ergebnisse und Erkenntnisse von uns durchgeführten Kampagnen. Dazu stelle ich The Loop, das ganzheitliche Marketing-Steuerungsinstrument für Real Time Marketing von [Mindshare](#) vor.

*etailment.at: Mit „The Loop“ hat Mindshare ein Tool zur Optimierung in Echtzeit geschaffen. Wie können solche Anwendungen auch für die Optimierung von Webshops von Bedeutung sein?*

**Christine Antlanger-Winter:** The Loop ist wie eine kommunikative Schaltzentrale für Webshops zu sehen. Diese sind im Owned Bereich sehr gut messbar. Die Daten werden relevant dargestellt und interpretierbar gemacht und zu einem Ganzen zusammengefügt. Die Korrelation von Werbemaßnahmen aus Paid und den Einflüssen aus Earned in Real Time werden mit Owned kombiniert und daraus Maßnahmen zur besseren Performance abgeleitet sowie die Einflüsse aus der Welt außerhalb des Shops kommend aus dem Contextual Bereich miteinbezogen.

*etailment.at: Welche Möglichkeiten hält Big Data Ihrer Meinung nach für E-Commerce bereit?*

**Christine Antlanger-Winter:** E-Commerce ist Big Data. Essenziell ist, die Vielzahl an Daten über intelligent konfigurierte Dashboards darstellbar zu machen, sodass relevante Optimierungsmaßnahmen daraus abgeleitet werden können. Big Data ermöglicht es uns individuell auf tatsächliches User-Kaufverhalten in Echtzeit zu reagieren. Wir nennen das Adaptive Marketing.

*etailment.at: Wenn Sie sich das bisherige Programm der etailment WIEN Konferenz ansehen, auf welche Programmpunkte freuen Sie sich besonders?*

**Christine Antlanger-Winter:** Ich freue mich auf den Track „[Von den Besten lernen](#)“ am Dienstag um 16:00 im Saal Olympia Mancini 3b. Ein hochkarätig besetztes Expertenpanel kommend aus großen Handelsunternehmen teilt mit uns seine Erfahrungen im Bereich „Everywhere Commerce“. Im Anschluß moderiere ich eine Paneldiskussion mit den Präsentatoren.

*etailment.at: Die etailment WIEN Konferenz wird vom 23. bis 25. Februar 2015 das erste Mal stattfinden. Mit welchen persönlichen Erwartungen nehmen Sie an dieser Veranstaltung teil?*

**Christine Antlanger-Winter:** Es ist wichtig, in Österreich eine Plattform wie die etailment WIEN Konferenz zu schaffen um den Stellenwert und die Wichtigkeit von E-Commerce zu zeigen. Ich freue mich schon auf Meinungsaustausch, Erfahrungen zu teilen sowie Diskussionen zu den heißen Themen rund um E-Commerce.

*etailment.at: Real Time Marketing und E-Commerce: Welche Lösungen für Onlinehändler kann Mindshare noch bieten?*

**Christine Antlanger-Winter:** Mindshare ist digital at heart. Als Mediaagentur denken wir in allen Bereichen des Marketing-Ecosystems Paid, Owned, Earned und Contextual. Das Mindshare-Expertenteam setzt sich aus Datenanalysten, Trendforschern, Strategen und Optimierern zusammen. Eingebettet in eine vollkommen digital-integrierte Agenturstuktur setzen wir Adaptive Marketing um. Es geht um Anpassung und Optimierung von allen Maßnahmen in der laufenden Kampagne.

Wir wurden mehrfach für unsere Arbeit ausgezeichnet. Unter anderem für Lufthansa als Top 3 best-performing country weltweit bei der Anzahl und Effizienz der Ticketverkäufe über Kampagnen, für Raiffeisen Bausparkasse mit der Implementierung eines digitalen Sales Modells inklusive multivariater Tests und allen Marketingkanälen inkl. Search, Affiliate, Display und Integration der klassischen Maßnahmen, für die Volvo XC60 Kampagne mit einer Steigerung von Probefahrten um +300 Prozent sowie für die Vervierfachung der Facebook Earned Reach Performance von Volvo.

---

Christine Antlanger-Winter ist einer von vielen hochkarätigen Teilnehmern bei der diesjährigen etailment WIEN Konferenz vom 23. bis 25. Februar 2015 im Austria Trend Hotel Savoyen. Das gesamte Programm können Sie unter [diesem Link](#) einsehen.

- See more at: <http://www.etailment.at/big-data-ermoeglicht-es-individuell-auf-tatsaechliches-user-kaufverhalten-in-echtzeit-zu-reagieren/#sthash.aAJtOWFl.dpuf>