



Computational Social Scientist

Sandra Matz ist Assistant Professor of Management an der Columbia Business School in New York. Als Computational Scientist beschäftigt sie sich unter anderem damit, wie aus digitalen Fußabdrücken psychologische Nutzerprofile erstellt werden können, um digitales Marketing effektiver zu gestalten.

Sandra Matz war Forscherin am Psychometrics Centre der Universität Cambridge und promovierte dort zum Thema "Psychografisches Marketing". Zuvor war sie bis zum Sommer 2013 als Forschungs- und Projektassistentin am Freiburg Institut angestellt, das sie auch weiterhin als Kooperationspartnerin bei wissenschaftlichen Analysen und Publikationen mit ihrer Erfahrung in quantitativen Methoden unterstützt.

In Zusammenarbeit mit Unternehmen in Deutschland, Großbritannien und den USA erforscht sie, wie beispielsweise Facebook Likes oder Tweets genutzt werden können, um psychologische Nutzerprofile zu erstellen und wie diese dem digitalen Marketing dienen können.

Ihre Forschungsergebnisse werden regelmäßig von renommierten internationalen Medien wie der Washington Post oder dem Weltwirtschaftsforum aufgegriffen und diskutiert. 2014 wurde sie für ihre Forschung zum Thema »Psychografisches Marketing« mit dem Data IQ New Talent Award ausgezeichnet. 2015 und 2016 wurde Sandra Matz als eine der 100 einflussreichsten Personen im Bereich »data-driven marketing« anerkannt und 2018 wurde sie vom Pacific Standard Magazin als einer der 30 führenden Denker unter 30 gewürdigt.

Themen (Auswahl):

- Big Data, Psychografisches Profiling und die Zukunft digitalen Marketing - Wie Präsidenten gemacht und Waren beworben werden