

Google Analytics Konferenz

Etailment WIEN

PROGRAMM

Drei Tage geballtes Wissen und Trends
in **E-Commerce** und **Analytics**



Download der
kostenlosen App:
wien.etailment.at/app



Searchmetrics Greenbelt!

searchmetrics
CERTIFIED
PROFESSIONAL



wien.etailment.at
analytics-konferenz.at

FREUEN SIE SICH AUF IHRE OPENING KEY-NOTE SPEAKER



Thorben Fasching
Bundesverband Digitale Wirtschaft

Die etailment WIEN wird mit einer Keynote von **Thorben Fasching**, Vizepräsident des BVDW, eröffnet. Sein Vortrag trägt den Titel „Customer Centricity: Was noch zu tun ist“ und wirft einen Blick auf die Komplexität der sogenannten Customer Journey, welche durch moderne Kundenbedürfnisse Händler unter Zugzwang bringt.

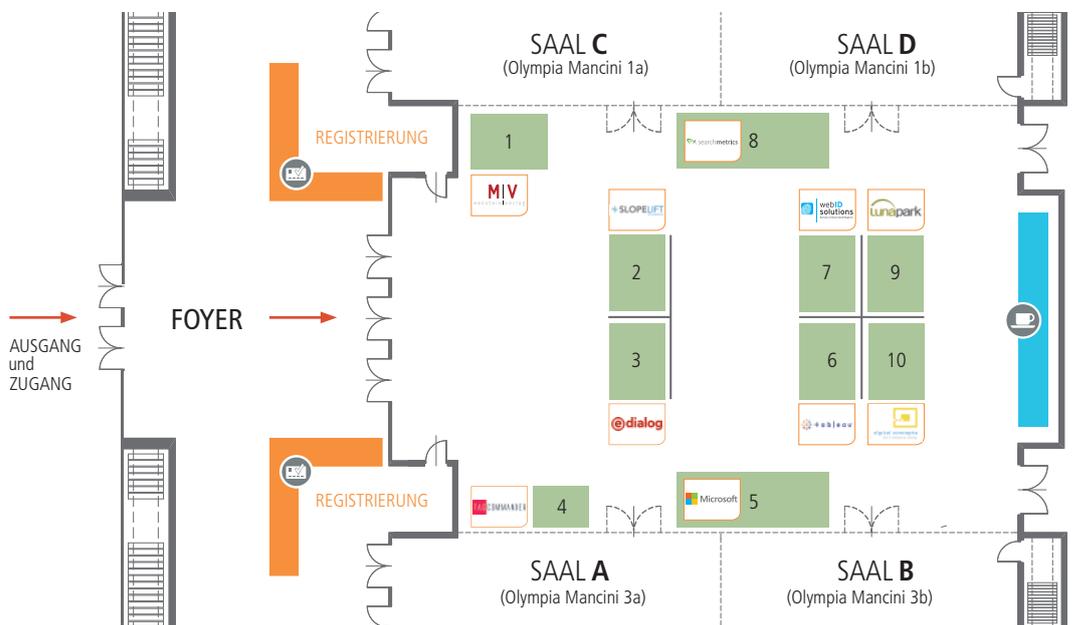


Justin Cutroni
Google Mountain View

Die Google Analytics Konferenz eröffnet **Justin Cutroni**, Analytics Evangelist bei Google. Seine Keynote „Digital Analytics: Past, Present and Future“ beleuchtet den Weg, aber vielmehr die Zukunft von Digital Analytics in einer Welt, in der Daten nicht nur für Reports, sondern vor allem zum Steuern von Prozessen verwendet werden.

Seien Sie herzlich willkommen zur zweiten etailment WIEN & Google Analytics Konferenz im Austrian Trend Hotel Savoyen. Die Veranstalter wünschen Ihnen ein abwechslungsreiches und spannendes Programm zu den aktuellsten Herausforderungen und Entwicklungen im E-Commerce und Digital Analytics.

