

Data-Driven Content Monetisation with Real-Time Algorithms

March 2018, Digital Innovators' Summit, Berlin

@dominikgrau

Before developing algorithms we
create the Ebner content strategy:

Personas / MIUs / Matrix / Evergreens

K

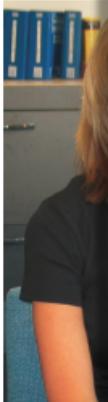
PET

HEIKE HOTEL

events

- Exp
- Ber
- Will
- Info

- Begrenz
- Sucht se
- Bevorzu



»B
ka
Fe
las
to

»Der A
staltun
völlig u
minde
zu vers

- Ständiger Marktüberblick ist erfolgsentscheidend
- Trends und neue Entwicklungen müssen sofort entdeckt werden
- Infos sollen kurz und prägnant sein



»Das Events-Magazin mit seinem Online-Auftritt ist für uns nicht nur eine Werbeplattform, sondern auch eine Informationsquelle.«

PROFIL

- Location-, Hotel-, Venue-Betreiber, Convention-Büros und ähnliches
- Anzeigenkunden und gleichzeitig Teilnehmer im Markt
- Permanenter Marktüberblick und gutes Netzwerk sind erfolgsentscheidend.

ZIELE

- Will die attraktivste Werbeplattform für ihre Marketing-Aktivitäten identifizieren.
- Benötigt ständig Feedback zur eigenen Einordnung ins Wettbewerbsumfeld, um sich bestmöglich positionieren zu können.
- Muss Trends und neue Entwicklungen frühzeitig erkennen und ins eigene Angebot aufnehmen.

INFORMATIONSPROZESS

- Die Informationssuche läuft über alle Kanäle: Web, Events, Social Media, Magazine, Telefon und Netzwerk
- Erst eigene Recherche, dann Rat holen im Team und schließlich bei externen Quellen wie Agenturen
- Aufgrund des geringen Zeitbudgets von unter 30 Minuten täglich, muss die Quelle äußerst effiziente Möglichkeiten der Informationsaufnahme bieten.

ANFORDERUNGEN

- Möglichkeit des schnellen Konsums relevanter Informationen (Vorselektion, Filtermöglichkeiten)
- Marktüberblick mittels Rankings oder Listen
- Inhalte müssen immer aktuell sein

Minimum Information Units

Etape

Erstgespräch und Briefing – Weid

● Bei Geschäftsbeziehungen gelten dieselben Regeln wie bei anderen Begegnungen auch: Beim ersten Date redet man nicht nur über sich, sondern hört dem Gegenüber zu und stellt Fragen. Genauso sollte es auch beim Erstgespräch mit einem (potenziellen) Auftraggeber sein. Man darf ihn nicht gleich mit Mappe, Präsentation und gestalterischen Fachbegriffen überfallen, sondern sollte sich behutsam an die Problemstellung herantasten.

Die eigentliche Aufgabe liegt nämlich nicht immer da, wo der Kunde sie vermutet. »Die große Herausforderung ist herauszufinden, ob es eine Hidden Agenda gibt«, erklärt Christian Büning, Präsident des Berufsverbands der Kommunikationsdesigner (BDG) und selbstständiger Designer. »Will der Kunde einen konkreten Auftrag vergeben, etwa für ein Plakat, braucht er vielleicht in Wirklichkeit ein neues Kommunikationskonzept.«

Um solche versteckten Anforderungen oder Vorlieben zu erkennen, ist ein persönliches Treffen es-

»Wer
er
tal
rei
Bei
we
hei
of
A
M

Kri
Gesch
Kr
bei d

Orientierungspunkte Erstgespräch und Bri

- Kunden beim Erstgespräch zu viel Informationen und F
- überraschen.
- Herausfinden, ob es eine H
- Auf persönlichem Treffen b
- Detaillierte Briefing-Check
- Ausloten, wie viel Fachken
- geber hat, dabei aber keine
- auftreten.
- Gemeinsam mit dem Kund
- Ziele definieren, eventuell n



Die BDG-Briefing-Checkliste

Das Unternehmen

- ☐ Unternehmensgröße, Umsatzzahlen
- ☐ Standorte, Mitarbeiter
- ☐ Produkt- und Leistungsportfolio
- ☐ Leitbild
- ☐ Unternehmensziele
- ☐ Historie

Der Markt und das Marktumfeld

- ☐ Größe und Struktur des Marktes
- ☐ Marktanteile
- ☐ Entwicklungen und Trends
- ☐ Einschätzung der eigenen Marktposition
- ☐ Politisches und gesellschaftliches Umfeld
- ☐ Mitgliedschaften in Vereinen, Gremien und Interessensvertretungen
- ☐ Mögliche Kritiker
- ☐ Mögliche Einschränkungen durch Normen, Gesetze, Branchenvereinbarungen et cetera

Die Konkurrenz

- ☐ Größe und Marktanteile der Konkurrenz
- ☐ Deren Stärken und Schwächen
- ☐ Positionierung und Kernbotschaften
- ☐ Kommunikation
- ☐ Mögliche indirekte Konkurrenzverhältnisse

Das Produkt/Die Dienstleistung

- ☐ Grund- und Zusatznutzen
- ☐ Qualität
- ☐ Design
- ☐ Verpackung
- ☐ Preis
- ☐ Marktanteile
- ☐ Geschichte
- ☐ Vertriebswege
- ☐ Vertriebspartner
- ☐ Point of Sale
- ☐ Stärken und Schwächen aus Kundensicht
- ☐ USP/Positionierung
- ☐ Verkaufsargumente
- ☐ Bisherige Kommunikation

