

Web Analytics Fachveranstaltung Den Erfolg der Website steigern

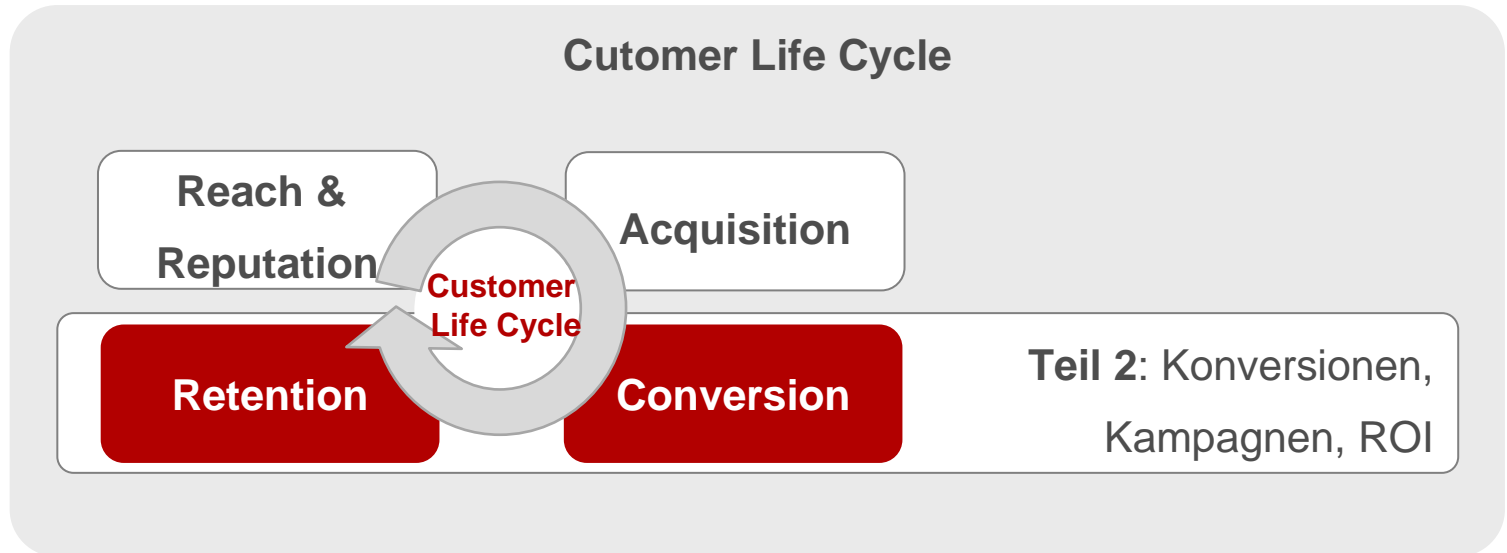


19. April 2007

Marco Hassler, Business Unit Manager

Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich

Konversionen, Kampagnen und ROI



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:** Erfolgsereignis 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)



Conversion-Ziel einer Krankenkassen-Website: Offertanfrage

Alle Vorteile Ihrer Online-Anfrage

- ✓ Unverbindliche Anfrage
- ✓ Individuelle Offerte umgehend in Ihrer Mailbox
- ✓ Einfach, schnell, und direkt

Ihre Wahl

Unfalldeckung
Nein

Jahresfranchise
1500.--

Versicherungsmodell
Gesundheitspraxisversicherung - S

[← Zurück](#)



Wechsel der Zusatzversicherung

Ein Wechsel ist in der Regel nur bis 30. September möglich. >>

Möchten Sie auf dem Laufenden bleiben?

Lassen Sie sich über Prämienvorteile und -änderungen sowie über Prämienersparnisse beim Krankenkassenwechsel informieren. >>

Offerte anfragen

CHF 145,30 Monatsprämie 2007

Gesundheitspraxisversicherung der CSS Kranken-Versicherung AG, ohne Unfalldeckung, Jahresfranchise CHF 1500.--

Vertragsbeginn:
1.5.2007

Anrede:
Herr

Name: *	Telefon: *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vorname: *	E-Mail: *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Strasse: *	Geburtsdatum: *
<input type="text"/>	- - 1977
PLZ: Ort: *	Arzt/Praxis: *
9000 St. Gallen	<input type="text"/>

* Diese Angaben sind erforderlich

Ein Service der



CSS
Versicherung

4

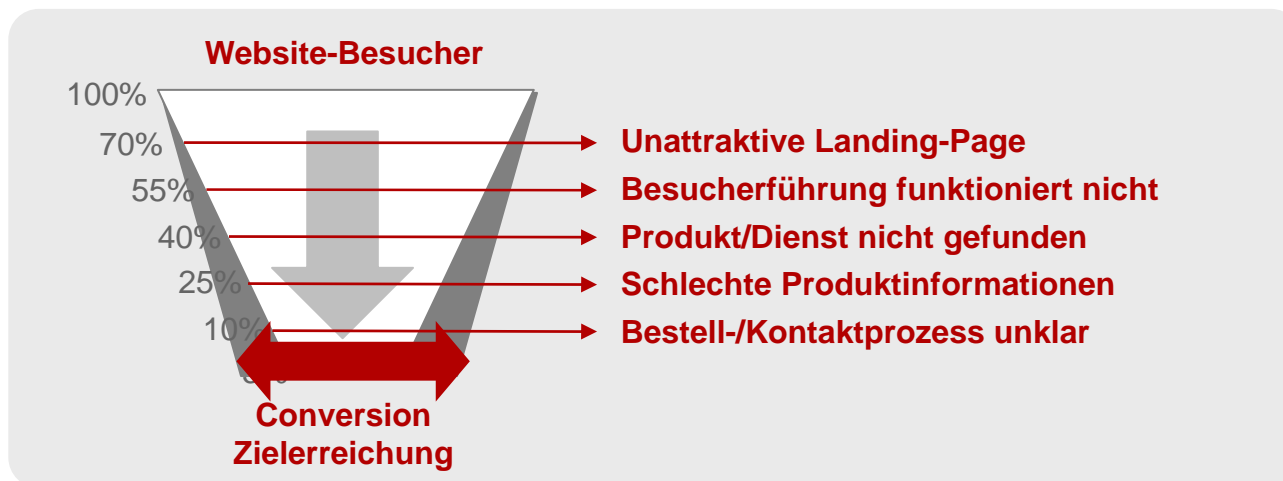
www.namics.com

Vielfältige Conversions je nach Website-Zielen

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
	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

Conversions-Fokussierung bei der Website-Erstellung

- » Website im Hinblick auf Conversion konzipieren
 - Führung des Besuchers zu den Conversion-Zielen
 - Allfällige Conversion-Hindernisse beseitigen
- » Ziel: Hohe Conversion Rate (Conversions / Besuche)
 - Typische Conversion Rate in Online-Shops: 2-4%
 - D.h. > 95% der Besucher verlassen die Website erfolglos



