

PRESSEINFORMATION

etailment.at WIEN und Google Analytics Konferenz 2015 eröffnet Die Premiere des E-Commerce-Events lockt mehr als 500 Teilnehmer an

Wien, 24. Februar 2015 – Mit der Eröffnungsrede von Bernd Platzer, Geschäftsführer und Herausgeber von Werbeplanung.at, hat heute der zweite Tag der etailment WIEN begonnen. Die 511 Besucher können zwischen 30 Panels mit Vorträgen zu den Themen Strategie, Payment, Digital Experience, Convenience, Everywhere Commerce, Data Driven Commerce und Social Commerce wählen. Die neue dreitägige Fachveranstaltung, die die aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen des E-Commerce branchenübergreifend aufgreift, findet gemeinsam mit der vierten Google Analytics Konferenz im Austria Trend Hotel Savoyen in Wien statt.

In seiner Rede sagte Initiator Bernd Platzer: „Über den Kunden Bescheid zu wissen und die Vertriebskanäle danach auszurichten, entscheidet heute über den Erfolg von Händlern.“ Wo liegen nun die Vorteile, zwei Konferenzen in Kooperation gleichzeitig zu veranstalten? „Commerce ohne Analyse ist wie Fischen im Trüben, Analyse ohne Commerce nur Selbstzweck“, wie Platzer ausführt.

Michelle Beeson, Analystin bei Forrester Research, hielt im Anschluss die Opening Keynote mit dem Titel „Get ready for a multi-touchpoint retail future“. Zunächst verwies sie darauf, wie stark sich die Customer Journey in den vergangenen Jahren verändert hat: „Vor zehn Jahren war die Customer Journey noch linear. Es gab eine Website und ein Callcenter, aber es gab keine Überschneidungen zwischen den verschiedenen Punkten der Customer Journey“. Heute sei das freilich anders: Die Zahl der Devices und das Retailverhalten haben sich massiv geändert. „E-Commerce hat den Browser verlassen“, beschreibt Beeson. Überhaupt spricht Beeson heute vom „empowered customer“. „Die Macht liegt heute in den Händen des Konsumenten. Wir können Services nutzen, wann, wie und wo wir wollen“, so Beeson. Das hat sich auf die gesamte Wertschöpfungskette im Commerce ausgewirkt. Heute sei es entscheidend, dieses neue Konsumentenverhalten zu verstehen und den Konsumenten ein positives Usererlebnis auf allen Kanälen zu bieten. Diese sind so vielfältig, das es oft schwer fällt, den Überblick zu bewahren: Neben Websites gibt es heute unter anderem Smartphones, Tablets, soziale Netzwerke, physische Geschäfte und viele Kanäle mehr. „Das macht die Customer Journey extrem komplex“, plädiert Beeson. Entscheidend ist aus ihrer Sicht ist vor allem die zunehmende Nutzung mobiler Devices. Laut einer Forrester-Studie werden 2018 bereits 48 Prozent aller E-Commerce-Käufe über Tablets und Smartphones abgewickelt. Die mobilen Geräte wirken sich laut Beeson aber auch auf die physischen Käufe aus: 2018 werden 44 Prozent aller Offline-Käufe durch die Recherche im Web beeinflusst. Erfolgskritisch für die Händler ist heute die Nutzung von Daten für das eigene Geschäft, so Beeson. Das erfordert jedoch entsprechendes Know-how und

Ressourcen. „Die Analyse der Customer Journey ist kein einfacher Weg und erfordert oft auch die Zusammenarbeit mit anderen Playern“, plädiert Beeson abschließend.

