



Im Rahmen der
**Data Driven
Business Week™**

LIFETIME SPONSOR



CONFERENCE PREVIEW

6.-7. NOVEMBER 2012 ■ DÜSSELDORF



DÜSSELDORF



Keynote Referenten



Ross Jenkins
SVP, Analytics,
Rapp Collins
Los Angeles



Jim Sterne
Gründer,
eMetrics Summit



Rory Sutherland
Vice-Chairman
Ogilvy Group UK

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



VERANSTALTER



www.emetrics-summit.de

Liebe Analysten, Marketing-Experten und Optimierer,

der eMetrics Summit Deutschland steht vor der Tür. Experten und Anwender aus dem In- und Ausland treffen sich zum siebten Mal in Deutschland, um sich auszutauschen und von einander zu lernen. Zwei Tage lang dreht sich alles um die Optimierung von Online-Marketing, Gewinnsteigerung, Kostensenkung und die Verbesserung der Nutzererfahrung.

Auch dieses Jahr eröffnet Jim Sterne den Summit mit einer Keynote. Freuen Sie sich auf seine präzise und unterhaltsame Sicht zur Zukunft des Marketings. Die Mittagskeynote wird dieses Jahr von einem Urgestein der Werbeindustrie gehalten. Rory Sutherland, Vice-Chairman der Ogilvy Group UK hinterfragt all unsere Testing-, Optimierungs- und Controlling-Möglichkeiten. Denn wenn die Kreativität auf der Strecke bleibt, ist Fortschritt nicht immer ein Vorteil. Und noch eine spannende Keynote wartet auf Sie: Joss Jenkins, SVP bei Rapp kommt eigens aus Los Angeles, um Ihnen zu zeigen, wie Consumer Engagement Modelle richtig eingesetzt werden.

Natürlich sind wie immer auch viele Fallstudien im Programm. Vertreter von Unternehmen wie BMW, e-Plus, Siemens, Payback u.v.m. berichten von Ihren Erfahrungen, Erfolgen und Herausforderungen in der Praxis.

Auf zwei besondere Highlights möchten wir an dieser Stelle noch hinweisen:

Am Vortrag der Konferenz, Montag, dem 5.11., findet ein Workshop zum Thema Flexible User Excel Reporting statt. Excel ist DAS Business Intelligence Reporting Tool in den meisten Unternehmen, doch Aufbau und Verteilung der Reports sind meist eine große Herausforderung. Einen ganzen Tag lang erarbeitet Jesse Gross, Vice President Analytics bei Semphonic in den USA, zusammen mit Ihnen, wie überschaubare und nutzbare Reports erstellt werden.

Wenn am zweiten Konferenztag Matthias Ehrlich, Vorstand von United Internet Media mit Dr. Christian Bachem, Ossi Urchs, Matthias Bettag und Timo Aden diskutiert, ob die Meßbarkeit des Internets nur eine Mär ist, wird es ohne Zweifel kontrovers. Diskutieren Sie mit, Ihre Meinung ist ein wichtiger Bestandteil der Diskussion!

Wir freuen uns, wenn Sie dabei sind, beim Gipfeltreffen der Online-Marketing Branche. Holen Sie sich die Antworten auf Ihren Fragen und treffen Sie die Insider der Branche. Es gibt zahlreiche Networking Möglichkeiten, denn die Interaktion ist einer der Kernwerte jeder Konferenz.

Wir bedanken uns herzlich bei unserem fantastischen Fachbeirat, den Referenten, Sponsoren, Media- und Blogpartnern und natürlich bei Ihnen, den Teilnehmern!

Wir freuen uns schon heute auf zwei spannende Tage mit Ihnen!



Sandra Finlay
Leitung Konferenz

Inhaltsverzeichnis

Konferenzräume	2
Ausstellungsplan	3
Programmüberblick	4
Aussteller / Sponsoren....	6
Tagesworkshop	12
Konferenzprogramm.....	13
Referenten	19

Keynote Referenten



Ross Jenkins
SVP, Analytics,
Rapp Collins
Los Angeles



Jim Sterne
Gründer,
eMetrics Summit



Rory Sutherland
Vice-Chairman
Ogilvy Group UK

eMetrics Summit Stay Engaged



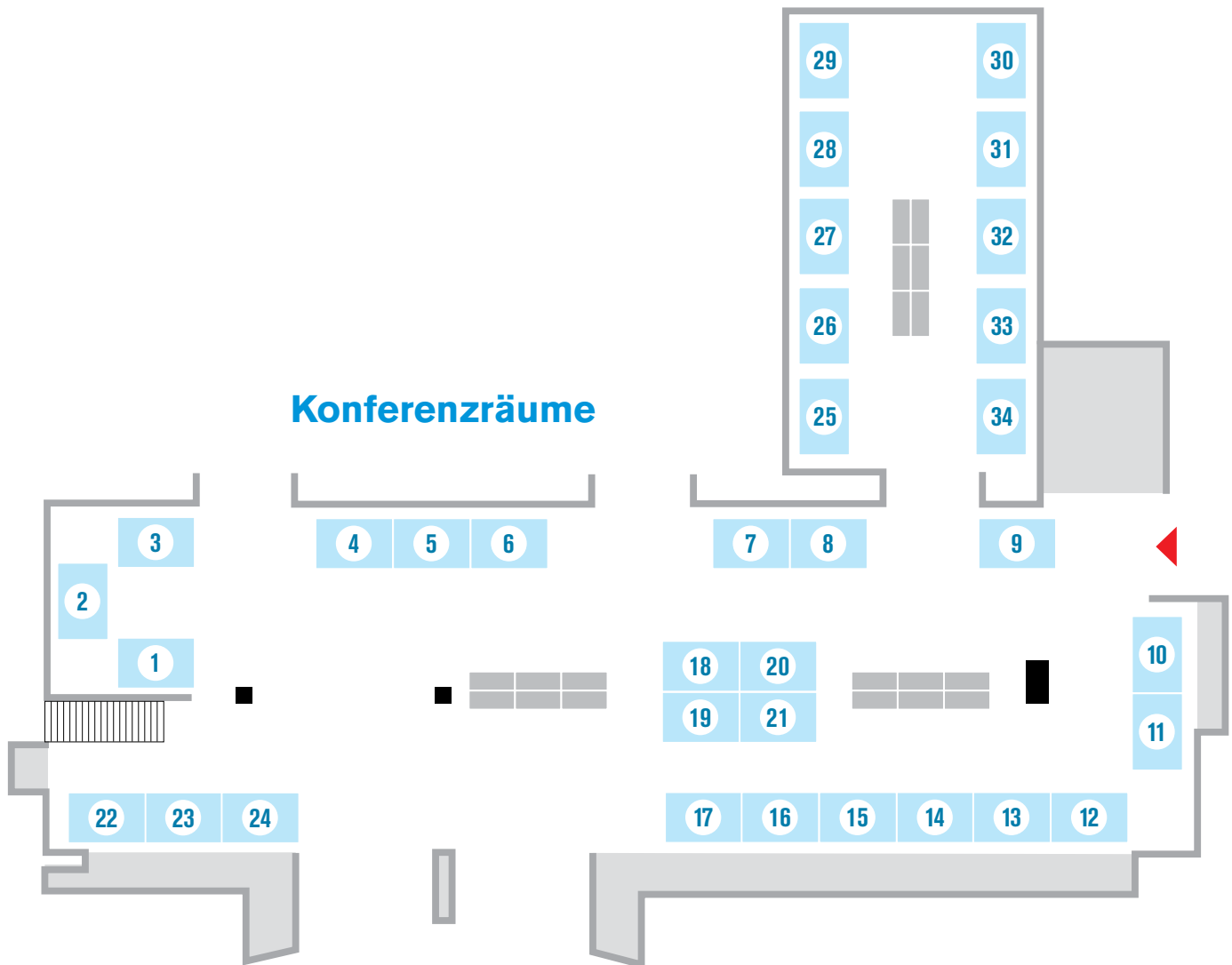
**Bleiben Sie auf dem Laufenden,
halten Sie Kontakt zu anderen
Optimierungs-Experten:**

Twitter: @eMetrics
Conference Hashtag #eMetricsDE
LinkedIn Group: eMetrics Marketing
Optimization Summit

Lifetime Sponsor







Sponsor	Standnummer
Adobe	25
adtelligence	2
Blue Yonder GmbH & Co KG.....	10
Contentmetrics® GmbH	18
Divolution - Digital Revolution Technology GmbH.....	13
Dsquare.....	11
ECONDA GmbH	19
IBM.....	3
intelliAd Media GmbH	14
JMP.....	15/16
Knime.....	22

Sponsor	Standnummer
Maximizer	21
Mindlab.....	24
Optimizely	23
Rapid-I.....	1
StatSoft	12
T4Media	9
Tealium	17
Trakken Web Services GmbH	7
UBC.....	34
Web Arts AG.....	4,5,6
Webtrekk GmbH	8
WebTrends Deutschland	20

Sofern vom Referent genehmigt, werden Präsentationen im PDF-Format bis eine Woche nach der Konferenz zur Verfügung gestellt. Konferenzteilnehmer bekommen eine E-Mail mit Link und Passwort.

Tag 1 – 06. November 2012


08:00-09:00	Registrierung und Frühstück	
09:00-09:50	Keynote: Sterne Measures  Jim Sterne, Founder, eMetrics Marketing Optimization Summit - <i>Raum: Rheinlandsaal B</i>	
09:50-10:00	Sponsorenpräsentation: The ROI of Tag Management  Manuel Scharf, Senior Account Executive, Tealium - <i>Raum: Rheinlandsaal B</i>	
10:00-10:05	Raumwechsel - kurze Pause	
	Track 1 - Raum: Rheinlandsaal B	Track 2 - Raum: Leibniz
10:05-11:00	End-to-End Betrachtung – Insights durch Web Analytics bei BMW Marie-Luise Lorenz, Interactive Marketing, BMW Group	Search Analytics – KPIs und Tools zur Erfolgsmessung im Search Marketing Frank Hohenleitner, Gründer und Geschäftsführer, advisory activity gmbh
11:00-11:30	Kaffeepause	
11:30-12:30	Internationale Multichannel Kampagnen: Von der Big Idea zur Conversion Ulf Bittner, Director Online Marketing, Siemens AG, Drive Technologies Division	Social Web als Bestandteil des Tagesgeschäftes: Herausforderungen und Chancen bei Lufthansa Christoph Bornschein, Geschäftsführer, TLGG GmbH
12:30-14:00	Mittagspause	
11:30-12:30	Keynote: Testing, Optimierung, Controlling... Fluch oder Segen? Sie entscheiden!  Rory Sutherland, Vice-Chairman, Ogilvy Group UK - <i>Raum: Rheinlandsaal B</i>	
15:00-15:30	Kaffeepause	
15:30-16:30	Webanalyse im Unternehmen – am Ziel? Noch lange nicht... Darius Zumstein, Web Analytics Professional, FriendScout24 Thomas Schmidt, Gründer, virtual-commerce.de	Erfolgreiche Newsletter Kampagnen – effektives Targeting mit CRM-Daten Mark Brauch, Leiter Directmarketing Newsletter, PAYBACK GmbH Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer, rabbit eMarketing Sinn von Graeve GmbH
16:30-16:35	Raumwechsel – kurze Pause	
16:35-17:15	Diskussionsrunde: Webanalyse im Unternehmen – am Ziel? Darius Zumstein, Web Analytics Professional, FriendScout24 Thomas Schmidt, Gründer, virtual-commerce.de Vaceslav Klassen, Webcontroller / Senior Web Specialist, Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG Ulf Bittner, Director Online Marketing, Siemens AG, Drive Technologies Division - <i>Raum: Rheinlandsaal B</i>	
17:15-17:20	Raumwechsel – kurze Pause	
17:20-17:25	Sponsorenpräsentation: webtrends - <i>Raum: Rheinlandsaal B</i>	
17:25-18:15	Keynote: Consumer Engagement Modelle: richtiger Einsatz für optimalen Nutzen!  Ross Jenkins, SVP, Analytics, Rapp Los Angeles - <i>Raum: Rheinlandsaal B</i>	
18:15	Ende des ersten Konferenztages	
19:00	eMetrics Summit Networking Event im Ufer 8 an den Rheinpromenaden Shuttlebusse bringen Sie vom Hotel zur Networkingparty	

 Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Sofern vom Referent genehmigt, werden Präsentationen im PDF-Format bis eine Woche nach der Konferenz zur Verfügung gestellt. Konferenzteilnehmer bekommen eine E-Mail mit Link und Passwort.

