

HORIZONT

Digitaler Handel im Aufbruch

Die Fachveranstaltung etailment Wien feierte als Doppel-Event mit der Google Analytics Konferenz ihren Einstand

Konferenzbericht von
Lana Gricenko und
Jakob Steinschaden

Drei Tage, 30 Panels und mehr als 500 Besucher – so das Fazit der neuen Fachveranstaltung etailment Wien, die erstmals von 23. bis 25. Februar im Austria Trend Hotel Savoyen in Wien über die Bühne ging – und zwar gemeinsam mit der vierten Google Analytics Konferenz. Während sich der erste Tag allein dem Google Analytics Training Day verschrieb, eröffnete sich den Teilnehmern am zweiten Event-Tag mit dem Conference Day eine breit gefächerte Palette, die zu gleichen Teilen aktuelle Themen aus der Welt des E-Commerce wie auch detaillierte Einblicke ins Analysetool Google Analytics bot. Das Angebot reichte von den Themen Strategie und Digital Experience über Convenience bis hin zu Everywhere Commerce, Data Driven Commerce und Social Commerce.

360-Grad-Beleuchtung

Eröffnet wurde die etailment von Bernd Platzer, sowohl Initiator und Geschäftsführer als auch Herausgeber von Werbeplanung.at, mit der

Botschaft: „Über den Kunden Bescheid zu wissen und die Vertriebskanäle danach auszurichten, entscheidet heute über den Erfolg von Händlern.“ Zu den Vorteilen, zwei Konferenzen in Kooperation gleichzeitig auszurichten, meinte er: „Commerce ohne Analyse ist wie Fischen im Trüben, Analyse ohne Commerce nur Selbstzweck.“ Nach dem Event zeigte sich Platzer im Gespräch mit HORIZONT mit dem Ergebnis zufrieden: „Die Entscheidung, zwei Kongresse gemeinsam zu machen, hat sich als sehr gut herausgestellt und kam bei den Besuchern hervorragend an.“ Die inhaltliche Verknüpfung aus Commerce und Analyse habe die gesamte Wertschöpfungskette der Thematik abgedeckt – die Anwesenden erhielten sozusagen ein Rundumpaket, um im Bereich Commerce fit zu werden. Platzer kündigte zusätzlich

bereits an, die Veranstaltung nächstes Jahr genauso fortzuführen, also wieder in Kombination mit der Google Analytics Konferenz. Als Termin nannte Platzer Ende Februar 2016.

Aber zurück zur etailment 2015: Im Anschluss an Platzers Rede hielt Michelle Beeson, Analystin bei Forrester Research, die Opening Keynote mit dem Titel „Get ready for a multi-touchpoint retail future“. Sie verwies darauf, wie stark sich die Customer Journey durch die steigende Anzahl von Devices in den letzten Jahren verändert hat: „E-Commerce hat den Browser verlassen.“ Sie sprach vom „Empowered Customer“. Die Macht liege heute in den Händen des Konsumenten und das habe sich auf die gesamte Wertschöpfungskette im Commerce ausgewirkt. Heute sei entscheidend, dieses neue Konsumentenverhalten zu verstehen und ein po-

sitives User-Erlebnis auf allen Kanälen zu ermöglichen.

„Ein verschlungener Pfad“

Weiter ging es mit einem Impulsvortrag von Michael Nitsche (Gallup Institut) und einer Diskussionsrunde mit Johannes Weinzierl (Hartlauer), René Tritscher (WKO) und Hanna Bomba (RegioPlan): Unter dem Titel „Der Weg zum Kunden im 21. Jahrhundert“ ging es darum, wie sich stationärer Handel und Onlinehandel beeinflussen und ob die beiden Vertriebswege überhaupt noch voneinander getrennt betrachtet werden können. „Online Einkaufen wird immer beliebter und geschieht zunehmend mobil“, resümierte Nitsche. Außerdem sei die Customer Journey 2015 kein gerader Weg, sondern ein verschlungener Pfad. „Es gilt zu analysieren, > Fortsetzung auf Seite 5



Letzte Meldung

Wien Nord gewinnt den BMLFUW-Etat

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft hatte eine zweijährige Dachmarkenkampagne europaweit ausgeschrieben, drei Agenturen aus Wien ritterten zuletzt um den Etat: Cayenne, Young & Rubicam sowie Wien Nord. Vor wenigen Tagen erhielt Wien Nord den Zuschlag, und schon in wenigen Wochen soll es erste Umsetzungen zu sehen geben.

Das Ressort von Minister André Rupprechter, das seit etwas mehr als einem Jahr kurz als „Ministerium für ein lebenswertes Österreich“ firmiert (zuvor: Lebensministerium), will in den kommenden Jahren alle Schwerpunkte seiner umfassenden Kompetenzen kommuniziert wissen. Diese spannen sich von den klassischen Themen des Doppelressorts, Land- und Forstwirtschaft auf der einen sowie Umwelt auf der anderen Seite, bis hin zur Energiewende wie etwa mit dem kommenden Song Contest in Wien, der ja als Green Event ausgerichtet wird.

Wien Nord, die vielfach prämierte Agentur (unter anderem zwei Goldene Löwen in Cannes) von Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Markus Mazuran und Andreas Lierzer hat, wie es aus dem Ministerium heißt, auch mit einer schnell umsetzbaren Kampagne bei der finalen Präsentation überzeugt, wo insgesamt sechs Kommunikationsschwerpunkte sowie auch die Menschen, die dafür einen Beitrag leisten, im Vordergrund stehen. Das Honorar für Wien Nord beträgt rund 200.000 Euro im Jahr.

