



## Düsseldorf, 18. November 2010, Lindner Congress Hotel

9:00 **Begrüßung durch Ihren Moderator**  
Wolfgang Büscher, Geschäftsführer, Visionomic Consulting

### Block 1 Konversionsorientierte Neukundengewinnung im Online Marketing

- **E-Mail Marketing** E-Mail und E-Commerce: Die besten Praxistipps für mehr Umsatz bei weniger Aufwand  
*Daniel Harari, Leitung Marketing, emarsys eMarketing Systems AG*
- **Bid-Management** Der Weg des Kunden bis zum Kauf - neueste Erkenntnisse zum Thema Crosschannel-Tracking und Klickpfad-Analyse  
*Tobias Kiessling, Geschäftsführer und CTO, intelliAd Media GmbH*
- **Produktdatenmarketing** Erfolgreiche Neukundenakquise in Preissuchmaschinen und Produktportalen – aber nicht um jeden Preis  
*Björn Emeritz, SoQuero GmbH – an Intershop Company*

### Block 2 Basisfaktoren

10:15 • **Performance** Was, wenn Ladezeiten tatsächlich wichtig sind  
*Heiko Specht, Senior Specialist Performance Management Solutions, Gomez, einem Unternehmensbereich von Compuware*

10:45 Kaffeepause

### Block 2 Usability und User Experience als Erfolgsfaktoren

- 11:15
- **Basisfaktoren** Produkte oder Kunden – was wollen Sie vertreiben?
    - Konversionssteigerung durch vertrauensbildende Maßnahmen anhand praktischer Beispiele
    - Kundenbewertungen - Nutzen für Google, Facebook, Twitter und Co.*Thomas Karst, Geschäftsführer, Trusted Shops GmbH*
  - **Webseitengestaltung** Der Faktor Mensch: • Wieso statische Websites vertrieblich nicht funktionieren! • Warum Video-Interfaces das klassische Geschäft ablösen!  
*Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm rich media solutions GmbH*  
*Dirk Kommol, Geschäftsführer, Demmelhuber Holz & Raum Vertriebs GmbH*
  - **Rich-Media** Visuelle Kommunikation, Emotionale Merchandising und Optimierung von Konversionsraten:
    - Wie Sie die Konversionsraten mit Rich-Media optimieren können
    - Online-Video und Mobil-Medien - was machen führende Online-Händler*John Raap, EMEA Sales Manager, Adobe Systems GmbH*
  - **User Experience** User Experience Analytics – Professionelle Usability Forschung auch ohne Usability Lab
    - Kosteneinsparung durch neuartige technologische Analyse-Verfahren wie Mouse Tracking
    - Intelligente Verknüpfung von Online-Marktforschung und User-Experience-Forschung*Jan Bertil Dahms, Head of Sales, etracker GmbH*

13:00 Mittagessen

### Block 3 Konversionsoptimierung auf Detailebene | Mikro-Konversion im Shop

- 14:00
- **Landing Page Optimierung** Erfolgreiche Landingpages, die verkaufen  
*Tom Rother, Director Business Development, QUISMA - A GroupM company*
  - **Sortimentsplanung** Featureauswahl und Sortimentsgestaltung im Shop. Manchmal ist weniger mehr, oder welche Funktion passt wirklich zu meinen Produkten?  
*Alexander Neuhausen, Intershop Communications AG*
  - **Produktempfehlungen** Personalisiertes Targeting mit Empfehlungsmotoren  
*Tamas Urbancsek, Chief Technology Officer, Gravity Research & Development Ltd.*
  - **Bezahlmethoden** Payments no longer is a black-box - how to set up your payment pages to drive conversion  
*Sander Maerten, Vice President, Adyen BV*

15:30 Kaffeepause

### Block 4 Fortgeschrittene Analyse und Optimierungswege

- 16:00
- **A/B und multi-variantes Testing** Conversion-Boosting durch professionelles Website-Testing  
*Jörg Dennis Krüger, Senior Manager, QUISMA - A GroupM company*
  - **Retargeting** Einsatzmöglichkeiten von Retargeting zur Konversionsoptimierung  
*Heike Lindner, Head of Mediaplex DACH, ValueClick Deutschland GmbH*

### Block 5 Aus der Praxis

- 16:45
- **Keynote** Konversion passiert im Kopf des Kunden - Erfolgsgeheimnisse aus der Neuropsychologie  
*André Morys, Vorstand, Web Arts AG*
  - **Podiumsdiskussion** mit o.g. Referenten

Keynote

18:00 Ende der Veranstaltung