

Orbit-iEX-Konferenz 2008 – Seminar a-9

Web Analytics in der Praxis

Zürich, 22. Mai 2008

Michael Fischer, Senior Consultant, Unic Internet Solutions

Marco Hassler, Business Unit Manager, namics ag



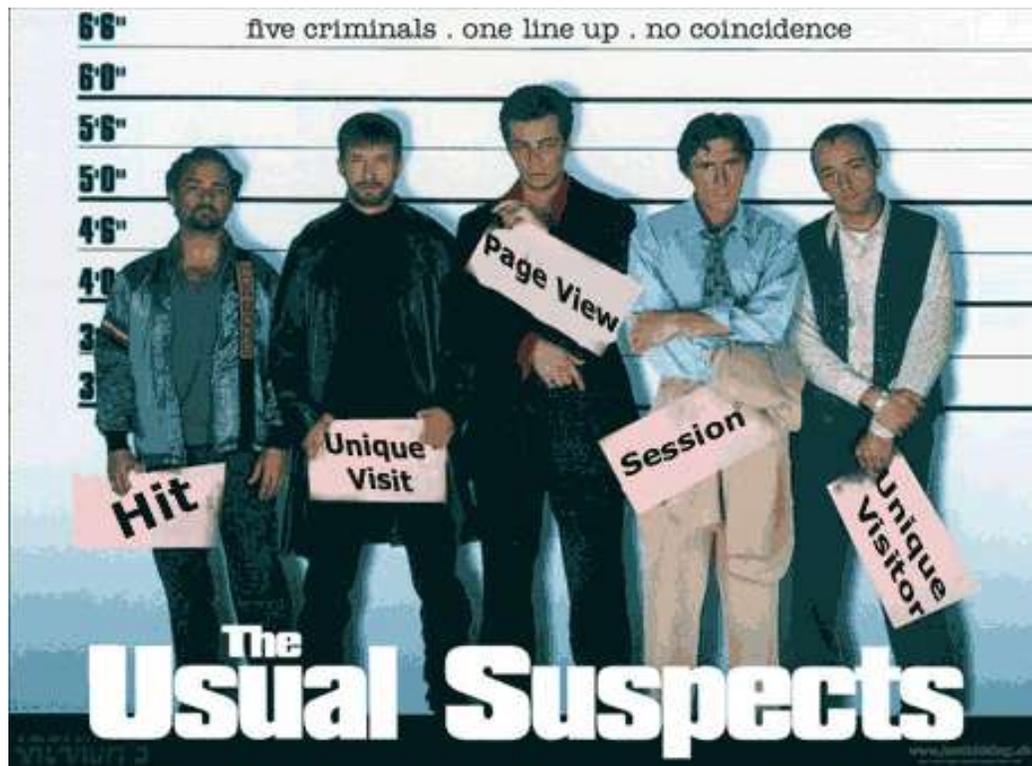
Agenda

- » Kurze Einführung
- » Praxis-Beispiele
 - Kunden-Akquisition
 - Site-Optimierung
- » Web Analytics Einführung und Betrieb
- » Checkliste und Zusammenfassung

Einführung

Damit wir nicht Äpfeln mit Birnen und Bananen vergleichen...

- » „Mein Blog macht 100'000 Hits im Monat“
- » „Wir haben 50'000 Besuche auf unserer Website“

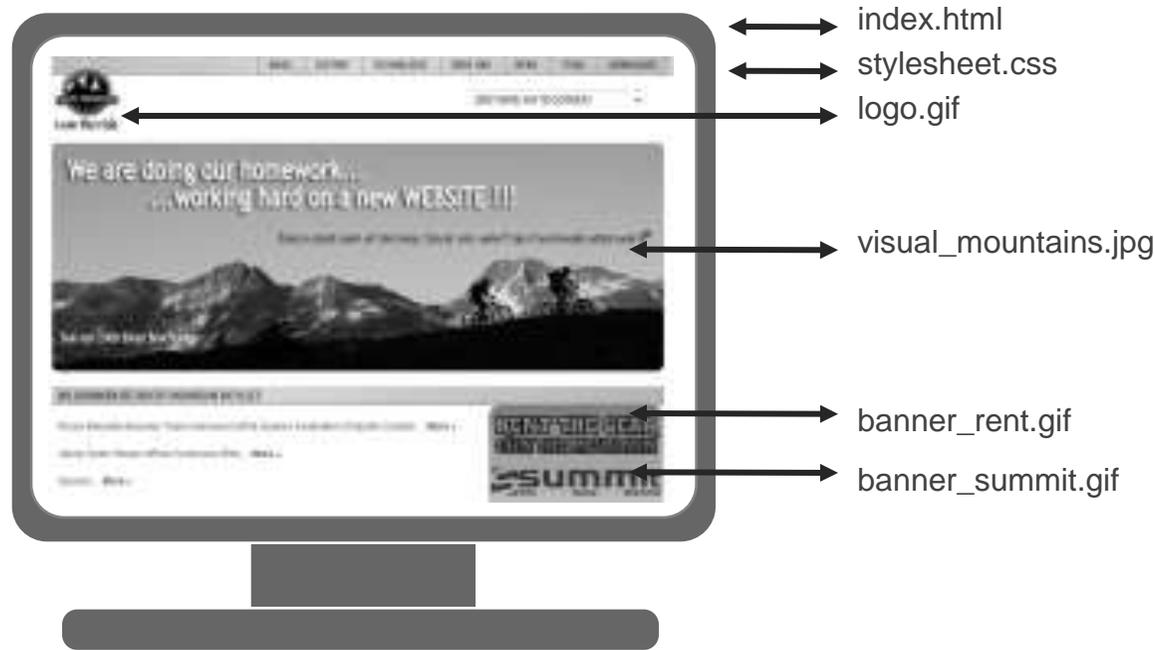


Besucher, Besuche, Page Views, Hits in eine Reihe gebracht

- » Besucher (Visitors, Uniques): Person welche eine Website besucht
- » Besuche (Visits, Sessions, Unique Visits): Website-Sitzung (unterbrochen nach 30 min. Inaktivität)
- » Page Views (Seitenzugriffe): Aufruf von einzelnen Webseiten
- » Hits: Einzelne Dateiaufrufe (HTML, CSS, GIFs, JPEGs etc.) ausgelöst von einem Seitenzugriff
- » In einer Reihe: Ein **Besucher** stattet einer Website ein oder mehrere **Besuche** ab und macht dabei je Besuch ein oder mehrere **Seitenaufrufe**. Jeder Seitenaufruf generiert eine unterschiedliche Anzahl **Hits**.

Streichen Sie „Hits“ aus Ihren Statistiken

- » Zu Zeiten als 1 HTML-Seite 1 Hit generierte sinnvoll
- » Heute kein Vergleichswert, da Anzahl Hits/Seite beliebig



... Ungenau?

Übersicht Helme

5'000 Page Views

Motorradhelm

3'000 Page Views

Velohelm

2'000 Page Views

Total Page Views Helme: ???

... Ungenau?

Übersicht Helme

5'000 Visits

Motorradhelm

3'000 Visits

Velohelm

2'000 Visits

Total Visits Helme: ???

Was heisst überhaupt Website-Erfolg?

- » Definition: Erfolg = Zielerreichung
- » Ausgangspunkt: **Ziele** einer Website, z.B.
 - Produktverkauf
 - Marken-Image transportieren
 - Leads/Kontakte generieren
 - Hotline-Anfragen reduzieren
- » **Conversion**: Erfolgsergebnis sobald ein Besucher ein solches Ziel erreicht
 - Einfaches Mittel zur Messung
 - Mit einem Nutzen für das Unternehmen verbunden
 - Gelegentlich auch mit einem Geldwert hinterlegt (z.B. Bestellung)
 - Nicht nur Verkäufe



Einige typische Conversions und Mess-Ereignisse

Website-Ziel	Conversion	Mess-Ereignis
Produktverkauf	Bestellung	Bestätigungsseite nach einer Bestellung
	Produktinformation	Aufruf einer bestimmten Produktbeschreibungsseite
	Produktinformation	Download einer Produktbroschüre
Filialbesuch	Entscheid zum Filialbesuch	Ausdrucken des Lageplans einer Verkaufsstelle
Leadgenerierung	Kontaktaufnahme	Bestätigungsseite eines Kontaktformulars
Community-Building	Gewinnung eines Neumitglieds	Bestätigungsseite nach einer Benutzerregistrierung
	Weiterempfehlung	Bestätigungsseite nach einem Tell-a-friend-Formular
Self-Service	Lösung Support-Anfrage	Bestätigungsseite einer FAQ-Bewertung

Wie man zu den messenden Zielgrößen gelangt



Praxis-Beispiele: Akquisition

WANDER

Marken & Produkte

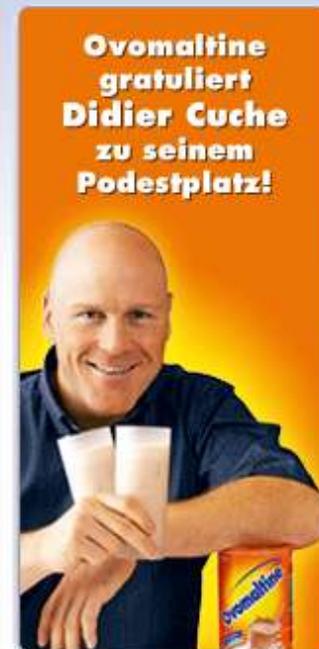
Shop

Unternehmen

Alle Marken

Suche

Der Blick in die
WANDER
Markenwelt



Wie können wir die Online Verkäufe steigern?

Wander: Gezielte Steigerung der Online Verkäufe

» Ausgangslage

- Wander entwickelt, produziert und vermarktet Nahrungsmittel unter profilierten Markennamen

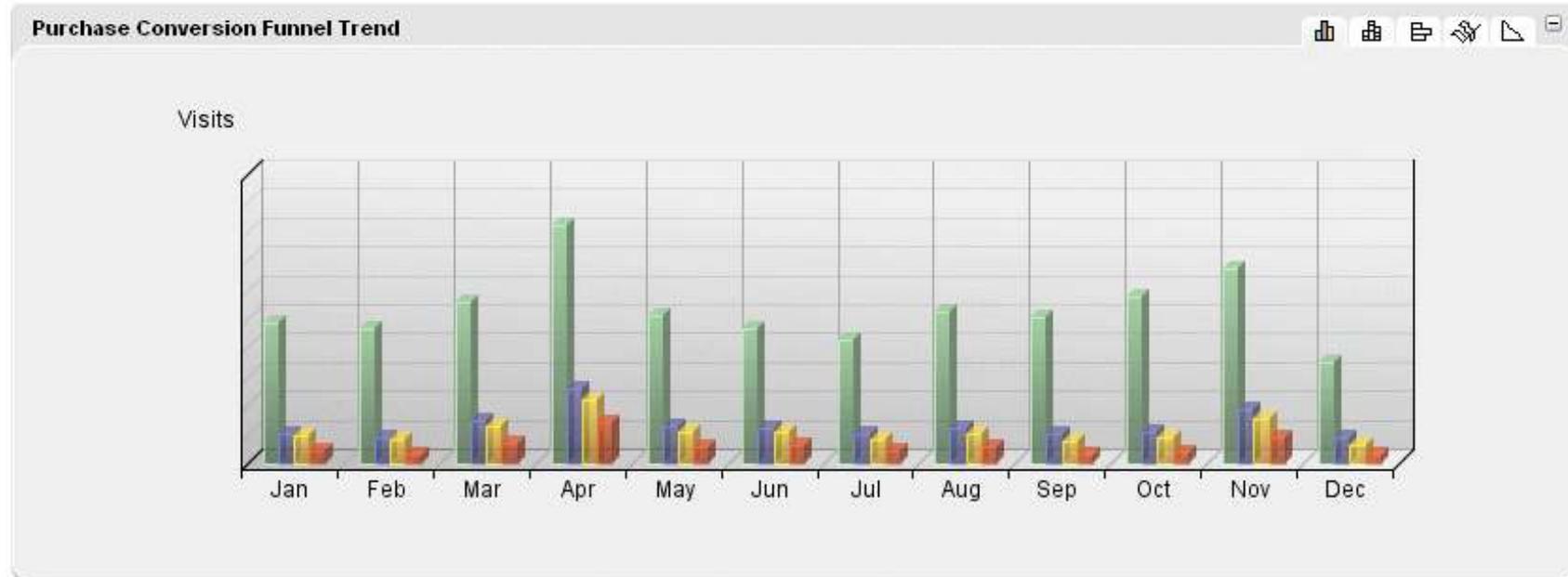
» Problematik

- Tendenzen (Umsatz/Anzahl verkaufte Artikel) von Marken und Produkten sind zentral für Management-Entscheidungen
- Online Marketing ist wichtiges Instrument, um Produkte über den eigenen Online Shop zu verkaufen

» Herausforderung

- Wirkung der Kampagnenmassnahmen
- Frühzeitige Erkennung von Tendenzen pro Marke und Produkt

Messung der Prozessgüte im Onlineshop

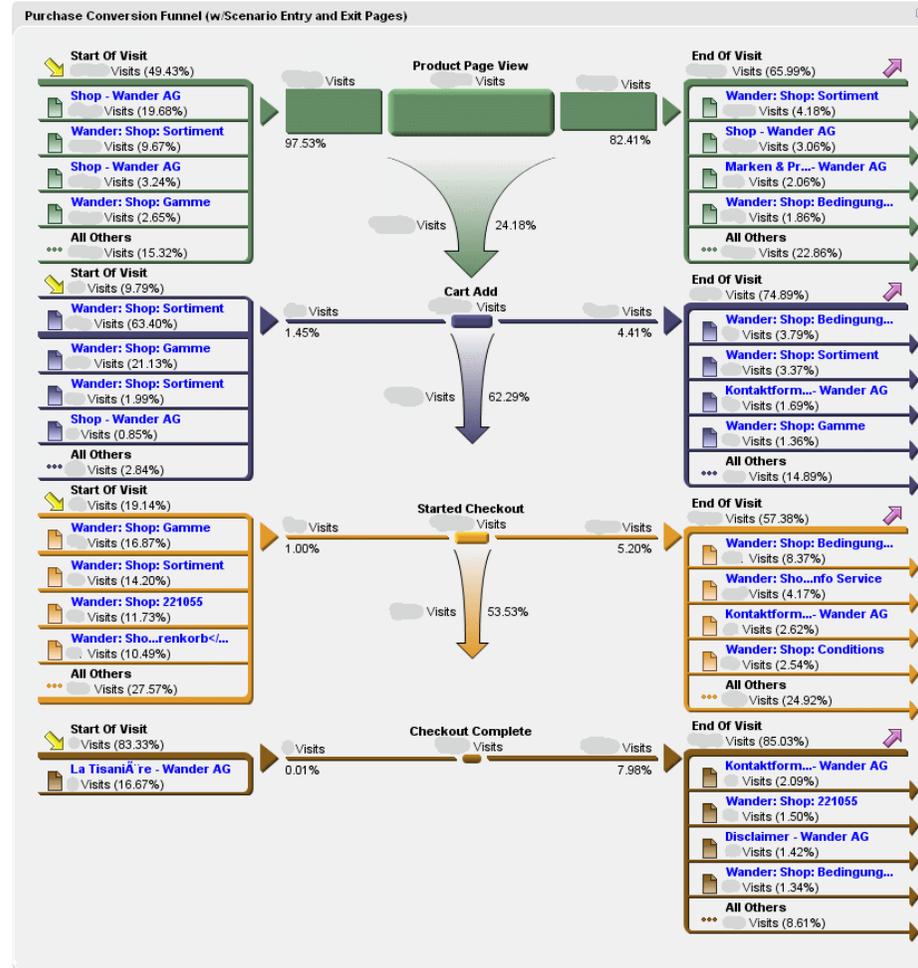


Purchase Conversion Funnel

Scenario Analysis Step	Visits	Step Conversion Rate	% of All Visits	Scenario Conversion Rate	% of Previous Step
Product Page View	High	-	26.84%	-	-
Cart Add	Medium	24.92%	6.69%	24.92%	24.92%
Started Checkout	Low	85.17%	5.70%	21.23%	85.17%
Checkout Complete	Very Low	53.76%	3.06%	11.41%	53.76%
Total	-	-	-	11.41%	-

Optimierungspotential durch Ein- und Ausstiegspunkte

Einstiegspunkte



Ausstiegspunkte

Verbesserung der Abschlussrate

1. Angaben zur Person
2. Kontrolle der Eingaben
3. Bestellung abgeschickt

Vorsicht Bestellung 98411

Bitte werfen Sie nochmals einen Blick auf die Lieferadresse sowie die auf die zur Bestellung vorgesehenen Artikel in Ihrem Warenkorb.

