

JETZT Conversion: Das war der Conference Day

Der Conference Day der JETZT Conversion hat im Designhotel "Das Triest" in Wien stattgefunden. Die Top-Speaker der Branche haben Keynotes rund um die Themen Customer Journey und Conversion gehalten und Best Practices präsentiert.



Am Conference Day der JETZT Conversion wurden spannende Keynotes gehalten, ein Fireside-Chat sowie eine Panel-Diskussion geführt und Best Practices vorgestellt.

(Quelle: JETZT Konferenz/Elisabete Kessler)

Der Conference-Day ist der zweite und letzte Veranstaltungstag der **JETZT Conversion** Fachkonferenz. Die Top-Keynoter aus der Branche haben Vorträge rund um die Themen Customer Journey und Conversion gehalten. Ines Glatz-Deuretzbacher, von november und pr&design, eröffnete den Conference Day und begleitete die Teilnehmer durch den Tag.

Die Customer Journey der Zukunft

Klaus Oberecker, Gründer von **Republika**, startete den Conference Day mit der Keynote „Was Sie immer schon über Customer Journey wissen wollten“. Oberecker erläuterte den Teilnehmern wie man Daten rund um eine Customer Journey sammeln kann, wie diese aktiviert und in weiterer Folge optimiert werden. Er erklärte, dass sich die Customer Journey in mehrere Phasen teilt. Der Kunde beschäftigt sich mit dem Kauf, wird vorab durch Werbung sowohl Online als auch Offline erreicht. Dann findet eine

Consideration-Phase statt. Nach dem Kauf kommt die After-Sales-Phase. Technisch gesehen gibt es zwei Arten an Daten zu kommen, über eine Umfrage oder über Beobachtung. Die zweite Variante ist jedoch valider. So können Nutzungsdaten über das Verhalten der User auf einer Website gesammelt werden, oder erhoben werden wie hoch die Öffnungsrate von Newslettern ist. Das Daten-Tracking geht mit Tools aber weiter, man kann prüfen ob die richtige Zielgruppe erreicht wurde und andere Insights zur Kampagne erheben. Mit dem Behavioral Data Metering können Nutzungsdaten von Websites gesammelt werden.

Der Trendforscher Nick Sohnmann, Gründer von [Future Candy](#), hat mit den Teilnehmern eine Reise in die Zukunft unternommen. Im Zuge der Digitalen Transformation muss sich das Denken in Richtung Künstliche Intelligenz, Artificial Reality und Virtual Reality verändern. Er erzählte welche neuen Touchpoints es in Zukunft geben kann, angefangen von einem fahrenden Kiosk der via App bestellt wird über den Einsatz von VR-Shopping-Center. Aber auch die Gegentrends dürfen nicht außer Acht gelassen werden, wenn es darum geht potenzielle Kunden zu erreichen und die Conversion-Rate zu erhöhen. Dieser lautet in Zeiten der Digitalisierung Digital Detox. Daten sollen genutzt werden um personalisierte Produkte zu erstellen. „Die Customer Journey soll zum Nutzen der Kunden optimiert werden und nicht zum Nutzen des Unternehmens.“, so Sohnmann.

Da Ideen durch eine lange Analyse erzielt werden, soll man neue Wege finden um Ideen schnell zu testen und gegebenenfalls schnell umzusetzen. Niemand weiß welche Touchpoints in Zukunft funktionieren werden, das Motto für alle Marken die sich in Zukunft verbessern wollen lautet "Machen, machen, machen!".

Schellere Website-Ladezeiten treiben die Conversion Rate in die Höhe

Nach einer Kaffeepause hat Petra Hauser, vom [Exponential Business Hub](#), den Fireside-Chat: "So treiben Sie Ihre Conversion Rate in die Höhe", mit einem Impulsreferat eingeleitet. Medien wurden in den vergangenen Jahren immer mehr digitalisiert und Online-Marketing ist immer wichtiger geworden. Gleichzeitig hat die Messbarkeit von Daten einen neuen und hohen Stellenwert bekommen. „Die Conversion Rate ist die härteste Währung wenn es um Werbewirksamkeit geht.“ beendet Hauser das Impulsreferat und moderierte den Fireside-Chat zwischen Marco Vitula, dem Gründer

der Online Apotheke [Vamida](#) und Mathias Sadjadi, Head of Digital Comms & Social Media bei [Sky Österreich](#).