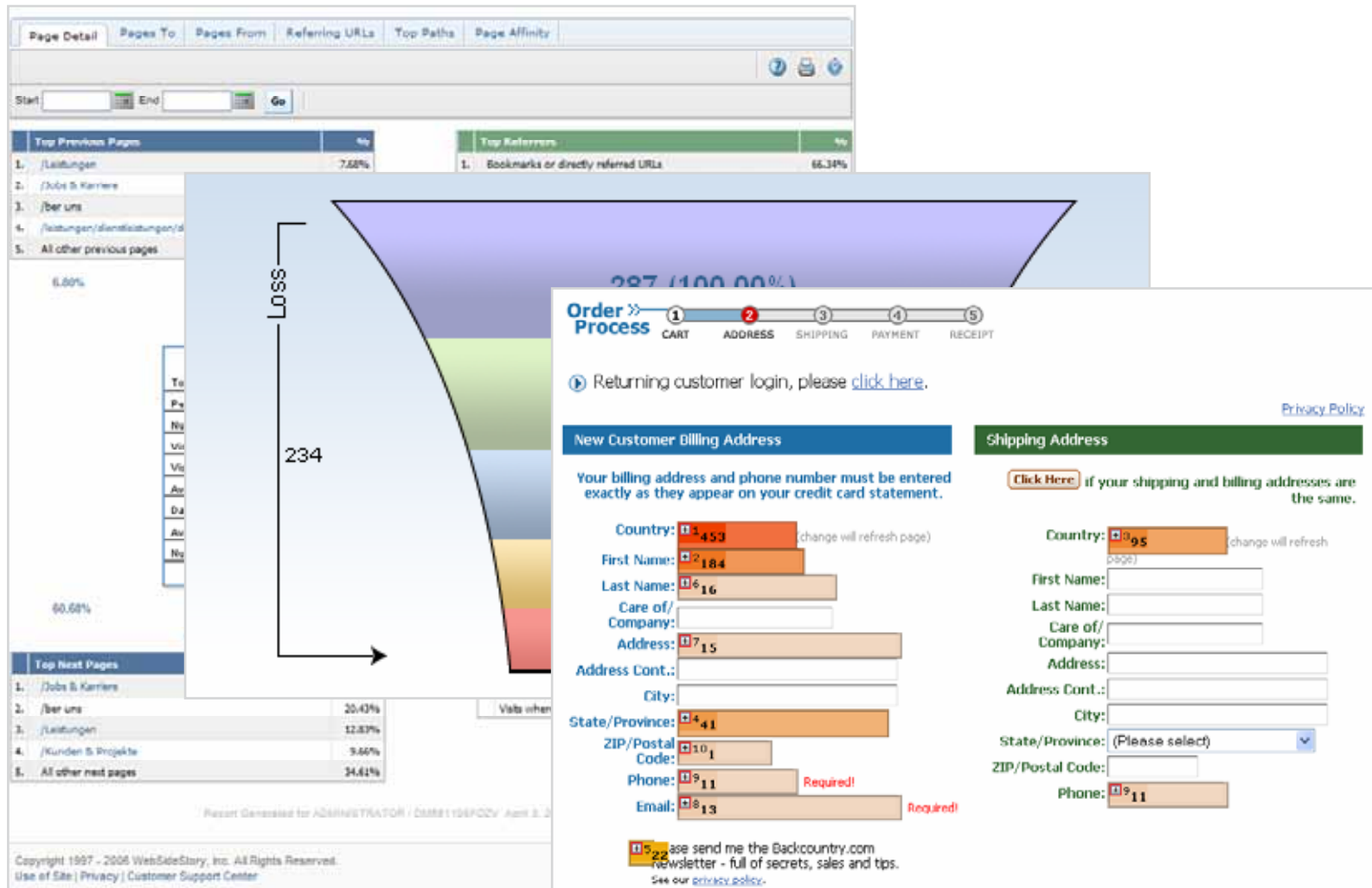
Konvertierung erhöhen: Typische Konvertierungspfade identifizieren

- » Benutzerführung: Konvertierungspfade erkennen und verbessern
 - Teaser auf Home → Produktinfo → Bestellen → Conversion
 - Suchfunktion → Produktinfo → Bestellen → Conversion
 - Microsite → Wettbewerb → Produktinfo → Bestellen → Conversion



Homepage → Produktdetails → Prämienrechner → Offertanfrage → Conversion

Konvertierungspfade analysieren und optimieren: Mittel für die groben Probleme



The image shows a web analytics tool interface with a conversion funnel and a checkout process form. The funnel shows a drop-off at the 'New Customer Billing Address' step, with 234 users remaining. The checkout form is titled 'Order Process' and includes steps for CART, ADDRESS, SHIPPING, PAYMENT, and RECEIPT. The form fields are as follows:

Field	Value	Notes
Country	453	change will refresh page
First Name	184	
Last Name	616	
Care of/Company		
Address	715	
Address Cont.		
City		
State/Province	441	
ZIP/Postal Code	101	
Phone	911	Required!
Email	813	Required!

The funnel data shows a significant drop-off at the 'New Customer Billing Address' step, with 234 users remaining. The checkout form includes a 'Click Here' link for users whose shipping and billing addresses are the same. The form also includes a checkbox for 'Please send me the Backcountry.com newsletter - full of secrets, sales and tips.' and a link to the 'privacy policy'.

Konvertierungspfade analysieren und optimieren: Mittel für die Feinheiten

- » Z.B. Teaser und Texte auf Microsites
 - Wo ist die auffälligste Platzierung für einen Teaser?
 - 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.

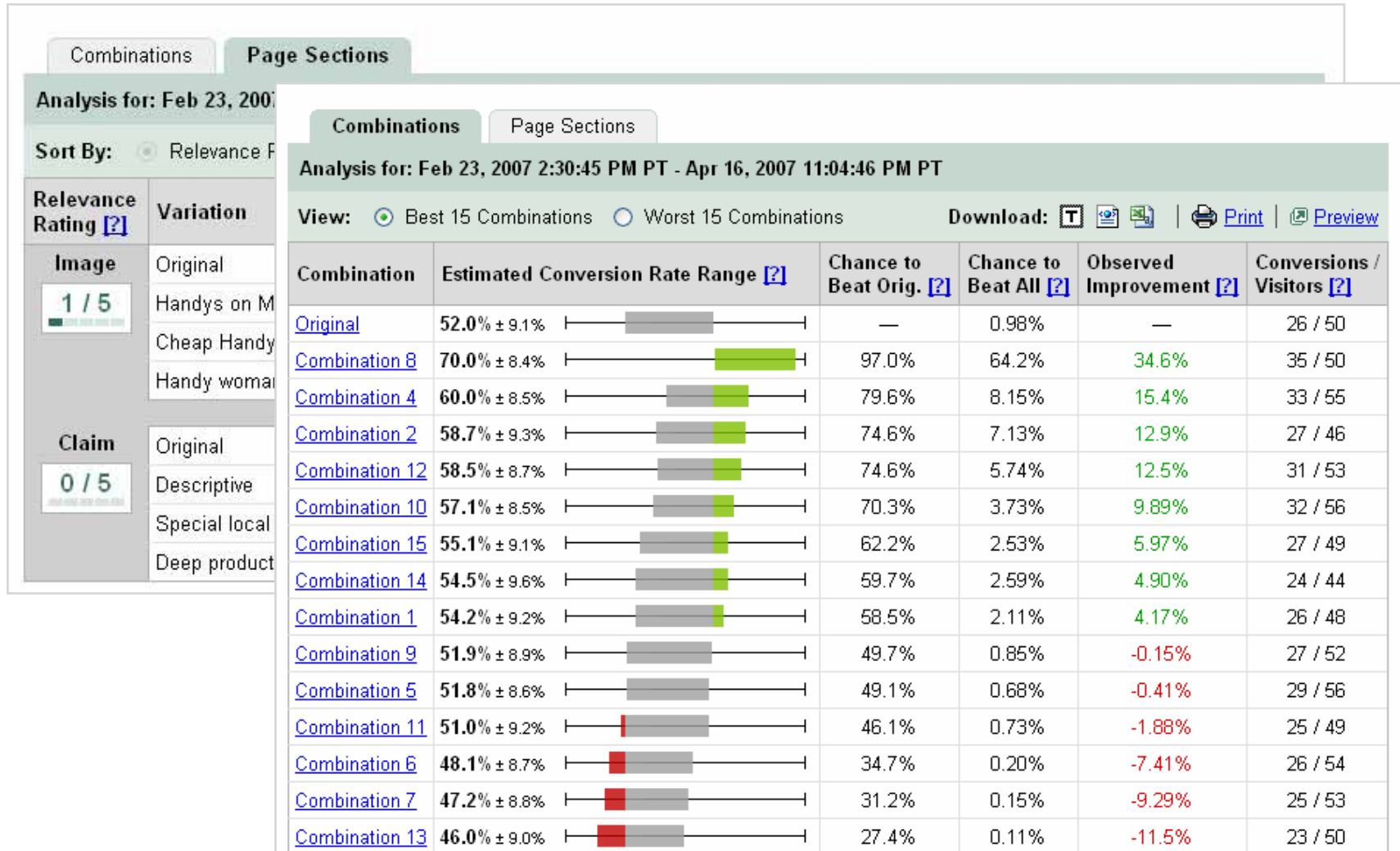
**GÜNSTIGE HANDYS
VON NOKIA,
SONYERICSSON,
MOTOROLA**

Auch lokal [in Ihrer Umgebung](#).