Die Zielgruppen

- ☐ Typologie
- ☐ Soziodemografische Daten

- ☐ Meinungen, Haltungen und Werte
- ☐ Vorwissen über das Unternehmen und das Produkt/die Dienstleistung
- ☐ Mögliche Vorbehalte oder Blockaden
- ☐ Persönliche Erfahrungen mit der Zielgruppe
- ☐ Relevante Medien
- ☐ Mittler und Partner (Lieferanten, Geschäftspartner, Kooperationen, Allianzen et cetera)
- ☐ Mitarbeiter des Unternehmens (Ausbildung, Stimmungslage, Fluktuation et cetera)

Bisherige Kommunikation des Unternehmens

- ☐ Struktur und Leistungsfähigkeit der Kommunikationsabteilung
- ☐ Organisation im Unternehmen
- ☐ Bisherige Zusammenarbeit mit externen Kommunikationsdienstleistern
- ☐ Kommunikationskonzepte
- ☐ Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen
- ☐ Pressespiegel
- ☐ Studien und Tests

Die Aufgabe

- ☐ Definition der Aufgabe
- ☐ Hintergründe
- ☐ Kommunikationsziele (Einstellungen, konkrete Handlungen)
- ☐ Botschaft
- ☐ Tonalität
- ☐ Medien
- ☐ Vorgaben und Beschränkungen (zum Beispiel Corporate-Design- oder rechtliche Vorgaben, Anforderungen des Handels, von Medien und so weiter)

Rahmenbedingungen

- ☐ Budget
- ☐ Honorar
- ☐ Termine
- ☐ Präsentationen (Termine, Ort, Technik, Dauer, Teilnehmer)
- ☐ Entscheider
- ☐ Experten/Insider (für Rückfragen)

Quelle: www.bdg-designer.de



→ Umgekehrt kann man auch den Kunden einladen und Einblicke in die Agentur geben. Entweder im alltäglichen Geschäft oder bei besonderen Anlässen. Branchenevents wie SinnerSchneider oder die see conferen Volkmer dienen sowohl der Neukundengewinnung als auch der Pflege von Bestandskunden. Ihre Geschäftspartner erwachen so an Sommerfesten ein. Letztes Jahr ging es um die Themen „Wakeboard und die Atmosphäre ist viel lockerer als im Büro“, so Knöpper.

Partnerschaftliche Distanz

Fairness und gegenseitiger Respekt ist für jede Beziehung. Bei manchen Aufträgen darf es auch Geduld sein. Gerade Mittelständler mit wenig Erfahrung mit Markenarbeit. Schritt für Schritt aufklären und in die Richtung lenken, sagt Lars Kreyenbühl. Zusammenarbeiten kann zu guten Ergebnissen führen. Verbundenheit umso inniger – und hilfreich.

So eng und partnerschaftlich eine Beziehung auch ist – oder sich anfühlt –, muss man sich um eine geschäftliche Distanz bemühen. Entsprechend sind inhaltliche Absprachen immer schriftlich. Das mag einem ähnlich widerstreben, trägt, entfaltet aber das persönliche Verhältnis. Besonders im Streitfall eine wichtige Maßnahme.

Will die Zusammenarbeit mit einem Kunden nicht gelingen, bleibt nur eins: den Auftrag abbrechen. Am besten beim ersten Fall gleich einen Vorschlag für eine Alternative oder eine andere Agentur parat haben. Den Kunden nicht ganz im Regen stehen lassen. „Man muss zeigen, dass man die beste Lösung anbietet“, sagt Knöpper. „Auf lange Sicht gilt die Regel: Jeder Auftraggeber, der zu ihm passt.“

INTERVIEW

● Indra Sarkar arbeitet in Berlin als Coach für die Kommunikationsbranche (www.indra.sarkar.de). Wir sprechen mit ihr darüber, wie wichtig die innere Haltung für eine ergebnisorientierte Kundenbeziehung ist und dass die Rolle als Partner nicht immer angebracht ist.

Wie werde ich ein Designer vom Dienstleister zum Partner?

Indra Sarkar: In meinen Augen ist beides kein Gegensatz. Designer sind immer Dienstleister. Ich muss mir bewusst machen, welches Bild ich von mir und dem Kunden habe. Dabei spielt es eine große Rolle, wie ich Dienstleistung definiere: als Gegensatz zur Partnerschaft oder komplementär? Daraus ergibt sich, in welcher Rolle ich wahrgenommen werden will. Bei bestimmten Projekten möchte man vielleicht mehr Beratung machen und im Gegenzug mit dem Auftraggeber arbeiten. Bei kleineren Aufträgen ist das meist nicht nötig – oder gar zeitraubend und hinderlich. Da macht man einfach, was gefragt ist. Soziale Kompetenz liegt darin, richtig einschätzen zu können, was wünschenswert ist.

Muss ich meine Positionierung vor jedem Auftrag neu überdenken?

Das kommt drauf an. Wenn es ständig auf mich zukommt, muss man nicht jedes Mal darüber nachdenken. In dem Moment aber, wo man denkt: „Hier passt etwas nicht“, muss man sich fragen, warum – und ganz von Anfang an. Das Auftreten muss dazu passen, welche Aufträge man haben möchte. Wenn man als Partner wahrgenommen werden will, muss man das auch zeigen. Man muss sich aber verhalten wie ein kleiner Dienstleister. Will man sein Ziel nicht erreichen.

Was passiert, wenn ich ein Bild im Kopf habe, aber unbewusst komplett anders aufträte?

