



## User Experience



**Ina Hedwiger,**  
UX-Architect  
Zeix AG

■ User Experience bezeichnet die Summe aller Erfahrungen, die eine Person mit einem digitalen Produkt/Service macht, bis sie ihr Ziel erreicht hat.

Oft sind es kleine Zeitersparnisse in Prozessen, die Kunden begeistern. Mit der Digitalisierung gibt es immer neue Berührungspunkte mit Technik im Kundendia-

log: Einfluss auf die User Experience hat etwa Augmented Reality, wenn sie bei der Produktwahl hilft, oder ein Chatbot, der die Wartezeit im Kundenservice verkürzt.

Solche neuen Technologien verändern die Spielregeln für herausragende User Experience laufend. Hier ist Empathie gefragt. Möchten Sie rasch Kundenakzeptanz und Nutzen für eine neue Idee schaffen, ist User-Forschung nicht nur angeraten, sondern unerlässlich. Für das kommende Jahr 2019 sollten Sie folgende Trends im Auge behalten: die User Experience von Chatbots und Smart Speakers (Alexa & Co.) sowie den Aufbau von Vertrauen zu Services mit künstlicher Intelligenz.

## Verweildauer



**Andrea Illtgen,**  
Managing  
Partner zeit  
GmbH

■ Die Verweildauer bezeichnet die Zeit, die ein User auf einer Website – sprich auf einem Internetauftritt, der in der Regel aus mehreren Seiten besteht – verbringt. Die Verweildauer ist ein wichtiges Indiz für die Beurteilung der Qualität und Relevanz einer Seite bzw. der darauf enthaltenen Informationen, und zwar für den

Absender und die Suchmaschinen gleichermaßen. Der Gegenspieler der Verweildauer ist die Absprungrate. Ziel ist es, den User möglichst lange auf einer Website zu behalten. Einerseits, um dem User alle wichtigen Informationen zu vermitteln und ihn bestenfalls zu einer Conversion zu bringen und andererseits, um Google zu vermitteln, dass die Seite eine hohe Relevanz aufweist – und so das Ranking positiv zu beeinflussen. Guter Content, der die Erwartungen der User erfüllt, relevante interne Verlinkungen und multimediale Elemente wirken sich positiv auf die Verweildauer aus.

## Werbenetzwerke



**René Plug,**  
Director  
New Business  
Admeira

■ Marketing ohne Einsatz digitaler Formate ist heute undenkbar. Desktop, Tablet und Smartphone begleiten jeden Konsumenten durch den Alltag und eröffnen ein einzigartiges Spektrum an Möglichkeiten zur direkten Interaktion und punktgenauen Ansprache von Zielgruppen. Zu diesem Zweck bündelt das Beratungsunterneh-

men, wie etwa Admeira, Websites und Daten zu einem Werbenetzwerk. Aufgrund übergeordneter Marketingziele werden Kampagnenkonzepte ausgearbeitet, die Werbekunden ermöglichen, ihre Konsumenten gezielt zu erreichen. Innerhalb des Werbenetzwerkes platziert der Vermarkter Textanzeigen, Banner oder auch animierte Inserate so, dass diese die davor definierten Ziele und Zielgruppen der Kampagne erreichen. Die Digitalisierung der Medien erlaubt zwar eine immer höhere Personalisierung der Inhalte und eine individualisierte Ansprache der Konsumenten. Für maximale Reichweite und Werbewirkung werden die Medien orchestriert.

## X-Faktor



**Florian Beck,**  
CCO  
Sir Mary AG

■ Der X-Faktor (also das Quäntchen Besonderes, das eine Kampagne zum Erfolg werden lässt) kann am besten als Formel dargestellt werden:

**Idee** (mit Mehrwert/Spass) x (Kunde mit **Eier x Geld** (für Produktion und Paid Media) = **Emotionale Reaktion**: Ich poste, also bin ich.

*\* Da der X-Faktor eine Multiplikation ist, darf kein Faktor 0 sein, sonst ergibt das Produkt ebenfalls 0.*

## Youtube-Marketing



**Mike Wieland,**  
CEO Semsea

■ Der wichtigste Erfolgsfaktor von YouTube-Marketing ist das präzise Zielgruppen-Targeting, welches YouTube dank Big-Data-Erkenntnissen aus dem Google-Universum den Werbetreibenden zur Verfügung stellt. Da Verhalten und Bedürfnisse in demografischen Zielgruppen-Segmentierung

gen stark variieren, werden zusätzlich Interessen, Kaufphasen und Gewohnheiten ausgewertet. Aktuell können Nutzer in über 100 Affinitätsgruppen segmentiert und aufgrund von Mustern mit ähnlichen Gruppen erweitert werden. Des Weiteren werden auch Lebensereignisse berücksichtigt, um beispielsweise Personen zu erreichen, welche vor einem Umzug, einer Hochzeit oder der Pensionierung stehen. Aufgrund des intelligenten Aufbaus mit wegklickbaren und nicht wegklickbaren Video-Botschaften sowie dem attraktiven CPV (Cost per View) Engagement-Bezahlmodell wird ein Höchstmass an ROAS (Return on Ad Spend) und Awareness erzielt.

## Zielgruppe



**Annette Dielmann,** CPO  
Goldbach

■ Zielgruppen werden in der Kommunikation gebildet, um die Personengruppen zu identifizieren, die für ein Produkt besonders relevant sind. Definiert werden Zielgruppen als eine Personen-Gruppe, die mittels vordefinierter Merkmale eingeschränkt wird. Zielgruppenmerkmale können soziodemografischer Natur sein wie

beispielsweise Alter, Geschlecht, Haushaltsgrösse, Wohnort (PLZ), Interessensmerkmale (z. B. Sport, Kochen usw.). Oder sie werden auf Basis von Intentionen gebildet, wie zum Beispiel Interesse an einem Autokauf oder an einem Versicherungsangebot. Im digitalen Marketing können Zielgruppen mit digitalen Profilen via Data-Management gebildet werden: Hier werden Informationen über das Surfverhalten oder User-Angaben, etwa bei Gewinnspielen, einem digitalen Identifier zugeordnet. Der bekannteste unter ihnen ist das Cookie, das User-Informationen sammelt. Diese Informationen bilden die Grundlage für die Zielgruppenbildung. ■