Für Sky haben Communities eine große Bedeutung, da sie mit emotionalen Themen wie Sport oder Serien arbeiten. Das macht sich auf den Social-Media-Kanälen bemerkbar, die größte Community hat Sky Sport. Wenn exklusive Inhalte oder Ereignisse, wie die Champion League oder Game of Throne auf Sky übertragen werden, verzehnfacht bzw. verzwanzigfacht sich die Conversion Rate. Das gleiche passiert bei zeitlich befristeten Angeboten wie Aktionen. Um das junge unabhängige Publikum zu erreichen, setzt der Medienkonzern auf Sky X, das ist ohne Bindung und monatlich kündbar, erhältlich.

Für die Online-Apotheke Vamida hat das Pricing einen großen Einfluss auf die Conversion Rate. So ist diese nach Preisadaptierungen von 3,92 – 4,11 auf 2,2 Prozent zurückgefallen. Neben dem Pricing ist auch die Geschwindigkeit der Zustellung ein wichtiger Aspekt um Kunden zu erreichen. Laut Vitula ist die Conversion Rate am Ende des Tages jedoch eine Sammelmessung, die unterschiedliche Bereiche in einem Unternehmen misst. Sadjadi und Vitula sind sich einig, dass eine Verbesserung der Geschwindigkeit von Ladezeiten auf einer Website die Conversion Rate optimiert.

Im Anschluss an den Fireside-Chat haben Julian Fischer, von [Austrian Airlines](#) und Stephanie Ogulin, von [ambuzzador](#), den Best Case: „Customer Touchpoint Hacking am Beispiel der Austrian Airlines vorgstellt“. Im Zuge des Projektes sollten die Wenig-Flieger, die einmal bis zweimal jährlich fliegen, erreicht werden. Die Zielgruppe ist außerdem jung, dynamisch, digital affin und selbstbestimmt. Diese Zielgruppe konnte aber erst im Flugzeug erreicht werden. Bei einer Umfrage wurde erhoben, was sich die User für ein Online-Portal, das on Board des Flugzeuges genutzt wird wünschen. Neben Chat-Funktionen und Reisetipps wurden Spiele und Quiz-Fragen genannt. Diese Funktionen wurden in Clever Together implementiert. Der Kontaktpunkt zum Produkt wurde im Flugzeug über die Board-Karte hergestellt. Nach dem Prototype-Launch haben sich 5.500 Kunden registriert. 24.000 Aufrufe hatte das Quiz und 4,4 Spiele pro Nutzer wurden gespielt, erzählt Ogulin. Die Download-Ecke und der Chat wurden nicht genutzt und werden in der neuen Version nicht adaptiert. Durch die Gamification konnte die Zielgruppe erreicht werden. „Es bringt nichts Kunden durch den Marketing Funnel zu jagen, sondern man soll datenbasiert verstehen, was Nutzer für Kontaktpunkte brauchen.“, so Fischer.

Jede Customer Journey ist individuell

Beim Mittagessen im Restaurant vom Designhotel „Das Triest“, haben sich die Konferenzteilnehmer für den Nachmittag gestärkt. Zudem war Zeit für Networking untereinander und mit den Speakern. Den ersten Vortrag des Nachmittags hat Marko Knezevic, Director E-Commerce bei [GroupM](#), mit dem Titel "Conversions maximieren: Wie weit gehst du?" gehalten. Knezevic hat in seinem Vortrag erläutert, was passiert wenn man einen dubiosen Nutzer und somit eine falsche Conversion verbucht. Es handelt sich dann nicht um eine einzige falsche Conversion sondern diese multiplizieren sich im Hintergrund. Im schlechtesten Fall entsteht ein erheblicher Schaden für die Marke, wenn diese auf einem dubiosen Portal erscheint. Brand Safety ist nach wie vor ein wichtiges Thema. „Jede Customer Journey ist individuell.“, erklärt Knezevic und machte darauf aufmerksam, dass unterschiedliche Touchpoints eine unterschiedliche Wertigkeit haben.