Die Ausschreibung der Dachmarkenkampagne des Ministeriums hatte in den vergangenen Wochen auch für einiges an Unruhe in der österreichischen Werbeagenturlandschaft gesorgt; auf Anregung von CCA und Strategie Austria wurde dann das Abschlagshonorar erhöht. **hk**

Steigen Sie auf.

Die besten Jobangebote auf www.horizontjobs.at

HORIZONT
Kommunikation. Punktgenau.



Digitaler Handel im Aufbruch

◀ Fortsetzung von Seite 1

w ich den Kunden abholen kann und was er an den verschiedenen Touchpoints braucht“, so Nitsche weiter. Hanna Bomba sprach von einem zweiten Strukturwandel im Handel. Ersterer trat ein, als man zur Selbstbedienung überging, der zweite kam mit den neuen Technologien. Laut einer Studie von RegioPlan seien außerdem Umsätze, die online gemacht werden, zusätzliche Umsätze. Von Kannibalismus kann man laut Bomba also nicht sprechen. Auch sie misst Multichanneling eine hohe Bedeutung bei: „Botschaften an die Konsumenten müssen unglaublich klar sein und zwar auf allen Kanälen. Multichanneling bedeutet in erster Linie eine Erhöhung meiner Kontaktpunkte mit dem Kunden.“

Wichtig sei auch, dass kommunizierte Inhalte eingehalten werden, so Weinzierl. Alles in allem dürfe der menschliche Einfluss beim Kauf nicht unterschätzt werden, so Nitsche: „Eine automatisierte Empfehlung vom Computer ist einfach etwas anderes als persönliche Beratung.“ René Tritscher sprach von gleichbleibenden Umsätzen im stationären Handel und dynamischem Wachstum im Onlinehandel. Dabei müsse man aber bedenken, dass Online nur etwa fünf Prozent der Umsätze ausmacht.

Technisches Know-how en masse

Abseits zahlreicher weiterer eetailment-Panels wurden die Fachbesucher nur wenige Schritte entfernt mit technischem Know-how über Google Analytics – dem bevorzugten Tool der Digitalbranche zum Messen von Klicks, Nutzern und Conversions – ausgestattet. Neben mehreren Mitarbeitern aus dem Team von e-dialog-Chef Siegfried Stepke, Mastermind der Google-Analytics-Konferenz, boten zahlreiche Gastredner teilweise sehr tief gehende Einblicke in die Onlinesoftware – etwa Andreas Augustin vom österreichischen Snowboard-Fachhändler Blue Tomato. Er veranschaulichte, wie der Onlineshop mithilfe genauer Datenauswertungen optimiert wird, etwa, wenn es darum geht, verschiedene Promotions auf der Startseite zu platzieren und deren Effekte auf Onlineverkäufe zu messen. Ein wichtiges Einsatzgebiet von Google Analytics betrifft dabei nicht nur Webseiten, sondern auch Smartphone-Apps.

Katharina Klausberger, Mitgründerin des österreichischen Erfolgs-Start-ups Shpock zeigte, wie die derzeit sieben Millionen User der Kleinanzeigen-App mithilfe der Google-Software in Kohorten eingeteilt und deren Bindung an das Produkt (wie oft kommen unterschiedliche Zielgruppen wieder?) gemessen werden kann. Oliver Olschewski von der Plattform wogbtwas.at für digitale Prospekte, einer Styria-Tochter, brachte Ergebnisse aus der eigenen App-Analyse dar. „Push it, baby!“, gab er den Zuhö-

bern mit auf den Weg und zeigte auf, dass das Versenden von Push-Benachrichtigungen an die User der App nicht zwingend zu Deinstallationen, sondern vielmehr zu steigender Nutzung führen kann.

Von Big Analytics und Beacons

In einer eigenen Podiumsdiskussion zum Thema Data-driven Commerce setzten sich Experten dann auch im Detail mit unterschiedlichen neuen Technologien auseinander, die im Handel eingesetzt werden. Andreas Hladky, Geschäftsführer der auf Marketingtechnologien spezialisierten Agentur point of origin, meinte, dass „Big Analytics“, also das Auswerten bestehender großer Datenmengen in Unternehmen, „überle-

benswichtig“ für diese seien und man die oft voneinander separierten „Silos“ wie Logistik, Marketing, IT oder Sales besser vernetzen und miteinander abstimmen müsse. Dunja Bacinger Tomaschitz, Head of Brand Communications in der Leder & Schuh AG (Humanic, Stiefelkönig) verriet, dass in zwei österreichischen Humanic-Shops derzeit die sogenannte Beacon-Technologie getestet würde. Kunden mit Smartphones und der darauf installierten Humanic-App könnten mithilfe der im Point of Sale platzierten Funksender sehr spielerisch auf neue Services wie etwa das Scannen von Füßen (in Folge können passende Schuhe empfohlen werden) aufmerksam gemacht werden. •



Unter anderem wurde „Der Weg zum Kunden im 21. Jahrhundert“ im Rahmen eines Panels diskutiert.



Initiator Bernd Platzer, Geschäftsführer und Herausgeber von Werbeplanung.at, eröffnete das Event.



Michelle Beeson, Analystin bei Forrester Research, hielt die Opening Keynote. © R. Strasser/Werbeplanung.at (3)

OBB
Werbung

AUFFALLEND VORTEILHAFT

2015

2015 erreichen Sie Ihre Werbeziele auffallend vorteilhaft.

Denn 2015 heißt: 20% Vorteil für alle unsere bestehenden Kunden und 15% Vorteil für alle unsere neuen Kunden.

ÖBB Werbung - AUSSENWERBUNG, AUFFALLEND AUFFÄLLIG

werbung.oebb.at