Tag 2 – 07. November 2012

08:00-09:15	Registrierung und Frühstück	
	Track 1 - Raum: Rheinlandsaal B	Track 2 - Raum: Leibniz
09:15-10:00	The Mobile Eco System  Leevi Kokko, Head of Audience Insight, Yle.fi	Multichannel Attribution Across Digital Channels: Möglichkeiten und Grenzen der Optimierung der Online-Budgetallokation mit Hilfe von Attributionsanalysen. Christoph Kelzenberg, Master Expert Web Intelligence, E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG
10:00-10:05	Raumwechsel – kurze Pause	
10:05-10:10	Sponsorenpräsentation: IBM Enterprise Marketing Management - Wenn Marketing zum Service wird!  Andreas Boehling, Account Executive - IBM EMM - Raum: Rheinlandsaal B	
10:10-11:00	Diskussionsrunde: Die Mär von der Messbarkeit Dr. Christian Bachem, Gründer und Partner, .companion, Strategieberatung Timo Aden, Gründer und Geschäftsführer, Trakken Web Services GmbH Matthias Bettag, VP Digital Analytics Europe, Semphonic Matthias Ehrlich, Vorstand, United Internet Media AG - Raum: Rheinlandsaal B	
11:00-11:30	Kaffeepause	
11:30-12:30	KPIs für BIG Data und das Licht am Ende des Tunnels Roland Fiege, Autor "Social Media Balanced Scorecard"	Social Media Channel Controlling und die Grenzen des Ping-Pongs-Spiels Tim-Fabien Pohlmann, Marketing Business Analyst, sprd.net AG
12:30-14:00	Mittagspause	
14:00-15:00	Marketing und Report Automatisierung im MINI Cockpit Matthias Cada, Web Analytics Consultant, FELD M GmbH	DSDS – Deutschland sucht den Super-Webanalysten? Karsten Courtin, Web Analytics & Data Strategy, Freier Berater / Consultant Tim-Fabien Pohlmann, Marketing Business Analyst, sprd.net AG Michael Schubert, Senior Manager Webanalytics / Internet, Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
15:00-15:30	Kaffeepause	
15:30-16:30	Track: Tools, Tools, Tools – welches Tool, für welches Ziel, wann einsetzen, was darf es kosten? Marcus Nowak-Trytko, Aktualisierer, IdealObserver.com - Raum: Rheinlandsaal B	
16:30-17:30	Abschlussdiskussion mit den Teilnehmern - Raum: Rheinlandsaal B	
17:30	Kaffeepause	

 Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

PLATINUM SPONSOR

Tealium

www.tealium.com

Stand 17



Tealium is the leading provider of tag management systems, serving some of the most demanding clients worldwide. Tealium can be implemented in days instead of weeks or months; dramatically reducing tagging costs for organizations.

Through the Tealium Tag Management Console, business users can manage their tag implementations in a simple and intuitive point-and-click interface, without requiring knowledge of JavaScript or further taxing IT departments. Tealium's solutions let customers save on IT costs, reduce vendor switching costs, and increase digital marketing agility while improving their analytics and digital marketing deployments and improving the performance of their web site. For more information about Tealium and its solutions.

GOLD SPONSOR

WebTrends

www.webtrends.com

Stand 20



Webtrends unterstützt Digital-Marketingexperten darin, Kampagnen über alle digitalen Kanäle hinweg zu erstellen, zu messen und zu optimieren. Durch den stetigen Ausbau seiner Kompetenz von reiner Webanalyse bis hin zu Measurement, Optimization sowie die Integration aller digitalen Inhalte und Customer Intelligence, inklusive Websites, Social Media, Mobile und Paid Search Advertising seit Unternehmensgründung kontinuierlich ausbauen.

Tausende führender Marken und globaler Unternehmen vertrauen auf die Produkte und Services von Webtrends, u.a. BMW, VW, Xerox, McAfee, BASF, Lufthansa, RWE, O2, T-Mobile, Horizon, Financial Times, Microsoft. Weitere Informationen sind erhältlich bei emea@webtrends.com

IBM

www.ibm.com

Stand 00



Kundenerwartungen – ob von Verbrauchern, Bürgern oder Geschäftskunden – im Hinblick auf relevante, personalisierte und konsistente Interaktionen werden immer größer. Durch Katalysatoren wie Social Media, Echtzeitzugriff auf Informationen und die steigende Zahl von mobilen Endgeräten ändern sie sich zudem

fortwährend. Laut einer IBM Studie unter mehr als 1.700 Chief Marketing Officers gibt es unter führenden Marketingexperten weltweit Einigkeit darüber, dass diese Trends die Art und Weise verändern, wie Marketingmaßnahmen durchgeführt werden müssen, um den geschäftlichen Erfolg fortzuführen.

Die grosse Herausforderung für den Marketingbereich ist es, Wissenschaft in Form von Informationstechnologien zu ergänzen. Durch umfassende Enterprise Marketing Management-Lösungen von IBM können Marketingaspekte so umgestaltet werden, dass Kunden im Rahmen relevanter, interaktiver Dialoge über digitale, soziale, mobile und herkömmliche Marketingkanäle hinweg angesprochen werden.

Mittels fundierten Analysen von vorhandenen Daten wird detailliertes Wissen über Kunden und deren Bedürfnisse und somit über deren Kaufwahrscheinlichkeiten erworben. Unternehmen können proaktiv Kunden das passende Angebot bei geringeren Marketingkosten unterbreiten und somit das Cross- und Upselling deutlich erhöhen, die Kundenbindung stärken und Abwanderung verhindern.

IBM Business Analytics-Software stellt als Teil des IBM-Leistungsspektrums Entscheidern verlässliche Informationen zur Verfügung, die für fundierte Entscheidungen nötig sind. IBM bietet ein umfassendes, einheitliches Portfolio für Business Intelligence, vorausschauende und erweiterte Analyse, Financial Performance- und Strategiemangement, Unternehmenssteuerung, Risikomanagement und Einhaltung von Vorgaben, sowie Analyseanwendungen.

SILBER SPONSOREN

Adobe

www.adobe-solutions.de

Stand 20



Als eines der weltweiten Top-5-Softwareunternehmen bietet Adobe ganzheitliche Lösungen, um überzeugende Online-Kundenerlebnisse zu schaffen. Dank der integrierten Softwarelösungen von Adobe können Unternehmen ihre Online-Kommunikation verbessern, ihre Marken stärken und ihren Geschäftserfolg steigern. Make. Manage. Monetize. Die professionellen Softwarewerkzeuge und Services ermöglichen es, maßgeschneiderte und personalisierte Inhalte mit der Adobe Creative Suite zu erstellen („Make“), über alle Medien- und Gerätetypen hinweg zu verteilen und mit Web Experience Management effizient zu verwalten („Manage“). Darüber hinaus können Unternehmen anhand

der exakt gemessenen Nutzerinformationen mit der Adobe Digital Marketing Suite ihre Online-Maßnahmen, ihren Umsatz und ihre Markenwahrnehmung präzise analysieren und kontinuierlich optimieren („Monetize“).

Weitere Informationen: www.adobe-solutions.de

advertzoom www.contentmetrics.de Stand 18

Wir sorgen mit unserer cloudbasierten SaaS-Software advertzoom für mehr Effizienz in den Online-Kampagnen-Prozessen und im Online-Marketing. advertzoom steuert – nach der strukturierten Planung der Kanäle, Budgets und KPI – die Online-Marketing – und Analyse-Systeme und bietet dem Online-Marketing durch eigene Dashboards genau die Budget- und KPI-Analysen um rasch auf Abweichungen zu reagieren.

advertzoom, mit Niederlassungen in München und Hamburg, wurde im August 2011 als ein Spin-Off der contentmetrics GmbH gegründet und wird von Axel Amthor und Roland Markowski unternehmerisch geführt.

T4MEDIA. Müller & Busch GmbH www.t4media.de Stand 9

Die T4MEDIA GmbH ist ein Full Service Beratungsunternehmen für Neue Medien mit Sitz in Stuttgart. Rund 25 Mitarbeiter realisieren seit 1996 Projekte im Online und Crossmedia-Bereich.

Im Bereich Webanalyse hat T4MEDIA seit 2001 in folgenden Feldern umfassende Kompetenzen aufgebaut.

- Anforderungsanalyse und Produktauswahl
- Implementierung und Betrieb von Webanalyseprodukten
- Trainings und Seminare

Einer unserer Schwerpunkte ist der Bereich excelbasiertes Reporting. In unserem Templates Store sind über 150 Excel Report Templates zur Nutzung mit Omniture Site Catalyst verfügbar.

Als direkte Ergänzung für den Bereich Webanalyse entwickelt T4Media massgeschneiderte Tools für den Bereich Marketingplanung und Marketingcontrolling. Im Fokus stehen hier die Bereiche Verwaltung, Zeitplanung und Budgetierung von Online und Offline Marketing-Kampagnen. Der Kampagnenerfolg lässt sich dann direkt aus den Webanalyseergebnissen ableiten und integrieren. Branchenkompetenzen: Automotive, Verlagswesen,

Beratung und Pharma. Unternehmensgrößen: Mittelstand bis Enterprise.

Das T4MEDIA Webanalyse Team besteht aus sechs Consultants. Wir sind seit 2005 Omniture Partner mit mehreren zertifizierten Implementation Professionals.



AT Internet www.atinternet.com/de Stand 18

AT Internet, seit 1995 Europas Marktführer in Sachen Webanalyse hilft Unternehmen ihre Onlineperformance zu steuern und ihre Präsenz in allen Online-Marketing-Kanälen zu optimieren. Dazu gehören das Web und mobile Websites, Apps, E-CRM, soziale Medien usw. Die Online Intelligence-Lösungen des Unternehmens bieten verlässliche, fundierte und umfassende Daten für die Entscheidungsfindung. AT Internet hat Agilität zum Kern aller Entwicklungsprozesse gemacht, um seinen Kunden eine 100% modulare Lösung zu bieten, die sich weiterentwickelt und so auf die Herausforderungen eingeht, denen sich Firmen heutzutage stellen müssen. Die Verlässlichkeit von AT Internets Technologie und die besonders guten Kundenbeziehungen finden weltweit Anerkennung. AT Internet hat global mehr als 3.500 Kunden aus allen Branchen. Das Unternehmen mit über 150 Mitarbeitern ist durch seine Niederlassungen und Partner in 20 Ländern vertreten.



Webtrekk www.webtrekk.com Stand 8

Die Webtrekk GmbH ist ein führender Anbieter für High-End-Webanalyse mit Fokussierung auf das Thema Online-Marketing und Konversionsratenverbesserung. Mit "Q3" bietet Webtrekk seinen Kunden als erster und einziger deutscher Anbieter Berechnungen auf Grundlage von Rohdaten an, die auch rückwirkende Berechnungen von beliebigen Segmenten ohne Performanceeinbußen gestatten. Q3 eröffnet damit bislang nicht erhältliche Möglichkeiten der individuellen und auf die eigenen Ansprüche exakt zugeschnittenen Webanalyse. Egal ob Online-Shop, Community-, News- oder Content-Sites; Q3 ist das Richtige Tool für alle, die ihren Onlineauftritt im Detail analysieren und optimieren wollen. Durch zahlreiche Schnittstellen, frei definierbare Parameter und die Einbindung beliebiger externer Daten, wird Q3 zum echten Web Analytics Data Warehouse.