„Customer Centricity“ heißt der rote Faden zur diesjährigen Veranstaltung. Namhafte Händler präsentieren Ihnen Case Studies, die verdeutlichen werden, was es heißt, den Konsumenten stets im Blick zu behalten. Erfahren Sie, mit welchen Tools es Ihnen gelingen wird, den multioptionalen Konsumenten wieder ins Zentrum all Ihrer Anstrengungen zu rücken. Als Teilnehmer erhalten Sie im Rahmen von Vorträgen, Diskussionsrunden, Best Practice-Beiträgen, Workshops sowie einer Fach-Expo Ideen für Ihren Geschäftserfolg.



- | | | | | |
|--------------------|-----------------|--------------------|----------------------|---------------|
| 1. Manstein Verlag | 4. TagCommander | 7. WebID Solutions | 10. digital concepts | Catering |
| 2. Slopelift | 5. Microsoft | 8. searchmetrics | | Registrierung |
| 3. e-dialog | 6. Tableau | 9. Lunapark | | |

AUSSTELLER



Das **Training** ist als Einführung in **Google Analytics** für jene Teilnehmer gedacht, die bislang nur wenig oder noch gar nicht im Tool unterwegs sind oder ihr Wissen auffrischen wollen (neues Interface, Features, ...). Alle wesentlichen Bereiche werden Schritt für Schritt erklärt. Am Schluss kennen die Teilnehmer die wichtigsten Analyse-Bereiche, Möglichkeiten und Kennzahlen.

Das **Google Tag Manager Training** vermittelt die Grundlagen des Tag Managements sowie das notwendige Wissen zur professionellen Verwendung. Beginnend mit den theoretischen Grundlagen des Tag Management, wird Ihnen das nötige Fachwissen vermittelt. Sie lernen die wichtigsten Elemente durch Screenshots, Live-Vorführungen und Handouts kennen und können am Ende des Trainings eigenständig Tags, Trigger und Variablen anlegen und verwalten.

SAAL A

09:30 – 11:00
TEIL I: GRUNDLAGEN & ERSTE SCHRITTE **Holger Tempel** *webalytics*
Das Interface: Daten, Ansichten, Sortierung, Filter
Special: Table Booster, Reports per E-Mail automatisieren
Besucher: Geografische Herkunft, Besuchertypen, Mobile Traffic, Browser-Typen

11:15 – 12:30
TEIL II: SEITEN- & ZIELANALYSE **Holger Tempel** *webalytics*
Content: Beliebteste Seiten, Landingpages, Ausstiege
Events: Seitenereignisse erfassen und auswerten, Ziele, Funnels, Flow-Analyse

13:30 – 15:00
TEIL III: TRAFFIC & KAMPAGNEN **Siegfried Stepke** *e-dialog*
Traffic-Quellen Analysen: Suchmaschinen, Keywords, Links, Social
Kampagnen: Erfassung von Traffic wie Banner, CPC, Newsletter und AdWords
Multi-Channel Funnels: Die Customer Journey erkennen

15:30 – 17:00
TEIL IV: INDIVIDUALISIERUNG **Siegfried Stepke** *e-dialog*
Segmente: Die Spreu vom Weizen trennen
Dashboard: Die eigene Website auf einen Blick
Custom Reports: Eigene Berichte erstellen
Ausblick: Basis Tracking-Code, Profile, Custom Dimensions & Metrics, Alerts

SAAL C

09:30 – 11:00
TEIL I: GRUNDLAGEN UND ERSTE SCHRITTE **Cem Alkan** *webalytics*

- Was ist TAG Management?
- Entdecke die Vorteile
- Anmeldung und Interface

11:15 – 12:30
TEIL II: TAGS, TRIGGER UND VARIABLEN **Cem Alkan** *webalytics*

- Zusammenspiele kennenlernen und anwenden
- Tag-Erstellung
- Custom Reports: eigene Berichte erstellen