Sie können die Eingaben durch Klicken auf den Link "bearbeiten" noch anpassen.

Bestellpositionen (bearbeiten)

Art.	Bezeichnung	Menge	Rabatt	Preis
714	Isostar Power-Tabs Citron 120g	10	CHF 0.00	CHF 69.00
			Versandkostenanteil	CHF 8.90
Total:				CHF 77.90

Lieferadresse (bearbeiten)

Herr
Muster Peter
Agana 23
8000 Zürich

Wenn die Bestellung Ihren Wünschen entspricht und die Lieferadresse stimmt, klicken Sie bitte auf "Bestellen".

AGB gelesen und akzeptiert

Ja, ich bin interessiert von WANDER und/oder deren Partnergesellschaften Informationen zu erhalten.
Ihre Email: peter.muster@muster.ch

[Bestellen](#)

Artikelsuche

Mein Warenkorb

Isostar Power-Tabs Citron 120g

10 Stk. 69.00

Versandkosten: 8.90

Rabatt: -0.00

Total: 77.90

Promocode eingeben

[jetzt bestellen](#)

Caolina noir Winter-Set Fr. 19,90

[bestellen >](#)

1. Angaben zur Person
2. Kontrolle der Eingaben
3. Bestellung abgeschickt

Vorsicht Bestellung 98411

Bitte werfen Sie nochmals einen Blick auf die Lieferadresse sowie die auf die zur Bestellung vorgesehenen Artikel in Ihrem Warenkorb.

Sie können die Eingaben durch Klicken auf den Link "bearbeiten" noch anpassen.

Bestellpositionen (bearbeiten)

Art.	Bezeichnung	Menge	Rabatt	Preis
714	Isostar Power-Tabs Citron 120g	10	CHF 0.00	CHF 69.00
			Versandkostenanteil	CHF 8.90
Total:				CHF 77.90

Lieferadresse (bearbeiten)

Herr
Muster Peter
Agana 23
8000 Zürich

Wenn die Bestellung Ihren Wünschen entspricht und die Lieferadresse stimmt, klicken Sie bitte auf "Bestellen".

AGB gelesen und akzeptiert

Ja, ich bin interessiert von WANDER und/oder deren Partnergesellschaften Informationen zu erhalten.
Ihre Email: peter.muster@muster.ch

[Bestellen](#)

Artikelsuche

Mein Warenkorb

Isostar Power-Tabs Citron 120g

10 Stk. 69.00

Versandkosten: 8.90

Rabatt: -0.00

Total: 77.90

Promocode eingeben

[jetzt bestellen](#)

Integration von Online Kampagnen

„End-to-End“ Tracking ermöglicht Vergleiche

Kampagne: E-Mail Versand

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a newsletter page for 'WANDER'. The page content includes a navigation menu, a main article titled 'Mehr Energie und Wohlbefinden' with a sub-header 'Lieber Herr Taaks', and a section 'Energie für 24 Stunden'. A WebTrends SmartView analytics window is overlaid on the page, showing a path report for 'This Page' with 110 views. The path report details the following links and their respective view counts and percentages:

- inw.ch > Demo Anfrage (http://go.p...mail@inw.ch) - 38 Views (32.71%)
- inw.ch > Demo Anfrage (http://go.p...mail@inw.ch) - 28 Views (23.30%)
- inw.ch > Demo Anfrage (http://go.p...mail@inw.ch) - 17 Views (15.41%)
- inw.ch > Demo Anfrage (http://go.p...mail@inw.ch) - 8 Views (7.27%)
- inw.ch > Demo Anfrage (http://go.p...mail@inw.ch) - 8 Views (7.45%)
- All Others - 14 Views (12.71%)

An 'All Visitors' popup window shows the following statistics:

- Page Views: 8 (7.27%)
- Visits: 1 (9.09%)

At the bottom right, a table compares 'Dynamic Campaign Visitors (Daily)' and 'Visits':

	Dynamic Campaign Visitors (Daily)	Visits
44.95%	792	1,435
16.01%	278	524
7.92%	141	268
7.92%	141	268
0.67%	12	22
0.61%	11	10

Messung der Konversionsrate pro Link

Purchase Conversion Funnel by Campaigns: Search Results For nov07			
	Campaign ID Purchase Conversion Funnel	% of Previous Step	Scenario Conversion Rate
1.	wancontact_nov07_link7 Overall Rank: 1	-	-
	Product Page View	-	-
	Cart Add	23.29%	23.29
	Started Checkout	79.41%	18.49
	Checkout Complete	74.07%	13.70
2.	wancontact_nov07_link10 Overall Rank: 2	-	-
	Product Page View	-	-
	Cart Add	36.19%	36.19
	Started Checkout	86.84%	31.43
	Checkout Complete	75.76%	23.81
3.	wancontact_nov07_link23 Overall Rank: 3	-	-
	Product Page View	-	-
	Cart Add	10.96%	10.96
	Started Checkout	100.00%	10.96
	Checkout Complete	75.00%	8.22
4.	wancontact_nov07_link5 Overall Rank: 4	-	-
	Product Page View	-	-
	Cart Add	19.40%	19.40
	Started Checkout	100.00%	19.40
	Checkout Complete	61.54%	11.94

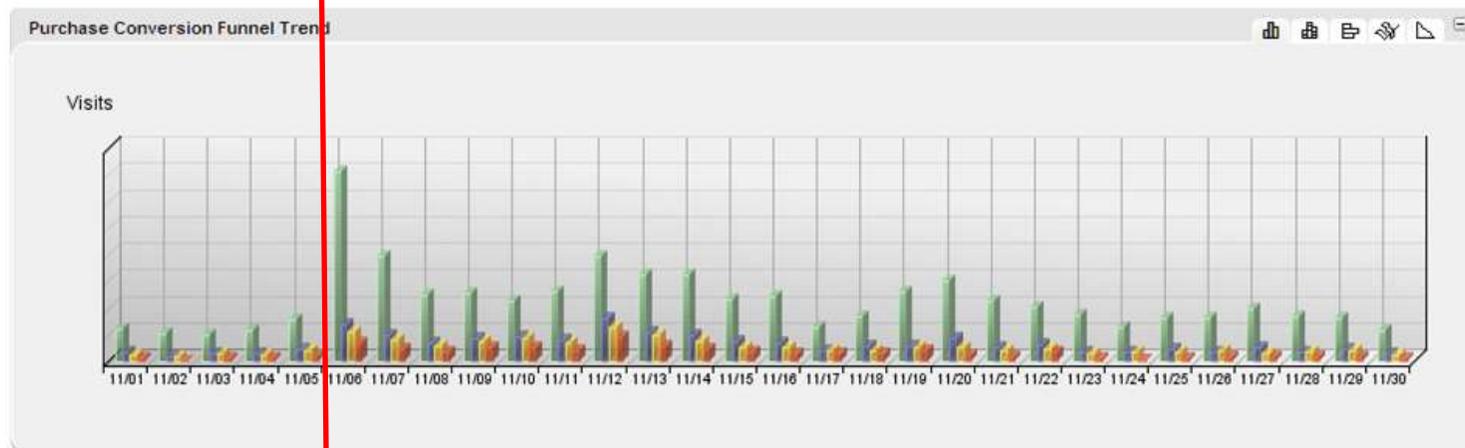
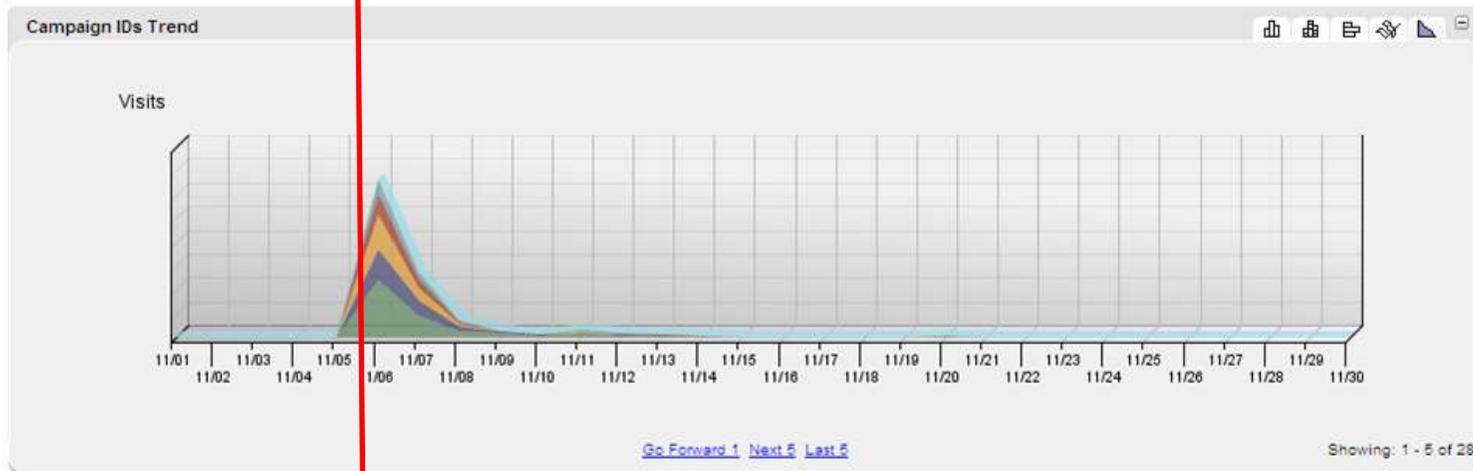
Beispiel: Newsletter November 2007

Konversionsrate in %, wenn Besucher die Produkt-Seite betrachtet haben

→ Top Performer können ermittelt werden

Nachhaltig mehr Besucher und mehr Umsatz im Shop

Nachhaltige Aktivitäts- und Umsatzsteigerung nach E-Mail Kampagne

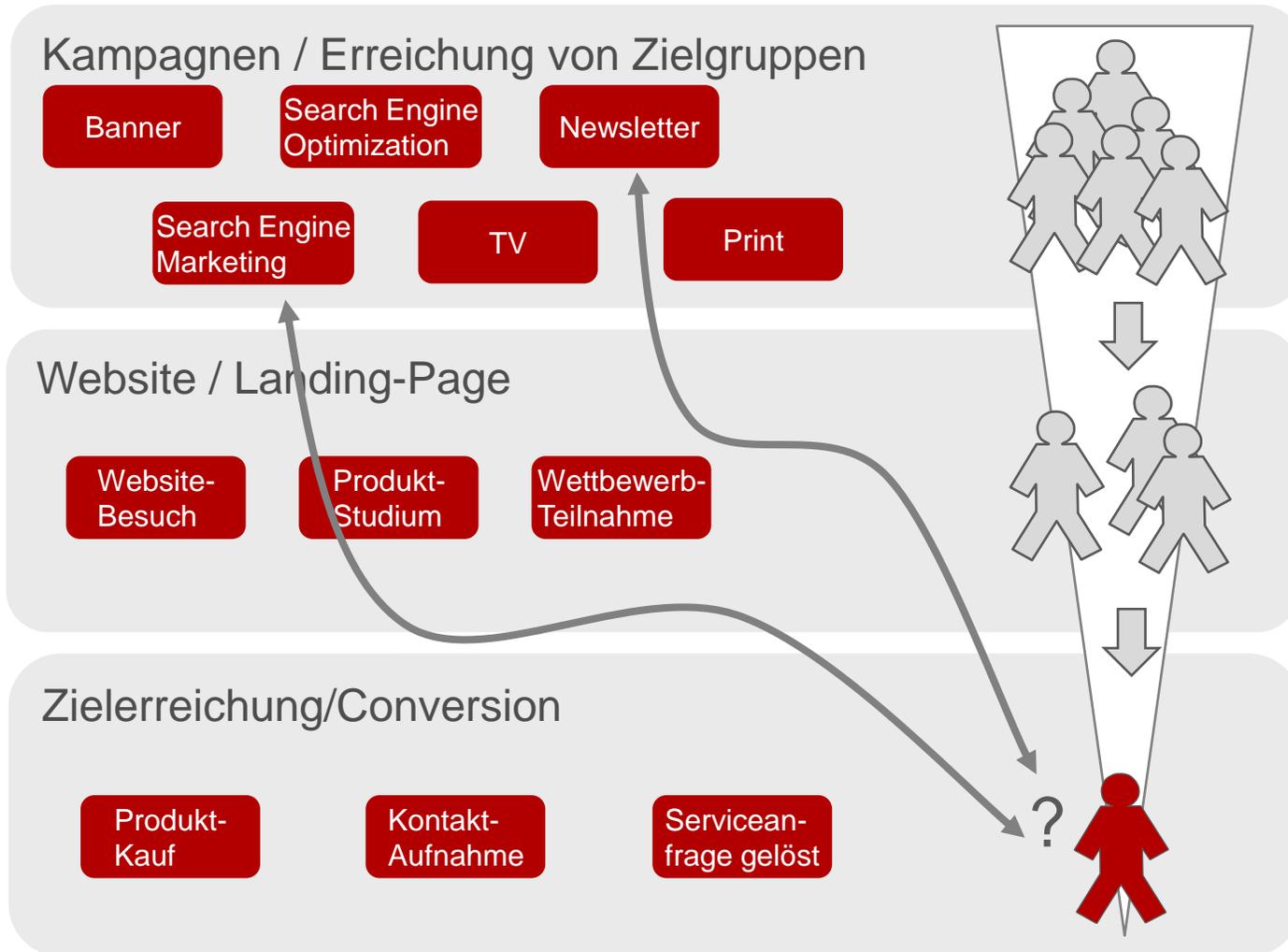


Wander: Gezielte Steigerung der Online Verkäufe

» Nutzen der Webanalyse

- Vergleich der Online Kampagnen (Banner, Newsletter, AdWords) vom Einstieg bis zum Abschluss
- Product Manager erhalten Einblick in die Attraktivität ihrer Angebote und Brands:
 - › Messung der Trends innerhalb der Produktgruppen und Produkte
 - › Gezielte Lancierung von neuen Produkten: Im Voraus wissen, welcher Kanal und Zeitpunkt für ein bestimmtes Produkt optimal ist
- Vergleich der Performance unter den einzelnen Produkte
 - › Marketing Performance Management wird in der Unternehmung aktiv gelebt
- Webanalyse liefert Grundlagen für den bevorstehenden Shop-Relaunch

Analyse einer Multi-Channel-Kampagne



Highspeed-Internet per Satellit.
Egal, wo Sie wohnen.

Verschiedene Online-Aktivitäten

- Banner/Skyscraper auf diversen Plattformen wie Yahoo, Web.de, Accomm
- Google AdWords
- E-Mailing
- Online-Wettbewerb

Google Web Bilder Groups Verzeichnis News

internet satellit

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten

Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr

[Satellite Internet Access](#)
sateuro.net low-cost independent connection worldwide coverage, one and two

[Egal, wo Sie wohnen](#)
www.astranet.de Gehen Sie per Satellit ins Internet Starter-Kit bestellen bei

[Onlinekosten.de - Internet via Satellit](#)
Internet via Satellit. Sicherlich haben Sie schon im Fernsehen oder auch im Web der Möglichkeit gehört, das Internet mit einer ...
www.onlinekosten.de/breitband/sat - 30k - 26. Sept. 2004 - [Im Cache](#) - [Ähnliche S](#)

[T-Com](#)
... T-DSL via Satellit basic - Der Internet-Turbo zum kleinen Preis. Megaschnell u gigagünstig! Mit T-DSL via Satellit basic bundesweit ...
www.telekom.de/t-dslsat - 101k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Mit der Fernsehschüssel blitzschnell im Internet surfen.

ASTRAnet

Highspeed-Internet per Satellit. Egal, wo Sie wohnen.

Sehr geehrter Herr Mustermann,

wie wär's mit Highspeed-Internet per Satellit - ganz gleich, an welchem Ort Sie wohnen? Dafür brauchen Sie noch nicht einmal den Anbieter oder Ihre E-Mail-Adresse zu wechseln. Der einzige Unterschied: Ihre Downloads kommen über die Fernsehschüssel auf Ihren Rechner. Und wenn Sie bis 31.12.04 bestellen, bekommen Sie sogar noch was gratis dazu: **Surfen Sie 24 Monate zum Preis von 22. Schon ab 18,95€* im Monat.**

Gratis-Aktion bis 31.12.04

- 2 Monate kostenlos
- Schon ab 18,95 €

Jetzt bestellen!

Highspeed-Internet per Satellit. Egal, wo Sie wohnen.