Neben dem Analysetool bietet das Webtrekk-Team auch Beratung in den Bereichen Web-Controlling, Webseitengestaltung und Suchmaschinenoptimierung an. Zusätzlich erhalten Kunden bei Webtrekk einen umfangreichen deutschen Support, der bei der Einrichtung und Konfiguration jederzeit zur Verfügung steht. Auch das

Thema Datenschutz wird großgeschrieben. Webtrekk Q3 trägt das TÜV-Zertifikat "Geprüfter Datenschutz".

Trakken Web Services GmbH

www.trakken.de

Stand 7

Trakken ist Spezialist im Bereich Web Analytics und Conversion Optimierung. Die ehemaligen Google Mitarbeiter Lennart Paulsen und Timo Aden beraten mit ihrem Team Kunden bei der Auswahl, Implementierung und Anwendung von Web Analyse Lösungen.

Conversion Optimierung beinhaltet die Durchführung von A/B- und multivariaten-Tests aus einer Hand. Conversion Rate Steigerungen sind dabei garantiert.

Ein pragmatischer und erfolgsorientierter Ansatz verspricht individuelle und schnelle Lösungen, die mit hoher Umsetzungsgeschwindigkeit eingesetzt werden. Tiefgehende Kenntnisse des gesamten Online Marketing Spektrums sind Voraussetzung für eine professionelle Beratung.

Durch viele erfolgreich durchgeführte Projekte bei namhaften Unternehmen verfügt Trakken über umfangreiche Erfahrungen. Trakken analysiert und optimiert Ihr Business – sämtliche Handlungsempfehlungen sind zahlenbasiert. Ein erfolgsorientiertes und faires Abrechnungsmodell sorgt für viele sehr zufriedene Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen.

Maxymiser

www.maxymiser.com

Stand 21

Maxymiser, europäischer Online Conversions Experte, unterstützt seine Kunden bei der Online Optimierung durch den Einsatz von Multivariate Testing, Onsite Targeting und Recommendations.

Internationale Kunden wie Santander, E-PLUS oder Laura Ashley vertrauen nicht nur auf die einzigartige OneTouch -Technologie, sondern profitieren durch Managed Service auch von dem Experten-Know-How aus über 1000 erfolgreich durchgeführten Projekten und steigern somit effizient ihren Online-ROI.

Alistair Daly, Marketing Director bei On the Beach: "Die Reiseindustrie geht momentan durch schwere Zeiten, und somit nehmen wir jedes Hilfsmittel an, welches es uns ermöglicht, die Conversions zu steigern. Maxymiser unterstützt uns darin, alle unsere Theorien über Besucherverhalten live und einfach zu testen. Eine Verbesserung unserer Conversions um 30% in weniger als 4 Wochen bedeutet für uns, dass wir effektiver in unsere

Online Acquisition Channels investieren können."

Seit 2009 ist Maxymiser auch in Deutschland mit einer deutschen GmbH vertreten und unterstützt Kunden vor Ort. Weitere Informationen unter www.maxymiser.com oder am Stand.



econda

www.econda.de

Stand 19

High-End Web-Analyse für Online-Shops econda bietet High-End Web-Analyse-Software und begleitende Beratung zur Optimierung von Online-Shops. Der econda Monitor ist exakt auf die Anforderungen von Online-Versandhändlern zugeschnitten und liefert alle relevanten Zahlen für nachhaltige Erfolgsoptimierung und dauerhafte Umsatzsteigerung. Basierend auf der wegweisenden econda r.a.c.e. technology ermöglichen die Web Controlling Lösungen rasante Analyseauswertungen in Echtzeit bei maximaler Flexibilität. Perfekt integriert ins Shopsystem und mit einer ständig wachsenden Zahl von Plug-Ins ist der Shop Monitor die Datenzentrale für erfolgreichen E-Commerce. Daher vertrauen bereits über 1000 E-Commerce-Unternehmen auf econda. Von Fachleuten immer aufs Neue bestätigt wird die hohe Qualität durch Top-Platzierungen in Rankings und Studien. So zählt econda laut des renommierten IdealObserver Ranking zu den Top Web Analytics Anbietern weltweit. Das econda Experten-Team steht dabei mit Web Analytics-Erfahrung aus hunderten erfolgreichen Projekten beratend zur Seite. Als erster Anbieter hat econda das TÜV Siegel „Geprüfter Datenschutz“ des TÜV Saarland für den Bereich Web Shop Controlling erhalten und bietet seinen Kunden damit höchste Sicherheit und Professionalität im Umgang mit Daten.



intelliAd Media GmbH

www.intelliad.de

Stand 14

Das neutrale Technologieunternehmen intelliAd bietet eine integrierte Plattform für Tracking und 360-Grad-Optimierung aller Online-Marketingaktivitäten. Mit dem intelliAd Multichannel-Tracking kann die Leistung der Kanäle SEA, SEO, Social-Media, Display, Direct-Traffic, Preissuchmaschinen, Newsletter, Affiliate-Marketing und Telefon gemessen und die Customer-Journey kanalübergreifend ausgewertet werden. In Kombination mit dem leistungsstarken Bid-Management können Agenturen und Werbungtreibende die Performance ihrer Online-Kampagnen nachhaltig steigern und ihr gesamtes Werbebudget effizient einsetzen. Namhafte Unternehmen wie Air Berlin, Immonet, O2, weg.de, Medion, ad agents, pilot, iProspect, Zieltraffic, plan.net und explido vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL. www.intelliad.de



DIVOLUTION

www.divolution.com/de

Stand 13

Unterschiedliche Besucher suchen unterschiedliche Dinge. Wir machen es Ihnen einfacher, ihre Zielgruppen optimal anzusprechen.

DIVOLUTION ist der deutsche Anbieter für die intelligente Optimierung der digitalen Interessenten- und Kundenansprache. Online. Mobile. Social.

Die dynamische Technologie-Plattform „Made in Germany“ und unsere erfahrenen Conversion-Experten helfen Marketingverantwortlichen dabei, mehr Besucher zu Kunden zu machen, die Zufriedenheit der User zu steigern und ihren Umsatz zu erhöhen.

DIVOLUTION hat modulare und flexible Lösungen für:

- User & Customer Insights
- Sammlung von User-Profilen & Veredelung mit CRM Daten
- Segmentierung & Personalisierung
- A/B/n & Multivariates Testing
- Live Targeting & Produktempfehlungen
- Professional Services (Beratung, Konzeption und technische Umsetzung)

DIVOLUTION unterstützt bei der Conversion-Optimierung und dynamischen Aussteuerung von Templates, Layouts, Website-Inhalten, Angeboten, Rabatten, Empfehlungen, Promotions auf Landingpages, Onlineshopseiten, Start- und Produktseiten, Suchseiten, Ergebnislisten, Warenkörben, Bestell- und Bezahlprozessen.

DIVOLUTION ergänzt angrenzende Lösungen, wie Bid Management, Customer Journey Tracking und Webanalyse und bietet dadurch zusätzliche Mehrwerte.

Mindlab

<http://mindlab.de>

Stand 24

Mindlab Solutions ist der erfahrenste deutsche Spezialist für hochkarätiges Web- und App-Controlling. Seit mehr als 10 Jahren liefern wir unseren Kunden effiziente und hochindividuelle Lösungen, die aus einem tiefgehenden Verständnis für ihre Anforderungen resultieren. Unsere agile Produktfamilie netmind ist extrem performant und skalierbar, lässt sich schnell implementieren und kann sowohl im In-House- als auch im ASP-Betrieb bereitgestellt werden. Gleichzeitig werden aktuellste Richtlinien und Gesetze der Datensicherheit und zum Schutz der Privatsphäre berücksichtigt.

Durch den Einsatz von netmind erhalten unsere Kunden 100% genaue Echtzeit-Informationen über das Nutzerverhalten von Webseiten und mobilen Applikationen



(Apps). Anhand der gewonnenen Informationen gelingt es ihnen ihre Online-Aktivitäten gezielt zu steuern und mehr Transparenz und Entscheidungssicherheit zu erhalten. Dies führt zu Gewinnoptimierung und einer Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Das Unternehmen Mindlab Solutions GmbH wurde 1999 als Spin-Off des Fraunhofer IAO gegründet, hat seinen Stammsitz in Esslingen am Neckar und beschäftigt heute rund 30 Mitarbeiter.

UBC The University of British Columbia

www.cstudies.ubc.ca

Stand 34



SPONSOR

Saphiron GmbH

www.saphiron.de



Saphiron berät namhafte Unternehmen in den Bereichen Online-Marketing und E-Commerce. Im Rahmen der Beratungsmandate schaffen wir Grundlagen für nachhaltiges Wachstum mithilfe einer effizienten Aussteuerung der Online-Marketing Maßnahmen und der Produkt- und Prozessoptimierung des Online-Shops. Weitere Informationen finden Sie unter www.saphiron.de

MEDIA PARTNER

Werben & Verkaufen

www.wuv.de



Werben & Verkaufen – (W&V) ist die Nummer 1 der Kommunikationsfachpresse nach Auflage* und Reichweite** und damit das Leitmedium für Kommunikation und Werbung. W&V geht in einer dynamischen Branche mit der Zeit, spürt die Trends von morgen auf, analysiert aktuelle Marktentwicklungen und berichtet umfassend über Branchenereignisse. Klar in die Ressorts Agenturen, Medien, Unternehmen, Digital sowie Karriere & Job strukturiert, bietet W&V den Entscheidern aus werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien Orientierung im aktuellen Branchengeschehen. Vertiefenden Informationen zu einzelnen Fachthemen finden W&V-Leser in den Supplements W&V Extra, W&V Guide, W&V Analyse oder W&V Society. Für den

täglichen Informationsvorsprung sorgen auf www.wuv.de umfangreiche Online- Angebote und Services wie Newsletter, Mobile Plattform, E-Paper, Videoangebote und das W&V Infocenter mit Studien, Case-Studies, Charts & Rankings u.v.m. Die vom Verlag veranstalteten Preisverleihungen, Events, Kongresse und Seminare runden das Angebot ab.

* Quelle: Verkaufte Auflage, IVW IV/09

** Quelle: RATE 2007, Basis Entscheider im Bereich Marketing, Kommunikation und Werbung in werbungtreibenden Unternehmen.

website boosting

www.websiteboosting.com



website boosting ist das, zweimonatliche Magazin von Mario Fischer als Herausgeber und Chefredakteur. Seit dem Erscheinen seines gleichnamigen Buches führt es Amazon bis zum heutigen Tag in der Bestsellerliste für die Kategorie „Web und Internet“. Weit über 20.000 Exemplare wurden seither verkauft, Übersetzungen erschienen in Indien und Spanien. Eine beispiellose Erfolgsgeschichte, die zeigt, dass Inhalt, Stil und Zusammenstellung der Themen den Nerv einer ganzen Branche getroffen haben. Das Magazin „Website Boosting“ knüpft an diesen Erfolg an und führt die Themen aktuell.

LEAD digital

www.lead-digital.de



LEAD digital ist die unverzichtbare Informationsplattform für Digital-Professionals aus werbungtreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien, die ihre digitalen Einsatzfelder effizient optimieren wollen. Als wertvoller Ratgeber spürt das 14-tägliche Fachmagazin Trends der digitalen Welt auf und vermittelt neben strategischen Markt Betrachtungen sofort einsetzbares Fachwissen – fundiert, kreativ, praxisorientiert. LEAD digital berichtet zu Themen wie Mobile, Social Media, SEM, Online-Marketing, E-Commerce und bietet New Media-Interessierten und Managern mit Verantwortung für digitale Themen Orientierung und Inspiration für die tägliche Arbeit. Abgerundet wird das Portfolio durch den großen Stellenmarkt und eigene Veranstaltungen. Auch online hinterfragt LEAD digital unter www.lead-digital.de die aktuellsten Trends des Digital Business und führt Branchen-Diskussionen.

absatzwirtschaft

www.absatzwirtschaft.de



absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing Deutschlands auflagenstärkstes Monatsmagazin für Marketing deckt alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung in

den Medien und aufseiten der Marketing-Dienstleister. Marketing-Experten teilen mit Ihnen ihr exzellentes Wissen über Märkte, Trends und Forschung.

suchradar

www.url.com



Das Magazin suchradar wird von der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion veröffentlicht und erscheint sechs Mal pro Jahr. Jede Ausgabe des Magazins bietet Informationen zu aktuellen geschäftsrelevanten Themen sowie Nachrichten und Neuheiten rund um Suchmaschinen-Marketing und Optimierung.