13:30 – 15:00
TEIL III: ERWEITERTE GRUNDLAGEN **Cem Alkan** *webalytics*

- AdWords-Integration
- Event Tracking
- Content-Grouping

15:30 – 17:00
TEIL IV: INDIVIDUALISIERUNG **Cem Alkan** *webalytics*

- DataLayer & benutzerdefinierte Tags
- Custom Dimensions & Metrics

Kaffeepause Mittagspause

Verbandspartner



Medienpartner



SAAL A

SAAL B



08:00 – 09:00 Registrierung Teilnehmer & Willkommenskaffee

09:00 – 09:15 Begrüßung & Eröffnung durch **Siegfried Stepke** *e-dialog*

09:15 – 10:00 OPENING KEYNOTE GOOGLE ANALYTICS KONFERENZ „Digital Analytics: Past, Present and Future“, **Justin Cutroni** *Google Mountain View*
 The world of digital analytics is changing FAST. Businesses are relying on multiple data sources for better measurement and analysis. Advertising systems, digital analytics tools and BI platforms are all converging. What does this mean to all of us that work in digital analytics.



10:00 – 10:30

10:30 – 11:30

KAMPAGNEN TRACKING – MIT ANALYSE MEHR HERAUSHOLEN

Ein riesiger Hebel von Digital Analytics liegt in Tracking und Optimierung von Kampagnen und Channels. Wie funktioniert das Tracking? Welche Auswertungen gibt es? Welche Fehler sollten Sie vermeiden?

Professionelles Kampagnentracking mit Google Analytics

Thomas Sommeregger *elements.at*

The new era of Unified Channel Grouping

Cem Alkan *webalytics*

10:30 – 11:30

TAG MANAGEMENT – DEPLOYEN SIE CODES EFFIZIENT

Welche Neuigkeiten gibt es rund um den Google Tag Manager? Wie kann man mithilfe von TM Datenqualität und Performance steigern? Wie kann Privacy-Konformität gewährleistet werden?

Tag Management News & Tipps

Julian Herdlicka *e-dialog*

Analytics Privacy-konform deployen & Performance steigern

Timo von Focht

TagCommander

11:30 – 12:30

MULTI CHANNEL FUNNELS – DIE CUSTOMER JOURNEY ENTDECKEN

Mithilfe von Multi Channel Funnels können Sie die gesamte Customer Journey analysieren. Welche Rolle spielt welcher Kanal in welcher Kaufphase? Wie kann Optimierungspotenzial aufgedeckt werden?

Customer Journey Analyse mit GA Multichannel Funnels

Johannes Oppermann *Google Austria*

Search in der Customer Journey verstehen und optimieren

Marcus Tober *Searchmetrics*

11:30 – 12:30

CONTENT ANALYSE

Beim Content Measurement wird das Verhalten der User onsite analysiert. Dieser Track beschäftigt sich mit Auswertung und Interpretation der relevanten Daten, von Zugriffen über Bounces bis hin zum Flow.

Content Measurement

Holger Tempel *webalytics*

Tracking Content Groups, Dimensions & Sitespeed

Holger Tempel *webalytics*



12:30 – 13:30

13:30 – 15:30

PROGRAMMATIC MARKETING SPECIAL

Der Schwerpunkt-Track „Programmatic Marketing“ widmet sich der Zukunft von Werbung und zeigt, wie Programmatic in der Praxis bereits eingesetzt wird.

Unlocking Micro-Moments Through Programmatic

Lucas Brinkmann

Google DoubleClick Germany
Programmatic bei T-Mobile

Manuel Zeller *T-Mobile*

13:30 – 14:30

DASHBOARDING BEYOND GOOGLE ANALYTICS

Daten-Visualisierung leicht gemacht! Mit externen Tools können automatisierte, dynamische und interaktive Dashboards erstellt werden - z.B. in Excel, Google Spreadsheets und Tableau.