Dynamisches Wachstum im Online-Bereich

„Der Weg zum Kunden im 21. Jahrhundert“ war das Thema, zu dem Michael Nitsche vom Gallup Institut, Hanna Bomba von RegioPlan, René Tritscher von der WKO und Johannes Weinzierl von Hartlauer diskutierten. Dabei ging es darum, wie sich stationärer Handel und Online-Handel beeinflussen und, ob die beiden Vertriebswege überhaupt noch getrennt voneinander betrachtet werden können. „Online einkaufen wird immer beliebter“, resümierte Michael Nitsche in seinem Impulsvortrag eine repräsentative Studie zum Einkaufsverhalten der Österreicher. Zwischen 2013 und 2015 stieg die Anzahl derer, die zumindest einmal im Jahr online einkaufen von 57 auf 77 Prozent. „Einkaufen ist heute multimedial“, sagte der Experte von Gallup. Es gibt nicht mehr Onlinehandel auf der einen und stationären Handel auf der anderen Seite. Beide Bereiche sind verknüpft und künftig wird es keine Seltenheit sein, dass Kunden mit dem Smartphone oder Tablet im Geschäft stehen. Die Umsätze im stationären Handel sind gleichbleibend, während es im Online-Bereich ein dynamisches Wachstum gebe, so René Tritscher. Dabei müsse man aber bedenken, dass online insgesamt nur circa fünf Prozent der Umsätze ausmacht. „Wir haben in Österreich im Moment den zweiten Strukturwandel im Handel“, erklärte Hanna Bomba. Der erste Strukturwandel fand statt, als man zur Selbstbedienung überging. Der zweite Wandel kam mit neuen Technologien. „Es ist nicht automatisch so, dass sich Onlinekäufer online und Offlinekäufer offline informieren“, sagt Nitsche. Leute lesen möglicherweise ein Flugblatt eines stationären Händlers und kaufen dann aber zum Beispiel bei Amazon. „Die Kunst liegt darin, das Informationsverhalten genau zu tracken und zu schauen, wo man Käufer erwischen kann“, so der Experte vom Gallup Institut. Eine Herausforderung sei es, Kunden an jedem möglichen Touchpoint, on- wie offline, beraten zu können, sagte Johannes Weinzierl. Kunden müssten die Wahl haben, sich online zu informieren und dann offline zu kaufen und umgekehrt, so der Marketingchef von Hartlauer. Umsätze, die online gemacht werden sind laut einer Studie von RegioPlan zusätzliche Umsätze. Von Kannibalismus könnte man also nicht sprechen, so Bomba. Aber auch sie misst Multichanneling eine sehr 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“, so Bomba. Wichtig sei aber nicht nur, dass auf allen Touchpoints kommuniziert werde, sondern, dass das, was kommuniziert wird, eingehalten wird, so Weinzierl. Alles in allem dürfe der menschliche Einfluss beim Kaufen nicht unterschätzt werden, so Nitsche. „Eine automatisierte Empfehlung vom Computer ist einfach etwas anderes, als persönliche Beratung“, erklärt er. Doch nicht jedes Produkt werde künftig im stationären Handel erhältlich sein, denn: „Manche Produkte sind viel cooler online zu bestellen und wenn ein Kunde das so will, kann ich mich noch so auf die Beine stellen mit Multichannel“, so Bomba.

Ergänzt wird die Veranstaltung durch eine Fachausstellung: die Expo bietet einen Marktüberblick über die wichtigsten E-Commerce- und Online-Marketing-Player. Insgesamt 19 Aussteller aus dem deutschsprachigen Raum präsentieren ihre Dienstleistungen und Produkte: ACRIS E-Commerce, Digital Analytics Association (DAA), digital concepts Software & Design, e-dialog, Euro-Label – Österreichisches E-Commerce Gütezeichen, HEROLD Business Data, luna-park, MasterCard, MaTelSo, Österreichische Post, PayLife, pimcore, Rakuten.at, shop24.at, shopware, Smarter E-Commerce, webalytics, Webtrekk und Wirecard CEE. Einige der Unternehmen tragen auch inhaltlich zum facettenreichen Programm bei.

Über die e-dialog GmbH

Die Google Analytics Konferenz wird vom „Google Analytics Certified Professional“ e-dialog veranstaltet. e-dialog (<http://www.e-dialog.at>) ist Österreichs größte Spezialagentur für Search, Digital Analytics und Conversion-Optimierung. Neben Webanalyse sind SEO, Suchmaschinen-Marketing, Performance Traffic und TV Tracking Schwerpunkte der Agentur. Im Rahmen einer ganzheitlichen Customer Journey Analyse werden alle On- und Offline-Touchpoints analysiert und Optimierungspotentiale aufgezeigt. e-dialog betreut namhafte Kunden in D-A-CH und CEE wie Herold, Red Bull, bauMax, Palmers, Deutsche Telekom, Volksbank, A1 und Mercedes Benz.

Über die Werbeplanung.at Verlags GmbH

Die Werbeplanung.at Verlags GmbH ist Herausgeber von Werbeplanung.at, Österreichs erstem Fachmedium für Digital-Marketing. 2013 hat sich der Manstein Zeitschriftenverlag an Werbeplanung.at beteiligt. Ursprünglich 2004 als Service- und Nachrichtenplattform für die Digital-Marketing-Branche in Österreich gelauncht, umfasst die Produktfamilie heute das Web-Portal Werbeplanung.at, den jährlichen Werbeplanung.at Guide, das halbjährlich erscheinende Handbuch zur ÖWA Plus, das vierteljährlich erscheinende Branchenmagazin Werbeplanung.at update sowie den täglichen Werbeplanung.at Newsletter. Seit 2009 veranstaltet das Unternehmen zudem den Werbeplanung.at SUMMIT, Österreichs bedeutendste Digital-Communication-Conference & Expo, in Wien. Im Juni 2014 launcht der Verlag das Digital-Medium etailment.at, das sich der E-Commerce-Berichterstattung widmet. Etailment.at kooperiert redaktionell mit dem deutschen Online-Angebot etailment.de aus der dfv Mediengruppe, das 2014 als „Fachmedium des Jahres“ in der Kategorie „Neugründung“ ausgezeichnet wurde. Ziel der Herausgeber von Werbeplanung.at ist es, die interessierte Fachöffentlichkeit über Digitales Marketing in Österreich zu informieren und diese Kommunikationsdisziplin zu fördern.

Kontakt für Rückfragen:

Werbeplanung.at Verlags GmbH

Margit Berner

Tel.: +43 664 88787 120

Mail: margit.berner@werbeplanung.at

Web: www.werbeplanung.at