Bis zu 16x schneller als ISDN - Highspeed per Satellit:

- bis 1024 kbit/s Downstream
- zeit- und volumenunabhängig
- einfachste Installation per Plug and Play
- ohne Internetanbieter oder E-Mail-Adresse ändern zu müssen
- funktioniert auch über Ihre ASTRA-TV-Satellitenschüssel

Einfacher geht's nicht:

- Modem anschließen
- Konfigurationshilfe starten
- mit Highspeed per Satellit durchs Netz

Die meisten unserer Kunden finden die Installation kinderleicht und auch von Laien in nur wenigen Schritten durchführbar.

Jetzt bestellen.

Highspeed-Internet per Satellit. Egal, wo Sie wohnen.

[www.dsl-sonderaktion.de](#)

ASTRAnet

Uwe mag es schnell.

Und was ist mit Ihnen?

Jetzt bestellen!

Highspeed-Internet per Satellit. Egal, wo Sie wohnen.

[www.astranet.de](#)

Tracking und Identifizierung mittels Verlinkung mit eindeutigen URLs

The screenshot shows a search engine interface with the following elements:

- Search Bar:** Contains the text "internet satellit".
- Navigation:** Includes tabs for "Web", "Bilder", "Groups", "Verzeichnis", and "News".
- Results:** Displays search results for "internet satellit" with 1-10 results shown out of approximately 242,000. The first result is "Satellite Internet Access" from sateuro.net, described as a "low-cost independent connection worldwide coverage, one and two-way".
- Advertisements:** Several ads are visible, including "Egal, wo Sie wohnen" from www.astranet.de, "Onlinekosten.de - Internet via Satellit", and "Surfen via Satellit" from www.surfen-via-satellit.de.
- Left Sidebar:** Contains various service icons and links such as "360°", "Autos", "Chat", "Clever TIPP", "Dating", "Finanzen", "Flickr", "Groups", "Grüßkarte", "Horoskop", "Lifestyle", "Lokale Su", "Mobile", "Movies", "Musik", "Reisen", "Shopping", and "Spiele".
- Top Banner:** A blue banner for "ASTRAnet" with the text "Mit der Fernschüssel blitzschnell im Internet surfen." and "An SES ASTRA Service".

http://w

http://ww

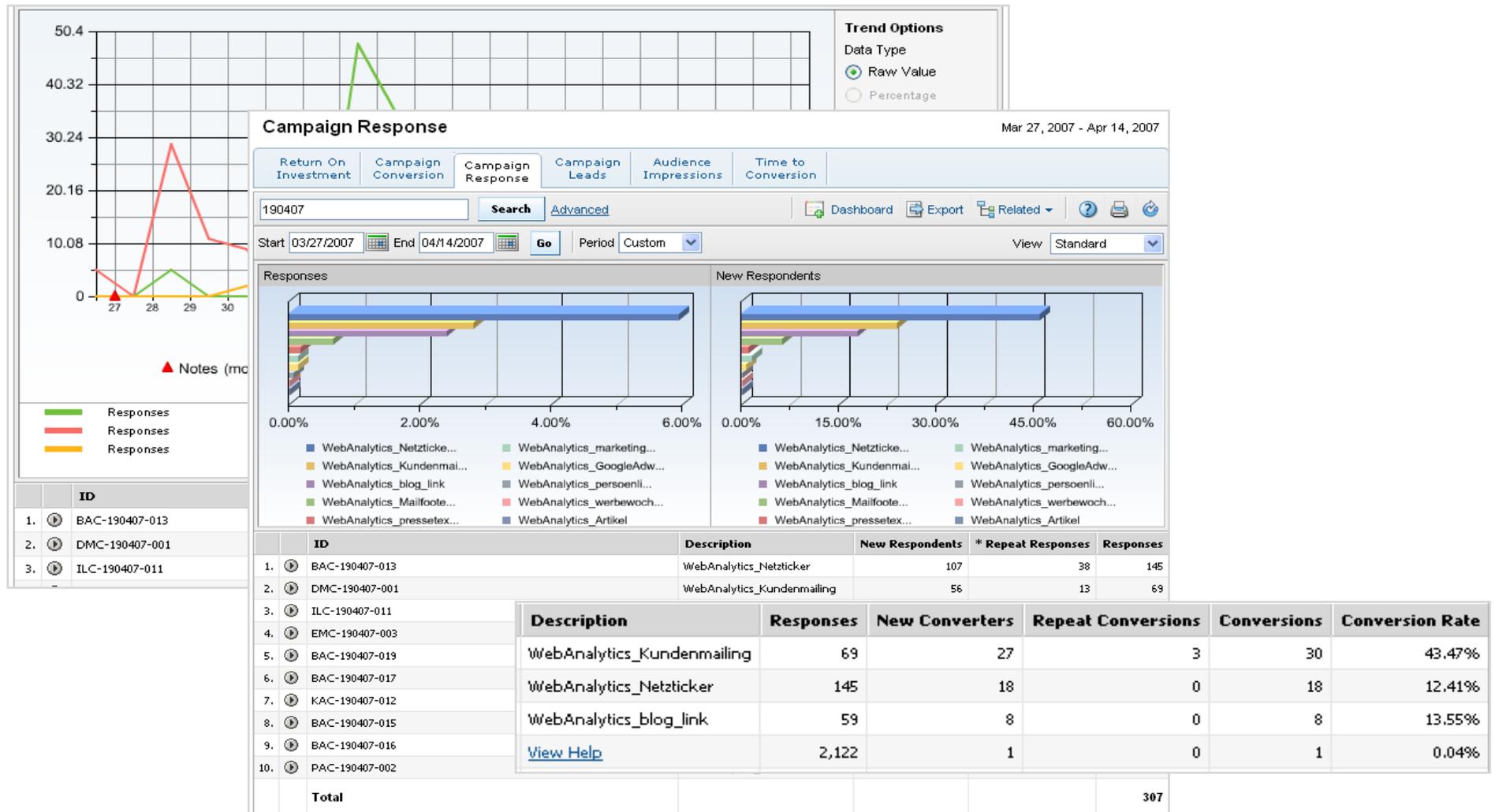
http://www.astranet.de/default.aspx?cid=107

Spezielle Handhabung bei Offline-Medien wie TV, Print, Flyer etc.

- » Eigene Short-URL pro Kanal verwenden, z.B.:
 - Plakate:
www.schnellerinternet.de
 - Direct-Mailing:
www.astranet.de/uwe
 - Print-Anzeigen:
www.astranet.de/werner
 - usw.
- » Alle URLs führen auf die gleiche Zielseite

The image displays a collection of marketing materials for ASTRAnet, illustrating the use of specific short URLs for different offline media channels. At the top right is a flyer with the headline "Egal, wo Sie wohnen: Highspeed-Internet per Satellit." and the website www.astranet.de. Below it is a direct mailing card addressed to "Herrn Michael Mustermann" with a short URL www.astranet.de and a call to action: "Schnell sein lohnt sich: Sie erhalten 100€ Bonus bei Bestellung auf den 8. Monat ohne Grundgebühr." Two print advertisements are shown at the bottom. The left one features a man in a helmet and the text "Uwe war schon immer schnell. Jetzt ist er der Schnellste im Ort." with the URL www.astranet.de. The right one shows a man in a workshop and the text "Werner hat nicht nur die älteste, sondern auch die innovativste Werkstatt im Ort." with the URL www.astranet.de. A common footer at the bottom of the print ads reads "Highspeed-Internet per Satellit. Egal, wo Sie wohnen."

Kampagnen-Messung: Response und Conversion von Online- und Offline-Kanälen in einer Ansicht



Beispielhafte Abbildungen, keine fallbezogenen Daten



+ MOSAIK Vase



+ LILLE Fauteuil



+ OUTDOOR-POLY

¡VIVA BARCELONA!

Wärme, Harmonie, Kunst, Lebensfreude und mediterrane Lebenskultur stehen für Barcelona – und bis am 7. Juni auch für Pfister. Lassen Sie sich diese Spezialwochen nicht entgehen. Besuchen Sie die nächste Pfister-Filiale und spüren Sie das katalanische Wohnleben.

+ Lassen Sie sich nach Barcelona verführen (TV-Spot MPG1 5MB)

+ [Jetzt bestellen](#)

+ [Das aktuelle Magazin VIVA Barcelona \(PDF 3,2MB\)](#)

Wie können wir mehr Interessenten in unsere Filialen bringen?

Möbel Pfister: Die Besucher besser kennen

» Ausgangslage

- Redesign Webauftritt und neue Newsletter Lösung

» Problematik

- Verhalten der Besucher auf der Webseite bisher weitgehend unbekannt
- Optimierung des Online-Marketings

» Herausforderung

- Nutzung des Online-Kanals, um Interessenten von einem Pfister Filialbesuch zu überzeugen
- Verhalten der Nutzer durch die Segmentierungs-möglichkeiten kennenlernen

Möbel Pfister: Die Besucher besser kennen

- » Regelmässiger Versand Newsletter
- » Segmente der Newsletter-Empfänger sind bekannt
- » Messung der Effektivität der Aktionen mittels Webanalyse

- » Zentrale Fragen:
 - Was bringt ein Newsletter-Versand?
 - Welche Themen wirken ansprechend? Welche nicht?
 - Sollen die Segmente in Zukunft individuell angesprochen werden?

Möbel Pfister: Analyse Newsletter-Kampagnen

Messung Wirksamkeit Themen und Dauer

Pfister

NEWSLETTER



Wirksamkeit Kampagne

Wirksamkeit der einzelnen Themen

Dauer der Wirksamkeit

Hinweis: Nur erste 5 Links dargestellt

09.10.2007

Sehr geehrter Herr Ueli

DIE THEMEN

- Gratis-Lieferung und -Montage
- Magazin "Räume zum Träumen"
- Neueröffnung Pfister-Center in Suhr
- Pfister-Tram Bern
- Wohntipp 10/2007

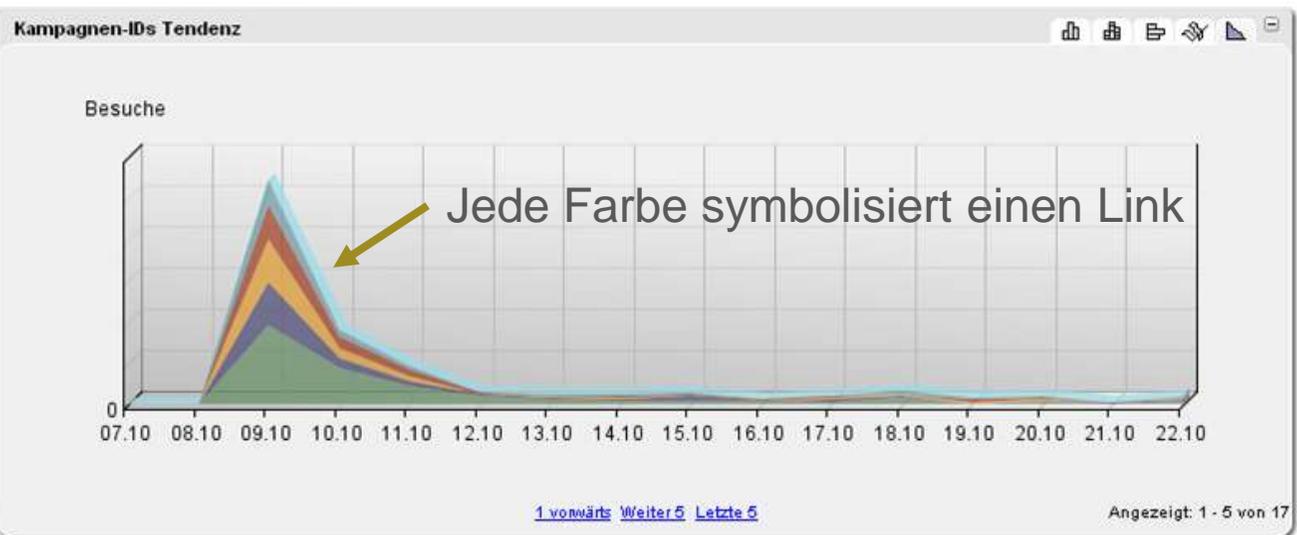
Lassen Sie sich im O
"Räume zum Träume
Wohlbefinden zuhau
mit Wohntipps für di
weiteren Monat die C
-Montage zu profitier
umgebauten Pfister-
Überraschungen.



GRATIS-LIEFERUNG

Bis Samstag, 27. O

Profitieren Sie noch
Gratis-Lieferung und
die Pfister-Filiale in I
heraten. Unsere kon



Möbel Pfister: Analyse Newsletter-Kampagnen

Single-Topic Newsletter



ELIXYR VON KAHLA PORZELLAN

Exquisites Design zum kleinen Preis

Eine moderne Verbindung aus sanften Kurven und extravaganter Formensprache. Dies ist die Kurzformel für das Tafelservice ELIXYR, das die Designerin Barbara Schmidt für die renommierte Porzellanmarke Kahla entwickelt hat. Die trapezförmigen Platten, Schalen und Teller sind eine aussergewöhnliche Bühne für den besonderen Gaumenschmaus – und auch der Grund für die vielen internationalen Designauszeichnungen. Einen besonderen Preis erhält ELIXYR nun auch von Pfister: eine zeitweilige Preisreduktion.



7.–
statt 8.90
ELIXYR
Kaffeetasse

Bis 26. Februar 2008 ist diese aussergewöhnliche Geschirrrreihe in Ihrer Pfister-Filiale zu attraktiven Preisen erhältlich.

ELIXYR – zum Anfassen schön!

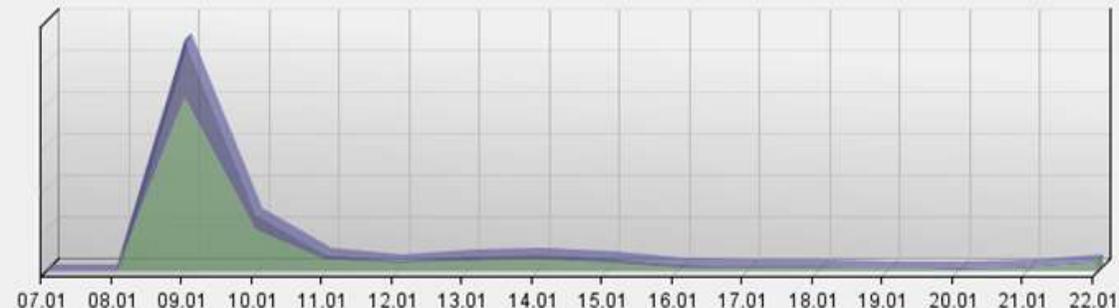
[ABMELDEN](#) | [KONTAKT](#) | [PFISTER À LA CARD](#)

Diese E-Mail wurde verschickt an ueli.preisig@unic.com

© Möbel Pfister AG, CH-5034 Suhr, 0800 30 30 30

Kampagnen-IDs Tendenz

Besuche



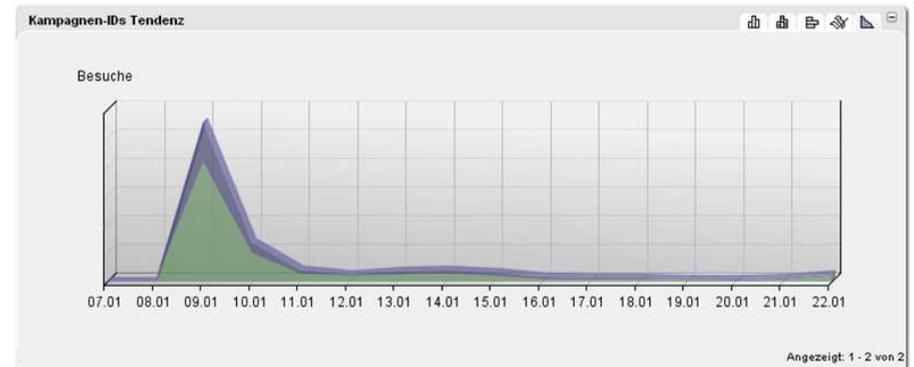
Angezeigt: 1 - 2 von 2

Möbel Pfister: Vergleich der Kampagnen über 15 Tage

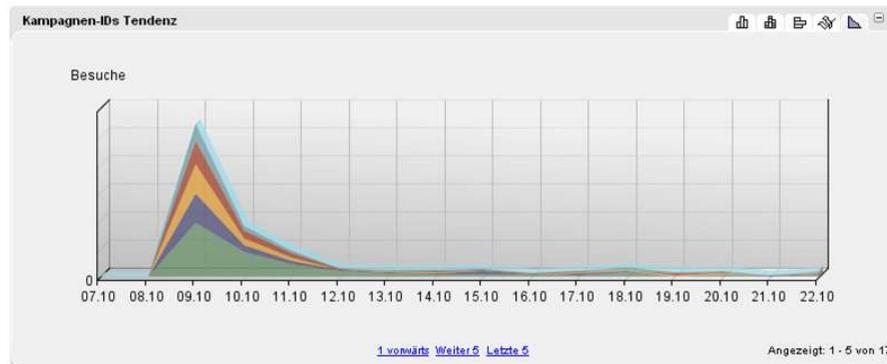
- » Wirksamkeit der einzelnen Newsletter relativ konstant
- » Single Topic Newsletter wirkt wie ein „Full Featured“ Newsletter



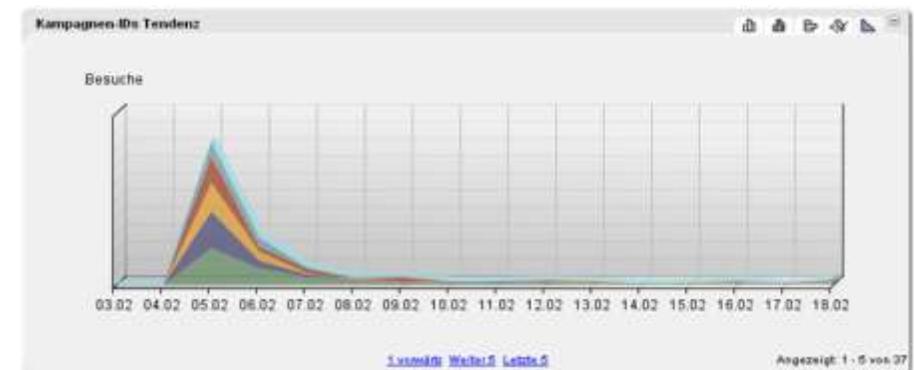
5.3 Seitenansichten pro Besuch



6.7 Seitenansichten pro Besuch



9.6 Seitenansichten pro Besuch



5.8 Seitenansichten pro Besuch

Möbel Pfister: Segmentanalyse



+ VICTORIA

Bett 160/200 ohne
Bettinhalt, Rattengeflecht
natur/braun,
B183 L221 H64

**Fr. 1019.-
(Pfister-Vorteil)**

Diese Produkte finden Sie
in Ihrer Pfister-Filiale.