Dashboards mit

Google Analytics und Excel meistern

Bernadette Hohns *lunapark*

Dashboards mit Google

Spreadsheets & der Embed API

Michaela Linhart und Rares Peicu *e-dialog*

Analytics Daten mit Tableau visualisieren

Marina Lindl *Tableau*

STATUS UND AUSBLICK ZU PROGRAMMATIC IN DER PRAXIS
Podiumsdiskussion

Lucas Brinkmann

Google DoubleClick Germany

Siegfried Stepke *e-dialog*

Manuel Zeller *T-Mobile*

Thomas Mühlbacher *Landwirt.com*

Moderation: Johannes Falck *Criteo*

14:30 – 15:30

DATENQUALITÄT SICHERN

Die besten Analysen helfen nichts, wenn die Daten falsch sind. Was kann alles falsch laufen? Wie kann man Fehler verhindern und vertrauensvolle Analytics-Daten erreichen?

Datenqualität im Tracking sichern

Bernadette Hohns *lunapark*

Erfahrungsbericht tirol.at:

Schritt für Schritt zu validen Daten

Bernadette Hohns und Christian Vollmert

lunapark



15:30 – 16:00

16:00 – 17:00

ADWORDS PIMPEN MIT ANALYTICS & DOUBLECLICK

Google Analytics und AdWords sind das perfekte Paar. Erfahren Sie, welche Vorteile der Einsatz von GA zur Optimierung von Search-Kampagnen bringt & DoubleClick Search Shopping Kampagnen vorantreibt.

AdWords Kampagnen ohne Analytics: ein teurer Fehler

Thomas Sommeregger *elements.at*

Google Shopping Kampagnen mit DoubleClick Search

Christian Arold *e-dialog*

16:00 – 17:00

CONVERSION OPTIMIERUNG & CROSS-DEVICE PERFORMANCE

Nutzen Sie die Daten aus Google Analytics für die Conversion Optimierung! Wie sollten Desktop, Mobile und Web betrachtet werden? Wie kann ein erfolgreicher Testing-Prozess etabliert werden?

Professioneller Prozess von Analyse über Konzept bis zu Reporting

Silvia Grabler *e-dialog*

Desktop-Mobile-App: Was wirklich funktioniert

Thomas Mühlbacher *Landwirt.com*

17:00 – 18:00

ATTRIBUTION & 360° ANALYSE - JETZT ACTIONABLE

Schon lange gibt es Möglichkeiten zur Attributionsanalyse. Lange blieben sie in der Theorie. Dieser Track zeigt den Status Quo sowie daraus abgeleitete Steuerungen in der Praxis.

The state of Attribution Modeling

Matthias Cada *Google Germany*

Reales Attribution Modeling an Kundencase

Matthias Cada *Google Germany*

360° Analyse & Optimierung mit DoubleClick

Siegfried Stepke *e-dialog*

17:00 – 17:30

E-COMMERCE TRACKING & INSIGHTS

Digital Analytics für Online-Shops: Welche Konzepte und Reports gibt es? Was bringt's? Wie muss das Tracking erweitert werden? Wobei helfen Online Daten im Store?

Enhanced E-Commerce Analysen

Michaela Linhart *e-dialog*

ab 18:00 Uhr Networking & Drinks

Registrierung Teilnehmer & Willkommenskaffee 08:00 – 09:00

Begrüßung & Eröffnung durch **Bernd Platzer** *Werbeplanung.at* 09:00 – 09:15



OPENING KEYNOTE etailment WIEN „Customer Centricity: Was noch zu tun ist“, **Thorben Fasching** *BVDW* 09:15 – 10:00

Die etailment WIEN wird mit einer Keynote von Thorben Fasching, Vizepräsident des BVDW, eröffnet. Sein Vortrag trägt den Titel „Customer Centricity: Was noch zu tun ist“ und wirft einen Blick auf die Komplexität der sogenannten Customer Journey, welche durch moderne Kundenbedürfnisse Händler unter Zugzwang bringt.



10:30 – 11:30

1ST & 3RD PARTY DATA, CRM UND ADEXCHANGES

Was bringen die vielen neuen Möglichkeiten zur Datenverknüpfung wirklich? Wie schafft man Klarheit über Data Ownership? Wie kann die Qualität der Daten gesichert werden?