AB 1.-
NEU UND GEBRAUCHT

Conversion-Messung bei A-/B-Tests verschiedener Varianten



Erfolgsmessung von Kampagnen

- » Bei grösseren Werbe-Investitionen werden Conversion- bzw. Erfolgs-Betrachtungen noch relevanter



Print
Google



Banner
Full-Size-Banner

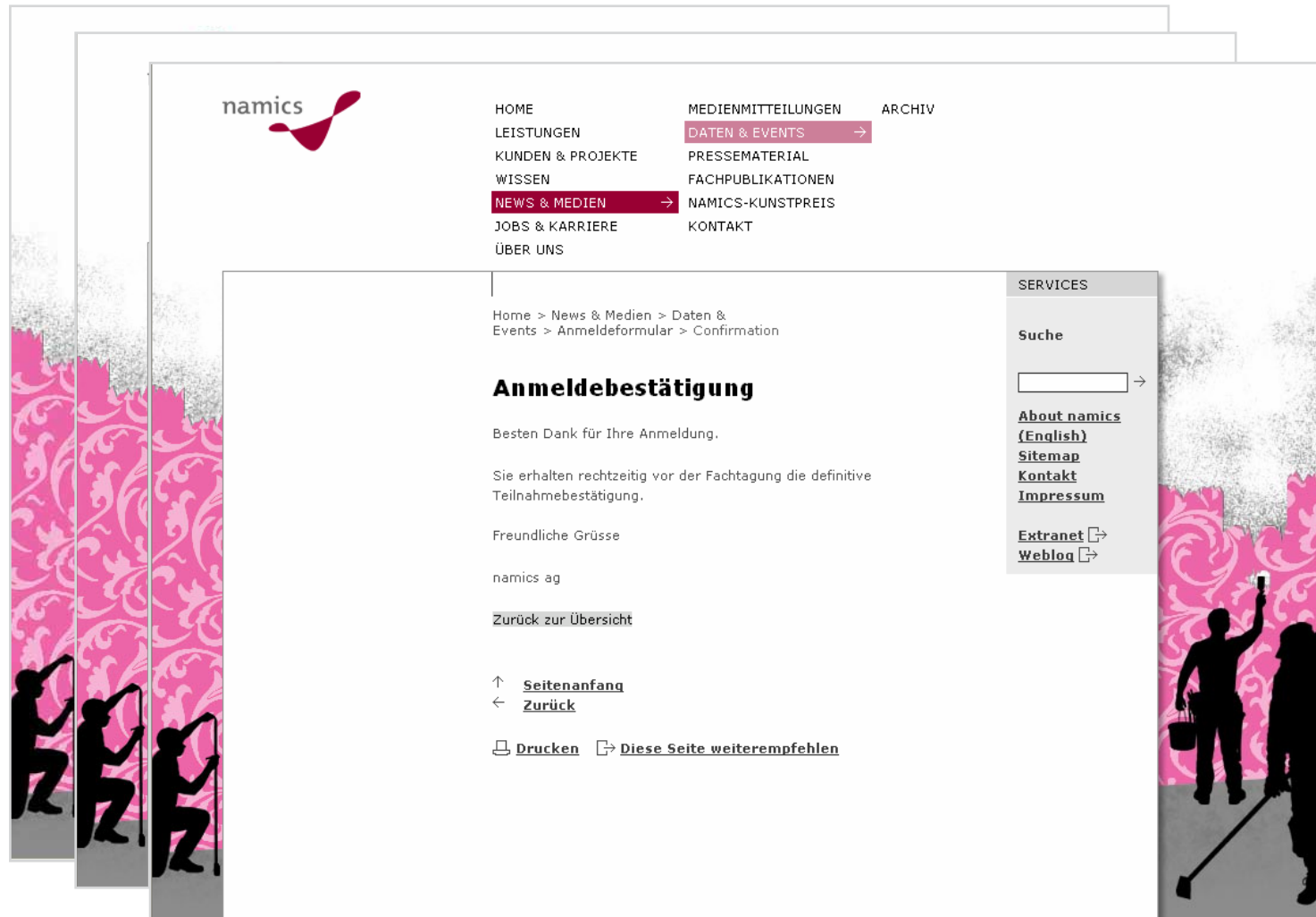


Website

Herkömmliche Kampagnen-Messung

- » Welche Werbeform ist die effizienteste?
- » Ad-Statistiken meist ungenügend für Erfolgsaussage
 - Nur Click-Through-Ratios (Anz. Klicks pro Einblendung)
 - Welche Klicks haben zu einer Conversion geführt?
 - Gefahr von falschen Rückschlüssen (z.B. hohe CTR = Erfolg)
 - Wie soll man Print oder TV miteinbeziehen?
 - Im Werbemix meist keine Rückschluss auf einen Kanal mehr möglich
- » Advanced Web Analytics Tool bieten hier ganz neue Möglichkeiten

Ein Beispiel, das Sie kennen: Dieser Anlass



namics

HOME
LEISTUNGEN
KUNDEN & PROJEKTE
WISSEN
NEWS & MEDIEN →
JOBS & KARRIERE
ÜBER UNS

MEDIENMITTEILUNGEN
DATEN & EVENTS →
PRESSEMATRIAL
FACHPUBLIKATIONEN
NAMICS-KUNSTPREIS
KONTAKT

ARCHIV

Home > News & Medien > Daten & Events > Anmeldeformular > Confirmation

Anmeldebestätigung

Besten Dank für Ihre Anmeldung.



Sie erhalten rechtzeitig vor der Fachtagung die definitive Teilnahmebestätigung.

Freundliche Grüße

namics ag

[Zurück zur Übersicht](#)

↑ [Seitenanfang](#)
← [Zurück](#)



 [Drucken](#)  [Diese Seite weiterempfehlen](#)

SERVICES

Suche

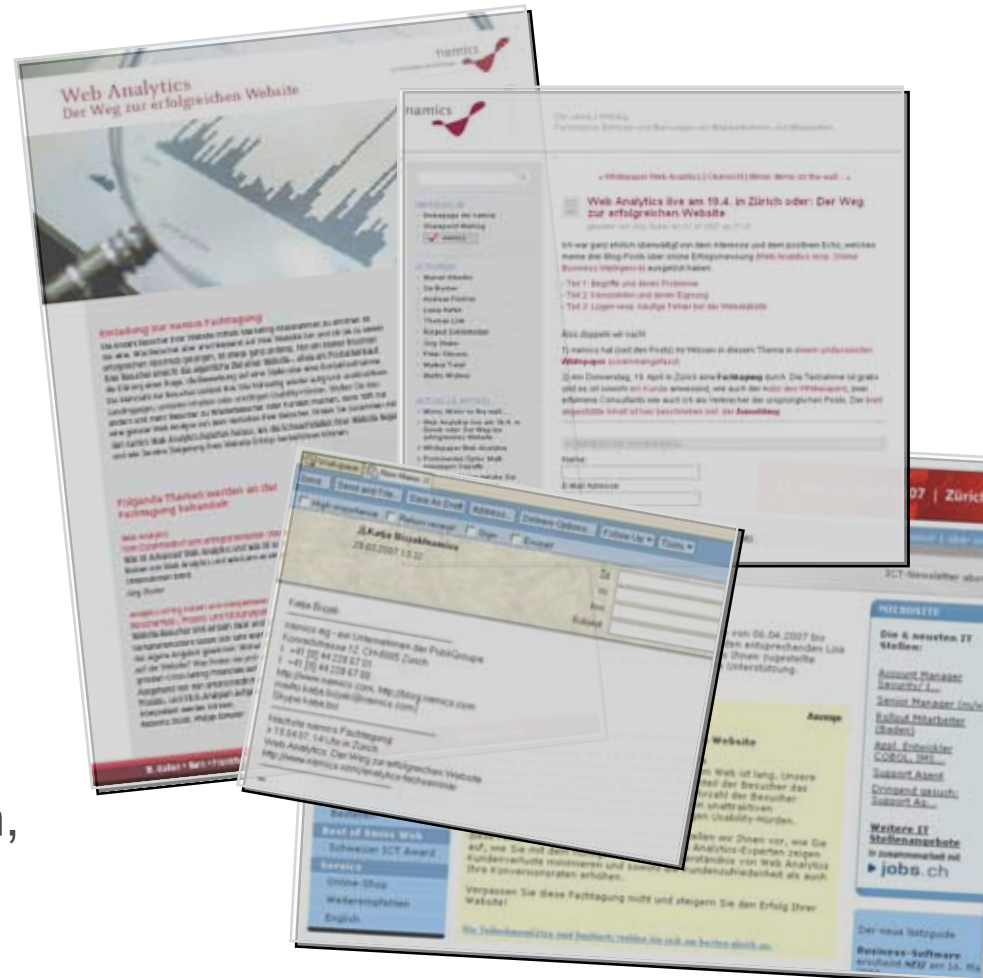
→

[About namics \(English\)](#)
[Sitemap](#)
[Kontakt](#)
[Impressum](#)