+ LOFT

Bettwäsche,
Baumwoll-Satin,
Kissenanzug

ab Fr. 33.-

Diese Produkte finden Sie
in Ihrer Pfister-Filiale.



+ EMILIO CARDUCCI

Bett 160/200 ohne
Bettinhalt, Dekor
Makassar,
B176 L222 H86

Fr. 1250.-

Dieses Produkt finden Sie
in Ihrer Pfister-Filiale.

Frauen (über 30) 34.5%

46.6%

19.0%

Herren (über 30) **41.8%**

29.1%

29.1%

Möbel Pfister: Fazit

» Mögliche Handlungsempfehlungen

- Vermehrter Einsatz von Single-Topic Newslettern
- Optimierung des Landing-Pages Konzeptes zur Steigerung der Seitenansichten / des gewünschten Erfolgs
- Berücksichtigung der Themenauswahl auf Basis der gewonnenen Erfahrung
- Einführung Versand segmentspezifischer Newsletter

Offline-Werbung mit Auswirkung aufs Internet

Weltneuheit: Programm GourmetDämpfen im neuen Combi-Steam SL.



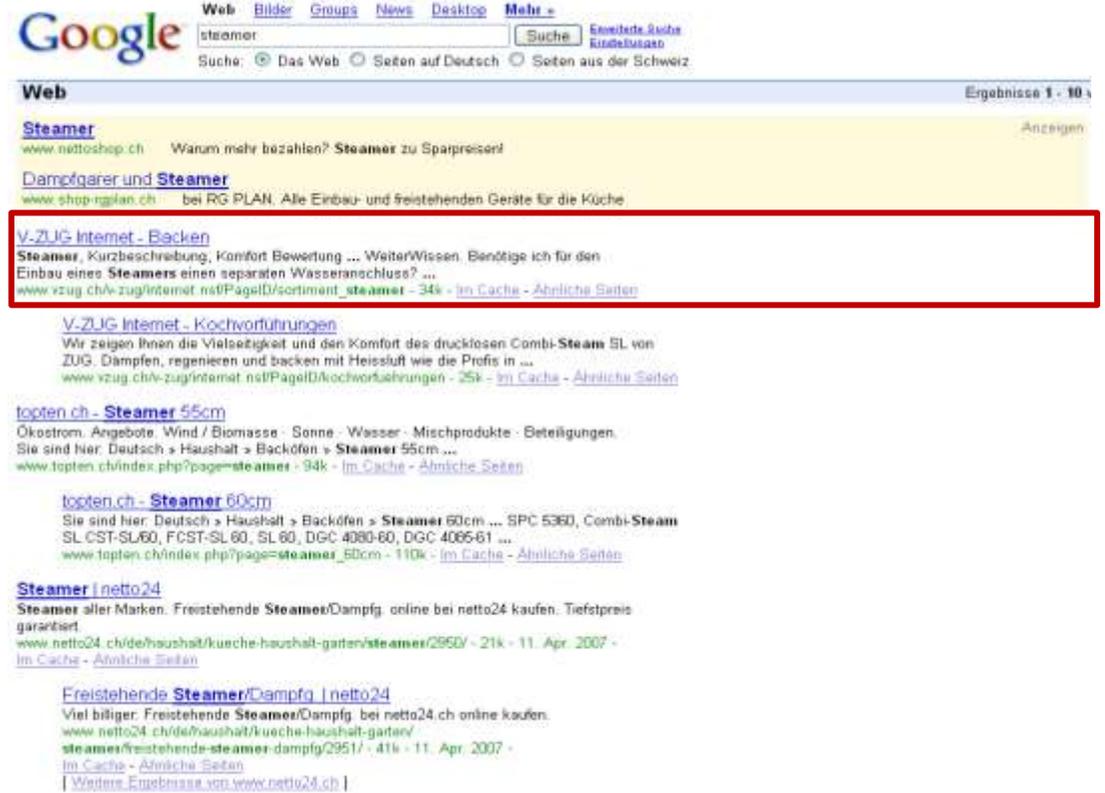
Meine Nummer 1 für gesundes Kochen.

Der Combi-Steam SL und der Microbraun SLP bilden das elegantste ZÜGER Spitzendoppel. Erleben Sie, wie vitaminreiches gesundes Essen zugleich das feinste ist. Und genießen Sie den Komfort von zwei Backkammern: Der Drost geht im Microbraun sanft vor sich hin, während im Combi-Steam das Gemüse einladend duftet.



Der beste Berater
Züger Service
Züger Technik
Züger Ersatzteile

Führend in Küche und Waschraum.



Google Web Bilder Groups News Desktop Mehr »
steamer [Suche] Erweiterte Suche
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz

Web Ergebnisse 1 - 10

[Steamer](#)
www.netto24.ch Warum mehr bezahlen? **Steamer** zu Sparpreis!

[Dampfgarer und Steamer](#)
www.shop.rgplan.ch bei RG PLAN. Alle Einbau- und freistehenden Geräte für die Küche

[V-ZUG Internet - Backen](#)
Steamer, Kurzbeschreibung, Komfort Bewertung ... WeiterWissen. Benötige ich für den Einbau eines **Steamers** einen separaten Wasseranschluss? ...
www.vzug.ch/v-zug/internet.nsf/PageID/sortiment_steamer - 34k - Im Cache - Ähnliche Seiten

[V-ZUG Internet - Kochvorführungen](#)
Wir zeigen Ihnen die Vielseitigkeit und den Komfort des drucklosen Combi-**Steam** SL von ZUG. Dämpfen, regenerieren und backen mit Heißluft wie die Profis in ...
www.vzug.ch/v-zug/internet.nsf/PageID/kochvorführungen - 25k - Im Cache - Ähnliche Seiten

[topfen.ch - Steamer 55cm](#)
Ökostrom. Angebote Wind / Biomasse Sonne - Wasser - Mischprodukte - Beteiligungen. Sie sind hier: Deutsch > Haushalt > Backöfen > **Steamer** 55cm ...
www.topfen.ch/index.php?page=steamer - 94k - Im Cache - Ähnliche Seiten

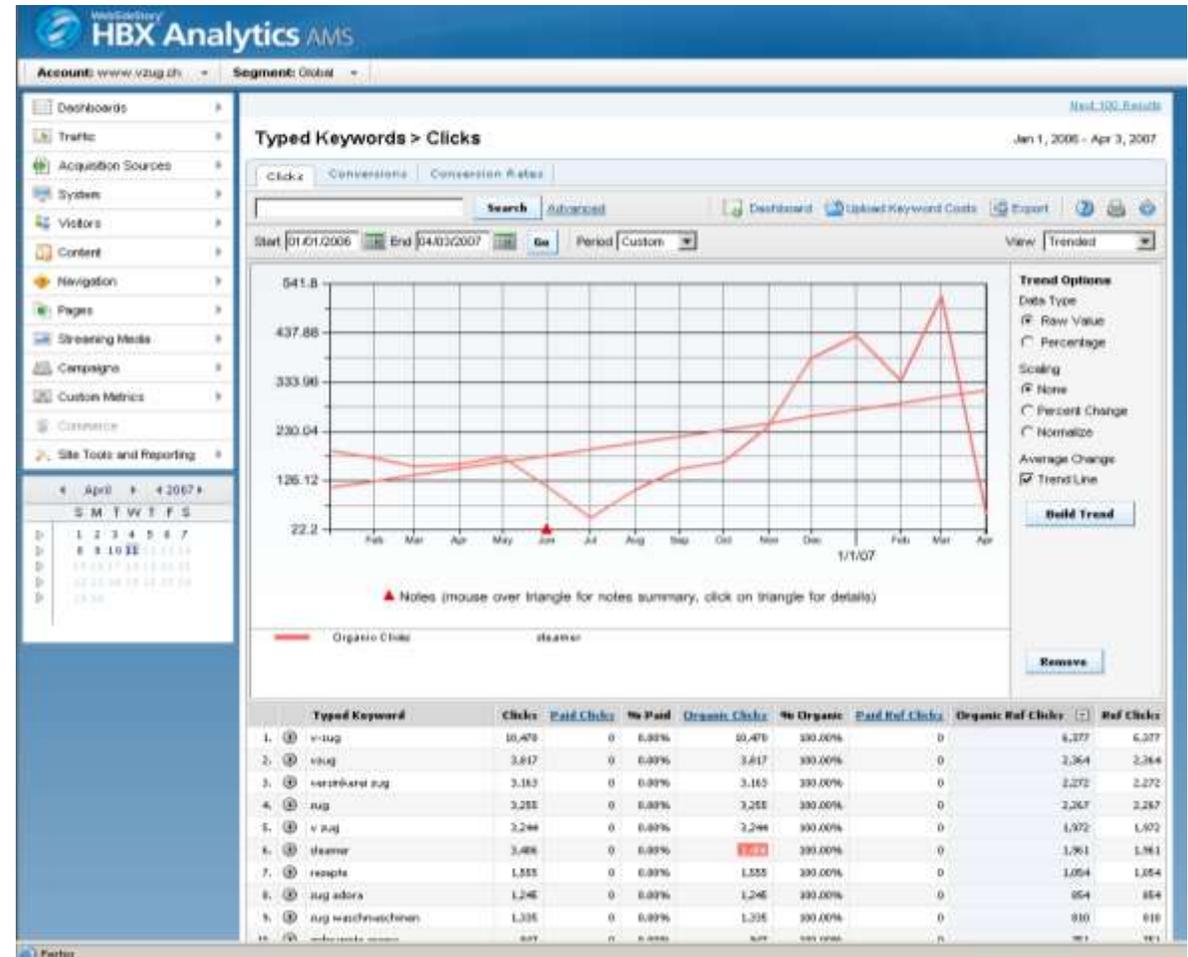
[topfen.ch - Steamer 60cm](#)
Sie sind hier: Deutsch > Haushalt > Backöfen > **Steamer** 60cm ... SPC 5360, Combi-**Steam** SL CST-SL60, FCST-SL 60, SL 60, DGC 4080-60, DGC 4065-61 ...
www.topfen.ch/index.php?page=steamer_60cm - 110k - Im Cache - Ähnliche Seiten

[Steamer | netto24](#)
Steamer aller Marken. Freistehende **Steamer**/Dampfg. online bei netto24 kaufen. Tiefpreis garantiert.
www.netto24.ch/de/haushalt/kueche-haushalt-garten/steamer/2950/ - 21k - 11. Apr. 2007 - Im Cache - Ähnliche Seiten

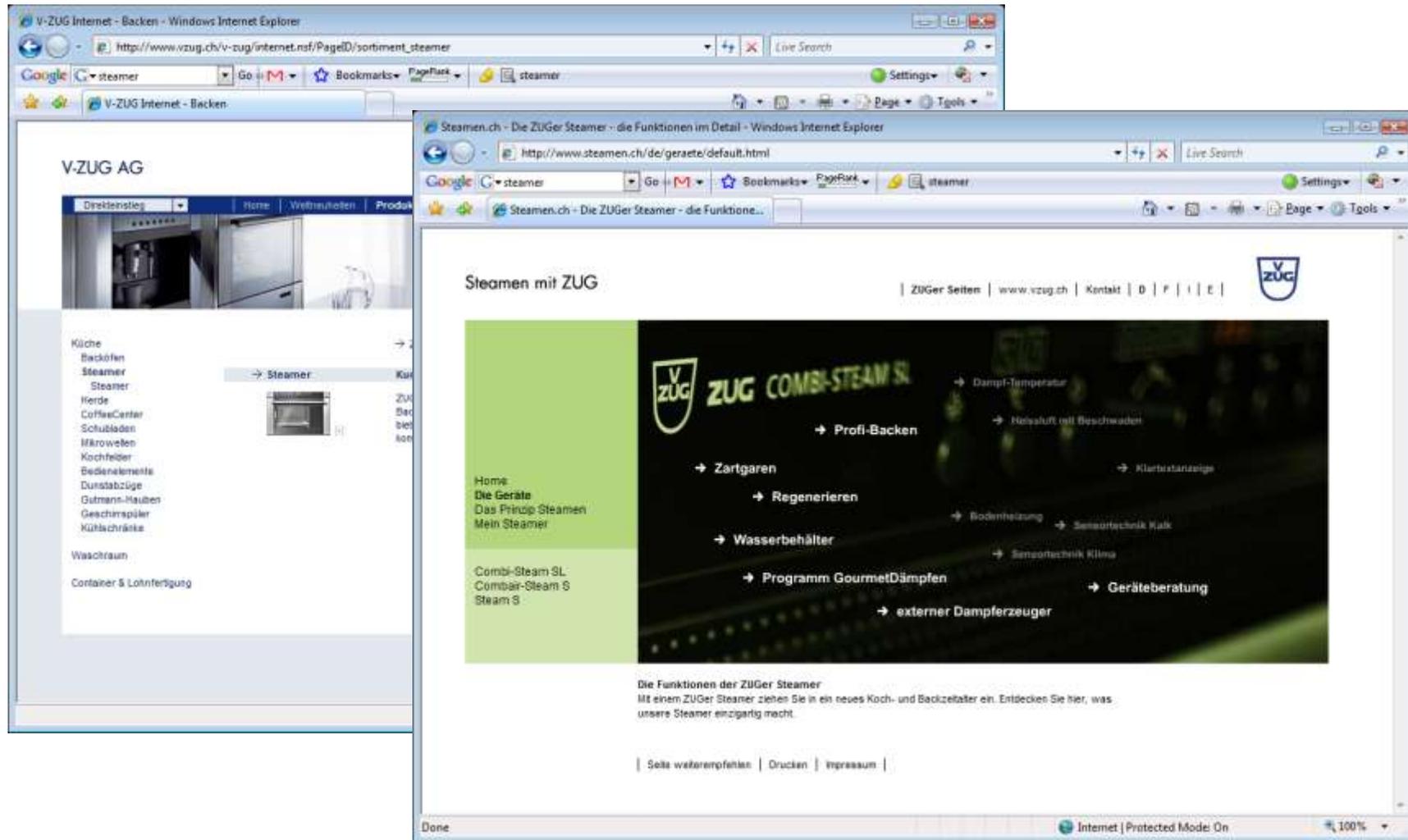
[Freistehende Steamer/Dampfg. | netto24](#)
Viel billiger. Freistehende **Steamer**/Dampfg. bei netto24.ch online kaufen.
www.netto24.ch/de/haushalt/kueche-haushalt-garten/steamer/freistehende-steamer-dampfg/2951/ - 41k - 11. Apr. 2007 - Im Cache - Ähnliche Seiten
[Weitere Ergebnisse von www.netto24.ch]