Marketing Börse

www.marketing-boerse.de



Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Über 9000 Anbieter von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind bequem zu finden.

Das Prinzip ist einfach: Unternehmen tragen Informationen wie Leistungsschwerpunkte, Ausschreibungen, Produktinformationen, Fotos und Logos selbst ein. Ebenso können auch Jobangebote, aktuelle Termine, Pressemitteilungen und Fachartikel eingestellt werden.

e-commerce Magazin

www.e-commerce-magazin.de/



Das e-commerce Magazin beschäftigt sich mit allen Aspekten von elektronischen Handelsprozessen einschliesslich deren Anbindung an interne oder externe IT-Infrastrukturen. Dazu zählen z.B. Shopsysteme, E-Procurement, E-Payment, E-Marketing, Kundenbeziehungsmanagement, Auktionssysteme, Warenverfolgung, RFID, Logistiksysteme usw. sowie die dazugehörige Infrastruktur (z.B. Transaktions-, Kassen-, Stagesysteme) und die notwendigen Kommunikations- und Integrationstechniken wie EAI, Mobile Commerce, Webservices, Security etc. Hierbei zeigt das e-commerce magazin praxisbezogene Lösungen, die v.a. den betriebswirtschaftlichen Aspekt und den Nutzen der technischen Anwendung darstellen.

Digital Business

Magazin

www.digital-business-magazin.de



Digital Business Magazin ist das führende Fachmagazin, das sich ausschliesslich mit Lösungen auf Basis von Lotus Notes, WebSphere, Tivoli, DB2, Rational, dem Zusammenwirken mit Software-Produkten anderer Hersteller und IBM Hardware beschäftigt. Spezielle, auf IBM-Software

aufsetzende Lösungen sorgen für besseren und sicheren Informationsfluss im Unternehmen. Internet- und Intranet-Anwendungen lassen sich mit der IBM-Software nahtlos in die IT-Infrastruktur einbinden. Die optimale Basis für alle Lösungen bieten die Serversysteme der IBM, ob System i, System p, System x oder Total storage.

OnlineMarketing.de
<http://onlinemarketing.de/>



100partnerprogramme.de
www.url.com

100partnerprogramme.de ist ein Branchendienst zum Thema Affiliate-Marketing.



Er bietet Expertenwissen, Informationen und Partnerprogramm-News aus erster Hand. Herzstück ist das große, handgepflegte Partnerprogramm-Verzeichnis mit mehr als 6.000 deutschen und internationalen Affiliate-Programmen. Der 100ppRank zeigt die Qualität der Programme. Monatlich werden mit den 100ppCharts und den 100ppCharts Newcomer die 100 besten Partnerprogramme veröffentlicht. Mit der 100pp App für iPhone, iPod Touch & iPad steht im iTunes App Store ein Affiliate-Recherchetool für unterwegs zur Verfügung.

Entstanden ist 100partnerprogramme.de im Jahre 2002 aus dem Bedarf des Marktes heraus, Informationen zu Affiliate-Marketing und Partnerprogrammen auf einer gemeinsamen Plattform zu bündeln.

Details zu einzelnen Partnerprogrammen erfahren Affiliates auf Affiliate-Tests.de. Dort werden Programme einer ausführlichen Prüfung unterzogen und die Ergebnisse veröffentlicht.

Auf Affiliates zugeschnitten ist Affiliate-Kalender.de. Dort finden sie Anregungen zum thematischen Einsatz von Partnerprogrammen und saisonale Produktrends.

Lehrmaterial rund um Affiliate-Marketing kann auf Affiliate-Tutorials.de herunter geladen werden. Ergänzend können sich Affiliates mit dem regelmäßigen Newsletter „Geld verdienen im Internet“ auf dem Laufenden halten.

Das Forum bringt Affiliates und Merchants zusammen. Affiliate-People.de ist ein großes Branchen-Netzwerk für Affiliates, Merchants, Netzwerke und Agenturen.

**Mediencluster
NRW GmbH**
<http://medien.nrw.de>



Die Mediencluster NRW GmbH ist die zentrale Standort-Agentur des Landes für die Medienbranchen mit speziellem Fokus auf Digital Media.

Ziel ist die aktive Unterstützung von Wachstum und Innovation im Medienland NRW, die Förderung branchenübergreifender Vernetzung und das Setzen inhaltlicher Impulse in den Medienbranchen – vom Online-Unternehmen über die Games-Schmiede bis hin zur Filmproduktionsfirma.

Als One-Stop-Agency bietet das Mediencluster NRW medienrelevante Informationen und Serviceleistungen aus einer Hand. Wenn es um Networking, Förder- & Finanzierungsfragen, Unternehmensansiedlungen, Zukunftsthemen, Medienausbildung oder um die Realisierung neuer Geschäftschancen in Nordrhein-Westfalen geht, ist das Clustermanagement der zentrale Ansprechpartner der Medienbranche – bundesweit und international.

Mehr aktuelle Informationen, Events und Inspiration für alle Medienakteure gibt es auf der offiziellen Webseite: www.medien.nrw.de

Tagesworkshop mit Jesse Gross, Vice President Analytics, Semphonic

Montag, 5. November 2012
9:00 Uhr – 17:30 Uhr

- Inkludiert sind zwei Kaffeepausen, Mittagessen und Getränke
- Die **Workshopplätze sind limitiert** – sichern Sie sich Ihren Platz rechtzeitig!
- **Der Workshop wird auf englisch gehalten.**



Jesse Gross
Vice President
Analytics,
Semphonic

Workshop – Flexible User Excel Reporting

Excel ist DAS Business Intelligence und Reporting Tool und in den meisten Unternehmen die mit Abstand häufigste Verbreitungsform für Web-Analyse Daten. Doch der Aufbau und die Verteilung von Excel Reports kann zum Albtraum für Unternehmen werden.

Jesse Gross hat über sechs Jahre Erfahrung mit dem Aufbau von Excel Reports und steckt sein gesamtes Wissen in einen Tag. In seinem Workshop zeigt er Ihnen, wie Sie nutzergesteuerte und analytische Funktionen in Excel Templates einbauen und mit einer deutlich reduzierten Anzahl an Reports mehr Flexibilität und mehr Informationen für die Nutzer generieren. Lernen Sie, wie Sie Reports über eine Vielzahl unterschiedlicher Branchen hinweg entwickeln, welche Vorgehensweisen Erfolg bringen und wo die Stolpersteine liegen.

Ein Schwerpunkt des Workshops liegt auf den Features, die Ihre automatisierten Reports aktuell, relevant und umsetzbar halten, und das auch Monate nach Erstellung. Besprochen werden fortgeschrittene Excel Techniken zur Optimierung der Nutzerauswahl, Aufbereitung von Analyse-Daten, Erstellung einer robusten Navigation, Aufbau automatischer Annotation und vieles mehr – immer unter Berücksichtigung der Reportgröße, denn nur überschaubare Reports sind auch nutzbar.

Tag 1 • 06. November 2012

08:00-09:00 • Registrierung und Frühstück

09:00-09:50 • Keynote

Sterne Measures

Raum: Rheinlandsaal B

Jim Sterne ist seit 1993 ein Online-Marketing Profi und beschäftigt sich über 12 Jahre intensiv mit der Optimierung von Marketing Maßnahmen. Er bezeichnet sich selbst als „Professioneller Erklärer“. Freuen Sie sich auf eine spannende und unterhaltsame Eröffnungsk keynote in der Jim Sterne die aktuelle Version seiner renommierten „Sterne Measures“ vorstellt. Blicken Sie mit Jim weit über den Horizont hinaus und hören Sie seine, wie immer, präzise Sicht, der Zukunft des Marketing. Dieses Jahr setzt er sich u.a. mit Themen wie der Datenflut (-überflutung), der mißlichen Lage der Privatsphäre, dem mobilen Manifest und der Kunst der Webanalyse auseinander.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referent:

Jim Sterne, Founder, eMetrics Marketing Optimization Summit

09:50-10:00 • Sponsorenpräsentation

The ROI of Tag Management



Manuel Scharf, Senior Account Executive, Tealium

Raum: Rheinlandsaal B

Viele Marketing Verantwortliche und Webanalyse Spezialisten großer Unternehmen setzen mittlerweile Enterprise Tag Management Lösungen ein. Das Resultat ist optimiertes digitales Marketing, Kostenreduktion bei Implementierung und Verwaltung von Tag's und eine deutlich verbesserte Website Performance. Manuel Scharf zeigt Ihnen in dieser Session die signifikanten, messbaren Vorteile von Enterprise Tag Management.

10:00-10:05 • Raumwechsel – kurze Pause

10:05-11:00 • TRACK 1

End-to-End Betrachtung – Insights durch Web Analytics bei BMW

Raum: Rheinlandsaal B

Um Online Marketing und CRM Aktivitäten messbar zu machen und kontinuierlich weiterzuentwickeln, müssen

Monitoring und Reporting integriert und kanalübergreifend ausgelegt sein. In dieser Session zeigt Ihnen Marie-Luise Lorenz, wie bei BMW Web Analytics dabei unterstützt, die Effektivität von Maßnahmen zu bewerten, Zusammenhänge aufzudecken und das Online Angebot optimal auf die Nutzerbedürfnisse abzustimmen. Es wird dargestellt, wie durch den Aufbau von Referenzwerten, die Formulierung konkreter Zielwerte und eine End-to-End Betrachtung eine iterative Verbesserung von Kampagnen möglich ist.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referent:

Marie-Luise Lorenz, Interactive Marketing, BMW Group

10:05-11:00 • TRACK 2

Search Analytics – KPIs und Tools zur Erfolgsmessung im Search Marketing

Raum: Leibniz

Search Controlling ist nicht gleich Search Controlling. Die Zielsetzungen im Search Marketing sind unterschiedlich, Kennzahlen sind hinsichtlich diverser Branchen und Zielsetzungen nicht einfach übertragbar und variieren auch hinsichtlich der unterschiedlichen Ebenen und Empfänger (Marketing Leiter vs. Online Marketing vs. Inhouse SEO vs. SEO Manager). Hinzu kommt, dass Sie neben externen Tools auch interne Daten(quellen) nutzen und analysieren sollten. Nicht nur die Trafficdaten (z.B. Google Analytics) muss man korrekt interpretieren, auch konkrete Performance Daten (z.B. Conversion Tracking) müssen in Relation zu den SEO Maßnahmen und SEO Ergebnissen gesetzt werden. In dieser Session zeigen wir Ihnen welche SEO Metriken die Toolanbieter im Programm haben, wann welche Metriken sinnvoll eingesetzt werden können und was deren jeweilige Stärken und Schwächen sind (bspw. Sichtbarkeitsindex vs. Keyword Rankings). Lernen Sie auch, welche eigenen (branchenspezifischen) Metriken Sie abbilden und welche Datenquellen Sie zusammenführen sollten, um den vollen Durchblick über Ihre eigenen Kennzahlen zu haben, bis wann sich standardisierte Tools (z.B. Sistris oder Searchmetrics) eignen bzw. ab wann individuelle Dashboards Sinn machen.