Google Analytics Integrations: Centralizing Data Analysis

Daniel Waisberg *Google UK*
Don't mess with Data Governance & Data Ownership
Siegfried Stepke *e-dialog*

Q&A

Siegfried Stepke *e-dialog* und **Daniel Waisberg** *Google UK*

10:00 – 10:30



10:30 – 11:30

DIGITALISIERUNG DES HANDELS

Wenn jeder Ort, zum Point-of-Sale wird, dann stellt sich die Frage: Wie sieht das Ideal im digital gestylten Ladengeschäft der Zukunft aus? Dieses Panel schildert die jüngsten Erfahrungen im österreichischen Handel.

Hartmut Cordes *Microsoft*
Claus Mitterböck *Libro*
Thomas Holzhuber *Holzhuber impaction*

Moderation: Georg Wiedenhofer *Wiedenhofer Consulting*

11:30 – 12:30

GOOGLE ANALYTICS PREMIUM – ENTERPRISE SCALE ANALYTICS

Google Analytics Premium bietet im Vergleich zur Standard Version mehr Features und höhere Limits. Welche Vorteile hat die Premium Edition? Wann bringt sie wirklich etwas? In einer Podiumsdiskussion diskutieren Experten aus Agenturen und Unternehmen, ob Premium wirklich glücklich macht.

Google Analytics Premium im Überblick

Michaela Linhart und **Siegfried Stepke** *e-dialog*
Podiumsdiskussion: Macht Premium glücklich
Siegfried Stepke *e-dialog*
Bernhard Rathmayr *T Mobile*
Volker Fuchs *Herold*
Markus Pilz *Hutchison Drei Austria*
Moderation: Claudia Brauer *MCI*

11:30 – 12:30

CUSTOMER CENTRICITY

Customer Centricity beschlagwortet den Versuch, den Kunden ins Zentrum zu stellen, um ihn nicht aus dem Blick zu verlieren. Die technologische Entwicklung, allem voran das Smartphone, machen es erstmals möglich, den Käufern wirklich nah zu sein.

Christian Sauer *Webtrekk*
Dominik Rief *Zalando*

Moderation: Maximilian Mondel *Werbeplanung.at*

13:30 – 14:30

BEACONIZE IT

Mittlerweile gibt es erste gewinnbringende Erfahrungen dieser gezielten Ansprache für Smartphone-Nutzer. Was bringt diese neue Form und welchen Mehrwert bietet diese verbesserte Datenqualität?

Jochen Felsberger *SmartInfoBroker*
Florian Freitag *indoo.rs*
Max Ahrends *NOUS Guide*

Moderation: Thomas Hinterleitner *LOC-Place*

12:30 – 13:30

13:30 – 14:00

FIRESIDE-CHAT: STRATEGY HACKING

Wie kann eine zeitgemäße Organisation, die Versuch und Irrtum, schnelles Agieren und Anpassungsfähigkeit zulässt, aussehen?

Harald Baumeister *Buljan & Partners Consulting GmbH*
Philip Hartmann *Palmers*

14:00 – 14:30

BUY BUTTONS AND BEYOND

Was haben die großen US-Plattformen im E-Commerce vor? Chancen und Risiken im Ausblick.

Oliver Bohl *Payback*

14:30 – 15:00

DIE ZUKUNFT DER UNTERNEHMENSFINANZIERUNG

Was hat Schwarmintelligenz mit Bookbuilding und Crowdinvesting zu tun?

Joerg Bartussek *Finnest*

15:00 – 15:30

DIGITAL BANKING - THE WAY FORWARD

Die Sichtweise eines multinationalen Players in Financial Services, mit Fokus auf Corporate Banking.

Borna Ljubicic *UniCredit*

14:30 – 15:30

DIE LETZTEN MEILEN

Logistik-Marktführer und Startups reüssieren in neuen Segmenten, um wettbewerbsfähige Zustellmodelle anzubieten. Das Panel gibt einen Blick auf die aktuellen Entwicklungen und innovativen Konzepte verschiedener Logistiker.