Suchmaschinen-Keywods mit Analytics-Tool monitoren

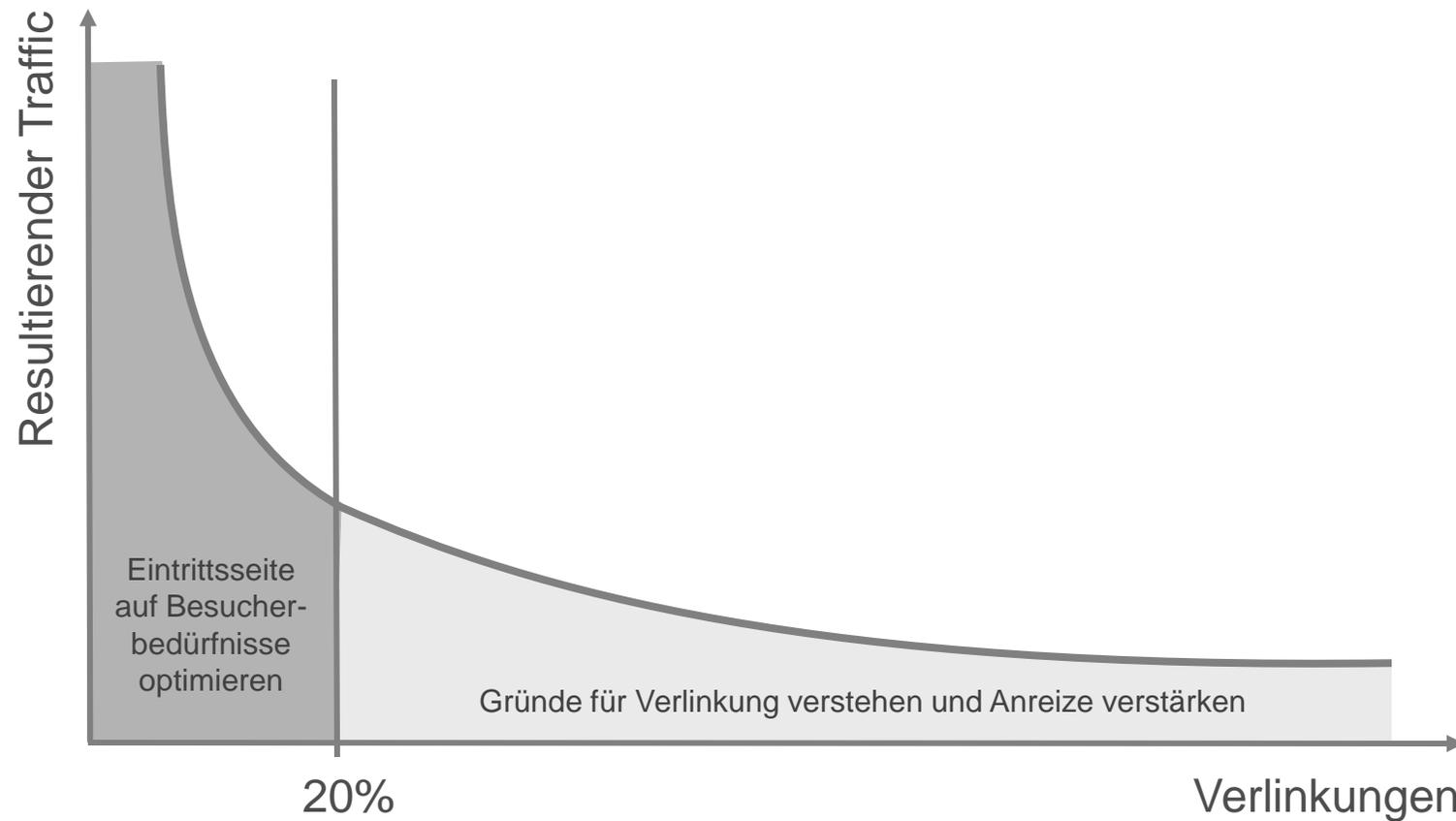
- » 3-5 wichtigste Keywords monitoren
- » Grösste Veränderungen beobachten
- » „Blinder Fleck“ der Keywords nicht vergessen, zu welchen man nicht gefunden wird



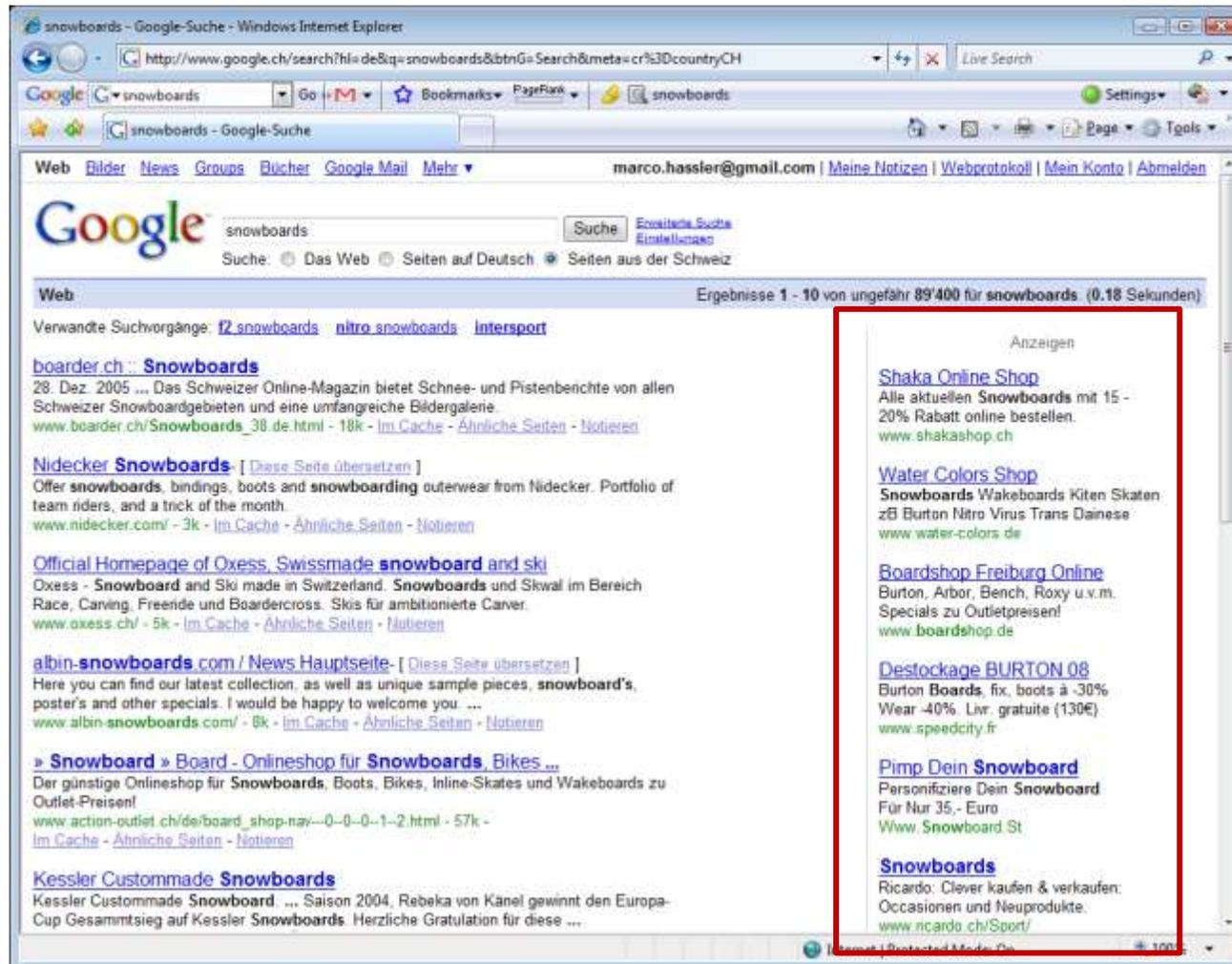
Optimierte Landing-Page für wichtige Keywords



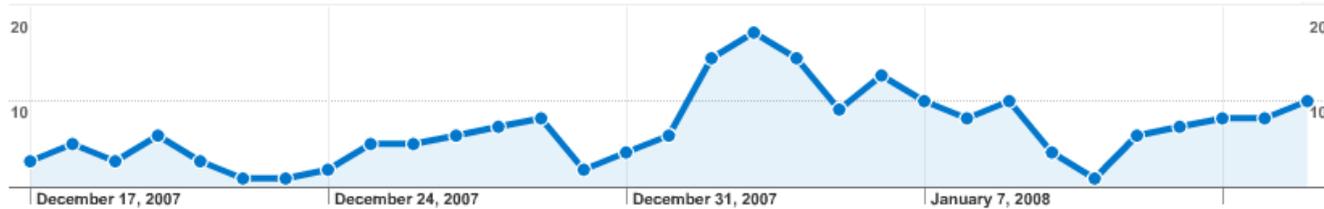
„Long Tail“ von Suchmaschinen-Keywords und Handlungsempfehlungen



Google Adwords-Optimierung für Snowboard-Shop



Keyword-Analyse in Google-Analytics



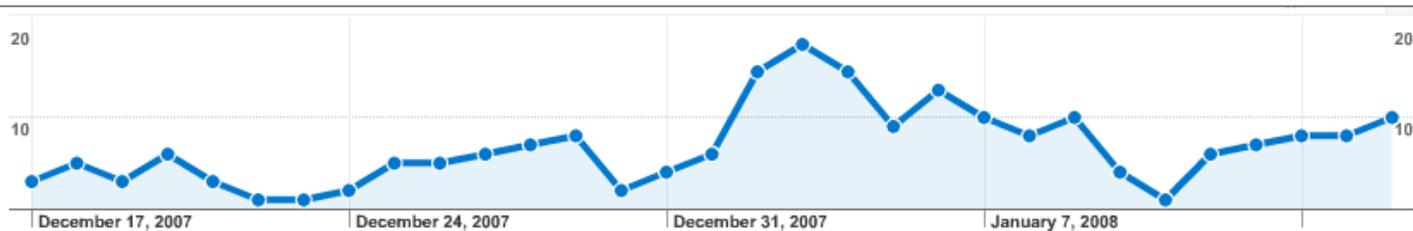
This AdWords ad group sent 209 visits via 31 keywords

Segment: **Keyword**

Site Usage		Goal Conversion		Clicks		Views: [Grid] [Table] [List] [Map] [Line]	
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate			
209	4.78	00:02:47	88.04%	34.45%			
% of Site Total: 2.59%	Site Avg: 4.01 (19.37%)	Site Avg: 00:02:18 (20.66%)	Site Avg: 87.05% (1.13%)	Site Avg: 50.50% (-31.78%)			
Keyword	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
1. snowboards	73	3.23	00:01:35	91.78%	41.10%		
2. snowboard	48	3.65	00:02:16	83.33%	41.67%		
3. snowboard börse	23	6.17	00:02:22	95.65%	17.39%		
4. snowboard shop	17	5.35	00:04:32	76.47%	47.06%		
5. snowboard occasion	7	3.86	00:08:43	100.00%	28.57%		
6. snowboardbindung	6	3.83	00:00:49	83.33%	33.33%		
7. raceboard	4	4.25	00:01:15	100.00%	25.00%		
8. snowboard kaufen	4	22.00	00:09:41	100.00%	0.00%		
9. snowboardschuhe	4	17.50	00:18:35	75.00%	25.00%		

Keyword mit meisten Besuchen hatte hohe Bounce Rate und niedrige Time on Site

ROI-Analyse rechnet Keyword-Kosten mit ein



This AdWords ad group sent 209 visits via 31 keywords

Segment: [Keyword](#)

Site Usage		Goal Conversion		Clicks		Views: [Grid] [Pie] [List] [Table] [Line]				
Visits [?] 209 % of Site Total: 2.59%	Impressions [?] 13,865 % of Site Total: 10.43%	Clicks [?] 221 % of Site Total: 8.21%	Cost [?] CHF28.66 % of Site Total: 8.51%	CTR [?] 1.59% Site Avg: 2.02% (-21.25%)	CPC [?] CHF0.13 Site Avg: CHF0.13 (3.62%)	RPC [?] CHF0.13 Site Avg: CHF0.27 (-52.74%)	ROI [?] -2.65% Site Avg: 113.45% (-102.34%)	Margin [?] -2.72% Site Avg: 53.15% (-105.13%)		
Keyword	Visits	Impressions ↓	Clicks	Cost	CTR	CPC	RPC	ROI	Margin	
1. snowboards	73	4,613	80	CHF9.84	1.73%	CHF0.12	CHF0.11	-11.79%	13.36%	
2. snowboard	48	4,385	53	CHF6.85	1.21%	CHF0.13	CHF0.09	-32.12%	47.31%	
3. snowboard shop	17	985	13	CHF1.74	1.32%	CHF0.13	CHF0.17	24.71%	19.82%	
4. snowboardschuhe	4	571	3	CHF0.38	0.53%	CHF0.13	CHF0.31	144.74%	59.14%	
5. snowboard börse	23	402	23	CHF3.63	5.72%	CHF0.16	CHF0.19	19.56%	16.36%	
6. snowboard occasion	7	364	9	CHF1.70	2.47%	CHF0.19	CHF0.14	-27.06%	37.10%	

Cost per Click sind tief, aber ROI-Analyse zeigt negativen Wert

ROI gibt Auskunft über Effizienz einer Kampagne

» Investment:

- Kampagnenaufwand, Adwords-Kosten
- Meist relativ einfach in Zeit oder Aufwand quantifizierbar



» Return:

- Z.B. Marge auf die online verkaufte Produkte
- Schwieriger zu messen
- Was ist z.B. der Return eines Seitenaufrufs?