Mit diesem Problem haben 80 Prozent meiner Klienten zu kämpfen. Neben der Selbstreflexion muss man sich fragen, was der Kunde für mich darstellt. Nehme ich ihn unbewusst als potentiellen Gegner wahr und schaue auf Abwehr? Das strahlt man dann beim Treffen aus. Erst wenn man die Rollen für sich definiert hat, kann man entsprechend positioniert handeln. Aufpassen und das Gegenüber adäquat ansprechen.

Wie mache ich das am besten?

Immer authentisch sein. Das fängt bei der Auftretensweise an – mit Wisauftritt, Visitenkarte, Präsentation, Habitus et cetera. Am besten schert man sich nicht um Konventionen wie reifere Mann oder Kostüm, sondern bleibt dem eigenen Stil treu. Das Äußere muss zur inneren Haltung passen – nicht zum Kunden. Dieser passt dann hoffentlich zur Positionierung. Aus dem Feedback des Gesprächspartners kann man erschließen, wie er mich wahrnimmt. Muss ich seinen Eindruck korrigieren oder passt alles? Sobald es passt, kann man in die Interaktion gehen.

Wie geht es dann weiter?

Im Interesse jedes Designers liegt es, ein sauberes Briefing zu erhalten. Man muss vorsichtig herausfinden, welches Problem der Kunde gelöst haben will. Denn Designer werden für Problemlösungen engagiert, nicht für einen Flyer oder eine App – die sind dann bestenfalls das Mittel zur Problemlösung. Wenn man bereits im Erstgespräch feststellt, dass das, was der Kunde sich vorstellt, unmöglich oder nicht sinnvoll ist, muss man ihm das unverzüglich sagen.

Was mache ich, wenn mein Auftraggeber keine Ahnung von Design hat?

Gleich zu Beginn sollte man ausloten, wie viel Fachkompetenz der Gegenüber hat. Wenn Aufklärung nötig ist: Unbedingt vorsichtig und respektvoll vorgehen! Man darf den einen berühren, nicht behandeln wie einen Vollidioten, also nicht belehrend sein oder die eigene Kompetenz überhebend darstellen. Wichtig ist eine verständliche Sprache, nicht zu viel Fachterminologie, sondern eine präzise, klare Darstellung der Sachlage. Um zu wissen, wo und wann man etwas genauer erklären sollte, muss man aufmerksam sein und gezielte Fragen stellen. Im Grunde ist es wie bei einem Date: Man muss zuhören und sich auf den anderen einlassen.

Und wenn dem Kunden trotz gutem Briefing mein Entwurf nicht gefällt?

Im Vertrag sollte man vorab festlegen, wie viele Korrekturschleifen es ohne zusätzliche Bezahlung gibt. Inhaltlich kann man nur auf das Briefing verweisen und sachlich argumentieren. Beinhaltet der Kunde trotz fachlicher Bedenken auf einer suboptimalen Lösung, setzt man es entweder um – oder man bricht ab, was selbstverständlich Konsequenzen für die künftige Zusammenarbeit hat.



„Im Grunde ist es wie bei einem Date: Man muss zuhören und sich auf den anderen einlassen“

menarbeit hat. Richtig problematisch wird es, wenn man noch kein Geld bekommen hat. Ich empfehle daher Vorauszahlungen und Meilensteinabrechnungen. Derartige Regelungen sorgen für eine Entlastung der persönlichen Beziehung.

Angenommen, der Auftrag ist gut verlaufen: Wie halte ich die Kundenbeziehung aufrecht und komme an Folgeaufträge?

Als langfristiger Partner positionieren man sich, indem man zeigt, dass man verstanden hat, was den Kunden umtreibt und was er braucht. Dafür sollte man während des Projekts gut zuhören. Wenn aufgelegt ist, besprechen Wert. Wo könnte man ihm ein Goodie anbieten? Braucht er regelmäßig bestimmte Dinge? Ist er mit seinen bisherigen Dienstleistern nicht zufrieden? Steht im nächsten Jahr etwas an, das er noch nie gemacht hat, oder ist er stark unter Druck, sodass ich ihn entlasten könnte? Das alles

sollte man beobachten und zum richtigen Zeitpunkt ansprechen.

Ganz wichtig: Einen Mehrwert immer auf Basis der eigenen Kompetenz anbieten – nicht mit Preisnachlässen. Die kann jeder. Das Gefühl, dass da jemand sitzt, der einen versteht, ist dagegen unschlagbar. Damit meine ich nicht, dem Kunden nach dem Mund zu reden, sondern herauszufinden, wo der andere tickt. Das gilt nicht nur für Chefs, sondern auch alle anderen Kontaktpersonen. Dann kann man mit Sachverstand Vorschläge machen. Vorsicht geboten ist bei der Formulierung: „Es wäre besser, wenn Sie das so und so machen ...“ „Besser“ ist relativ und hängt davon ab, was dem Kunden wichtig ist – Zeitersparnis, höhere Qualität, Innovation et cetera. Nicht unbedingt, was ich noch so anbieten möchte, einfach weil ich es kann.

Wie merke ich, dass ich lieber die Finger von einem Kunden lassen sollte?

Indem man genau zuhört, beobachtet und zwischenmenschlich aufpasst. Wer sitzt in den Meetings, wer nicht? Welche Atmosphäre herrscht in dem Unternehmen? Fühle ich mich wohl, oder will ich am liebsten nie wieder dorthin? Das alles sollte man bewusst wahrnehmen und nach dem Treffen ruhig notieren. Das hilft, Distanz zu schaffen und zu reflektieren. Ist ein Projekt nicht gut gelaufen und man schaut sich die ersten Eindrücke noch mal an, merkt man vielleicht, dass man von Anfang an kein gutes Gefühl hatte. Das hilft, die eigenen Annahmen zu kalibrieren und sich auf sein Bauchgefühl zu verlassen. Mit der Zeit lernt man Kunden schneller einschätzen. Man entwickelt ein Gespür dafür, was die eigene Rolle sein wird – egal, wie der Auftrag aussieht oder was einem versprochen wird.