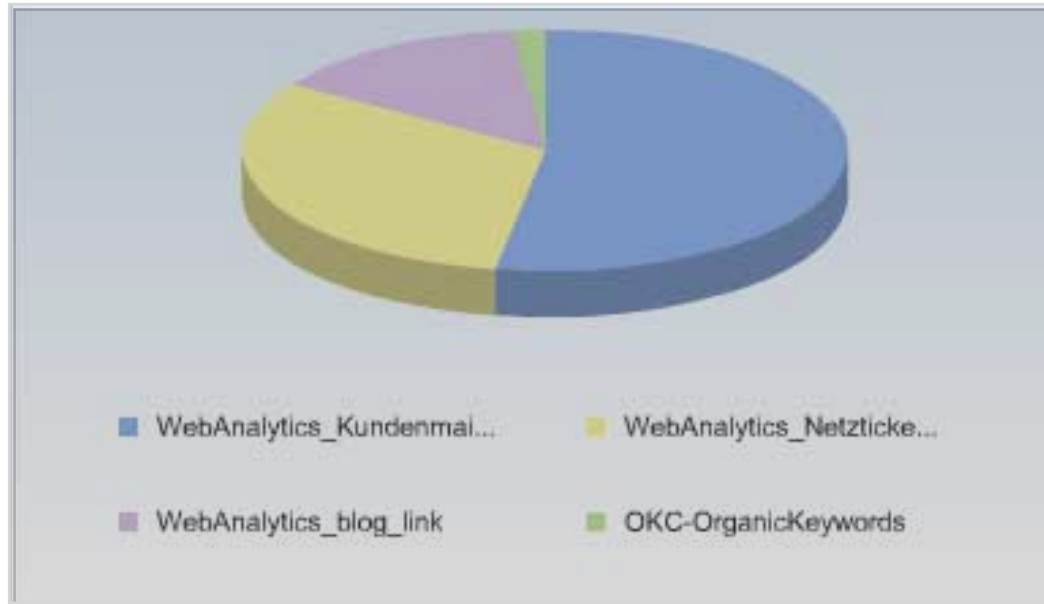
[Extranet](#) 
[Weblog](#) 

Der „Werbe-Mix“ zu diesem Anlass

- » Direct-Mailing / Brief
- » Blog-Post
- » Netzticker-Werbung
- » E-Mail-Footer
- » Infoweek-Artikel
- » Google AdWords
- » Google Organic Ranking
- » Werbung auf Persönlich.com, Marketingmall, Termindienst
- » Über welchen Kanal wurden Sie auf diesen Anlass aufmerksam?

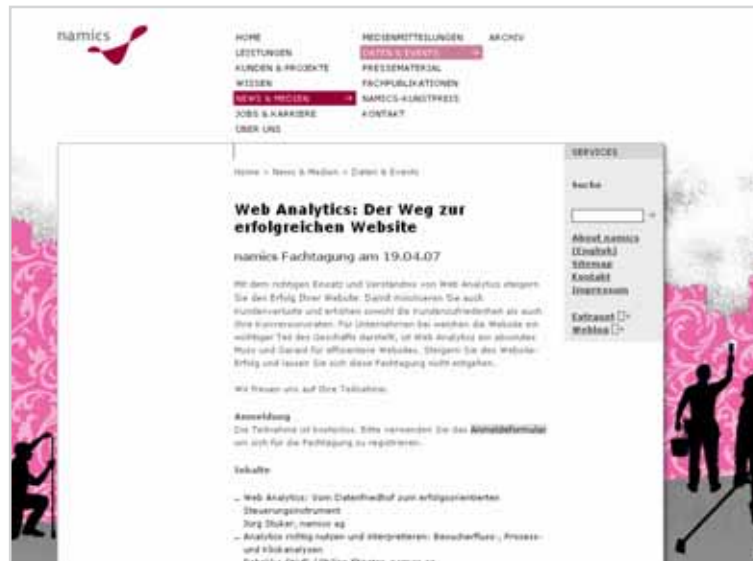


Über welchen Kanal Sie auf diesen Anlass aufmerksam wurden:



Blick hinter die Kulissen: Wie werden solche Kampagnen gemessen?

- » Tracking der namics.com-Seite mit einem Advanced Web Analytics Tool
- » Spezifisches Tracking der einzelnen Werbe-Kanäle
 - Hinterlegung im Analytics Tool
 - Kampagnen-Verlinkung auf namics Analytics-Seite
 - Identifikation jedes Channels mit einer eindeutigen URL



<http://www.namics.com/news-medien/daten-events/web-analytics-der-weg-zur-erfolgreichen-website.html>

Identifizierung durch Verlinkung von Werbeplattformen über eindeutige URLs

persoenlich.com HOME SUCHEN ZEITSCHRIFTEN persönlich persönlich

Das Online...

RUBRIKEN Schweizer V Stellenmark Events Ausbildung Budgetgewi Sesselwech WholsWho BSW Agentu Agentur Dire Freelancer D

MARKTPLATZ

aktuell

Marktplatz

Know-How

Job & Karrie

SERVICES

persoenlich Schweizer V

impresum Medien und

NEWS HEU News heute Ihre Meinun

NEWS WO Werbung Medien Marketing Entertainmente Public Relati

VERLAG persönlich r persönlich b persoenlich

Marketingmall.ch

termindienst

netzwoche 11. und 12. April 2007 | Zürich

Login/Neuanmeldung Online-Shop | Mediadaten | Infopool | über uns/Tea

News Publikationen Events IT-Jobs Firmenverzeichnis ICT-Newsletter abonniere

Netzwoche

Aktuelle Printausgabe

Abonnieren Print

E-Paper

E-Paper Demo-Version

Netzguide

Aktuelle Publikationen

Bestellen

Netzreport

Aktuelle Publikationen

Bestellen

Jahrbuch

Aktuelle Publikationen

Bestellen

Best of Swiss Web

Schweizer ICT Award

Service

Online-Shop

Weiterempfehlen

English

Vorschau Anzeige

Hier sehen Sie Ihre Anzeige, wie diese im Zeitraum von 06.04.2007 bis 08.04.2007 erscheinen wird. Bitte prüfen Sie auch den entsprechenden Link dazu! Bei Beanstandung antworten Sie bitte auf das Ihnen zugestellte "Gut-zum-Versenden" L-Mail. Besten Dank für Ihre Unterstützung.

Anzeige

Web Analytics: Der Weg zur erfolgreichen Website

namics Fachtagung am 19.04.07 in Zürich

Der Weg zum erfolgreichen Kundenabschluss im Web ist lang. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass nur ein Bruchteil der Besucher das eigentliche Ziel einer Website erreicht. Die Mehrzahl der Besucher verlässt die Site frühzeitig wieder aufgrund von unattraktiven Landingpages, unklaren Inhalten oder unnötigen Usability-Hürden.

An unserer Fachtagung vom 19. April 2007 stellen wir Ihnen vor, wie Sie diese Fehler vermeiden können. Unsere Web Analytics-Experten zeigen auf, wie Sie mit dem richtigen Einsatz und Verständnis von Web Analytics Kundenverluste minimieren und sowohl die Kundenzufriedenheit als auch Ihre Konversionsraten erhöhen.

Verpassen Sie diese Fachtagung nicht und steigern Sie den Erfolg Ihrer Website!

Die Teilnehmerplätze sind limitiert: Stellen Sie sich am besten gleich an.

MICROSITE

Die 6 neusten IT Stellen:

Account Manager Security/ I...

Senior Manager (m/w) Rollout Mitarbeiter (Baden)

Appl. Entwickler COBOL, IMS...

Support Agent

Dringend gesucht: Support Ag...

