**Ausgezeichnete Technologie: Qiagen gewinnt Marketing Tech Award 2022**

* Entscheidung durch Publikumsvoting im Rahmen des Marketing Tech Summit mit mehr als 200 Teilnehmern
* Fachkongress in Hamburg zeigt Strategien und Best Practice-Beispiele für den Aufbau eines datengetriebenen, digitalisierten Marketing
* Mehr als 50 hochkarätige Referenten aus dem deutschsprachigen Raum

**Hamburg, 15. September 2022** – Großer Erfolg für Qiagen: Für sein MarTech-Konzept wurde das Unternehmen, Anbieter von Komplettlösungen zur Gewinnung wertvoller molekularer Erkenntnisse aus biologischen Proben, mit dem Marketing Tech Award 2022 ausgezeichnet. Es erhielt den Preis für den Aufbau seiner neuen Software-Architektur, des so genannten Tech Stack. Besonders überzeugt hat dabei der Ansatz von Qiagen, seinen MarTech Stack systematisch an der Customer Journey auszurichten und diesen kontinuierlich zu verbessern, etwa durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz.

Bereits zum zweiten Mal wurde der Preis verliehen. In einem zweistufigen Auswahlverfahren entschied die 15köpfige Expertenjury, welche Marketing Tech Stacks anhand unterschiedlicher Kriterien – konzeptionell, in der Umsetzung, in der Integration sowie in der Darstellung – am meisten überzeugen. Aus den Einreichungen wählte das Gremium die drei besten – neben Qiagen waren dies BioNTech Europe und die R+V Allgemeine Versicherung AG – als Finalisten aus. Sie erhielten die Gelegenheit, am gestrigen Mittwoch im Rahmen des Marketing Tech Summit 2022 in Hamburg, veranstaltet von der Hamburger Digital-Beratung Marketing Tech Lab, ihren Lösungsansatz für eines der Kernthemen in der Marketing-Branche zu präsentieren. Nach den drei Pitches konnten die rund 220 Kongressteilnehmer über den Sieger abstimmen. Dabei setzte sich Qiagen durch.

„Der Marketing Tech Award ergänzt unseren Anspruch, über Instrumente wie den jährlichen Marketing Tech Monitor, den Marketing Tech Summit oder auch eine Marketing Tech Benchmarking Datenbank inhaltliche, konzeptionelle Tiefe und Orientierung in einem unübersichtlichen Markt zu geben. Anhand praktischer Fallbeispiele kann diskutiert werden, welcher Fahrplan und welche IT-Anwendungen in einem Bebauungsplan am besten zum jeweiligen Unternehmen passen und wie das am besten umgesetzt werden kann und sollte. Dies möchten wir sowohl mit dem Marketing Tech Summit, als auch mit dem Marketing Tech Award auf möglichst breiter Basis darstellen“, sagt Dr. Ralf Strauß, Managing Partner des Veranstalters Marketing Tech Lab und Präsident des Deutschen Marketing Verbands (DMV) sowie Chairman of the Board der Europäischen Marketing-Verbände (EMC).

**„Grau ist alle Theorie“ – Erfahrungsaustausch durch Praxisbeispiele**

Hier setzt der Marketing Tech Summit an. Der Kongress soll Marketingverantwortlichen vor allem praktische Lösungsansätze in Form von Fallbeispielen in vielen unterschiedlichen Themenbereichen und Industriesegmenten geben: Wo liegen branchenübergreifende Gemeinsamkeiten beim Aufbau einer Marketing-Technologielandschaft, wo machen sich die Unterschiede in der Wertschöpfungskette und im Geschäftsmodell bei der Digitalisierung und Automatisierung des Marketings bemerkbar?

Deswegen verfolgen die Organisatoren das Ziel, Best Cases aus unterschiedlichen Szenarien zu präsentieren, um möglichst breitgefächert die Lerneffekte im Alltag der Unternehmen darzustellen – und wie andere davon profitieren können: Start-Ups mit digitalen Geschäftsmodellen genauso wie etablierte Unternehmen aus der Industrie, dem Handel oder auch aus der Finanzbranche, die nun ihr Marketing ins digitale, datengetriebene Zeitalter überführen (müssen).

**Einblick in die Marketing-Praxis von Retail Media bis Customer Experience und CRM**

In Vorträgen und acht Breakout-Sessions erörterten etwa 50 Referenten den rund 220 Teilnehmern Themen wie „Retail Media – mit Daten-Monetarisierung Marketing-Budgets retten?“, „Data Readiness, Data Strategie und Architekturen“ oder „Von Data Analytics zu Data & Customer Experience“.

Einen bemerkenswerten Kontrapunkt setzte Rolf Schumann, Vorstandsvorsitzender Digitalisierung / Online der Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), in seinem Vortrag „Quo Vadis Omnikanal – warum ein KI-Park, Cybersecurity und Cloud keine Tech-Themen sind“ – zumindest nicht originär: Denn Marketing und IT müssen eine Sprache sprechen, um die Anforderungen an relevante Use Cases und daraus abgeleitete IT-Anwendungsszenarien zu definieren. Das erfordert erfahrene Projektleiter, die beide Ebenen inhaltlich und methodisch zusammenführen – damit werde auch ein sperriges Thema wie die Transformation des Marketing in ein komplett digitalisiertes und vor allem datengetriebenes letztlich zu einem People Business.

Weitere Informationen und Bildmaterial zu dieser Pressemitteilung finden Sie hier:

*<https://www.dropbox.com/scl/fo/mb9ijk715upcxo92pu5r2/h?dl=0&rlkey=6bxngvy6q7jne9rb0os1z828b>*

*und auf* [*https://marketing-tech-award.de*](https://marketing-tech-award.de) *sowie* [*https://marketing-tech-summit.de*](https://marketing-tech-summit.de)

**Pressekontakt  
Story Works GmbH**

Raoul Fischer  
[rf@story-works.de](mailto:rf@story-works.de)  
+49 (0)69 – 2722 1749 12

Holger Neumann  
[hn@story-works.de](mailto:hn@story-works.de)

+49 (0)179 – 5057672

**Die Marketing Tech Lab GmbH** (marketingtechlab.de) ist eine digitale Beratung, die Unternehmen aus allen Branchen in der digitalen Transformation unterstützt. Das Leistungsspektrum umfasst Strategie-Entwicklung mit Blick auf Geschäftsmodelle, IT und Daten, Marketing-Planung und -Prozesse, Multi-Channel-Marketing, Performance-Messung sowie Customer-Experience-Themen. Die Marketing Tech Lab GmbH wurde 2019 als Tochter der Customer Excellence GmbH gegründet. Geschäftsführender Gesellschafter ist Dr. Ralf E. Strauß, daneben fungieren Kerstin Clessienne als Managing Partner, Strategic Advisor und Digitalexpertin für die Umsetzung eines Data-Driven Marketing sowie Sabine Schnell-Fjordside als Leiterin Data Science & Marketing Analytics.