Kann ich das trainieren?

Übung macht den Meister! Gerne mal an Pitches oder Bewerbungen teilnehmen, bei denen man den Auftrag gar nicht bekommen will. Wenn es dann doch dazu kommt, kann man immer noch ablehnen. Man kann sich auch bewusst in „feindliche“ Situationen begeben, um den Umgang mit schwierigen Kunden zu üben. Verlieren tut in dieser Situation nicht so weh. Generell darf man sich von Respekt einflößenden Entscheidungen nicht abschrecken lassen. Es kann durchaus sein, dass man sich selbst gut mit ihnen versteht – eben weil man von außen kommt.

und zum richtigen

Mehrwert immer anbieten – nicht mit Preisnachlässen. Die kann jeder. Das Gefühl, dass da jemand sitzt, der einen versteht, ist dagegen unschlagbar. Damit meine ich nicht, dem Kunden nach dem Mund zu reden, sondern herauszufinden, wo der andere tickt. Das gilt nicht nur für Chefs, sondern auch alle anderen Kontaktpersonen. Dann kann man mit Sachverstand Vorschläge machen. Vorsicht geboten ist bei der Formulierung: „Es wäre besser, wenn Sie das so und so machen ...“ „Besser“ ist relativ und hängt davon ab, was dem Kunden wichtig ist – Zeitersparnis, höhere Qualität, Innovation et cetera. Nicht unbedingt, was ich noch so anbieten möchte, einfach weil ich es kann.

heller Kunden

Wer sitzt in den Meetings, wer nicht? Welche Atmosphäre herrscht in dem Unternehmen? Fühle ich mich wohl, oder will ich am liebsten nie wieder dorthin? Das alles sollte man bewusst wahrnehmen und nach dem Treffen ruhig notieren. Das hilft, Distanz zu schaffen und zu reflektieren. Ist ein Projekt nicht gut gelaufen und man schaut sich die ersten Eindrücke noch mal an, merkt man vielleicht, dass man von Anfang an kein gutes Gefühl hatte. Das hilft, die eigenen Annahmen zu kalibrieren und sich auf sein Bauchgefühl zu verlassen. Mit der Zeit lernt man Kunden schneller einschätzen. Man entwickelt ein Gespür dafür, was die eigene Rolle sein wird – egal, wie der Auftrag aussieht oder was einem versprochen wird.

Übung macht den Meister! Gerne mal an Pitches oder Bewerbungen teilnehmen, bei denen man den Auftrag gar nicht bekommen will. Wenn es dann doch dazu kommt, kann man immer noch ablehnen. Man kann sich auch bewusst in „feindliche“ Situationen begeben, um den Umgang mit schwierigen Kunden zu üben. Verlieren tut in dieser Situation nicht so weh. Generell darf man sich von Respekt einflößenden Entscheidungen nicht abschrecken lassen. Es kann durchaus sein, dass man sich selbst gut mit ihnen versteht – eben weil man von außen kommt.