Weitere IT Stellenangebote in Zusammenarbeit mit jobs.ch

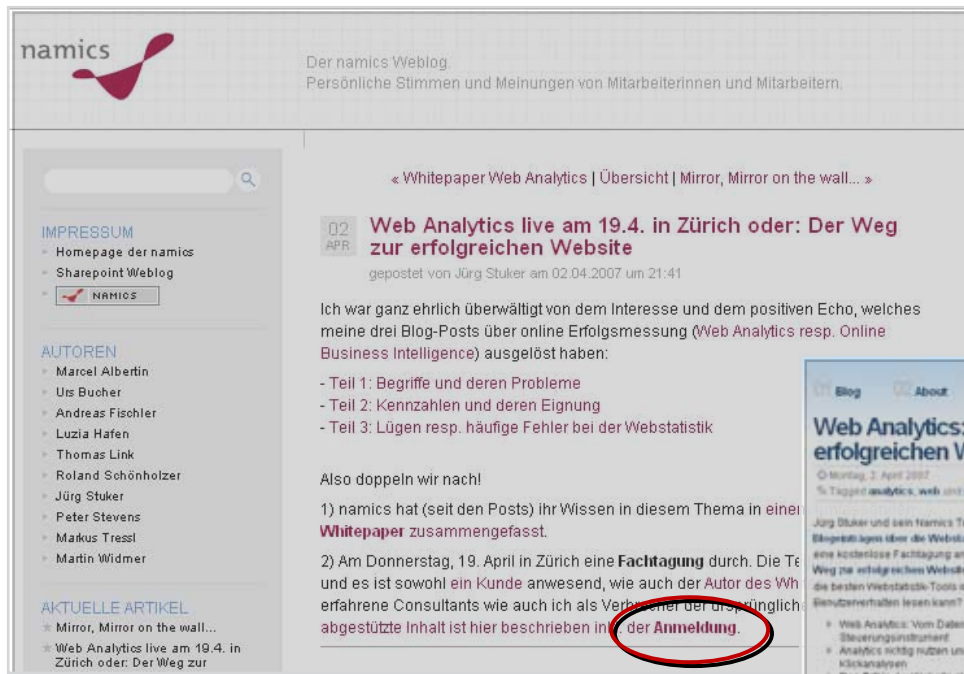
Der neue Netzguide Business-Software erscheint NEU am 16. Ma

http://www... http://www... http://www...

http://www.namics.com/.../web-analytics-der-weg-zur-erfolgreichen-website.html?cid=014

Analoges Verfahren beim Blog-Post

- » Inkl. allen weiteren Referenzierungen in der Blog-Welt



Der namics Weblog
Persönliche Stimmen und Meinungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

« Whitepaper Web Analytics | Übersicht | Mirror, Mirror on the wall... »

02 APR **Web Analytics live am 19.4. in Zürich oder: Der Weg zur erfolgreichen Website**
gepostet von Jürg Stuker am 02.04.2007 um 21:41

Ich war ganz ehrlich überwältigt von dem Interesse und dem positiven Echo, welches meine drei Blog-Posts über online Erfolgsmessung (Web Analytics resp. Online Business Intelligence) ausgelöst haben:

- Teil 1: Begriffe und deren Probleme
- Teil 2: Kennzahlen und deren Eignung
- Teil 3: Lügen resp. häufige Fehler bei der Webstatistik

Also doppeln wir nach!

- 1) namics hat (seit den Posts) ihr Wissen in diesem Thema in einem **Whitepaper** zusammengefasst.
- 2) Am Donnerstag, 19. April in Zürich eine **Fachtagung** durch. Die Tagung ist sowohl ein Kunde anwesend, wie auch der Autor des Whitepapers, sowie auch erfahrene Consultants wie auch ich als Veranstalter der ursprünglich abgestützte Inhalt ist hier beschrieben in der **Anmeldung**.



Blog About Cloud Links Mac

Mitra.ch

Subscribe (RSS Feed)

Web Analytics: Der Weg zur erfolgreichen Website

Montag, 2. April 2007

Tagged analytics, web, online, webstatistik

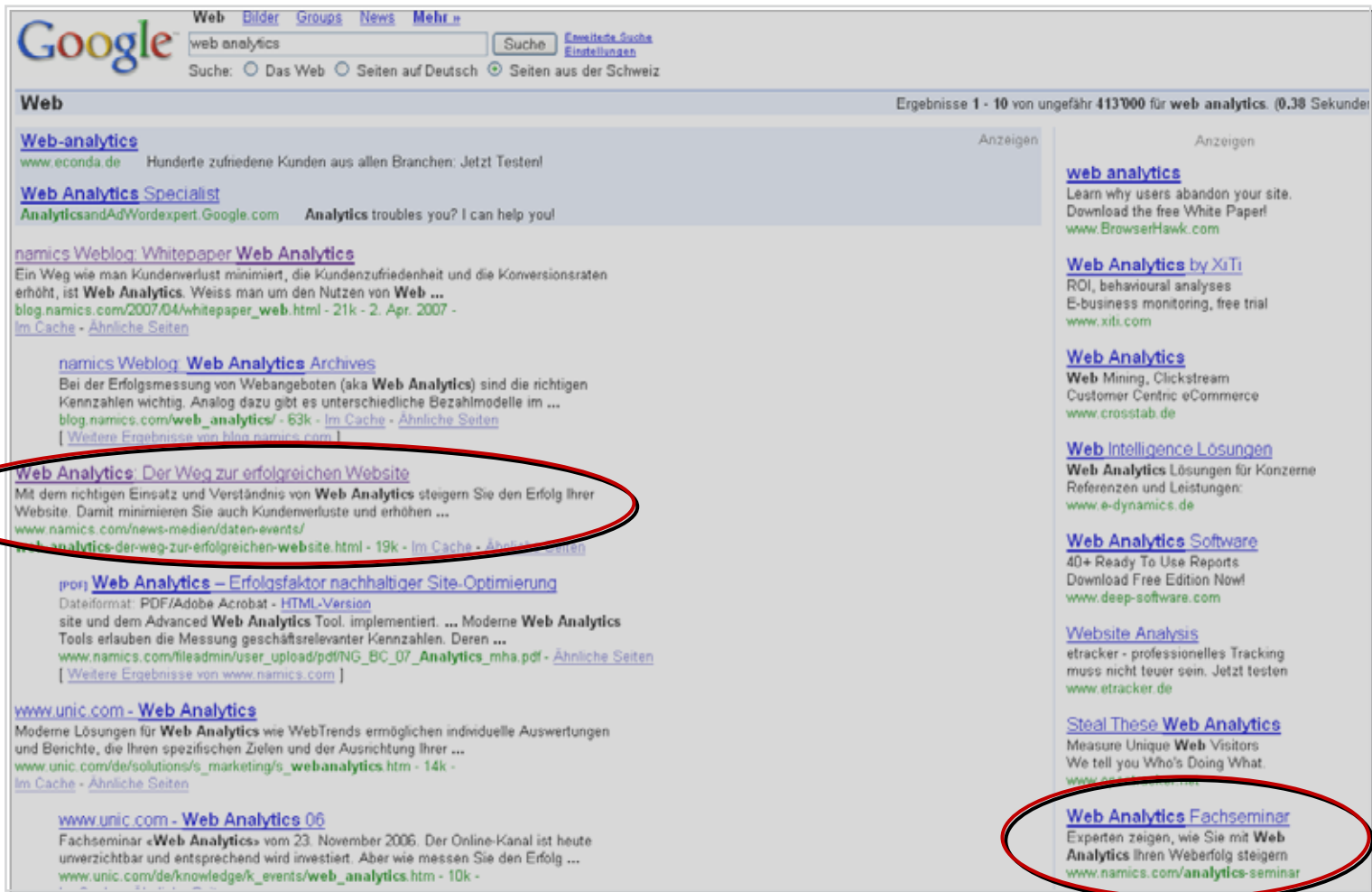
Jürg Stuker und sein namics Team haben uns ja bereits mit ein paar Blogbeiträgen über die Webstatistik aufgeklärt. namics hat jetzt für den 19. April eine kostenlose Fachtagung angekündigt mit dem Namen "Web Analytics: Der Weg zur erfolgreichen Website". Klingt spannend! Denn was bringt es wenn man die besten Webstatistik-Tools im Einsatz hat, aber nicht aus den Daten das Benutzerverhalten lesen kann? Folgende Punkte sollen behandelt werden:

- Web Analytics: Vom Datenreichtum zum ergebnisorientierten Steuerungsinstrument
- Analytics richtig nutzen und interpretieren: Besucherfluss-, Prozess- und Klickkanalanalysen
- Den Erfolg der Website steigern: Konversionen, Kampagnen- und ROI-Tracking
- Wie setzt V-2.0 Web Analytics ein?
- Analytics im täglichen Gebrauch: Tipps für die Praxis

Leider bin ich in dieser Woche nicht im Land und muss daher diese vielversprechende Fachtagung sausen lassen. Wer sich aber dafür interessiert, dem wird hier weitergeholfen.

