



Unsere Eindrücke vom South by Southwest

von Alexander Trommen, CEO APPSfactory

SXSW – wer einmal dort war, kommt zurück. Dieser Artikel ist für alle, die noch nie da waren und überlegen, die Konferenz in 2018 zu besuchen. South by Southwest hat uns von der Dichte der Themen, der Qualität der Experiences, Workshops, Panels und Vorträge nachhaltig beeindruckt. Unserer Meinung nach gibt es keine qualitativ vergleichbare Konferenz zu digitalen Marketingthemen und insofern ist die Konferenz eigentlich ein MUSS.

Es ist leider vollkommen unmöglich, die Eindrücke und Learnings aus den einzelnen Vorträgen in diesem Newsletter nur ansatzweise wiederzugeben. Insofern haben wir beschlossen, nur die Key Learnings aus den jeweils besten Vorträgen, die wir besucht haben, kurz vorzustellen:

1. „Observe what people do, not what they say“ (aus Netflix - A/B Testing): Netflix hat das A/B Testing aus unserer Sicht nahezu perfektioniert. Viel zu häufig verlässt sich Produktentwicklung auf Marktforschung, die vor allem aus Konsumenten-befragungen besteht. Das hat uns bestätigt, den Weg weiterzugehen, den wir bei User Acceptance Tests mit der geführten Beobachtung mit einigen unserer Partner bei der App-Entwicklung und im Hardware-Testing bereits gegangen sind. Empfehlung von Netflix: „Thinking of product development as a series of experiments leads to better designs.“
2. „The best input method is situational“ (aus IBM Research – Conversational Design): Viel zu wenige User Interfaces - und das gilt insbesondere für Chatbots - passen sich an die Situation an, um Eingaben obsolet zu machen.
3. Die Washington Post Technologiestrategie, mit der die WaPo von 30 Millionen Visits auf 120 Millionen monatliche Visits gewachsen ist, basiert auf:
 - 1) **Clavis**: eine Audience Targeting Suite, welche die Personalisierung von Content ermöglicht, der sich nicht nur auf den Content bezieht, sondern auch auf die Werbung. Das heißt für Targeting verlässt man sich nicht auf externe Dienstleister.
 - 2) **Bandito**: dynamisches Testen und Optimieren von Content-Variationen (Headlines etc.), automatisiertes System zum Vorschlag von Headlines, das sogar verschiedene Headlines je nach Verbreitungskanal empfiehlt.

- 3) **Heliograf:** automatisierte Textgenerierung (Roboterjournalismus) für datengetriebene Artikel wie Sport etc. (Beispiel: 534.000 Visits zur Wahl auf Heliograf-generierten Artikeln zu Wahlergebnissen)
- 4) **Spectrum:** Artikelscoring über UVs und PIs hinaus. Neben Pageviews gehen in das Ranking noch Shares, Recommendations, Nutzung durch Abonnenten und die Verweildauer in der Story ein.

Im Endeffekt ist der vorgestellte Technologie-Stack eine Handlungsvorlage für deutsche Publisher, die leider immer noch viel zu zögerlich in IT investieren, um wieder wachsen zu können. Gerne helfen wir hierbei mit Diagnoseworkshops.