Im Anschluss hat Michael Pötscher von [TourRadar](#) die Keynote „Von 0 auf 200: Wie TourRadar der Aufstieg zum besten Start-up Österreichs gelang“ gehalten. TourRadar hat die Vision Leute zu verbinden und ist ein Marktplatz für mehrtägige Gruppenreisen. Pötscher erklärte wie ein Flywheel für Conversions funktioniert und wie dieses bei TourRadar aussieht. Mehr qualitatives Inventar führt zu einer Verbesserung der Customer Journey, das führt dazu, dass das Unternehmen mehr Leute dazu gewinnt und desto mehr Traffic auf der Seite stattfindet, desto mehr Buchungen und Kunden können verzeichnet werden. Das Rad wird immer schneller, wenn auf jeder Ebene gute Arbeit geleistet wird. Generell werden Reisen in dieser Preisklasse selten beim ersten Besuch auf der Website gebucht. TourRadar hat 3,4 Unique Channel Touchpoints, sowie 1,9 Devices pro Buchung. Daher ist es besonders wichtig die Mikro-Conversions, wie beispielsweise die Suche nach einer Reise, mit in Betracht zu ziehen.

Die richtigen Daten müssen richtig genutzt werden

Nach einer Kaffeepause hat Thomas Tauchner, der Gründer von [webrocket](#), einen kurzen Impulsvortrag zum Thema Daten gehalten und erzählt, dass Daten ein Rohstoff sind der verarbeitet werden muss damit man ihn nutzen kann. Auf die tatsächliche Datennutzung darf nicht vergessen werden. Im Anschluss an den Input hat Barbara Klinser-Kammerzelt, von der [FH St. Pölten](#), die Panel Diskussion zum Thema „Welche

Daten sind wirklich wichtig“ moderiert. Die Teilnehmer der Diskussion waren Karin Fauland von [Engage Media](#), Andreas Martin von der [Mobile Marketing Association Austria](#), Christoph Truppe von [Mindshare](#) und Thomas Tauchner.

Christoph Truppe von Mindshare hat darauf hingewiesen, dass Unternehmen ihre KPI's im Blick behalten müssen, damit diese überhaupt wissen welche Daten sie nutzen müssen, da Daten nicht als reiner Selbstzweck eingesetzt werden sollen. Karin Fauland, von Engage Media erklärte, dass die Menge an Datenquellen und Daten ein Problem ist, denn die vorhanden Daten werden oft nicht genutzt. Zudem ist häufig unklar woher die Daten kommen. Grundsätzlich werden Daten aufgrund der digitalen Trends immer wichtiger. Im Zuge der Digitalisierung wurden Daten erstmals in die Digitalstrategie mit eingebunden und man konnte das erste Mal messen ob Strategien funktionieren.

Andreas Martin, von der Mobile Marketing Association Austria weist darauf hin, dass auch die Hardware ein essentielles Element der Datenerhebung ist. Im Hinblick auf Künstliche Intelligenz wird sich in naher Zukunft viel ändern. Zudem wird es Software- und Endgerät-Änderungen geben. Thomas Tauchner von webrocket, ergänzt den Standpunkt von Martin um die Tatsache, dass erst erlernt werden muss welche Daten relevant für Erhebungen sind und welche genutzt werden sollen. Machine Learning wird dieses Grundproblem nicht ändern, vorerst müssen Probleme der manuellen Analyse geklärt werden.

Den letzten Vortrag am Conference Day der JETZT Conversion, hat Florian Fischer von [SlopeLift](#) gehalten. Beim Case „Local Inventory Ads oder die Brücke zwischen Online und Offline am Beispiel von Hervis“ erklärte er wie LIA's (Local Inventory Ads) umgesetzt werden, welche Ergebnisse damit erzielt werden können und welche Vorteile sich ergeben. Wenn man LIA's verwendet, unterscheidet sich die Produktseite von normalen Händler-Seiten insofern, dass Interessenten bei der Produktsuche auf Google auf einer Zwischenseite von Google landen. Diese zeigt zusätzlich in welcher Filiale das Produkt lagernd ist. Anschließend kommt der User auf die nächste Seite, auf der der Preis angeführt ist und wie die Anfahrt zum nächsten Store ist. Die Click-Through Rate ist bei Hervis mit dem Einsatz von LIA's um 23 Prozent gestiegen und die Store Visit-Rate ist 19 Prozent höher als vor dem Einsatz der LIA's.

Die [JETZT Conversion](#) hat am 2. und 3. April 2019 im Wiener Designhotel „Das Triest“ stattgefunden.