One Article = Tons of Content

- 10 MIUs
 - 4 main text modules
 - 1 interview
 - 4 abstracts
 - 1 checklist



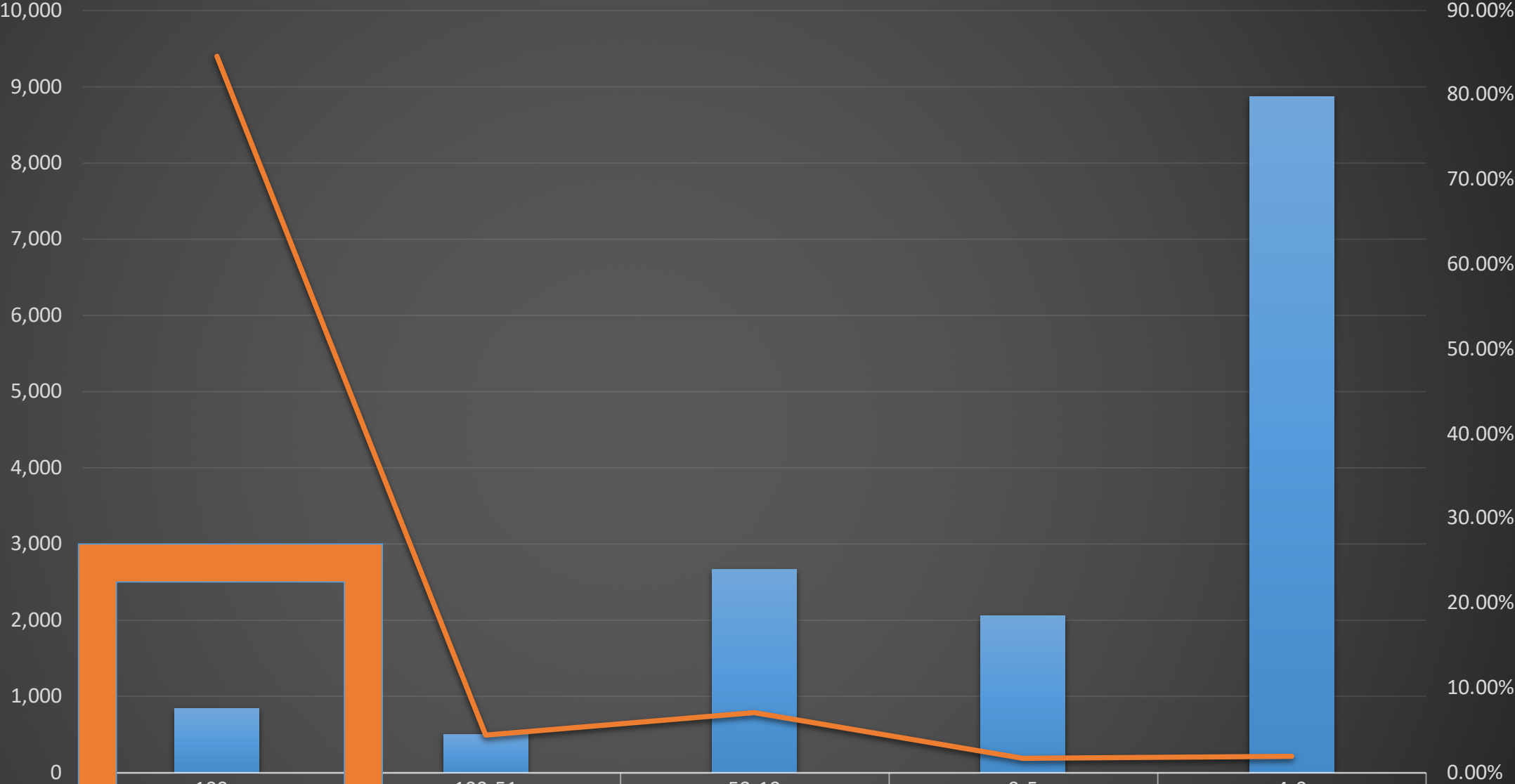
Channel Matrix

The Channel Matrix

		Owned Channels			Social Channels							Third Party Channels					
		Print	Website	News-letters								Wikipedia	Amazon	3rd Party Blogs	Company-Websites	PR-Portals	3 rd Party Events
MIU	Article/Post	X	X	X								X	X	X	X	X	
	Tweet/Quote	X	X	X										X		X	
	Listing	X	X	X								X		X	X	X	X
	Table	X	X	X								X		X	X	X	X
	Video		X	X										X	X	X	X
	Audio/Podcast		X	X										X	X	X	X
	Photo/Gallery	X	X	X								X		X	X	X	X
	Infographic	X	X	X								X		X	X	X	X
Detailed																	
Plain Text	Full Article																
	Text-Snippet																
	Infobox																
	How To																
Rich Text	Table																
	Listicle																
	Checklist																
	Survey																
	Quiz																
Pictures	Photo																
	(Info-)Graphic																
	Illustration																
Multimedia	Video																
	360° Shot																
	Audio																
	Animated GIFs																