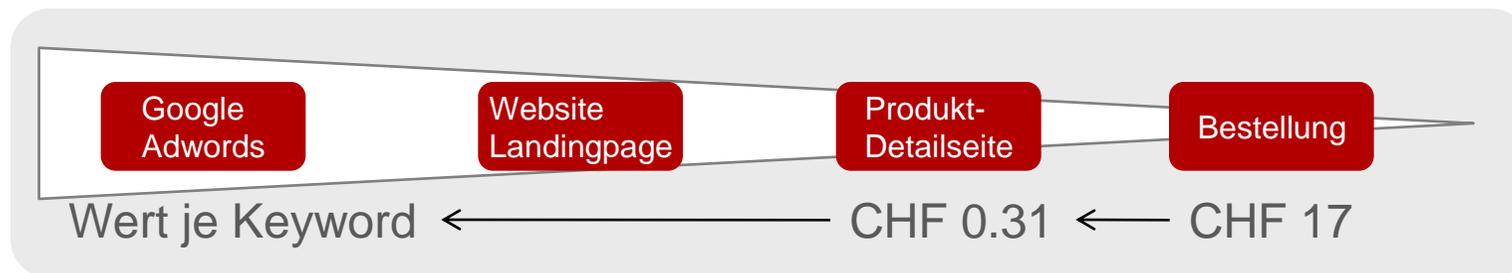


» Empfehlung: Mit Näherungswerten für den Return jeder Conversion arbeiten

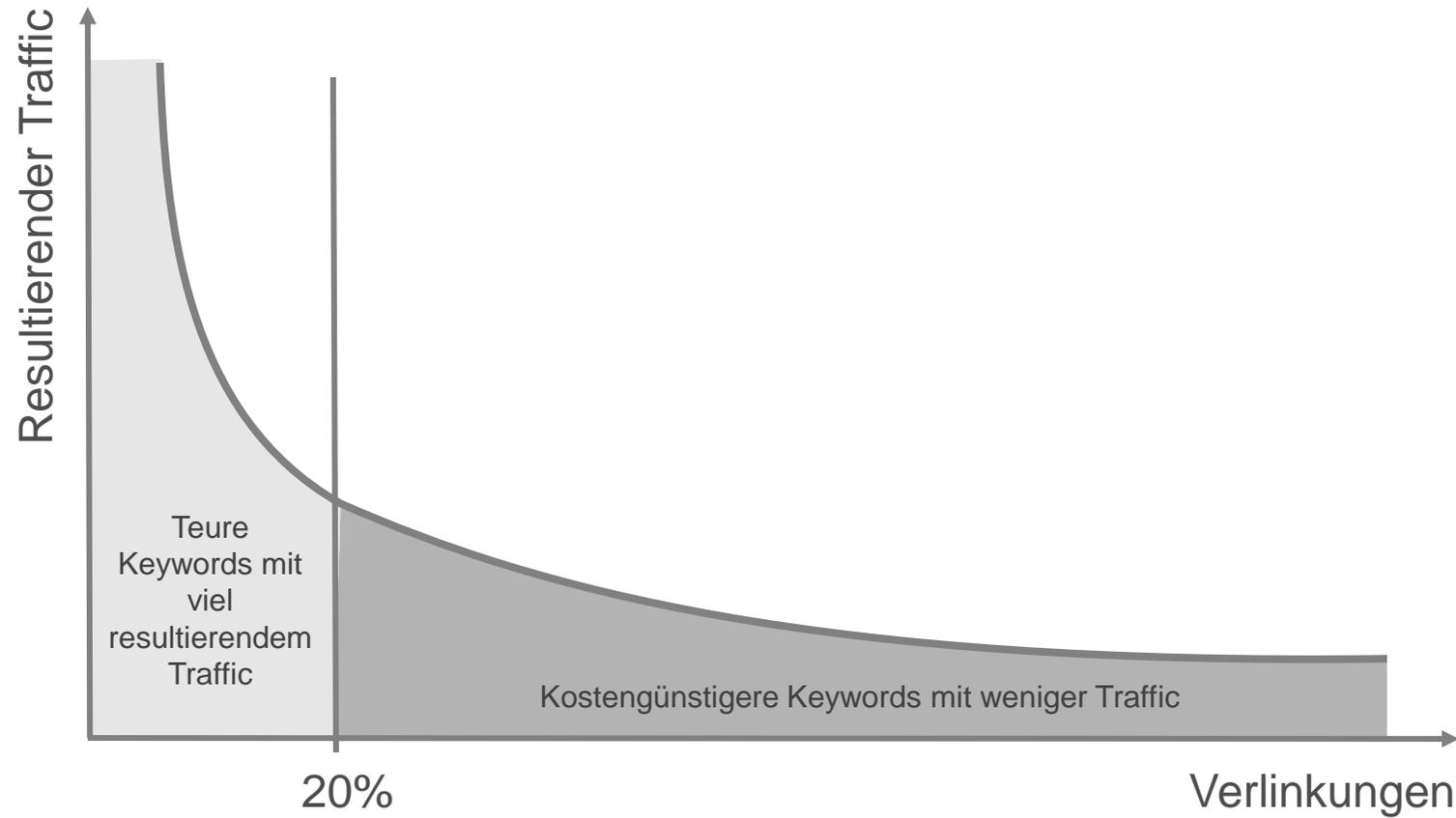
- Beispiel Wert eines „gelösten Support-Fall“
 - › Was kostet ein durchschnittlicher Support-Call im Call-Center?
- Beispiel Wert eines „Leads“
 - › Krankenkassen bezahlen für jede vermittelte Offertanfrage CHF xx.- an Comparis.ch

Näherungslösung für Snowboard-Shop

- » Jede Bestellung wird mit einen virtuellen Wert von 17 CHF hinterlegt
- » Effektive Bestellungen konnten nicht gemessen, da über Partner-Plattform abgehandelt
- » Im Schnitt erfolgt aber nach 55 Betrachtungen einer Produktdetailseite eine Bestellung
- » Betrachtung der Detailseite mit einem virtuellen Wert von CHF 0.31 (17/55) angegeben



„Long Tail“ bei AdWords: Höhere Effizienz im Long Tail feststellbar



Praxis-Beispiele: Site-Optimierung

AGENTUR IN IHRER NÄHE

PLZ

KONTAKT

Servicenummer: **0848 820 820**

▶ [Alle Adressen auf einen Blick](#)

VERANSTALTUNGEN

▶ [Tempo-Events 2008](#)

[Prävention / Hauterkrankungen im Gesundheitswesen \(16. - 18.04.08\)](#)

▶ [Nationale Tagung für betriebliche Gesundheitsförderung \(19.06.08\)](#)

RSS-DIENSTE

▶ [Suva-News](#)
▶ [Medienmitteilungen](#)

▶ [Jobs](#)



Prävention, Versicherung und Rehabilitation

Die Suva ist eine selbstständige Unternehmung des öffentlichen Rechts. Sie ist die grösste Trägerin der obligatorischen Unfallversicherung in der Schweiz. Die Dienstleistungen der Suva umfassen Prävention (SuvaPro, SuvaLiv), Versicherung (SuvaRisk) sowie Schadenmanagement und Rehabilitation (SuvaCare).

Meist besuchte Seiten:

[Agenturen und Adressen](#) [ASA-Sicherheit mit System](#)

[Job & Karriere](#) [Top 10" für den Winter](#)

[Schadenmeldung](#) [Medien](#) [UVG-Revision](#)



▶ [Lohnerklärung 2007](#)

Nutzen Sie unseren Service, um die definitiven Lohnsummen Ihres Unternehmens unkompliziert zu melden.

▶ [Prävention: Kampagnen und Angebote 2008](#)

Die Suva unterstützt Ihr Engagement mit zukunftsorientierten Kampagnen und Präventionsangeboten.

▶ [Schadenmeldung](#)

Einfache und schnelle Meldung von Unfällen an Suva und Militärversicherung.

▶ ["Top 10" für den Winter](#)

Wer fit ist, hat mehr Spass auf der Piste.

Welche Erwartungshaltungen haben unsere Website Besucher?

Kundenwünsche kennen lernen und reagieren

» Ausgangslage:

- Die Suva bietet sehr viele Inhalte für versicherte Unternehmen und für Private

» Herausforderung:

- Welche Informationen soll die Suva im Web publizieren
- Wie kann die Suva sicherstellen, dass Besucher die Informationen finden

» Lösungsansatz:

- Auswertung der internen Suchmaschine
- Anpassung der Suche und/oder des Inhaltes

Nicht gefundene Suchausdrücke „Theraband“ und „Bagatellunfall“

On-Site-Suchausdrücke nicht gefunden

10 20 50 100 Gehe zu Zeile Abfrage Suche

Suchphrase	Seitenansichten	
1. theraband	103	1.47%
2. Bagatellunfall	37	0.53%
3. Suchbegriff	33	0.47%
4. Unfallformular	25	0.36%
5. 2153	23	0.33%
6. Bagatell	18	0.26%
7. nichtbetriebsunfall	17	0.24%
8. adressÄnderung	16	0.23%
9. Risikosport	15	0.21%
10. arbeitsschuhe	14	0.20%
11. ATEX	14	0.20%
12. staplerprÄfung	13	0.19%
13. Staplerkurs	12	0.17%
14. 66099	12	0.17%
15. aspest	12	0.17%
16. augendusche	11	0.16%
17. teraband	11	0.16%
18. RSI	11	0.16%
19. uNFALLprotokoll	11	0.16%
20. warnschilder	10	0.14%

Kundenwünsche kennen lernen und reagieren

Massnahmen: „Bagatellunfall“ und „Theraband“

theraband 

» [Erweiterte Suche](#)

[Beachten Sie auch die Suchtipps](#)

Resultate: 1 - 1 von 1
[Nach Datum sortieren](#)

1.  Thera-Band - Dänk a Glänk - Ballsport - Fitness - Kampagnen ...	95% 
Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Es schützt vor allem auch wirkungsvoll vor Unfällen und Gelenkverletzungen. Das Thera-Band mit seiner hohen Elastizität und dem	21.92 kB
	04.03.2008 12:01
Bereich: Suva / SuvaLiv / Kampagnen / Dänk a Glänk - Ballsport - Fitness	
<hr/>	
2.  Schadenmeldung - SuvaCare - Suva	95% 
eine Hotline (041 455 30 30) an, welche bei Anwendungsproblemen weiterhilft. Schadenmeldung Allgemeine Informationen Bitte die Schadenmeldung (wird da und dort auch	21.65 kB
	06.03.2008 11:26
Bereich: Suva / SuvaCare	
<hr/>	
3.  Schadenmeldung - Militärversicherung - SuvaCare - Suva	95% 
Schadenmeldung Ab 1. Juli 2005 gelten für die Militärversicherung neue Anmeldeformulare. Die Schadenmeldung ist als Anmeldung an die MV für Behandlungen nach der	21.68 kB
	07.02.2008 10:41
Bereich: Suva / SuvaCare / Militärversicherung	

Suva – Nicht gefundene Suchausdrücke

On-Site-Suchausdrücke nicht gefunden

10 20 50 100 Gehe zu Zeile Abfrage Suche

Suchphrase	Seitenansichten	
1. Eisenmangel	53	0.61%
2. 2153	44	0.50%
3. digilohn	43	0.49%
4. aspest	37	0.42%
5. putzfrau	24	0.27%
6. Klimakterium	23	0.26%
7. lohnmeldung	23	0.26%
8. Non Hodgkin Lymphom	20	0.23%
9. Divertikulose	17	0.19%
10. augendusche	16	0.18%
11. unfallprotokoll	16	0.18%
12. arbeitsschuhe	16	0.18%
13. 917-17970.0	15	0.17%
14. Lungenembolie	15	0.17%
15. 88218	15	0.17%
16. risikosport	15	0.17%
17. BIÖngen	15	0.17%
18. 44036	14	0.16%
19. staplerprüfung	14	0.16%
20. 44008	14	0.16%

Suva – Nicht gefundene Suchausdrücke



Suva: Lessons Learned „Interne Suche“

- » Fazit interne Suche:
 - Wichtiger Indikator für Kundenwünsche – respektive Erwartungshaltungen

- » Mögliche weitere Anwendungen:
 - Interne Suche nach Kundensegmenten analysieren

- » Wichtig: Aktivitäten Offline und Online abstimmen

Willkommen bei PostFinance



E-Services

→ [Login E-Finance](#)

→ [Login E-Trading](#)

100 Franken geschenkt



Jetzt Vorsorgekonto 3a zu PostFinance wechseln.

→ [Weiter](#)

Privatkunden



Alles für Ihre privaten Geldangelegenheiten.

- Produkte
- Kundendienst
- E-Finance
- E-Trading

→ [Weiter](#)

Geschäftskunden



Alles für die geschäftlichen Finanzbedürfnisse.

- Kleinunternehmen
- Mittel- und Grossunternehmen
- Öffentlich-rechtliche Körperschaften
- Vereine
- Banken

→ [Weiter](#)

Wir über uns



Die wichtigsten Informationen rund um PostFinance.

- Unternehmen
- Medien
- Jobs
- Veranstaltungen

→ [Weiter](#)

Ihr Konto für den Lohn



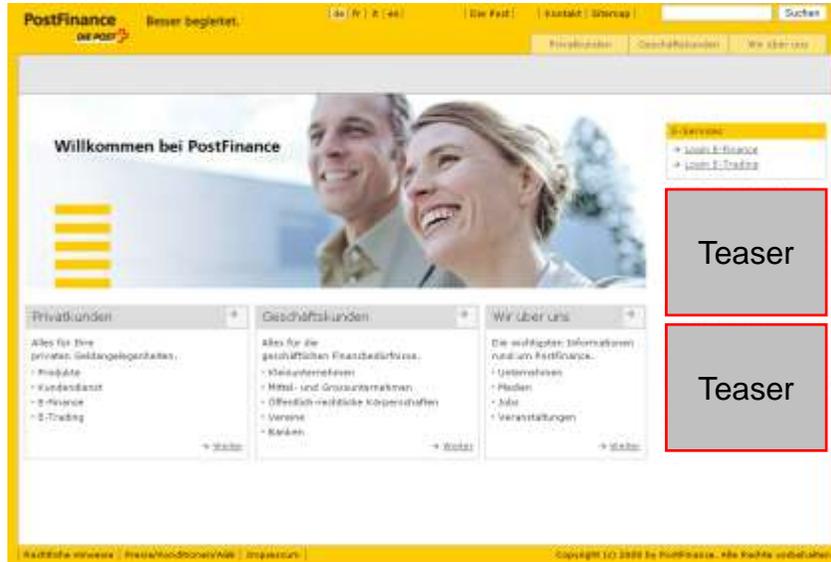
Das Privatkonto in CHF für Zahlungen, Lohn und Rente.

→ [Weiter](#)

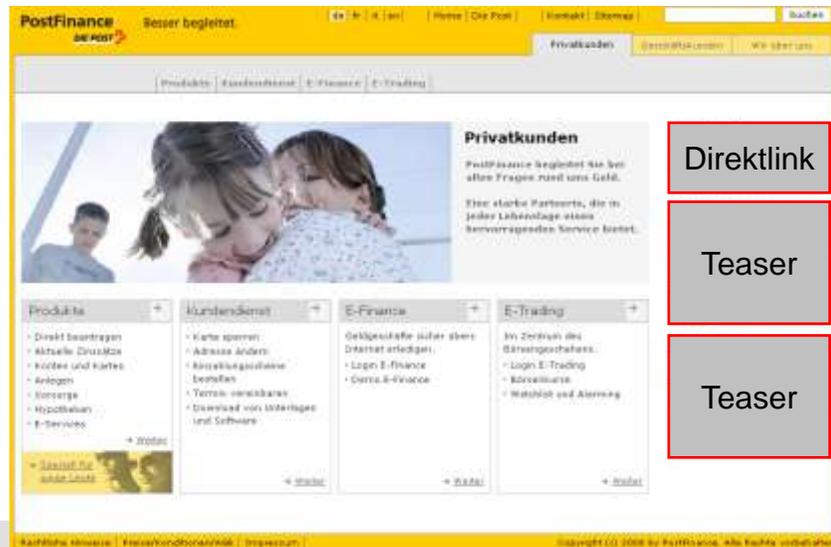
Welchen Erfolg bringen die Vertriebszonen?

Wie können wir Kampagnen optimal steuern?

Performance: Vertriebszonen (Teaser, Direktlinks)



Vertriebszone	Anzeigen	Klicks	Klickrate
1.1	300'000	605	0.20%
1.2	280'000	420	0.15%



Direktlink	30'000	600	2.00%
2.1	30'000	50	0.17%
2.2	25'000	63	0.25%

Beispiel: Klickrate pro Teaser je Vertriebszone

Vertriebszone	Ø Klickrate langfristig (Messlatte)	Teaser A	Teaser B	Teaser C	Teaser D	Teaser E
1.1	0.20%	0.25%	0.10%	0.30%	0.20%	0.10%
1.2	0.15%	0.15%	0.05%	0.30%	0.16%	0.09%
2.1	0.17%	0.25%	0.18%	0.10%	0.17%	0.10%
2.2	0.25%	0.30%	0.30%	0.14%	0.24%	0.17%

Beispiel: Performance Teaser und Direktlinks

- » Die Auswertungen über die Performance der Vertriebszonen ermöglicht der PostFinance:
 - Planung der Kampagne:
 - › In Abhängigkeit zur Geschäftsrelevanz einer Kampagne können Vertriebszonen zugeordnet werden.
 - Während und nach der Kampagne:
 - › Da die durchschnittliche Performance jeder Vertriebszone bekannt ist (Messlatte), kann auf über- oder unterdurchschnittlich performante Kampagnen pro Vertriebszone reagiert werden.
 - › Die Erfahrungen bezüglich den einzelnen Vertriebszonen der abgelaufenen Kampagnen werden bei der Wiederaufsetzung der Kampagne verwendet.

Manchmal kann man sich über die richtigen Texte und Bilder den Kopf zerbrechen...

LOVEFILM.COM

Email Password

[Forgot your password?](#) [Sign in](#)

Home [Browse titles](#) [Learn more](#) [Film extras](#) [Start FREE trial](#) Search for [Go](#)

Unlimited DVD rentals delivered to your door

from only £9.99

Join the UK's no.1 online DVD rental company

two week free trial →

Or if you have a promotional code enter it here: [GO](#)

Now with games!

- 64,500 titles - UK's largest selection
- FREE 1st class post both ways
- No due dates or late fees
- No hassles, no queues
- No contracts, cancel any time
- UK's no.1 film downloads service

[learn more](#) →

UK's largest range

Widest selection of DVDs in the UK. From new releases to old classics, TV series to documentaries...

[browse titles](#) →

Secure Servers

Unlimited DVD rentals delivered to your door

from only £9.99

Join the UK's no.1 online DVD rental company

[two week free trial](#) →

[learn more](#) →

The best way to rent DVDs

from £5.99 a month

Join the UK's no.1 online DVD rental company

[start your free trial](#) →

[how it works](#) →

The new way to rent DVDs

from £5.99 a month

Join the UK's no.1 online DVD rental company

Quelle: Maximizer

Multivariate-Testing

- » Kleine Änderungen können grosse Effekte haben
- » Z.B. Teaser und Texte auf Microsites
 - Welcher Inhaltstext verleitet am meisten zum Abschluss?
 - Eher emotionales Visual oder eher auf Selling fokussiert?
 - Was hat den positivsten Einfluss auf die Konvertierung?