Paul Brandstätter *Veloce*
David Savasci *Zuper*
Stefan Muntean *Yipbee.at*

Moderation: Efrem Lengauer *Logistikum Steyr*

16:00 – 17:00

PRAXISTEST 1: WIKIFOLIO

„Gemeinsam besser investieren“ – die revolutionäre Online-Plattform für Anlagestrategien von privaten Tradern und professionellen Vermögensverwaltern.

Andreas Kern *wikifolio*

PRAXISTEST 2: PAYMENT PRODUKT

The state of the art in Payments – wo geht die Reise hin

Gero Kummer *Paypal*

16:00 – 17:00

MOBILE EVERYWHERE

Der Trend zum Mobile-Commerce lässt die physische mit der Online-Welt verschmelzen. Die Bedeutung des mobilen Einkaufens und des Interagierens mit Händlern steigt rasant an. Wie sind die aktuellen Entwicklungen?

Andrea Hassel *Thalia*
Gernot Ortoff *Kastner & Öhler*

Moderation: Angela Tesar *Bluesource - mobile solutions GmbH*

17:00 – 18:00

PAYMENT UND BANKING GIPFEL

Die wesentlichen Entwicklungen und Player werden mit Experten aus der Branche analysiert; Zusammenhänge und neue Chancen / Bedrohungen herausgearbeitet.

Heimo Hackel *Card Complete*
Fritz Tupy *WebID Austria*
Gero Kummer *Paypal*

Moderation: Peter Neubauer

17:00 – 18:00

REINVENT OR DIE

Die Transformationen und Weiterentwicklungen der Händler im Online-Bereich. Sich nicht weiterentwickeln kann sich niemand leisten. Wohin geht die Reise?

Barbara Thaler *Wirtschaftskammer Tirol*
Harald Gutschi *Unito Gruppe*
Martin Barzauner *Netconomy*

Moderation: Christine Antlanger-Winter *Mindshare*

Networking & Drinks **ab 18:00 Uhr**

SAAL A

SAAL B

08:00 – 09:00 Registrierung Teilnehmer & Willkommenskaffee

09:00 – 10:30
KAMPAGNEN: TRACKING, ADWORDS, COST-DATA, ANALYSE
 Wir behandeln alle Fragen rund um Kampagnen, Tagging, Tracking und Analyse.
Holger Tempel *webalytics*

09:00 – 10:30
ENHANCED ECOMMERCE
 Google hat Analytics mit enhanced eCommerce ordentlich aufgewertet. Die damit möglichen Analysen, Reports, Konzepte und Trackingmechanismen werden in diesem Workshop vorgestellt.
Michaela Linhart und Julian Herdlicka *e-dialog*

11:00 – 12:30
DIE VOLLE CUSTOMER JOURNEY MIT GOOGLE ANALYTICS ERFASSEN
 Die Boardmittel von Google-Analytics bieten alle Mechanismen um Customer Journeys auch kanalübergreifend und offline zu erfassen. Dazu zählen die Multi Channel Funnels, Cross Device Tracking und Data Upload. Wir zeigen, wie diese Tools richtig konzipiert und eingesetzt werden.
Julian Herdlicka und Siegfried Stepke *e-dialog*

11:00 – 12:30
CUSTOM REPORTS HANDS-ON
 Lernen Sie mit uns, wie Sie mit individuellen Berichten und Dashboards der vielfältigen Menge an Analytics-Daten Herr werden, um für Ihre Analyse- und Optimierungsstrategien bessere Entscheidungen zu treffen. Praxisbeispiele und Tipps werden Ihnen dabei helfen, neue Blickwinkel auf Google Analytics Daten zu eröffnen.
Alexander Außermayr *elements.at*

13:30 – 15:00
DIE DOUBLECLICK WELT VON GOOGLE
 Mit dem Campaign Manager, Bid Manager, Search und Studio liefert DoubleClick das optimale Toolset für Programmatic Marketing. Dieser Workshop zeigt, wie Realtime Marketing 2016 wirklich funktionieren kann.
Gèza Dunzer und Siegfried Stepke *e-dialog*