<http://www.namics.com/.../web-analytics-der-weg-zur-erfolgreichen-website.html?cid=001>

Google-Referenzen (AdWords und organisch) werden vom Analytics Tool automatisch erkannt



The screenshot shows a Google search for "web analytics". The search results are as follows:

- Web-analytics** (www.econda.de): Hunderte zufriedene Kunden aus allen Branchen: Jetzt Testen!
- Web Analytics Specialist** (AnalyticsandAdWordexpert.Google.com): Analytics troubles you? I can help you!
- namics Weblog: Whitepaper Web Analytics**: Ein Weg wie man Kundenzufriedenheit und die Konversionsraten erhöht, ist **Web Analytics**. Weiss man um den Nutzen von **Web ...** (blog.namics.com/2007/04/whitepaper_web.html - 21k - 2. Apr. 2007 - Im Cache - Ähnliche Seiten)
- namics Weblog: Web Analytics Archives**: Bei der Erfolgsmessung von Webangeboten (aka **Web Analytics**) sind die richtigen Kennzahlen wichtig. Analog dazu gibt es unterschiedliche Bezahlmodelle im ... (blog.namics.com/web_analytics/ - 63k - Im Cache - Ähnliche Seiten)
- Web Analytics: Der Weg zur erfolgreichen Website** (www.namics.com/news-medien/daten-events/web-analytics-der-weg-zur-erfolgreichen-website.html - 19k - Im Cache - Ähnliche Seiten): Mit dem richtigen Einsatz und Verständnis von **Web Analytics** steigern Sie den Erfolg Ihrer Website. Damit minimieren Sie auch Kundenverluste und erhöhen ...
- Web Analytics – Erfolgsfaktor nachhaltiger Site-Optimierung** (Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - HTML-Version): site und dem **Advanced Web Analytics** Tool. implementiert. ... Moderne **Web Analytics** Tools erlauben die Messung geschäftsrelevanter Kennzahlen. Deren ... (www.namics.com/fileadmin/user_upload/pdf/NG_BC_07_Analytics_mha.pdf - Ähnliche Seiten)
- www.unic.com - Web Analytics**: Moderne Lösungen für **Web Analytics** wie WebTrends ermöglichen individuelle Auswertungen und Berichte, die Ihren spezifischen Zielen und der Ausrichtung Ihrer ... (www.unic.com/de/solutions/s_marketing/s_webanalytics.htm - 14k - Im Cache - Ähnliche Seiten)
- www.unic.com - Web Analytics 06**: Fachseminar «**Web Analytics**» vom 23. November 2006. Der Online-Kanal ist heute unverzichtbar und entsprechend wird investiert. Aber wie messen Sie den Erfolg ... (www.unic.com/de/knowledge/k_events/web_analytics.htm - 10k - Im Cache - Ähnliche Seiten)
- web analytics** (www.BrowserHawk.com): Learn why users abandon your site. Download the free White Paper!
- Web Analytics by XiTi** (www.xiti.com): ROI, behavioural analyses E-business monitoring, free trial
- Web Analytics** (www.crosstab.de): **Web** Mining, Clickstream Customer Centric eCommerce
- Web Intelligence Lösungen** (www.e-dynamics.de): **Web Analytics** Lösungen für Konzerne Referenzen und Leistungen:
- Web Analytics Software** (www.deep-software.com): 40+ Ready To Use Reports Download Free Edition Now!
- Website Analysis** (www.etracker.de): etracker - professionelles Tracking muss nicht teuer sein. Jetzt testen!
- Steal These Web Analytics** (www.whoisdoingwhat.com): Measure Unique **Web** Visitors We tell you Who's Doing What.
- Web Analytics Fachseminar** (www.namics.com/analytics-seminar): Experten zeigen, wie Sie mit **Web Analytics** Ihren Weberfolg steigern

Spezielle Handhabung bei Print-Produkten

- » Eigene Short-URL pro Kanal
 - Direct-Mailing: namics.com/analytics-event
 - Infoweek: namics.com/analytics-seminar

- » Alle URLs führen auf die gleiche Ziel-Seite

Web Analytics
Der Weg zur erfolgreichen Website

namics

Einladung zur namics Fachtagung
Die Anzahl Besucher Ihrer Website mittels Marketing-Maßnahmen zu erhöhen ist das eine. Was Besucher aber anschließend auf Ihrer Website tun und ob sie zu einem neuen Abschluss gelangen, ist etwas ganz anderes. Nur ein kleiner Bruchteil Ihrer ermittelten Besucher erfüllt das eigentliche Ziel einer Website – etwa ein Produktkauf, die Buchung einer Reise, die Bewerbung auf eine Stelle oder eine Kontaktaufnahme. Die große Mehrheit der Besucher verlässt Ihre Site frühzeitig wieder aufgrund unattraktiver Inhalte, unklarer Informationen oder unnötiger Usability-Hürden. Wollen Sie die Zahl der Besucher vergrößern und Kunden machen, dann hilft nur die Web Analytics-Experten heraus, wo die Schwachstellen Ihrer Website liegen und wie Sie diese beheben können.

Know-how Update*
Donnerstag, 19. April 2007
14.00 – 17.00 Uhr
(mit anschließendem Aperitif)
SWX Swiss Exchange
Convention Point
Selnaustrasse 30
80021 Zürich

Anmeldung unter:
www.namics.com/analytics-event

Anmeldung unter:
www.namics.com/analytics-event

die Themen werden an der Tagung behandelt:

Web Analytics: Einmalig oder mehrmals? Die richtige Zeit für die richtige Analyse. Wie man die richtigen Daten auswählt und wie man sie analysiert. Wie man die richtigen Ziele definiert und wie man sie verfolgt. Wie man die richtigen Maßnahmen ergreift und wie man sie evaluiert.

Web Analytics: Einmalig oder mehrmals? Die richtige Zeit für die richtige Analyse. Wie man die richtigen Daten auswählt und wie man sie analysiert. Wie man die richtigen Ziele definiert und wie man sie verfolgt. Wie man die richtigen Maßnahmen ergreift und wie man sie evaluiert.

* + Bern + Frankfurt + Hamburg + München + Zürich + Zug
www.namics.com

Web Analytics - der Weg zur erfolgreichen Website

SUCCESS **FAILURE**

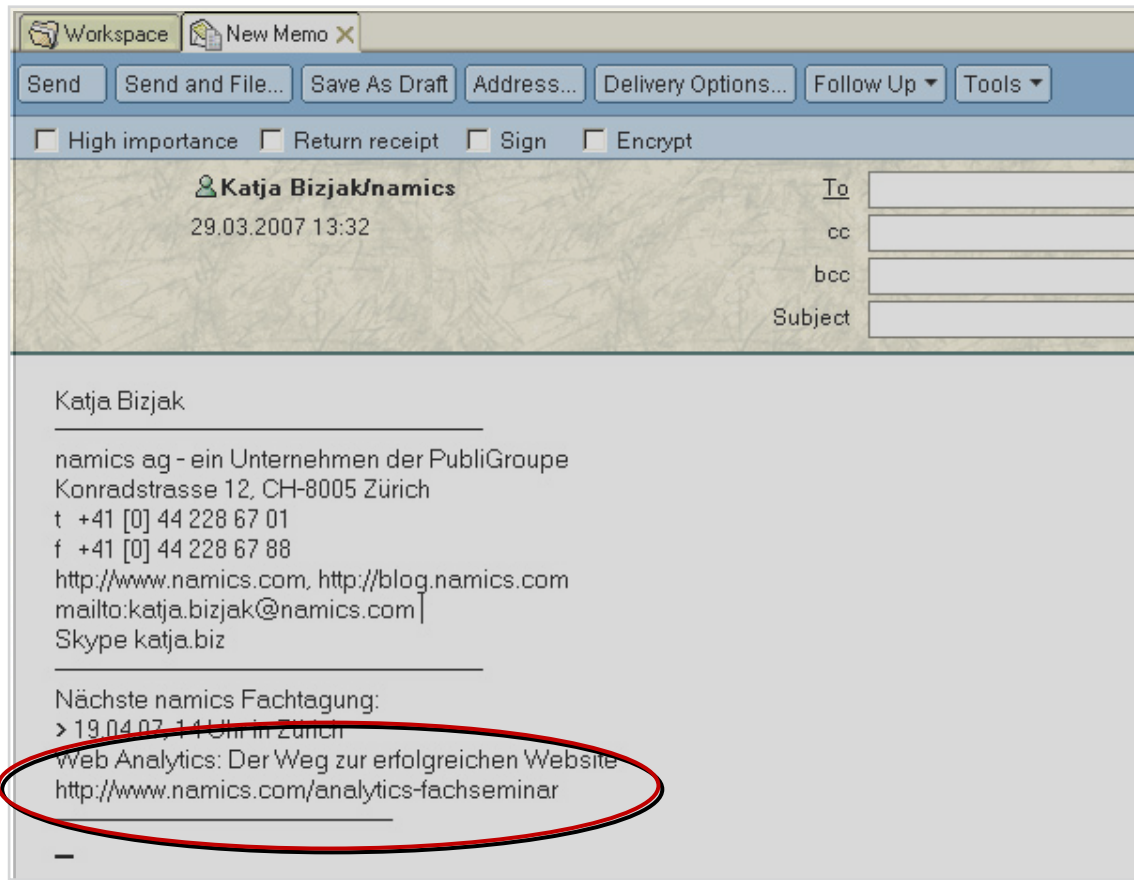
Jede Website verfügt über bestimmte Ziele – sei es der Verkauf von Produkten, der Aufbau von Marketingkanälen oder die Erreichung von Umsatzzielen. Die Web Analytics helfen dabei, diese Ziele zu erreichen und zu verfolgen. Sie zeigen Ihnen, wie viele Besucher Ihre Website besuchen, woher sie kommen, was sie auf Ihrer Website tun und wie lange sie bleiben. Sie helfen Ihnen, die Schwachstellen Ihrer Website zu identifizieren und sie zu beheben. Sie helfen Ihnen, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen und sie zu evaluiieren.