Moderator:

Timo von Focht, Regional Director D-A-CH, Maxymiser GmbH

Referent:

Frank Hohenleitner, Gründer und Geschäftsführer, advisory activity gmbh

Matthias Weth, Director Marketing, Catbird Seat GmbH

11:00-11:30 • Kaffeepause

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

11:30-12:30 • TRACK 1**Internationale Multichannel Kampagnen: Von der Big Idea zur Conversion***Raum: Rheinlandsaal B*

Internationale B2B Multichannel-Kampagnen, für deren Umsetzung unterschiedliche Teams zuständig sind, die während der Kampagnenlaufzeit fortlaufend gemessen und optimiert werden und deren jeweilige Channel ROIs im Prozess angepasst werden – das klingt komplex. Ist es nicht, sagt Ulf Bittner. Wireframing heisst der Schlüssel. Ulf Bittner zeigt Ihnen in dieser Session, wie bei Siemens B2B Kampagnen effektiv aufgesetzt werden: von der Big Idea über die Entscheidung, welche Kanäle wie bespielt und gemessen werden, den daraus resultierenden Dashboards, der Kampagnen-Nachsteuerung im Prozess, der Umsetzung von Budgetveränderungen bis hin zur Conversion.

Moderator:**Ossi Urchs**, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur**Referent:****Ulf Bittner**, Director Online Marketing, Siemens AG, Drive Technologies Division**11:30-12:30 • TRACK 2****Social Web als Bestandteil des Tagesgeschäftes: Herausforderungen und Chancen bei Lufthansa***Raum: Leibniz*

Die massive Zunahme der Touchpoints mit den Kunden sind im Alltagsgeschäft der Airlines angekommen. Die Verlängerung der Customer Journey ins Social Web und die neue Architektur der Kanäle spielen eine zunehmend wichtige Rolle für Personalisierung und Customer Care und sind gerade für Kundenbindungsinstrumente wie Miles & More unverzichtbar geworden. In dieser Session zeigt Ihnen Christoph Bornschein welche KPIs und Zahlen bei Lufthansa zur Optimierung von CRM und Customer Care (globa) auf den Kanälen Twitter und Facebook herangezogen werden, wie das Miles & More Programm ins soziale Netz verlängert wird und warum dieses Vorgehen im hart umkämpften Airline Wettbewerb absolut entscheidend ist.

Moderator:**Timo von Focht**, Regional Director D-A-CH, Maxymiser GmbH**Referent:****Christoph Bornschein**, Geschäftsführer, TLGG GmbH**12:30-14:00 • Mittagspause****14:00-15:00 • Keynote:** **Testing, Optimierung, Controlling... Fluch oder Segen? Sie entscheiden! Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt***Raum: Rheinlandsaal A*

Daten, Analysen, Testing...werden wir immer rationaler und langweiliger, obwohl wir doch eigentlich kreativer werden sollten? Der IBM Gründer Thomas Watson hat einmal gesagt, dass es einfach ist, die Erfolgsrate zu erhöhen. Sie müssen einfach zuerst die Mißerfolgsrate erhöhen. Mit der zunehmenden Meßbarkeit des Marketings wächst auch die Gefahr, dass wir immer risikoscheuer werden und das obwohl uns all die neuen Möglichkeiten der schnellen, effektiven und kostengünstigen Tests und Analysen ermutigen sollte, mehr Risiken einzugehen. Rory Sutherland, ein Urgestein der Werbeindustrie, zeigt Ihnen seine Sichtweise der Marketing Entwicklung.

Referent:**Rory Sutherland**, Vice-Chairman, Ogilvy Group UK**15:00-15:30 • Kaffeepause****15:30-16:30 • TRACK 1****Webanalyse im Unternehmen – am Ziel? Noch lange nicht...***Raum: Rheinlandsaal B*

Alle sind sich einig: die Webanalyse leistet einen hohen Wertbeitrag für das Informationsmanagement im eBusiness. Aber immer noch hindern mangelnde Erfahrung und Ressourcen Unternehmen daran, die Potentiale wirklich auszuschöpfen. Darius Zumstein zeigt Ihnen anhand der Ergebnisse einer unabhängigen, wissenschaftlichen Untersuchung (Expertenbefragung unter 740 Web-Analytics-Spezialisten im deutschsprachigen Raum), dass sinnvoll eingesetzte Webanalyse in zehn von elf Fällen hilft, die Ziele der Website und des Online-Geschäfts zu erreichen. Dennoch wird das Potential von Webanalyse in Deutschland nicht erkannt und das hat Thomas Schmidt bewegt, nach vielen Jahren in Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche, einen „Selbstversuch“ zu starten: kann Webanalyse, mit entsprechenden Ressourcen, Wissen und Enthusiasmus eingesetzt, tatsächlich einen Wettbewerbsvorteil bieten, selbst in einem bestehenden, engen Markt? Sehen Sie selbst! Am Beispiel eines Onlineshops für Fahrradbedarf zeigt er Ihnen, dass Webanalyse so viel mehr leisten kann, welche Marketingkanäle Resultate bringen (Segmentierung), wie die einzelnen Marketingmaßnahmen

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

bewertet werden sollen, welchen Einfluss Social Media Aktivitäten haben und wie sich die zwei eingesetzten Tools vergleichen lassen.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referenten:

Darius Zumstein, Web Analytics Professional, FriendScout24

Thomas Schmidt, Gründer, virtual-commerce.de

15:30-16:30 • TRACK 2

Erfolgreiche Newsletter Kampagnen – effektives Targeting mit CRM-Daten

Raum: Leibniz

Kenntnisnahme, gefolgt von der Endlagerstätte Schreibtisch – dieses Schicksal trifft die meisten Reports, obwohl diese mit hohem finanziellen Aufwand und erheblichen Ressourcen erstellt werden. Kommt Ihnen das bekannt vor? Dann verpassen Sie nicht diese Session. Wir zeigen Ihnen, wie Kundeninformationen durch Data Analytics und Data Mining Projekt erfolgreich in Email-Kampagnen umgesetzt wurden. Sehen Sie welchen Effekt die Individualisierung der Betreffzeile (basierend auf Verbraucherverhalten und Data Analytics), bei dem wöchentlichen PAYBACK Multipartner-Newsletter hatte. Nehmen Sie viele Erfolgsbeispiele mit zurück an Ihren Arbeitsplatz als gutes Argument für die Umsetzung Ihrer Bemühungen.

Moderator:

Timo von Focht, Regional Director D-A-CH, Maxymiser GmbH

Referenten:

Mark Brauch, Leiter Directmarketing Newsletter, PAYBACK GmbH

Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer, rabbit eMarketing Sinn von Graeve GmbH

16:30-16:35 • Raumwechsel – kurze Pause

16:35-17:15 • Diskussionsrunde:

Webanalyse im Unternehmen – am Ziel?

Raum: Rheinlandsaal B

Die Teilnehmer dieser Panelrunde nehmen die vorab gezeigte Studie als Grundlage der Diskussion. Verpassen die Unternehmen in Deutschland die wahren Möglichkeiten des Online-Marketings, da sie zwar in die Webanalyse investieren, die Potentiale aber nicht ausgeschöpft werden? Diskutieren Sie mit!

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referenten:

Darius Zumstein, Web Analytics Professional, FriendScout24

Thomas Schmidt, Gründer, virtual-commerce.de

Vacslav Klassen, Webcontroller / Senior Web Specialist, Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG

Ulf Bittner, Director Online Marketing, Siemens AG, Drive Technologies Division

17:15-17:20 • Raumwechsel – kurze Pause

17:20-17:25 • Sponsorenpräsentation
webtrends

Raum: Rheinlandsaal B

17:25-18:15 • Keynote 

Consumer Engagement Modelle: richtiger Einsatz für optimalen Nutzen!

Raum: Rheinlandsaal B

Was ist der messbare Wert eines Tweets, einer Empfehlung, oder eines Video Views? Jenseits des Clickstream Reports, wie können wir wirklich den zunehmenden Nutzen von digitalen Erfahrungen über definierte Zeiträume quantifizieren? Ross Jenkins hat sich diesen schwierigen Herausforderungen gestellt und Marketing-Erkenntnisse mit Predictive Analytics Modellen kombiniert. In seiner Keynote zeigt er Ihnen wie die Ergebnisse von Umfragen mit auf Webseiten stattgefundenen Interaktionen integriert werden und damit eine Brücke von Online Verhalten zu offline getätigten Aktionen geschlagen wird. Lernen Sie auch wie der Konstruktions- und Validierungs-Prozess für Consumer Engagement Cross-Channel Maßnahmen aussieht und welche Tools, Prozesse und Methoden Sie benötigen um anonyme Webseitennutzung für die Priorisierung Ihrer Optimierungsmaßnahmen zu nutzen und Inhalte effizienter zu vermarkten.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referent:

Ross Jenkins, SVP, Analytics, Rapp Los Angeles

18:15 • Ende des ersten Konferenztages

19:00 • Abendveranstaltung

eMetrics Summit Networking Event im Ufer 8 an den Rheinpromenaden

Shuttlebusse bringen Sie vom Hotel zur Networkingparty

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Tag 2 • 07. November 2012

08:00-09:15 • Registrierung und Frühstück

09:15-10:00 • TRACK 1

The Mobile Eco System Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

Raum: Rheinlandsaal B

Yle ist die nationale öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in Finnland und betreibt vier TV-Kanäle, sechs Radiosender mit 25 regionalen Radioprogrammen sowie Yle.fi für die digitalen Angebote. Mobile TV, Radio Applications, Responsive/Full Sites für Smartphones sind nur einige der neuen Möglichkeiten und Herausforderungen, denen sich die traditionelle Medienunternehmen stellen müssen. Schließlich haben Nutzer heutzutage immer, überall und über multiple Endgeräte Zugriff auf Informationen – das Konsumverhalten hat sich dadurch grundsätzlich verändert. Wenn Sie Mobile Analytics als separaten Kanal laufen lassen, ist das im besten Fall eine kurzfristige Lösung. Bei Yle sind die Verantwortlichen überzeugt, dass Mobile Analytics in die gesamte Analyse eingebettet sein muss. In dieser Session zeigt Ihnen Leevi Kokko, wie Mobile Analytics bei Yle eingebunden ist und warum Sie nur dann eine nachhaltigen Analyse-Ansatz erhalten, wenn alle Daten mit einem Tool gemessen werden.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referent:

Leevi Kokko, Head of Audience Insight, Yle.fi

09:15-10:00 • TRACK 2

Multichannel Attribution Across Digital Channels: Möglichkeiten und Grenzen der Optimierung der Online-Budgetallokation mit Hilfe von Attributionsanalysen.

Raum: Leibniz

Eine optimale Online-Budgetallokation kann nur dann erfolgen, wenn man die Customer Journey versteht und für die Allokation anwendet. Welche Online-Kontaktpunkte hatte der User bevor er kauft? Wie viele Kontakte und Zeit benötigt er bis zur Kaufentscheidung? Wie verändern sich Channel-Shares, wenn man Attributionsregeln jenseits von "Last Cookie Counts" anwendet? Welcher Channel unterstützt andere Channels und wie (Assist-Analyse) und gibt es statistisch signifikante Zusammenhänge aufgrund von Kontaktkettenabfolgen der Kanäle untereinander?

Christoph Kelzenberg zeigt Ihnen wie bei E-Plus Mobilfunk diese Fragen beantwortet werden und auf welche Herausforderungen und Grenzen er bei der Online-Budgetallokation mit Hilfe von Attributionsanalysen er gestossen ist.

Moderator:

Timo von Focht, Regional Director D-A-CH, Maxymiser GmbH

Referent:

Christoph Kelzenberg, Master Expert Web Intelligence, E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

10:00-10:05 • Raumwechsel – kurze Pause

10:05-10:10 • Sponsorenpräsentation: IBM Enterprise Marketing Management -

Wenn Marketing zum Service wird!