13:30 – 15:00
GTM
 Wir gehen näher auf die Funktionsweise des Tag Managers ein, der Einbau wird exemplarisch vorgeführt und die Trigger & Variablen definiert.
Cem Alkan *webalytics*

15:30 – 17:00
GOOGLE ANALYTICS PREMIUM
 Was kann Google Analytics Premium tatsächlich mehr, welche Limits werden aufgehoben und welche Features kommen dazu? In einem Hands-On Workshop mit einem Premium Account erläutern wir die Vorteile und stehen für alle Fragen zur Verfügung.
Michaela Linhart und Siegfried Stepke *e-dialog*

15:30 – 17:00
WEBSITE-TRACKING
 Greifen Sie mit Tableau direkt auf Ihre Google Analytics Daten zu. Bereichern Sie Ihr Website-Tracking in interaktiven Dashboards mit Kundendaten, demographischen Daten und Daten aus Social Media.
Marina Lindl *Tableau*



FREUEN SIE SICH AUF HOCHKARÄTIGE REFERENTEN



Christine Antlanger-Winter
Mindshare



Torben Fasching
BVDW



Harald Baumeister
Buljan & Partners



Barbara Thaler
Wirtschaftskammer Tirol



Hartmut Cordes
Microsoft



Daniel Waisberg
Google UK



Florian Wolf
SAP Österreich



Siegfried Stepke
e-dialog



Timo von Focht
TagCommander



Claus Mitterböck
Libro



Holger Tempel
Webalytics



Georg Wiedenhofer
Wiedenhofer Consulting

SAAL C



SAAL E

Registrierung Teilnehmer & Willkommenskaffee 08:00 – 09:00

09:00 – 10:30
BEACONS IN DER PRAXIS
 Beacons: Was machen sie und wofür kann man sie verwenden? Die Antworten darauf sind für jede Wirtschaftssparte verschieden. Hier erfahren Sie live anhand eines realen Test-Systems das Potenzial solcher Lösungen für Ihre Branche.

Jochen Felsberger *SmartInfoBroker*

09:00 – 10:30
GRUNDLEGENDE BEGRIFFLICHKEITEN UND FUNKTIONSWEISEN
 Wir wiederholen die Administration und Navigation in der Searchmetrics-Plattform und frischen die Fachterminologie auf.

André Krüger *Searchmetrics*

11:00 – 12:30
DEN KUNDEN IM BLICK HABEN
 Durch Design-Thinking-Workshops und kundenzentrierte SAP Hybris-Lösungen zu innovativen Ideen und loyalen Kunden, beispielhaft dargestellt anhand des „etwas anderen Wein-Einkaufserlebnisses“.

Arnold Schiechl
Netconomy Software & Consulting
Florian Wolf *SAP Österreich*

11:00 – 12:30
CONTENT ZIELGERICHTET ANALYSIEREN UND VERBESSERN
 Analysen für Manager und Entscheider: Lernen Sie Ihre Inhalte zielgerichtet zu analysieren und zu optimieren.

André Krüger *Searchmetrics*

13:30 – 15:00
SOCIAL MEDIA KANN PERFORMANCE
 In einem interaktiven Workshop zeigen wir anhand von Praxisbeispielen, wie Social Media die volle Kraft als Performance Kanal entfalten kann: Dank der Kraft der Community, aber auch des Interessentargetings.

Stefan Schwaha und Franziska Stich
ambuzzador
Moderation:
Sabine Hoffmann *ambuzzador*

13:30 – 15:00
VERTIEFUNG ALLER TEILBEREICHE DER SEARCHMETRICSSUITE
 Sie erhalten Einblick in den Research- und Projektbereich und erfahren, wie Sie am besten davon profitieren.

André Krüger *Searchmetrics*

15:30 – 17:00
ICH WILL DICH ZURÜCK
 Was heißt es eigentlich, einen Kunden zurück zu gewinnen? Es ist niemals nur eine Maßnahme, die dafür ausreicht. Manchmal sogar in Form von Allianzen mit anderen. Schlussendlich, wenn alles nicht hilft, bleibt die Frage, wann lasse ich los?