Web Analytics: Einmalig oder mehrmals? Die richtige Zeit für die richtige Analyse. Wie man die richtigen Daten auswählt und wie man sie analysiert. Wie man die richtigen Ziele definiert und wie man sie verfolgt. Wie man die richtigen Maßnahmen ergreift und wie man sie evaluiert.

Web Analytics: Einmalig oder mehrmals? Die richtige Zeit für die richtige Analyse. Wie man die richtigen Daten auswählt und wie man sie analysiert. Wie man die richtigen Ziele definiert und wie man sie verfolgt. Wie man die richtigen Maßnahmen ergreift und wie man sie evaluiert.

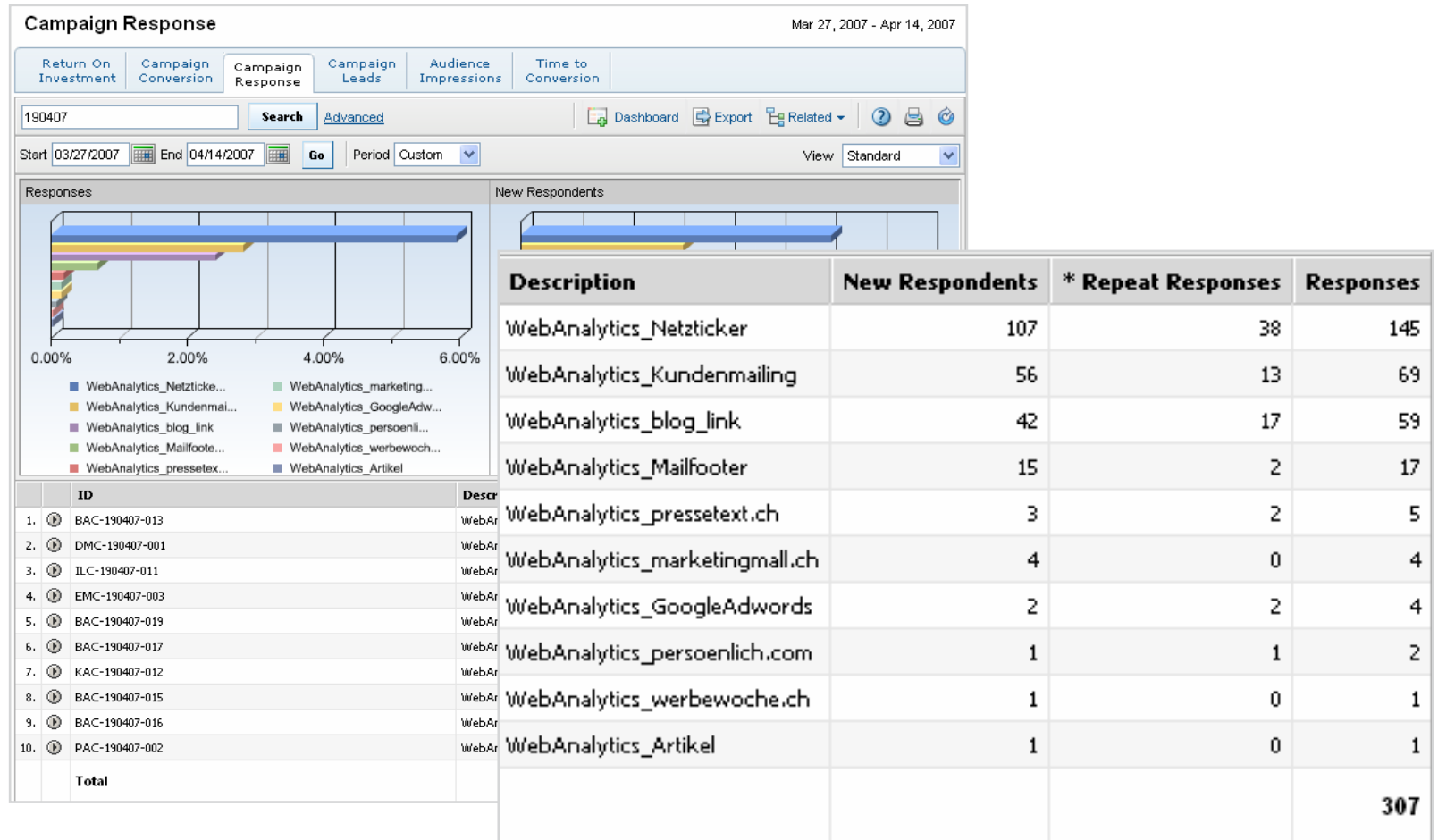
Gleiches Verfahren beim E-Mail-Footer

» <http://www.namics.com/analytics-fachseminar>



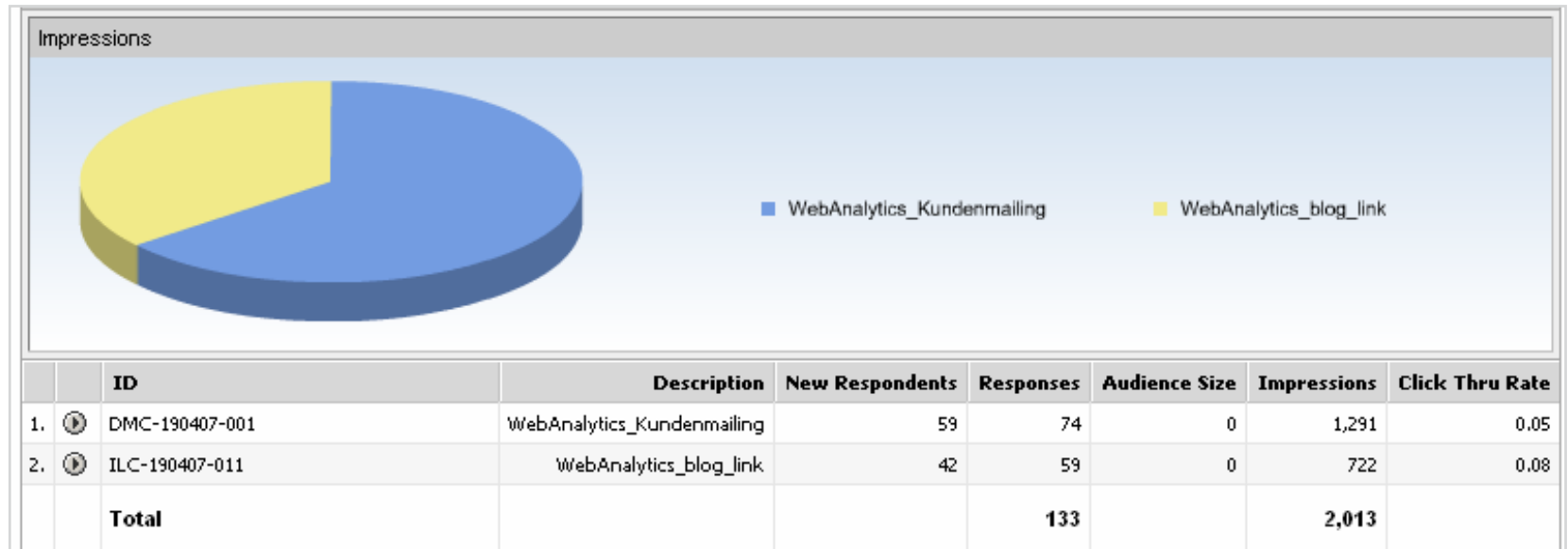
Auswertung der Reaktion auf einzelne Kampagnen (Response)