Handy Marktplatz

Die besten Schnäppchen von ricardo und eBay und weiteren Online-Marktplätzen schneller finden, einfacher vergleichen und direkt ersteigern - und das neue Handy gehört dir. Jetzt auch mit geografischer Suche [in deiner Nähe](#).



Handy Marktplatz

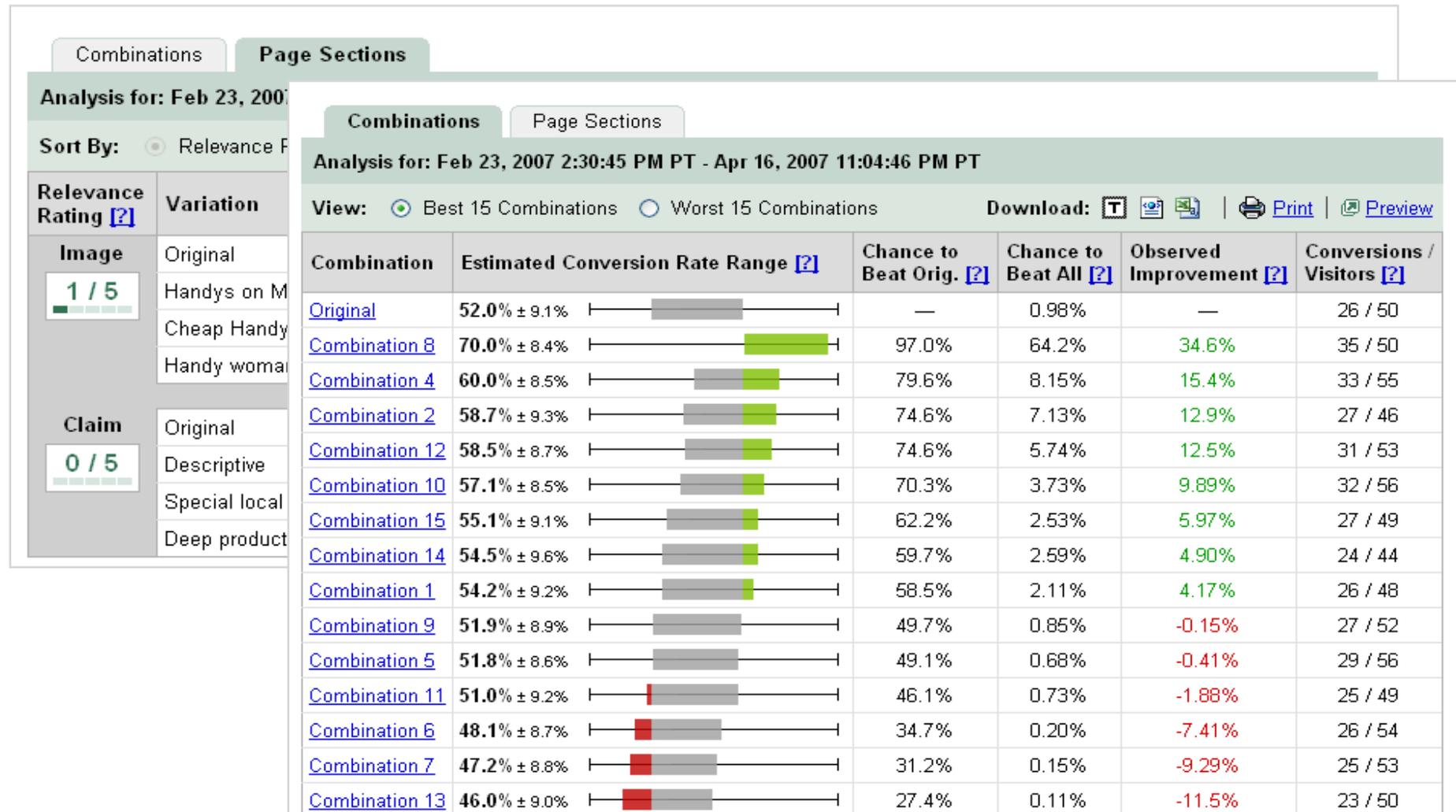
Die tollsten Handys von eBay und ricardo auf einen Blick.

Auch lokal [in Ihrer Umgebung](#).

**GÜNSTIGE HANDYS
VON NOKIA,
SONYERICSSON,
MOTOROLA**



Teaseraustausch brachte eine rund 30%-ige Steigerung der Conversion



homegate.ch - Das Immobilienportal

45'497 Inserate in der Schweiz - 43 neue Inserate seit 18:28 h

Auf der Suche nach der passenden Hypothek?

Berechnen Sie jetzt Ihre persönliche Hypothek und fordern Sie eine kostenlose und unverbindliche Offerte an!

[➤ Mehr...](#)



Inserieren



Immobilien schnell vermieten oder verkaufen? Inserieren Sie jetzt einfach und kostengünstig bei homegate.ch!

[➤ Mehr...](#)

Mieten



Wohnung, Büro oder Ferienhaus: Hier finden Sie die passenden Immobilien zum Mieten. Und nutzen Sie unsere Tipps zum Umzug!

[➤ Mehr...](#)

Kaufen



Haus oder Wohnung kaufen? Finden Sie hier Ihr Eigenheim und dazu die ideale Hypothek sowie nützliche Tipps zum Kauf.

[➤ Mehr...](#)

Eigentümer



Vergleichen Sie Hypotheken, bewerten Sie Ihre Immobilie und lesen Sie Expertentipps zu Steuern, Unterhalt und Renovation.

[➤ Mehr...](#)

homegate.ch-Newsletter

Jeden Monat die besten News rund ums Wohnen. Jetzt abonnieren!

[➤ Mehr...](#)

Direktzugriff Inserat

Inseratenummer

[Inserat aufrufen](#)

[➤ Was ist eine Inseratenummer?](#)

Top-Links

- [➤ wohnraumTV](#)
- [➤ Heizöl: Marktbericht](#)
- [➤ Special: Typenhäuser](#)
- [➤ Hypothekarmarkt](#)

Immo-Messe



Infos zur Messe für Eigentum und Miete

[➤ Mehr...](#)

Sonntags ist ein Trend mehr als einfach nur ein Trend.



Wie können wir unsere zentralen Konversionen steigern?



Homegate: Konversionsraten steigern

» Ausgangslage

- Unterschiedliche Mess- /Informationssysteme
 - › WebTrends Logfile Analyse
 - › Google Analytics
 - › WEMF Net-Metrix
 - › Data Warehouse
- Durchführung von qualitativen Usability-Tests

» Problematik

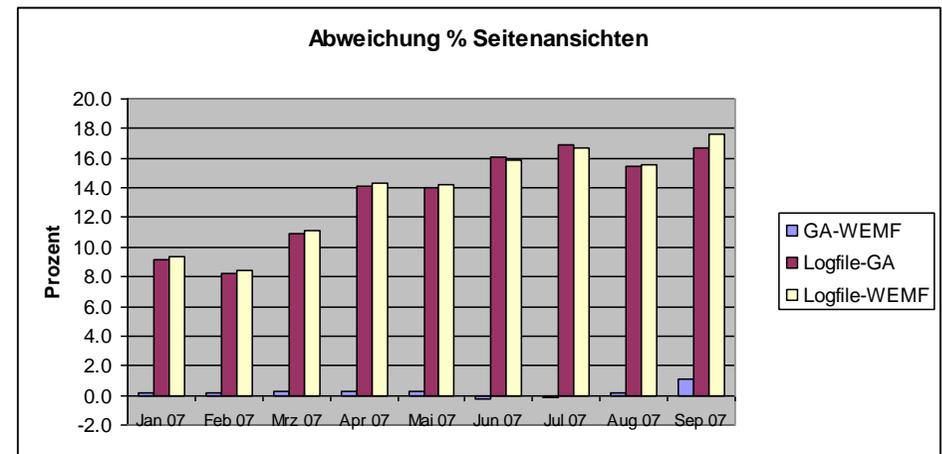
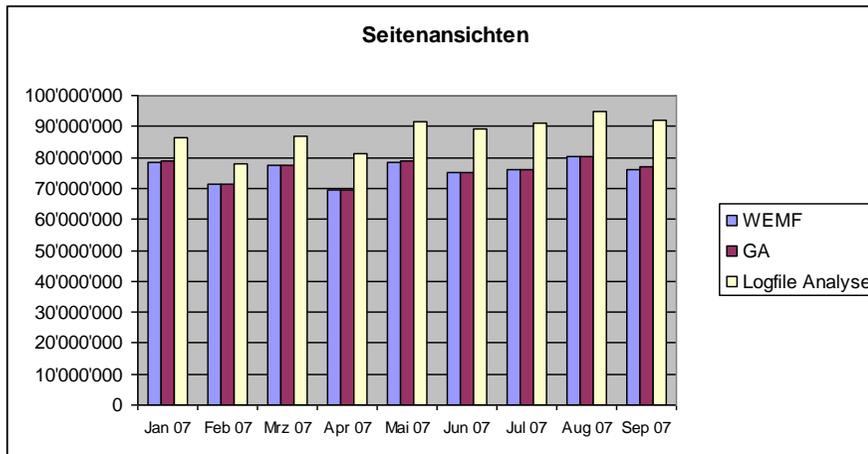
- Im Bereich der relevanten Konversionen (Aufgabe Inserate, Suchabos, Newsletter Subscriptions, Hypothekarmarkt) war das Verhalten der Besucher weitgehend unbekannt
- Die Messsysteme liefern unterschiedliche Zahlen. Schwierigkeit, die Relevanz der Messwerte einzuordnen
- Keine Messung der Kampagnen auf der eigenen Seite und bezüglich Abschlüsse

» Herausforderung

- Mittels eines Effizienzansatzes die Konversionsraten steigern
- Optimierung der Prozesse

Unterschiedliche Messsysteme

- › Vergleich der **Seitensichten** zeigt, dass mit der Webserver-Logfile Analyse zu viele Ansichten gemessen werden
 - Spiders und Robots können bei der Webserver Logfile Analyse nicht konsistent herausgefiltert werden
 - WEMF und Google Analytics zeigen ein konsistentes Bild (praktisch keine Abweichungen)



Unterschiedliche Messsysteme - Fazit

- › Die Messung basierend auf Webserver-Logfiles ist zu ungenau
- › Sowohl WEMF als auch Google Analytics liefern präzisere Zahlen
- › Da WEMF ein standardisiertes Set an Kennwerten liefert, wird Google Analytics als Werkzeug für die Messung und Optimierung von Kampagnen und Konversionen eingesetzt

KPI's & Messkonzept - Was soll gemessen werden?

» Konversionen

- Einrichtung von Szenarien, welche die Prozesse messen

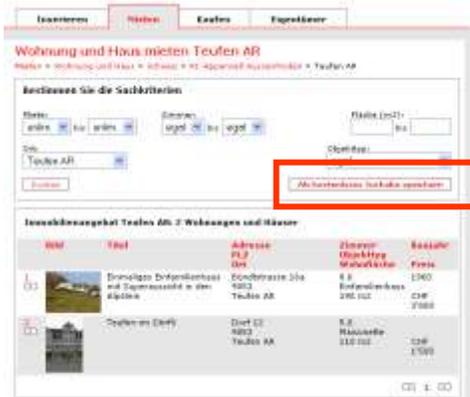
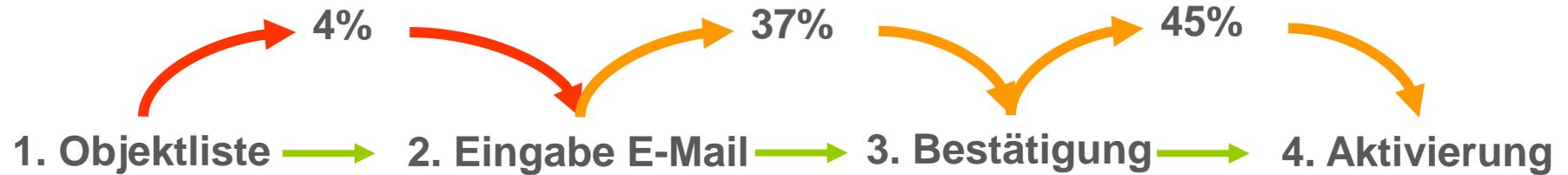
» Herkunft der Besucher

- Konzeption und Umsetzung eines Kampagnenkonzeptes
- Messung von Teasern, Bannern, Partnersites, Newsletter

» Optimierung des Google AdWord Einsatzes

- Verknüpfung von Google AdWord und Google Analytics

Analyse der Reports am Beispiel E-Mail Suchabo



Handlungsempfehlungen am Beispiel E-Mail Suchabo

» Handlungsempfehlung 1:

Als kostenloses Suchabo speichern

- Frage: Wird das Angebot zu wenig wahrgenommen?
- Durchführung A/B Tests mit unterschiedlichen Beschriftungen, Positionierungen und Designs
- Prominentere Darstellung erhöht Wahrnehmung

» Handlungsempfehlung 2:

Speichern Sie die aktuelle Suche als kostenloses Suchabo.
Sie erhalten täglich die neusten Inserate, die Ihren Suchkriterien entsprechen, kostenlos per E-Mail zugesandt.

- Frage: Wird dem Benutzer klar, was ihn erwartet?
- Kriterien der Suche erneut im Pop-Up aufführen
- Regelmässigkeit E-Mail Versand erwähnen
- Test mit unterschiedlichen Texten für Optimierung Konversion

Handlungsempfehlungen am Beispiel E-Mail Suchabo

» Handlungsempfehlung 3:

Ihr kostenloses Suchabo aktivieren (Mein Suchabo)
search@homegate.ch
To: Ueli Preisig

Besten Dank für Ihr Interesse am kostenlosen homegate.ch-Suchabo.
Klicken Sie auf den untenstehenden Link, um Ihr Suchabo zu aktivieren:

<http://www.homegate.ch/homegate/ac=269153360290432,ueli.preisig@unic.com,d>

Nach der Aktivierung Ihres Suchabos erhalten Sie täglich die neusten Inserate per E-Mail zugesandt.

homegate.ch wünscht Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Suche!

- Frage: Wie kann die E-Mail Bestätigungsrate erhöht werden?
- Änderung Titel und Text im E-Mail (Strukturierung)
- Hinweis, dass Aktivierung innerhalb von 48 Stunden durchgeführt werden muss
- Hinweis, wie Abo wieder gelöscht werden kann
- Klarere Benutzerführung und –information ist nötig

Anpassungen / Verbesserungen

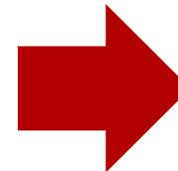
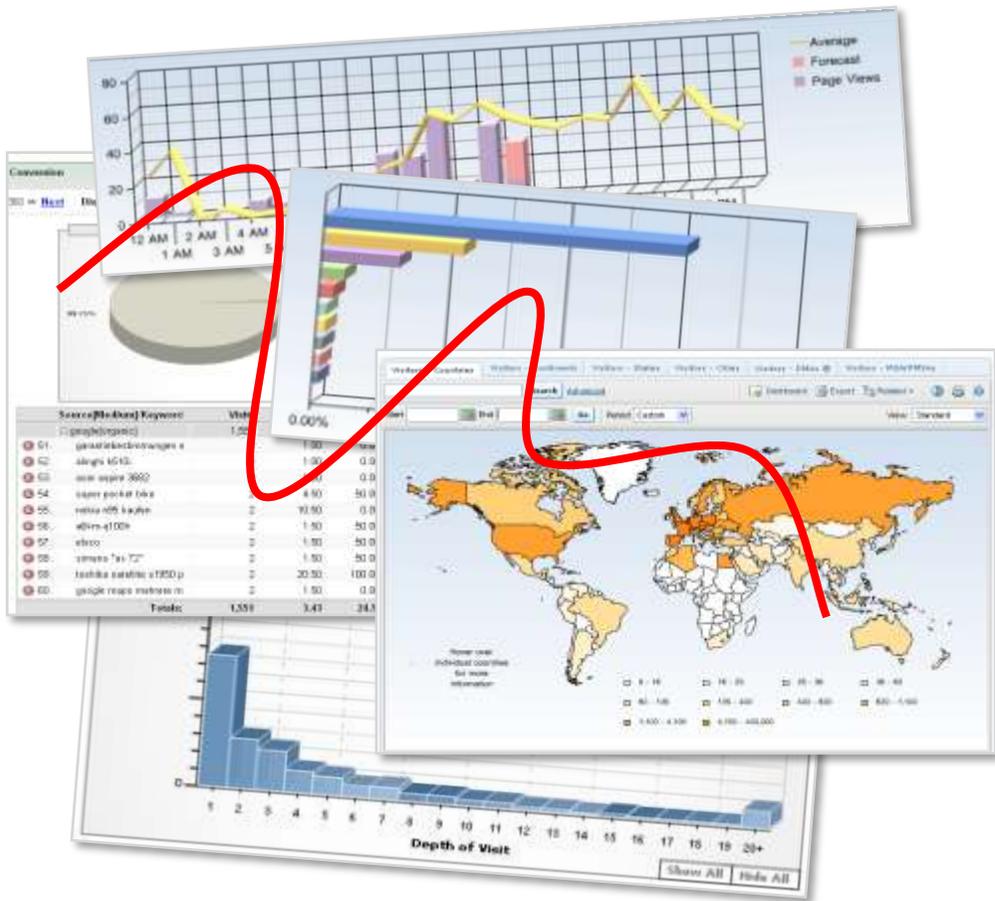
- » Überprüfung der Korrektheit der Messung (Vertrauen)
 - Einsatz von Google Analytics