Reinhard Lengauer
QUELLE Deutschland und Österreich

15:30 – 18:00
BEST PRACTICE CASES
 Anhand von Best Practices Cases lernen Sie Ihre „Digital Assets“ zu kontrollieren und zu optimieren.

André Krüger *Searchmetrics*

Beginner
 Advanced
 Expert
 Kaffeepause
 Mittagspause
 Google Analytics
 etailment WIEN
 Searchmetrics Greenbelt

Kooperationspartner



Andrea Hassel
Thalia



Marcus Tober
Searchmetrics



Lucas Brinkmann
Google DoubleClick
Germany



Christian Sauer
Webtrekk



Philip Hartmann
Palmers



Marina Lindl
Tableau



Dominik Rief
Zalando



Reinhard Lengauer
Quelle Deutschland
& Österreich



Manuel Zeller
T-Mobile



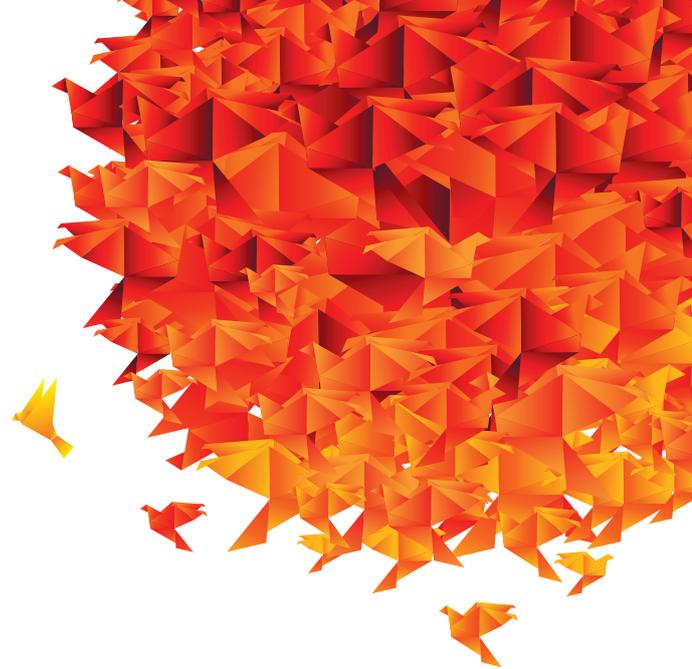
Justin Cutroni
Google Mountain View



Harald Gutsch
UNITO



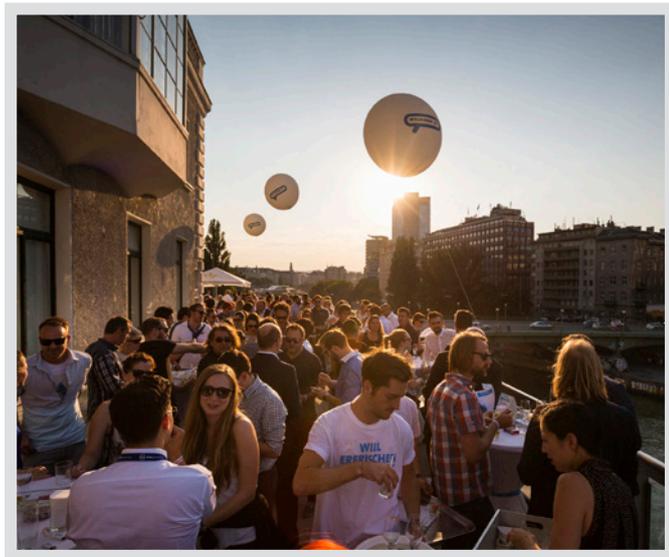
Arnold Schiechl
Netconomy



Werbeplanung.at

SUMMIT 2016

DIGITAL COMMUNICATION | CONFERENCE



SAVE THE DATE

13. - 14. JULI 2016 | WIEN

► summit.werbeplanung.at

Der Ticketverkauf startet im März 2016