Evergreen Content

Seitenaufrufe nach Anzahl der Seiten page-online.de



#Seiten
entspricht Anteil Seitenaufr. #

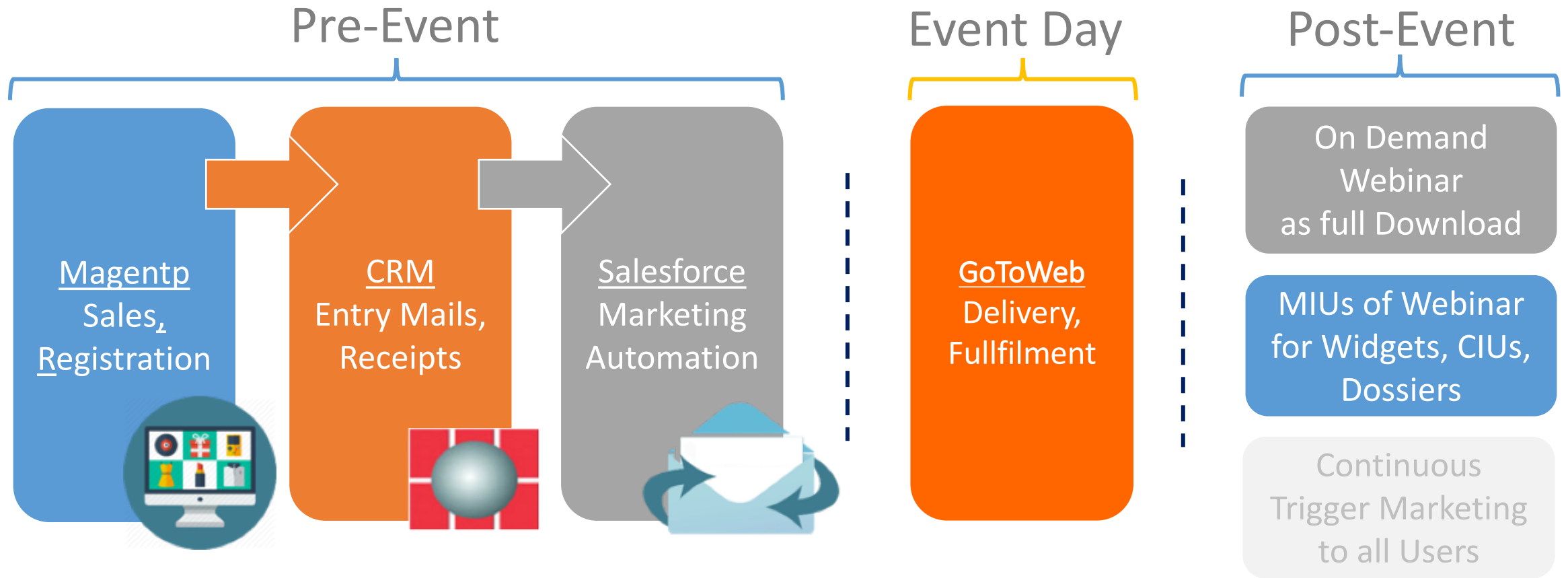
100+
843
84.60%

#Seiten entspricht Anteil Seitenaufr. #

	Seitenaufrufe	Uniques	Verweildauer	Bouncerate	Ausstiege
/stories/auflagen-fuer-instrumente-mit-palisander-dringende-registrierung-empfohlen/	32.361 (1,84 %)	29.591 (1,94 %)	00:05:48	90,27 %	85,70 %
/equipment/gitarre-einstellen/	10.251 (0,58 %)	9.646 (0,63 %)	00:06:10	85,41 %	83,78 %
/stories/die-misserfolge-in-der-gitarren-geschichte/	9.941 (0,57 %)	9.114 (0,60 %)	00:05:39	80,02 %	68,89 %
/stories/10-rock-klassiker-die-man-gehoert-haben-muss/	9.811 (0,56 %)	9.111 (0,60 %)	00:05:03	92,35 %	91,45 %
/workshops/tonabnehmer-richtig-einstellen/	8.648 (0,49 %)	7.825 (0,51 %)	00:06:19	85,87 %	84,34 %
/workshops/gitarre-lackieren-welche-lacke-und-woher-nehmen/	8.360 (0,48 %)	7.296 (0,48 %)	00:08:08	75,69 %	74,63 %
/workshops/gitarre-verschicken/	00:05:17			76,51 %	76,30 %
/equipment/19-paf-pickups-im-ultimativen-vergleich/				51,34 %	30,11 %
/equipment/gibson-les-paul-oder-fender-stratocaster/				81,80 %	69,10 %
/workshops/gitarre-stimmen/				87,22 %	84,94 %
/equipment/squier-vs-fender/				76,13 %	73,38 %
/stories/david-gilmour-gitarren-psychedelic-fx-pink-noyau/	5.752 (0,33 %)	5.164 (0,34 %)	00:07:09	81,98 %	79,94 %
/workshops/das-richtige-einstellen-des-gitarrenhalses/	5.698 (0,32 %)	5.316 (0,35 %)	00:06:46	87,59 %	86,89 %
/equipment/namm-2017-mv50-die-neuen-miniamp/	00:02:31			74,82 %	72,39 %
/equipment/effekte-fuer-gitarre-bass/				86,36 %	85,22 %
/workshops/bass-klettband-jenseits-des-sattels-fuer/				83,15 %	79,50 %
/workshops/gitarrenpflege/				85,58 %	83,91 %
/equipment/gibson-sg-standard/	4.548 (0,26 %)	3.665 (0,24 %)	00:05:34	79,37 %	73,04 %
/equipment/gibson-les-paul-studio-2014-im-test/	4.410 (0,25 %)	3.862 (0,25 %)	00:05:27	77,99 %	73,15 %
/stories/oktavreinheit-richtig-einstellen/	4.358 (0,25 %)	4.046 (0,26 %)	00:06:29	86,20 %	85,36 %
/equipment/die-highlights-der-fuzz-guitar-show-in-goeteborg/	4.194 (0,24 %)	3.691 (0,24 %)	00:04:24	79,39 %	74,49 %
/stories/joe-bonamassa-und-sein-equipment/	4.194 (0,24 %)	3.819 (0,25 %)	00:07:02	82,66 %	76,20 %
/equipment/geschichte-der-e-gitarre/	4.131 (0,24 %)	3.563 (0,23 %)	00:05:09	80,90 %	70,08 %
/workshops/gitarren-amp-sound-wird-ab-volume-5-6-undeutlich/	4.078 (0,23 %)	3.803 (0,25 %)	00:03:06	70,59 %	68,05 %
/equipment/namm-2017-framus-ueberrascht-mit-the-plank/	3.949 (0,22 %)	3.656 (0,24 %)	00:02:54	74,08 %	68,12 %
/workshops/pimp-your-cheapo-richwood-re-135/	3.923 (0,22 %)	3.596 (0,24 %)	00:06:27	78,74 %	76,29 %

Step 1 of every Algorithm Project: Maximum Automation

Commerce Automation for Webinars and Events



Step 2: How Ebner's Real-Time Algorithms Predict Conversions

Algorithms & Ebner Commerce Widgets

Basis = Bayes' theorem (among many others)

Predicting the widget/product conversion probability (A) based on prior knowledge of metrics (B) that might be related to the conversion success

$$P(A | B) = \frac{P(B | A) P(A)}{P(B)},$$



Widget Conversion Rate:
17%



Besser Git
Verbessere de
und Übungen
Übungsprogra

Spielen wie Paul McCarti

Das Gitarren "Taxman"

Geschrieben von Redaktion, 1. O



Der ein oder andere wird über
[McCartney](#) beim Song Taxma
das Solo lernen wollt, zeigt e