Andreas Boehling, Account Executive - IBM EMM

Raum: Rheinlandsaal B

10:10-11:00 • Diskussionsrunde:

Die Mär von der Messbarkeit

Raum: Rheinlandsaal B

Ist das Internet tatsächlich das am besten messbare Medium? Oder verführt die eingebaute Messbarkeit dazu alles zu messen, was man messen kann? Sollten wir es mit Einstein halten, der überzeugt war „Nicht alles was man zählen kann, zählt auch, und nicht alles was zählt, kann man zählen“? Was bewahrt uns und unsere Kunden davor, von Tsunamis aus irrelevanten Daten überrollt zu werden? Warum fehlen vielfach immer noch belastbare Kennzahlen fehlen und Vergleichsmöglichkeiten mit klassischen Medien?

Debattieren auch Sie mit, wenn Dr. Christian Bachem seine provokanten Thesen zur Diskussion stellt.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referenten:

Dr. Christian Bachem, Gründer und Partner, .companion, Strategieberatung

Timo Aden, Gründer und Geschäftsführer, Trakken Web Services GmbH

Matthias Bettag, VP Digital Analytics Europe, Semphonic

Matthias Ehrlich, Vorstand, United Internet Media AG

11:00-11:30 • Kaffeepause

*  Sessions finden teilweise oder ganz auf englisch statt

11:30-12:30 • TRACK 1

KPIs für BIG Data und das Licht am Ende des Tunnels

Raum: Rheinlandsaal B

Die richtigen KPIs für das neue digitale Kommunikations-Ökosystem zu definieren wird zunehmend komplexer: unterschiedlichste Datenquellen und -Kategorien sorgen für BIG Data. Die Definition von Multi-Channel-tauglichen (Social, Mobile, Web) KPIs und die Verknüpfung mit internen Data Points von Transaktions- und CRM-Daten ist nicht trivial. Der Vortrag soll Modelle und Metriken aufzeigen, die eine Erfolgsmessung und Performance-Steuerung von Multi-Channel-Kampagnen ermöglichen.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referent:

Roland Fiege, Autor "Social Media Balanced Scorecard"

11:30-12:30 • TRACK 2

Social Media Channel Controlling und die Grenzen des Ping-Pongs-Spiels

Raum: Leibniz

Die Zeiten bei Social Media auch „dabei zu sein“ sind lange vorbei – heute muss Social Media ROI bringen und das Controlling umsetzbare Ergebnisse. Spreadshirt ist ein Anbieter für T-Shirt Druck und personalisierte Kleidung. Tim-Fabien Pohlmann zeigt Ihnen in dieser Präsentation wie über die Identifikation von Influencern Gruppen in den unterschiedlichen Channels (Facebook, Twitter, Blog, Email, feste Links) identifiziert werden, welche Erkenntnisse (Einkaufszeiten, Conversion, Verhalten etc.) aus den Daten generiert werden und wie damit der Wert eines Social Kunden und einer Social Gruppe ermittelt wird. Spreadshirt gewinnt so eine Fülle Informationen, die sich wunderbar für Social Media Guerilla Aktionen eignen – aber wie viel der gewonnenen Insights sollten Sie nutzen, wie viel Social Media Ping Pong ist gut für die Vertrauensbasis Kunde-Anbieter und ab wann überschreiten Sie die Schwelle, an der Kunden sich bedrängt und ausspioniert fühlen? Tim Fabien Pohlmann zeigt Ihnen, wie Spreadshirt diese Frage für sich beantwortet und was das für die Umsetzung der Ergebnisse bedeutet.

Moderator:

Timo von Focht, Regional Director D-A-CH, Maxymiser GmbH

Referent:

Tim-Fabien Pohlmann, Marketing Business Analyst, sprd.net AG

12:30-14:00 • Mittagspause

14:00-15:00 • TRACK 1

Marketing und Report Automatisierung im MINI Cockpit

Raum: Rheinlandsaal B

Je mehr Daten Sie analysieren, desto komplexer wird der gesamte Prozess – von Erhebung bis zur Visualisierung. Wer bspw. wie MINI aus über 80 Websites und Facebook Profilen Daten analysiert, Absatzzahlen und CRM-Daten integriert – und das sind nur einige der Channels im Marketing Mix – kann das manuell nicht mehr leisten. Mit den verfügbaren Tools aber, ist eine Zentralisierung der Daten nicht möglich. Matthias Cada, Web Analytics Consultant FELD M GmbH zeigt Ihnen, welche technische Prozess-Automatisierung bei MINI vorgenommen wurden, wie Drittsysteme angedockt wurden, um Daten zu zentralisieren und wie die automatisierten Reports individualisiert und im ansprechenden Corporate Design an die entsprechenden Empfänger geliefert werden.

Moderator:

Ossi Urchs, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur

Referent:

Matthias Cada, Web Analytics Consultant, FELD M GmbH

14:00-15:00 • TRACK 2

DSDS – Deutschland sucht den Super-Webanalysten?

Raum: Leibniz

Das Ziel eines jeden engagierten Web-Analysten ist es umsetzbare, wertbringende und einzigartige Einblicke zu liefern, die Unternehmen bei Entscheidungsfindung und Strategie-Entwicklung unterstützen. Was aber trennt die Spreu vom Weizen, welche Kriterien sollte ein erfolgreicher Webanalyst erfüllen, welche Prioritäten sollte man in der sich stetig verändernden Internet-Welt setzen? Verpassen Sie nicht diese Session – unternehmensinterne sowie als Berater tätige Webanalysten stellen Ihnen ihr „Erfolgsrezept“ vor und freuen sich auf viele Fragen und Diskussionen im Anschluß.

Moderator:

Timo von Focht, Regional Director D-A-CH, Maxymiser GmbH

Referenten:

Karsten Courtin, Web Analytics & Data Strategy, Freier Berater / Consultant

Tim-Fabien Pohlmann, Marketing Business Analyst, sprd.net AG

Michael Schubert, Senior Manager Webanalytics / Internet, Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG

15:00- 15:30 • Kaffeepause

15:30-16:30**Tools, Tools, Tools – welches Tool, für welches Ziel, wann einsetzen, was darf es kosten?***Raum: Rheinlandsaal B*

Einfach, komplex, kostenlos, bezahlt... der Toolmarkt ist immer in Bewegung – etablierte Anbieter verbessern und erweitern Ihre Produktpalette, neue Anbieter drängen auf den Markt, Toolanbieter kaufen Toolanbieter, Tools für neue Channels müssen integriert werden... die Liste ist lang. Natürlich können wir in einer Stunde nicht den ganzen Überblick geben, aber wir zeigen Ihnen die Highlights, die Sie kennen sollten und die Entwicklungen, die Sie in keinem Fall verpassen dürfen.

Moderator:**Ossi Urchs**, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur**Referent:****Marcus Nowak-Trytko**, Aktualisierer, IdealObserver.com**16:30-17:30 • Diskussionsrunde:****Abschlußdiskussion mit den Teilnehmern***Raum: Rheinlandsaal B*

Zwei Tage intensives Arbeiten, Lernen und Networken sind fast vorbei. Was ist Ihr wertvollstes "Take Away", gibt es unbeantwortete Fragen, was möchten Sie noch anmerken? Wir freuen uns auf eine interaktive Abschlußdiskussion mit Ihnen den Teilnehmern, Ossi Urchs und Jim Sterne.

Moderator:**Ossi Urchs**, Inhaber, F.F.T. MedienAgentur**Referent:****Jim Sterne**, Founder, eMetrics Marketing Optimization Summit**17:30 • Ende der Konferenz**



Timo Aden
Gründer und Geschäftsführer
Trakken Web Services GmbH
@TimoAden

Timo Aden ist Gründer und Geschäftsführer der Trakken Web Services GmbH. Trakken ist Spezialist in den Bereichen Web Analyse und Conversion Optimierung. Timo ist regelmäßiger Speaker auf den relevanten Konferenzen (eMetrics, SES, AdTech, etc.) und Autor des ersten deutschsprachigen Buches über Google Analytics welches gerade in der zweiten Auflage erscheint. Zudem betreibt er einen führenden deutschsprachigen Blog zum Thema Web Analyse (Web Analytics Inside – www.timoaden.de) und ist Mitbetreiber des ersten deutschsprachigen Web Analyse Podcasts Mole2.

Zuvor war Timo Aden von 2006-2008 bei Google in Hamburg verantwortlich für Google Analytics in Deutschland, Österreich, Schweiz und Skandinavien. Vor Google baute er bei der AdLINK Internet Media GmbH das Performance Vermarktungsnetzwerk auf. Hier betreute er mehrere hundert Partnersites, führte Vertragsverhandlungen und sorgte für beträchtliche Umsatzsteigerungen in diesem Bereich. Durch diverse Auslandsaufenthalte während des BWL-Studiums (China, Schweden, Guatemala) und verschiedene Praktika im In- und Ausland konnte Timo Aden internationale Erfahrungen sammeln.



Dr. Christian Bachem
Gründer und Partner
.companion, Strategieberatung

Christian Bachem ist Gründer und Partner der Strategieberatung .companion. Die ersten Erfahrungen mit WebAnalytics machte er 1995, als er bei Pixelpark Logfiles der ersten Website eines Markenartikers von Hand auswertete. 1996 und '97 war er bei der IWV an der Definition von PageImpressions und Visits beteiligt – die es (leider) immer noch gibt. 2004 gehörte er zu den Gründern des Web Excellence Forum, einer Benchmarkinginitiative zur kennzahlengestützten Bewertung von Corporate Website und Social Media Aktivitäten. Im vergangenen Jahr moderierte Christian Bachem die Arbeitsgruppe "Medienkonvergenz" der ag.ma.



Matthias Bettag
VP Digital Analytics Europe
Semphonic
@MatthiasBettag

Matthias Bettag ist „VP Analytics, Europe“ bei Semphonic und leitet das neue Büro in Berlin. Schwerpunkt ist die branchenübergreifende strategische Beratung für Web/Online Analyse und deren Plattformen, sowie Datenintegration und Data-Warehouse Lösungen. Seit 2011 ist Matthias Bettag DAA-zertifizierter Webanalyst. Vorher war Bettag fast 5 Jahre im Global E-Marketing bei Bayer Pharma in einer zentralen Supportrolle zwischen Marketing, Agenturen und IT tätig, und hat dort neben SEO, SEM, Usability und Content Management im Wesentlichen die Webanalyse-Plattform und -Prozesse geleitet.

Ehrenamtlich ist Matthias Bettag aktives Mitglied der DAA (Digital Analytics Association) und DAA Country Manager für Deutschland. Zudem ist er Co-Spokes Person der Special Interest Group der DAA für Online-Datenschutz in Europa.



Ulf Bittner
Director Online Marketing
Siemens AG, Drive Technologies Division
@ulfbittner

Ulf Bittner ging nach dem Studium der Werbewirtschaft und diversen Agenturerfahrungen bereits 1985 als Kommunikationsberater zu Siemens. 2000 wechselte er, nach mehreren Stationen inzwischen als Werbeleiter, in den Onlinesektor und erarbeitete mit dem damals noch jungen und kleinen Team bei Siemens grundsätzliche Ideen und Strukturen, die teils bis heute Bestand haben. Direkt nach einer Delegationszeit in Italien 2007 setzte er in seinem Verantwortungsbereich die ersten Konzepte für SEM/SEO, Webanalyse und Social Media auf, um die Basis für erfolgreiche und messbare Multichannel-Kommunikation zu schaffen. Er leitet seit 2010 den Bereich Online der Drive Technologies Division. Ulf Bittner ist verheiratet, hat zwei Kinder und verbringt seine Freizeit mit Tauchen und Skifahren.



Christoph Bornschein
Geschäftsführer
TLGG GmbH
@Playrough

Christoph Bornschein ist einer der Geschäftsführer der Torben, Lucie und die gelbe Gefahr GmbH (TLGG). 2008 gründete er – alias Torben – Deutschlands erster Social Media Agentur zusammen mit zwei Geschäftspartnern. Keine drei Jahre später wurden er und sein Team im März 2011 mit dem Titel „Beste Agentur des Jahres“ beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation ausgezeichnet. Bevor der 28-jährige mit TLGG durchstartete, hatte er zwei Jahre im Online Marketing Management bei der Frogster

Interactive Pictures AG gearbeitet und verschiedene Start-ups mit gegründet und im Vertrieb, Marketing und der PR unterstützt.