 - » Einführung der Kampagnenmessung (Herkunft)
 - Herkunft der Besucher bekannt
 - Überprüfung Kampagnenwirksamkeit

 - » Messung der zentralen Prozesse (Benutzerführung)
 - Grundlage für die Verbesserung der Benutzerführung
 - Wirksamkeit von Änderungen kann überprüft werden
- Bessere, datengestützte Entscheidungen möglich
- „Optimierungskultur“ bei homegate wird unterstützt

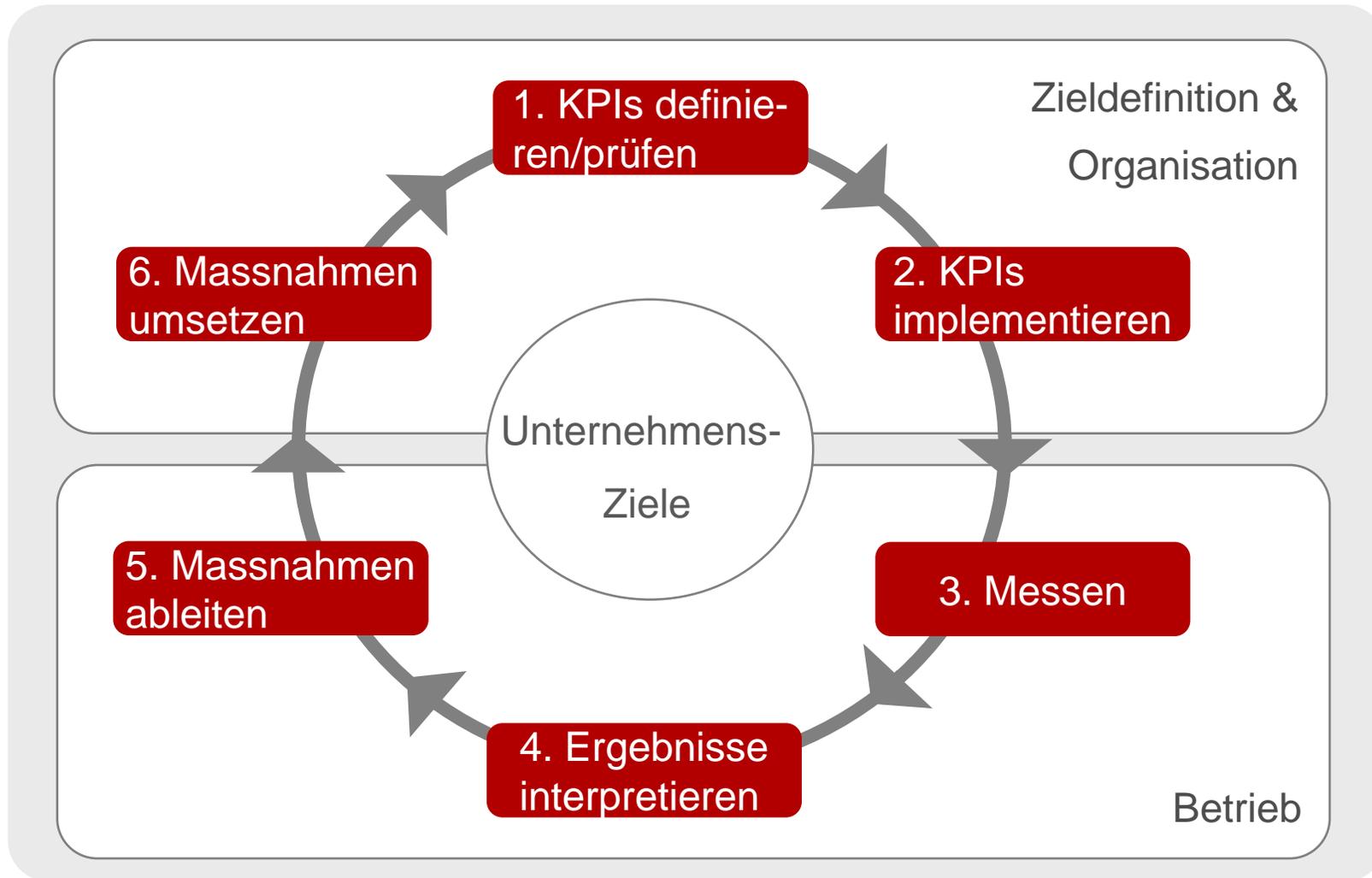
Web Analytics Einführung und Betrieb

Wie Web Analytics im täglichen Gebrauch benutzt werden sollte

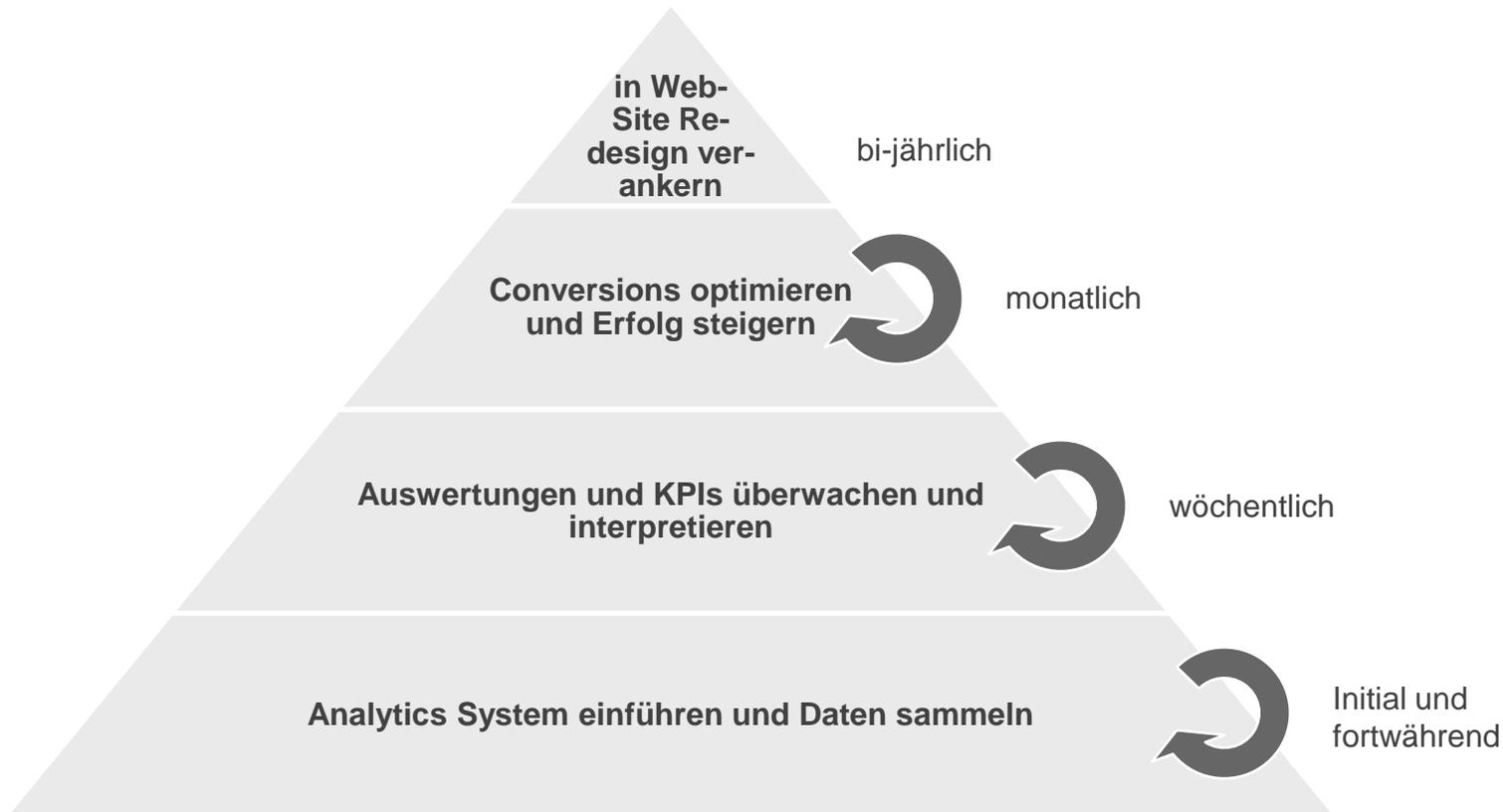


Überwachung jener spezifischer Kennzahlen (KPIs), welche für den Erfolg der Website relevant sind

Web Analytics Vorgehensmethodik



Ebenen der Web Analytics Nutzung



Bedürfnisträger für Web Analytics



Bedürfnisträger für Web Analytics

- » Frühzeitig involvieren
- » Gezielt mit Reports bedienen
 - Inhaltlich
 - Zeitlich (periodisch, bedarfsgesteuert)
- » Prozess für zeitgerechte Massnahmen auf Findings muss stehen (Ablauf, Ressourcen, Finanzen)

Checkliste und Zusammenfassung

Checkliste für die Web Analytics Nutzung

- ✓ Involvieren Sie die richtigen Leute
 - Direkt: Web Verantwortliche, Produktmanager, Marketer, ...
 - Indirekt: Budgetsprecher, Management. ...
- ✓ Verinnerlichen Sie Ihre Website-Ziele und Conversion-Ziele
- ✓ Analysieren Sie die Pfade die zu diesen Conversion-Ziele führen
- ✓ Optimieren Sie diese mit Hilfe von Usability-Experten oder Web Analytics Tools
- ✓ Messen Sie Kampagnen mit einem Analytics Tool
 - Identifizieren Sie jeden Banner/Plattform eindeutig
 - Verwenden Sie eigene Short-URLs je Offline-Kanal

Checkliste für die Web Analytics Nutzung

- ✓ Diskutieren Sie monetäre Gegenwerte für eine Conversion
- ✓ Investieren Sie in jene Medien mit dem besten ROI
- ✓ Verwenden Sie KPIs um den Überblick fürs Wesentliche zu bewahren
- ✓ Jede grössere Website-Änderungen wird im Hinblick auf KPI-Verbesserung geprüft
- ✓ Definieren Sie den Prozess um Massnahmen zeitgerecht umzusetzen

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Unic in der Halle 4/C26

namics in der Halle 4/A34

Zürich, 22. Mai 2008

michael.fischer@unic.com | <http://www.unic.com/orbit>

marco.hassler@namics.com | http://blog.namics.com/web_analytics/



Literatur- und Online-Empfehlungen zum Thema

- » Jim Stern: http://www.emetrics.org/sterne_measures.php
- » Occam's Razor by Avinash Kaushik <http://www.kaushik.net>
- » Eric Peterson's Website: <http://www.webanalyticsdemystified.com>
- » Google Analytics Blog: <http://analytics.blogspot.com>
- » Web Analytics Europa: <http://webanalytics.blog.de>
- » Web Analytics World: <http://www.webanalyticsworld.com>
- » Web Analytics Association: <http://www.webanalyticsassociation.org>
- » WebAnalytics Blog: <http://webanalytics.wordpress.com>
- » namics Whitepaper (2007). Zielorientierte Nutzung zur Erfolgssteigerung. http://blog.namics.com/2007/04/whitepaper_web.html
- » namics Weblog. http://blog.namics.com/web_analytics/
- » Web Analytics Europa. <http://webanalytics.blog.de>

Eckdaten zu namics.

- » Marktführender Schweizer Berater für Internet-Anwendungen und E-Business, starke Präsenz in Deutschland
- » Fokus
 - Strategieberatung für Internet
 - Konzeption und Implementierung nutzergerechter, effizienter und begeisternder Internet-Anwendungen
 - Vermarktung und Lancierung von Online Aktivitäten
 - werblich orientierte Markenkommunikation
- » Zahlen und Fakten
 - gegründet 1995 als Spinoff der Universität St. Gallen
 - 240 Mitarbeiter, Umsatz 2007 CHF 34,2 Mio.
 - Standorte: Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich
 - PubliGroupe SA, Minderheit beim Management (15 Partner)

Eine Auswahl unserer Kunden



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



SCHWEIZER
FERNSEHEN



Alle namics Referate auf eine Blick

- » 20.05. 09.15-10.45 Top 10 Internet-Standards der Zukunft
- » 20.05. 13.15-14.45 Flash vs. Silverlight: Das grosse Duell
- » 21.05. 09.15-10.45 Können Software-Innovationsprojekte gefördert, geplant und geführt werden?
- » 21.05. 11.15-12.45 CMS-Shoot-out: Content-Management-Systeme im Vergleich
- » 21.05. 13.15-14.45 Internet für alle – Virtuelle Grenzen überwinden
- » 22.05. 09.15-10.45 Web Analytics in der Praxis
- » 22.05. 11.15-12.45 Effiziente Rezepte für die Online-Kundengewinnung
- » 22.05. 15.15-16.45 CMS-Migration Best Practices
- » 23.05. 11.15-12.45 Enterprise Search: Google vs. Microsoft
- » 23.05. 13.15-14.45 Weblogs und Wikis im Firmeneinsatz
- » 23.05. 15.15-16.45 TV 2.0 im Business-Einsatz
- » Die Handouts stehen als Download zur Verfügung: www.namics.com/knowledge



Unic auf einen Blick

- » **Unternehmen**
 - Gründung in 1996
 - Hauptsitz in Bern, Niederlassung in Zürich, Amsterdam
 - Aktien zu 98% im Management/VR
 - ca. 110 Mitarbeiter
 - Grösster Inhaber-geführter Internet-Dienstleister
- » **Organisation**
 - Management & Corporate Services
 - 3 Practice Groups (Consulting)
 - Key Account Management
 - 5 Business Units (Implementation)
- » **Marktleistung**
 - Enterprise Content Management
 - E-Business Solutions
 - Software Engineering

- » **Partnerschaften**



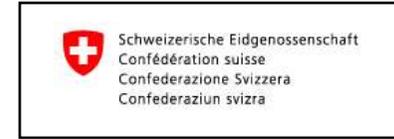
Unic's Competence Center „Web Analytics“

- » Mehr als **7 Jahre Erfahrung** mit Web Mining und Clickstream-Analysis
- » **Dediziertes Team für E-Marketing**, darunter Consultants/Business Analysts, Project Manager, Application Architects, System Engineers
- » Seit 2004 **Premium Partner von WebTrends Corp.** und erfahrenster Partner mit WebTrends 7.x/8.x in CH.
- » Erfahrung mit mehreren Tools wie WebTrends, Google Analytics, Omniture
- » **Interdisziplinäre Expertise** mit Kompetenzen aus den Bereichen MarKom, Design, Usability, E-Commerce für elektronische Kanäle
- » **Umfassendes Technologie-Know-how** ermöglicht optimale Unterstützung bei Integration in Websites und bestehende IT-Landschaften



Unic's
Web Analytics
Experten

Von Unic betreute Web Analytics Kunden (Auszug)



Alle Unic Referate auf einen Blick

- » Di, 09.15–10.45 c-1 Mehr Erfolg mit E-Mail-Marketing
- » Di, 11.15–12.45 b-2 Intranet-Projekte richtig umsetzen
- » Di, 13.15–14.45 c-3 Social Commerce und aktuelle Trends im E-Commerce
- » Mi, 09.15–10.45 b-5 SharePoint – 18 Monate nach der Markteinführung
- » Mi, 11.15–12.45 b-6 CMS-Shoot-out: Content-Management-Systeme im Vergleich
- » Mi, 15.15–16.45 b-8 CMS richtig einsetzen – Tips und Tricks für den Website-Relaunch

- » Do, 09.15–11.45 a-9 Web Analytics in der Praxis
- » **Do, 13.15–14.45 c-11 E-Commerce – Im Spannungsfeld zwischen Revisionssicherheit und Datenschutz**
- » **Do, 15.15–16.45 a-12 CMS Shoot-out: Content Management Systeme im Vergleich**
- » **Fr, 11.15–12.45 c-14 Product Information Management (PIM)**