Tipps für den Einsatz

Patientenrettung mittels Drehleiter

Geschrieben von [Michael Hoffmann](#), 2. Oktober 2017



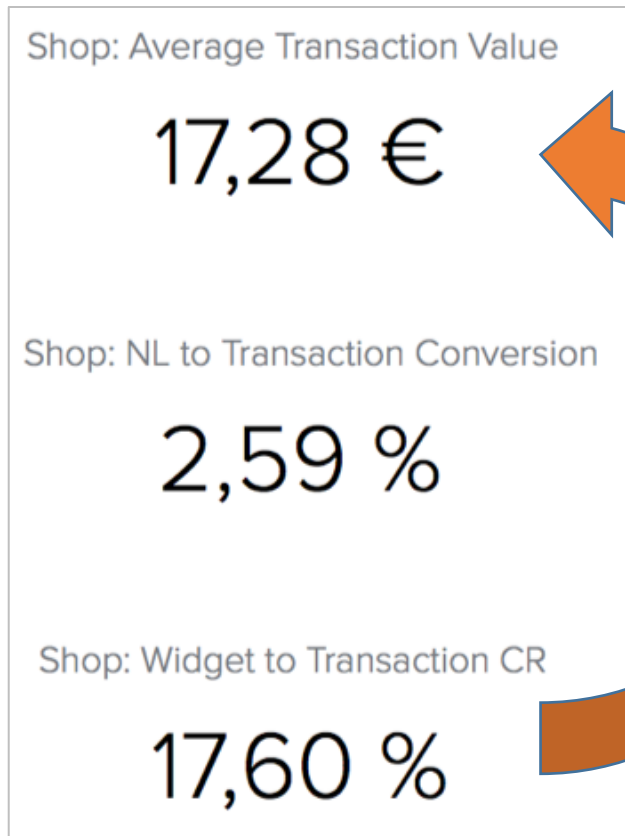
Patiententransport per Drehleiter aus einem Gebäude – was früher ein