Seit 2008 ist der gebürtige Berliner außerdem als Dozent an der Good School Hamburg tätig. Er ist darüber hinaus ein gefragter Referent auf Konferenzen und Kongressen: Bei der Next, Webinare und dem ADC spricht Christoph Bornschein regelmäßig über die Themen digitale Markenführung und Social Media.



Mark Brauch
Leiter Directmarketing Newsletter
PAYBACK GmbH

Mark Brauch leitet seit Januar 2011 den Bereich Direct Marketing E-Mail bei PAYBACK. Zuvor war der Diplom-Informatik-Betriebswirt in verschiedenen Management-Positionen tätig, etwa als Directmarketing- / Database-Manager bei der E.ON Bayern AG sowie als Manager CRM & Analytics für die DAB bank AG. Vor seinem Engagement bei PAYBACK leitete Mark Brauch zuletzt den Bereich CRM / E-Mail-Marketing bei Deutschlands führendem Partnerportal FriendScout24.



Matthias Cada
Web Analytics Consultant
FELD M GmbH

Matthias Cada studierte Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Marketing. Über die Stationen: Produktmanagement von ProSieben Multimedia und der .companion Strategie Beratung, wo er sich intensiv mit Themen des Online Marketing Controllings auseinandergesetzt hat, wurde Matthias Cada zu einem Web Analytics Consultant bei der FELD M GmbH. Zusammen mit seinem Team verantwortet er die Web Analytics Projekte von Kunden wie Amway, IKEA und MINI entlang des kompletten Web Analytics Prozess.

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit MINI und einem internationalen Relaunch (in 2010) konnte er nicht nur die Web Analytics Konzeption und Implementierung federführend gestalten, sondern auch nach dem Rollout eine Multi-Channel Analyse und Reporting Plattform entwickeln, die nun gesamtunternehmerisch und multidisziplinär genutzt wird. Diese Plattform stellt zugleich die Basis für die Weiterentwicklung der deskriptiven Web Analyse hin zu Datamining und Predictive Analytics Projekten für MINI.

Neben den Key-Account Projekten und deren Management sowie Business Development Themen für FELD M erfreut sich Matthias an seiner jungen Familie und seinem Hobby: Fahrräder bauen und vor allem fahren.



Karsten Courtin
Web Analytics & Data Strategy,
Freier Berater / Consultant

Karsten Courtin worked on both sides of the Web Analytics business – On the software vendors side from 2000 to 2007 for the Web Analytics Vendors Nedstat, Websidestory and Instadia in various positions in Sales and Management. And on the customers side – For Neue Digitale / Razorfish as Director Analytics and as freelance consultant since 2010. Among the consulting projects were brand names like Audi, Nintendo, 1und1, Microsoft Store, Panasonic and KabelDeutschland.



Matthias Ehrlich
Vorstand
United Internet Media AG

Matthias Ehrlich verantwortet seit Februar 2006 die Mediavermarktung der konzerneigenen Portale der United Internet AG – WEB.DE, GMX, top.de, 1&1, mail.com und SmartShopping.de– sowie des von ihm mitbegründeten globalen Werbenetzwerkes AD Europe. Zuvor war er mehrere Jahre im WEB.DE AG Konzern tätig. Zu seinen weiteren beruflichen Stationen zählen eine mehrjährige Tätigkeit im Beratungs- und Finanzierungsgeschäft für digitale Medien in Deutschland, Spanien und den USA sowie leitende Funktionen im Bereich Vertrieb und Marketing bei verschiedenen Hightech- und Internetunternehmen. Seit Mai 2007 ist Matthias Ehrlich Vize-Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW).



Roland Fiege
Autor "Social Media Balanced Scorecard"
@rolandfiege

Roland Fiege ist ein weltweit gefragter Berater, Autor und Dozent an verschiedenen Hochschulen. Nach einer kaufmännischen Ausbildung und einigen Semestern Wirtschaftswissenschaften Anfang der 90er ging Roland Fiege zunächst in die Praxis und war u.a. mehrere Jahre Mitglied der Geschäftsleitung eines international renommierten IT-Sicherheitsdienstleisters. Seit der Vollendung seines MBA (Business Information Systems) an der Graduate School Rhein-Neckar widmet er sich den Forschungsschwerpunkten Social Media Balanced Scorecard (SMBSC), Social CRM und Analytics-Systemen. Er engagiert sich u.a. in der Fokusgruppe Social Media Strategie des IfM der Universität St. Gallen; die Ergebnisse seiner Arbeiten finden sich in seinem Buch "Social Media Balanced Scorecard". Roland Fiege wohnt in Mannheim, ist verheiratet und hat ein Kind. Er verbringt seine Freizeit neben der Familie gerne auf dem Rennrad in den Bergen Korsikas.



Frank Hohenleitner
Gründer und Geschäftsführer
advisory activity gmbh
@_frank_the_tank

Frank Hohenleitner, Jahrgang 1984, ist Gründer und Geschäftsführer der advisory activity gmbh. Der Diplom Kaufmann baute nach seinem Studium den SEO Bereich der Münchner Agentur Booming mit auf und wechselte dann 2010 zur Berliner Search Analytics Software Firma Searchmetrics. Dort verantwortete er als Director Consulting den Beratungsbereich des Software Anbieters. Mit seinem Team betreute er internationale Projekte aus unterschiedlichen Branchen und Märkten und spezialisierte sich auf die Optimierung großer Seiten und Portale.

Im Juni 2012 gründete er die advisory activity gmbh und berät andere Agenturen, Firmen sowie Unternehmer im Bereich Suchmaschinenoptimierung und SEO Tools. Auf nationalen und internationalen Konferenzen spricht er regelmäßig über SEO Strategien und Search Analytics.



Ross Jenkins
SVP, Analytics
Rapp Los Angeles
@madison_metrix

Ross Jenkins has over 12 years of digital strategy consulting experience and is a recognized thought leader in the fields of integrated search, behavioral marketing, digital technology and advanced data analytics. He is Department Lead of Strategy and Enablement and Vice President of Digital Analytics for RAPP New York, one of the largest direct marketing and customer relationship agencies in the world. Ross has significant experience in working in the financial services industry, consumer packaged goods, lead generation, high tech, retail, and healthcare sectors, and his department manages some of the largest and most recognized brands in the country.

Ross is an international speaker whose expertise is well documented among prominent media outlets such as Internet World, B2B Magazine, Sherpa Marketing, Computer World and EI Magazine. His experience includes managing the digital channel strategy for Comcast.com and developing end to end, lead cultivation tracks for many of the largest Telecommunications companies in the world.



Christoph Kelzenberg
Master Expert Web Intelligence
E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

Christoph Kelzenberg beschäftigt sich seit über 10 Jahren mit dem Thema Analyse und Optimierung von Websites. Er studierte Wirtschaftsgeographie mit dem Schwerpunkt „Telekommunikative Dienstleistungen“ an der RWTH Aachen. Seine Masterarbeit schrieb er zum Thema: „Möglichkeiten und Grenzen der Integration

von E-Commerce in die Unternehmensstrategie“. Er verantwortet das Thema Web Intelligence bei der E-Plus Gruppe. Er ist spezialisiert auf die systematische Messung, Sammlung, Analyse von qualitativen und quantitativen (Internet)-Daten zur Bewertung des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf den E-Plus Online-Plattformen. Weiter ist er verantwortlich für das Thema Testing&Optimierung. Er führt regelmäßig A/B/N – und Multivariates Testing zur systematischen Performancesteigerung der Webseiten durch. Vor seiner Tätigkeit bei E-Plus war er über 5 Jahre im Bereich Online-Marktforschung tätig und leitet nationale und internationale Onsite-Befragungen, Usability-Studien sowie Social Media-Analysen.



Vaceslav Klassen
Webcontroller / Senior Web Specialist
Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG

Vaceslav Klassen (32) ist seit Juli 2011 weltweit verantwortlich für das Thema Web Analytics bei Rohde & Schwarz. Rohde & Schwarz ist ein führender Hersteller von Messtechnik für mobile Kommunikation und Radio. Im Rahmen dieser Tätigkeit bekleidet er gleichzeitig mehrere Rollen. Als interner Berater hilft er seinen Kunden, mit passenden Kennzahlen und Optimierungsvorschlägen ihre Online-Ziele besser zu erreichen. Als Tracking-Experte leitet er die Umsetzung der einzelnen KPIs und schlägt somit die Brücke zwischen der Fachseite und IT. Als Evangelist führt er Web Analytics Schulungen durch und sorgt für einen ständigen Erfahrungsaustausch zwischen den Stakeholdern.

Zusammen mit seinen Kollegen Herrn Darius Zumstein und Herrn Thomas Schmidt hat er einen Arbeitskreis "Web Analytics" ins Leben gerufen. Diese Initiative soll den Endanwendern dabei helfen, durch einen direkten Austausch schneller zu Lösungen zu kommen.

Zuvor war er sieben Jahre beim Beratungshaus FELD M tätig, das sich auf digitales Marketing spezialisiert. Er hat die Entwicklung des Unternehmens maßgeblich mit gestaltet und so praktische Erfahrungen sowohl in fachlicher als auch unternehmerischer Hinsicht gesammelt.

Vaceslav Klassen hat während seiner Studienzeit drei Hochschulabschlüsse erlangt – in E-Technik, interkultureller Kommunikation und Informatik mit Nebenfach Psychologie. Seine letzte Diplomarbeit hat er 2008 an der TU München in Kooperation mit der BMW Group verfasst. Deren Titel lautet "Web Analytics System als Instrument der Kundenintegration über das Internet – Eine Fallstudie bei BMW".

Vaceslav Klassen dankt Herrn Lutz Wiechert – seinem Freund und dem Geschäftsführer der FELD M GmbH – für die unvergessliche Zeit und intensive Zusammenarbeit, die ihn als Web Analysten stark geprägt hat.



Leevi Kokko
Head of Audience Insight
Yle.fi
@leevikokko

Leevi has worked close to 15 years with digital content, marketing and technology in verticals such as media, mobile and ecommerce. He has recently worked as business analytics manager at Fruugo, and as a digital marketing manager at Fonecta. Currently Leevi is responsible for digital analytics and insight of Yle.fi at Finnish Broadcasting Company.



Marie-Luise Lorenz
Interactive Marketing
BMW Group

Marie has always been fascinated by topics at the intersection of management and technology. In parallel to her studies of technology and management oriented business administration at Technical University of Munich, she therefore pursued an Honours Degree in Technology Management at the Center for Digital Technology and Management and spent a semester as a visiting scholar at the Columbia Institute for Tele-Information at Columbia Business School in New York. Marie then started writing her doctoral thesis at the Institute for Information Systems and New Media at the Ludwig-Maximilians-Universität in Munich. After several years of research and practical experience in the fields of trend scouting and social media marketing metrics, she now works as a project manager for online performance analysis at BMW Group. She focuses on gaining actionable insights through web analytics and ensuring an integrated, cross-channel reporting.



Marcus Nowak-Trytko
Aktualisierer
IdealObserver.com

Marcus Nowak-Trytko berät Unternehmen in den Bereichen Webanalytics und Website Optimierung.

Der Betriebswirt betreibt mit dem Online-Portal IdealObserver die aktuell umfangreichste Vergleichsstudie von Webanalyse-Systemen und Social Media Monitoring Tools auf dem deutschen Markt.

Alle relevanten Tools werden hier nach umfangreichen Kriterienkatalogen, bestehende aus mehr als 400 Punkten, detailliert beschrieben und für Anwender vergleichbar gemacht.

Seit 2010 berät Nowak-Trytko Unternehmen zudem bei der Auswahl und Implementierung von Webanalyse-Systeme und unterstützt sie bei der Optimierung ihrer Online-Aktivitäten.