NEWSLETTER ANMELDUNG

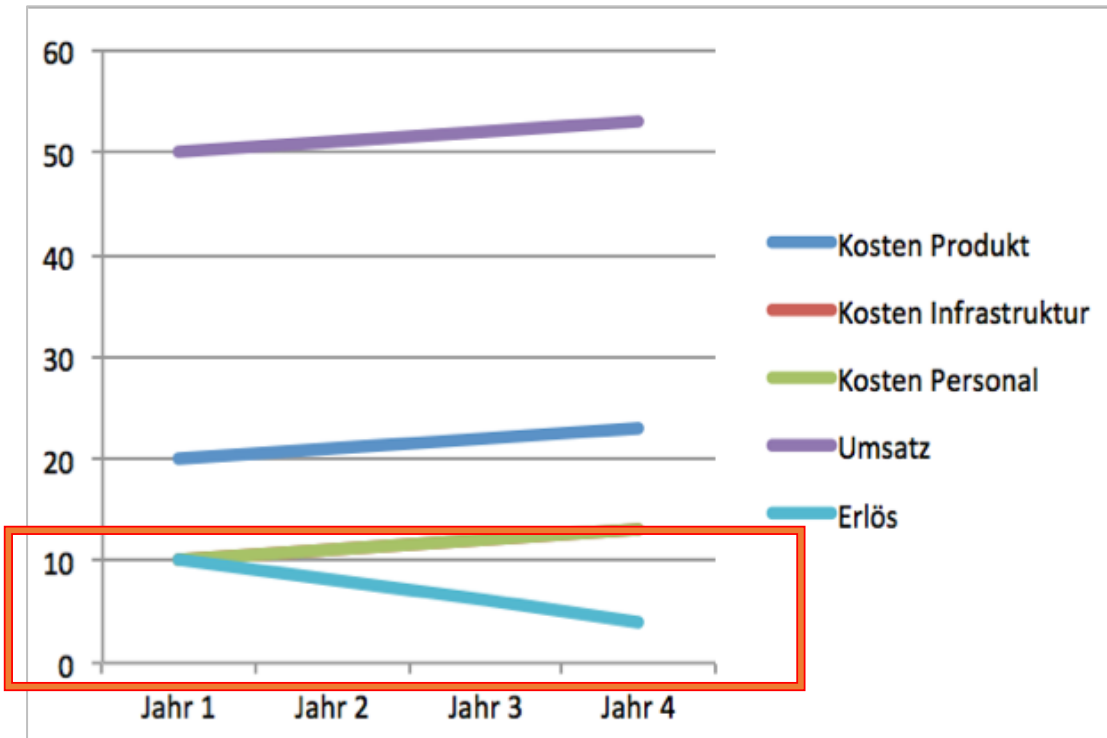
Feuerwehr-Magazin Daily

Widget Conversion & Commerce Optimisation

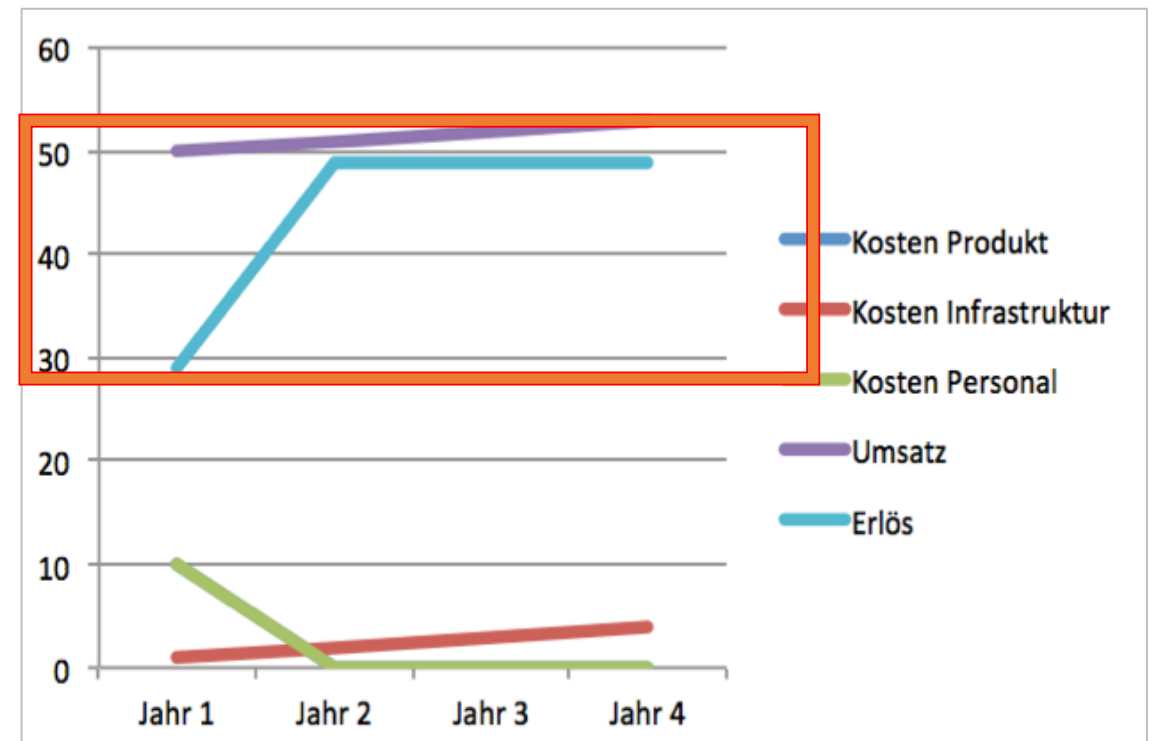


- 1. Review Value + Conversion**
- 2. Commerce Amplification**
- 3. Update Content/Product Strategy**

Physical Products Don't Scale



Digital Products Scale Continuously

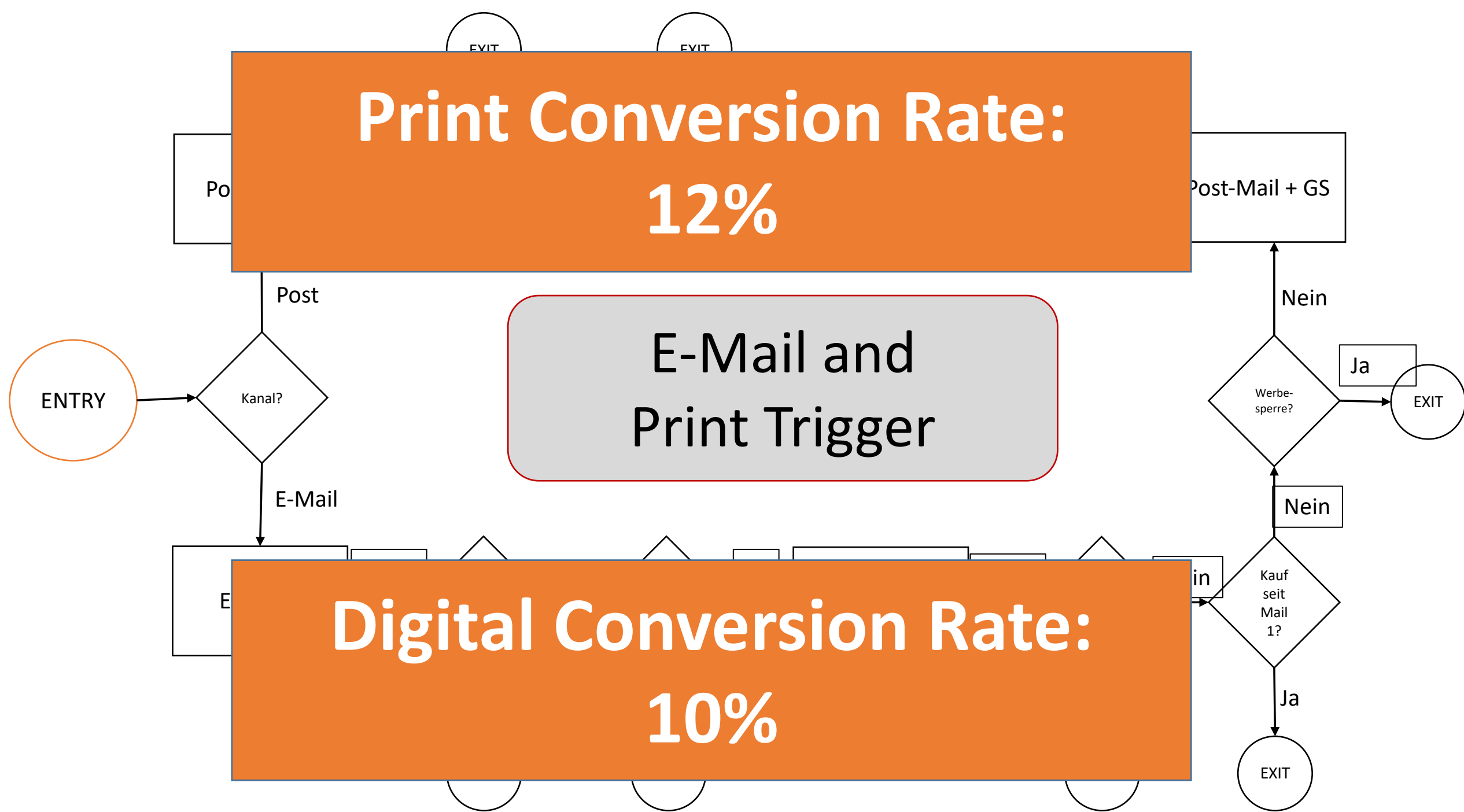


Step 3: Digital Algorithms for Print Marketing Channels

Print Conversion Rate:
12%

**E-Mail and
Print Trigger**

Digital Conversion Rate:
10%



Transformation is Communication

People first. Procedures second.

Technology third.

Thank you & Have a great day



Dominik Grau

Chief Innovation Officer, Ebner Media Group

Twitter: @dominikgrau

linkedin.com/in/dominikgrau

grau@ebnerpublishing.com