2006 spezialisierte er sich auf die Optimierung und Erfolgsmessung von kommunikativen Maßnahmen im

Internet für Marketingkampagnen und Presseaktivitäten. Er konzipiert und entwickelt Kommunikations- und Vertriebskonzepte konsequent nach dem Erfolgsprinzip: Marketingaktivität – Erfolgsmessung – Optimierung. So setzte er erfolgreich zahlreiche Kampagnen zur Leadgenerierung sowohl für werbetreibende Unternehmen als auch für Spezialanbieter in spitzen Segmenten um.

Nowak-Trytko beschäftigt sich bereits seit 1996 mit den Themen eCommerce und Online Direct Marketing. Er arbeitete unter anderen beim Deutschen Multimedia Verband (heute BVDW) und verschiedenen Online-Agenturen in führenden Positionen.

Nowak-Trytko veröffentlicht regelmäßig Fachbeiträge in Magazinen wie Adzine, Internet World, t3n, Webboosting.



Tim-Fabien Pohlmann
Marketing Business Analyst
sprd.net AG

Tim-Fabien Pohlmann beschäftigt sich seit 10 Jahren mit statistischen Phänomenen. Nach seinem Abschluss im Fach Wirtschaftswissenschaften und einer Tätigkeit beim Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) erlangte er 2007 zusätzlich einen Master in Statistik an der Humboldt-Universität Berlin. Passend dazu konnte er während dieser Zeit eine mehrjährige Erfahrung als Berater und Programmierer in der Entwicklung statistischer Applikationen bei zahlreichen Unternehmen sammeln. Im Anschluss hat er bei Bertelsmann im Bereich Web Analyse gearbeitet und dort den Marketing und Analysebereich ausgebaut. Seit 2010 ist Tim-Fabien Pohlmann beim Leipziger Social Commerce-Unternehmen Spreadshirt beschäftigt und arbeitet dort sowohl in der Weiterentwicklung der Trackingsysteme als auch an einer starken Vernetzung der Web Analyse mit allen beteiligten Unternehmensbereichen.



Manuel Scharf
Senior Account Executive
Tealium

Manuel Scharf brings over 10 years of Internet and IT knowledge and experience to Tealium as an accomplished Senior Account Executive. Prior to Tealium, Manuel began his career as a developer for educational software at Berg communication and as a Customer Service Engineer at Fujitsu Services B.V in the Nederland's. Next, Manuel joined the web analytics field from 2004-2008 at Websidestory where he took on the role of Senior Web Analyst for WebSideStory/Visual Sciences/Omniture (now Adobe Systems). In 2008, Manuel transitioned to Brightcove as Director of Pre-sales, introducing them into the German market. Looking to expand his experience, Manuel left Brightcove and took on consulting roles for several companies to include Akamai, Cotendo and Comscore before joining Tealium mid 2012.



Thomas Schmidt
Gründer
virtual-commerce.de

Thomas Schmidt studierte Biologie in München und Kanada. Nach dem Abschluss war er seit 1995 in Internetbranche tätig, erst einige Jahre bei Agenturen mit Kunden wie Allianz, Braun, debis-Systemhaus, Deutsche Bank, Daimler-Benz, später bei Daimler-Chrysler, Mercedes-Benz. Im Anschluß war er 10 Jahre bei einem internationalen Versicherungskonzern (Swiss Life – IT-Entwicklung über Vertrieb nach Marketing). Die letzten 1,5 Jahre war er bei der Börse München verantwortlich für Internetaktivitäten. Seit Mai 2012 ist er selbständig mit eigenem Onlineshop und Beratung im Bereich Onlinemarketing und Webanalyse.



Michael Schubert
Senior Manager Webanalytics / Internet
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG

Michael Schubert studierte Informatik an der TU München. Seit 1995 beschäftigt er sich mit Internetportalen, Communities, Webapplikationen und deren Analyse und Optimierung u.a. für ProSieben und Tiscali. Von 2004 – 2011 war er bei TOMORROW FOCUS Technologies als Senior Consultant verantwortlich für Weboptimierungsprojekte bei Kunden wie FOCUS Online, Elitepartner, Holidaycheck, BMW, SGD und Ringier.

Seit 2011 ist Michael Schubert als Senior Manager Webanalytics zentraler Ansprechpartner und Koordinator für Webanalyse und -optimierung bei Sky Deutschland. Schwerpunkte seiner Tätigkeit bilden die Analyse und Tracking des Nutzer- und Kundenverhaltens auf sky.de, Optimierung des Webbusiness, Auswertung von Video- und Appnutzung, sowie datenschutzkonformer Einsatz von Tools für Webanalyse und Targeting.



Jim Sterne
Founder
eMetrics Marketing Optimization Summit
@jimsterne

Jim is an international consultant on electronic marketing and customer interaction who focuses his twenty five years in sales and marketing on measuring the value of interactivity for creating and strengthening customer relationships. Jim has written six books on Internet advertising, marketing and customer service including, "Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success" and "Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment." He is the founder of the eMetrics Marketing Optimization Summit, Founding President and current Chairman of the Digital Analytics Association.



Rory Sutherland
Vice-Chairman
Ogilvy Group UK
@rorysutherland

Born in Usk, Monmouthshire in 1965, Rory read Classics at Christ's College, Cambridge, before joining Ogilvy as a Graduate Trainee in 1988. After 18 months spent as the world's worst account handler (as a desperate remedial measure he was once booked onto a time management course, but got the date wrong) Rory became a copywriter in June 1990.

He has worked on Amex, BT, Compaq, Microsoft, IBM, BUPA, easyJet, Unilever, winning a few awards along the way. He was appointed Creative Director of OgilvyOne in 1997 and ECD in 1998. In 2005 he was appointed Vice Chairman on the Ogilvy Group in the UK in recognition of his improved timekeeping.

By an amazing stroke of luck (his brother is an academic) Rory first used the Internet in 1987. Hence he had the advantage in 1994 of knowing what it was and what it might do a few years ahead of many colleagues. Most people would have combined this knowledge of marketing and technology to make a fortune; not Rory. Instead he became the first Briton to have his credit card details stolen online, thereby losing £22.45.

In his spare time, Rory collects self-aggrandising job titles. He was President of the Direct Jury at Cannes in 2007, and was elected President of the Institute of Practitioners in Advertising in 2009 for two years. He is also the Technology Correspondent of the Spectator, the world's oldest English language magazine. You can visit his blog at <http://snipr.com/da9bq>

Rory is married with twin daughters of 9 (Hetty and Millie) and lives in the former home of Napoleon III in Brasted in Kent. Unfortunately in the attic.



Timo von Focht
Regional Director D-A-CH
Maxymiser GmbH
@maxymiser



Nikolaus von Graeve
Geschäftsführer
rabbit eMarketing Sinn von Graeve GmbH
@erabbit

Der Diplom Kaufmann Nikolaus von Graeve, Jahrgang 1972, war bereits unmittelbar nach seinem Studium in München und Innsbruck als Unternehmensberater tätig. Seine damaligen Beratungsschwerpunkte lagen in den Bereichen IT, TK und Mobile Business.

2004 gründete er gemeinsam mit Uwe-Michael Sinn in Frankfurt rabbit eMarketing Sinn von Graeve GmbH, eine Spezialagentur für professionelles E-Mail-Marketing.

Zu seinen heutigen Beratungskunden zählen der gehobene Mittelstand und Markenartikler ebenso wie international agierende Konzerne. Sie berät Nikolaus von Graeve insbesondere zu Themen der strategischen Kommunikation sowie zu Technologien und Taktiken im E-Mail-Marketing.

Von Graeve gibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz regelmäßig Seminare, unter anderem für die Veranstaltungsreihe „Marketing on Tour intensiv“. Viele Unternehmen nutzen zudem die Möglichkeit, Inhouse-Seminare zu buchen.



Matthias Weth
Director Marketing
Catbird Seat GmbH



Darius Zumstein
Web Analytics Professional
FriendScout24

Darius Zumstein, MA in Management, born in 1979 in Basel, studied economics with focus on electronic business at the University of Fribourg (Switzerland) and wrote a PhD on Web analytics (title: Web Analytics – Explorative Analysis of Usage, Benefits and Problems). After working several years on different internet projects, he was a research assistant of the Information Systems Research Group at the University of Fribourg. In 2011, he was working as an external Web analytics consultant for the BMW Group AG at FELD M in Munich. Since February 2012, he works as a Web Analytics Professional for FriendScout24, a vertical of the Scout24 Group.

	Normalpreis	Vor Ort
	bis 06.11.2012	
Zwei Tages Pass eMetrics Marketing Optimization Summit + Abendveranstaltung (inkl. Kaffeepausen und Mittagessen – Zugang zu eMetrics Marketing Optimization Summit Vorträgen, Ausstellung und Networking Abendveranstaltung)	€1.195,00	€1.295,00
Zwei Tages Pass eMetrics Marketing Optimization Summit (Zugang zu allen eMetrics Marketing Optimization Summit Vorträgen & Ausstellung, Abendveranstaltung ist nicht inkl.)	€1.095,00	€1.195,00
Ein Tages Pass eMetrics Marketing Optimization Summit + Abendveranstaltung (inkl. Kaffeepausen und Mittagessen – Zugang zur Konferenz, Ausstellung und Networking Abendveranstaltung)	€895,00	€995,00
Ein Tages Pass eMetrics Marketing Optimization Summit (Zugang zu eMetrics Marketing Optimization Summit Vorträgen & Ausstellung, Abendveranstaltung ist nicht inkl.)	€795,00	€895,00
Kombi-Pass Predictive Analytics World / eMetrics Marketing Optimization Summit (Zugang zu eMetrics Marketing Optimization Summit und Predictive Analytics World ODER Conversion Conference sowie zur Ausstellung und zur Networking Abendveranstaltung)	€1.445,00	€1.545,00
Super Kombi-Pass (Zugang zu allen Konferenzen: eMetrics Marketing Optimization Summit, Conversion Conference und Predictive Analytics World sowie zur Ausstellung und zur Networking Abendveranstaltung)	€1.595,00	€1.695,00

Networking		
Tagespass Networking + Abendveranstaltung (am 6. ODER 7. Nov.: inkl. Mittagessen, Ausstellung, Abendveranstaltung, Zugang zur Keynote; kein Zugang zu den anderen Vorträgen)	€199,00	€220,00
Tagespass Networking (am 6. ODER 7. Nov.: inkl. Mittagessen, Ausstellung, Zugang zur Keynote; kein Zugang zur Abendveranstaltung und kein Zugang zu den anderen Vorträgen)	€99,00	€120,00
Networking Abendveranstaltung im Ufer 8	€100,00	€100,00
Tagesworkshop - Flexible User Excel Reporting mit Jesse Gross von Semphonic (Montag, 5. November 2012)	€700,00	€700,00
eMetrics + Workshop Kombi Pass (Tagesworkshop mit Jesse Gross am 5. Nov. & 2 Tage Zugang zu allen eMetrics Summit Vorträgen & Ausstellung, Abendveranstaltung ist nicht inkl.)	€1.695,00	€1.795,00

Alle Preise exkl. 19% MwSt

Mitglieder der Digital Analytics Association erhalten 15% Rabatt

Die Teilnahmegebühr für die Konferenz beinhaltet den Zugang zur Ausstellung.

Hilton Dusseldorf Hotel

Georg-Glock Strasse 20
40474 Dusseldorf
Telefon: +49 211 43770
Email: info.dusseldorf@hilton.com

Es gibt eine begrenzte Zimmeranzahl, die Sie im Hilton Dusseldorf Hotel zur Predictive Analytics World Gruppen Rate von €159 pro Übernachtung im EZ und €179 pro Übernachtung im Doppelzimmer buchen können. Bitte verwenden Sie hierfür das Buchungsformular. Wenn Sie die telefonische Reservierung bevorzugen, geben Sie bitte den Gruppennamen "RISING MEDIA" an.

**Preis inkl. der gesetzlichen MwSt. von 19%.
Das Frühstück ist im Preis inbegriffen. Rate verfügbar bis zum 24.09.2012.*