» Response = Aufruf der Eventanmeldungs-Seite



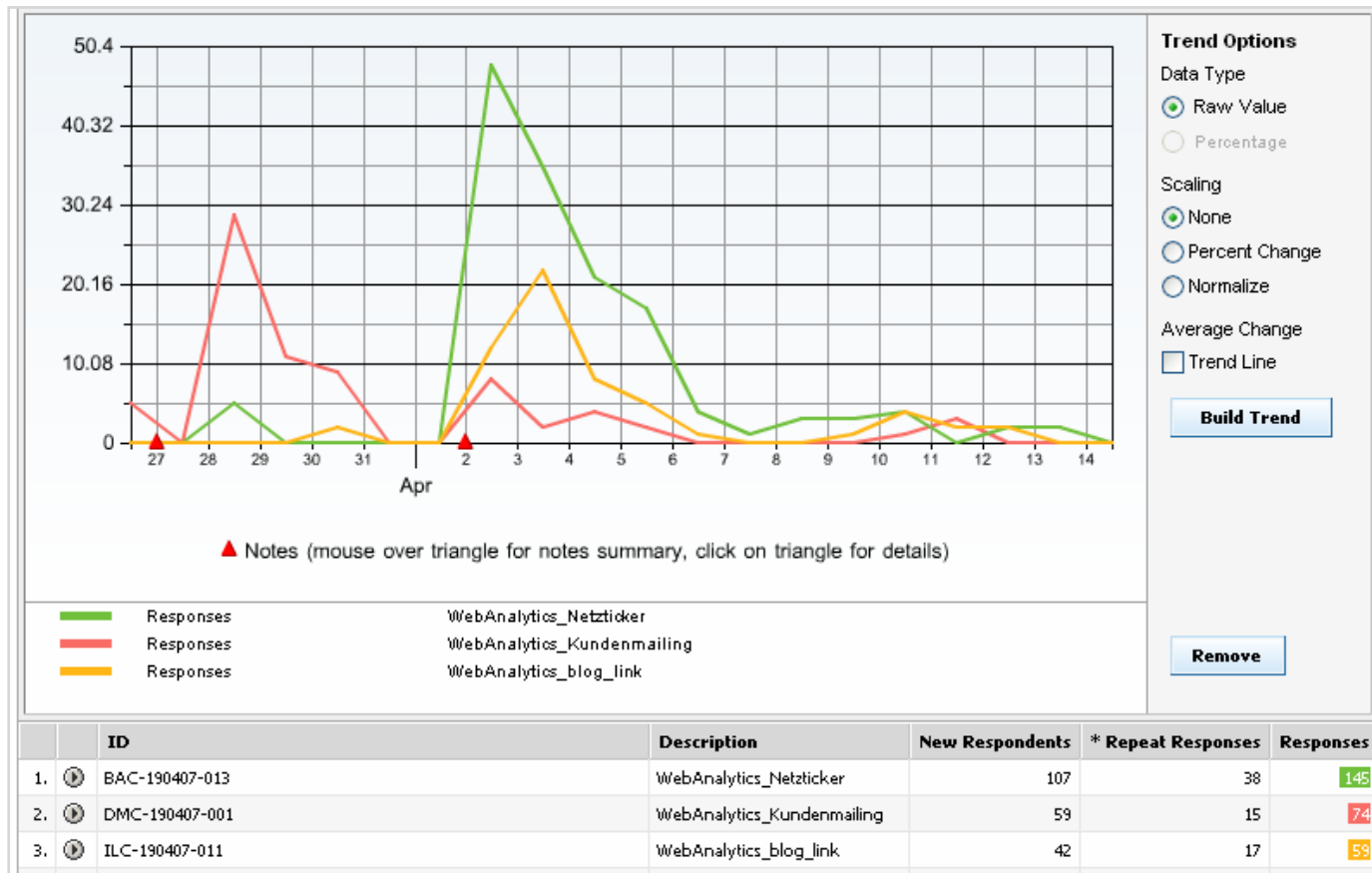
Relativ geringe „Click Through Rate“ (CTR)

- » CTR = Aufrufe der Zielseite / Impressions
- » 0.05 % beim Direct-Mailing
- » 0.08% beim Blog



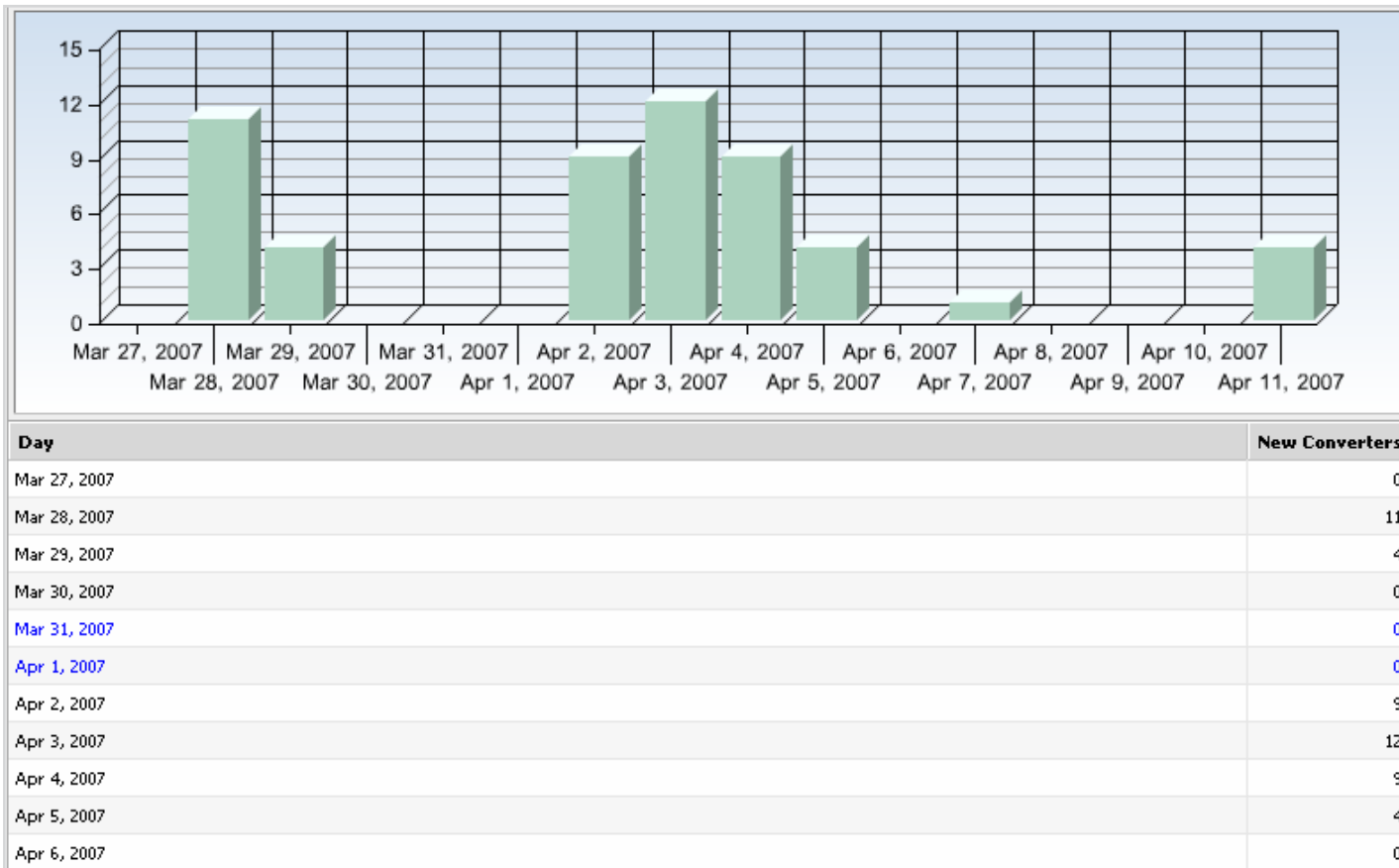
Ähnlicher Kurvenverlauf der Response über die Zeit bei allen Medien

- » Aussand Mailings und Blog/Werbung gestaffelt (rote Marker)



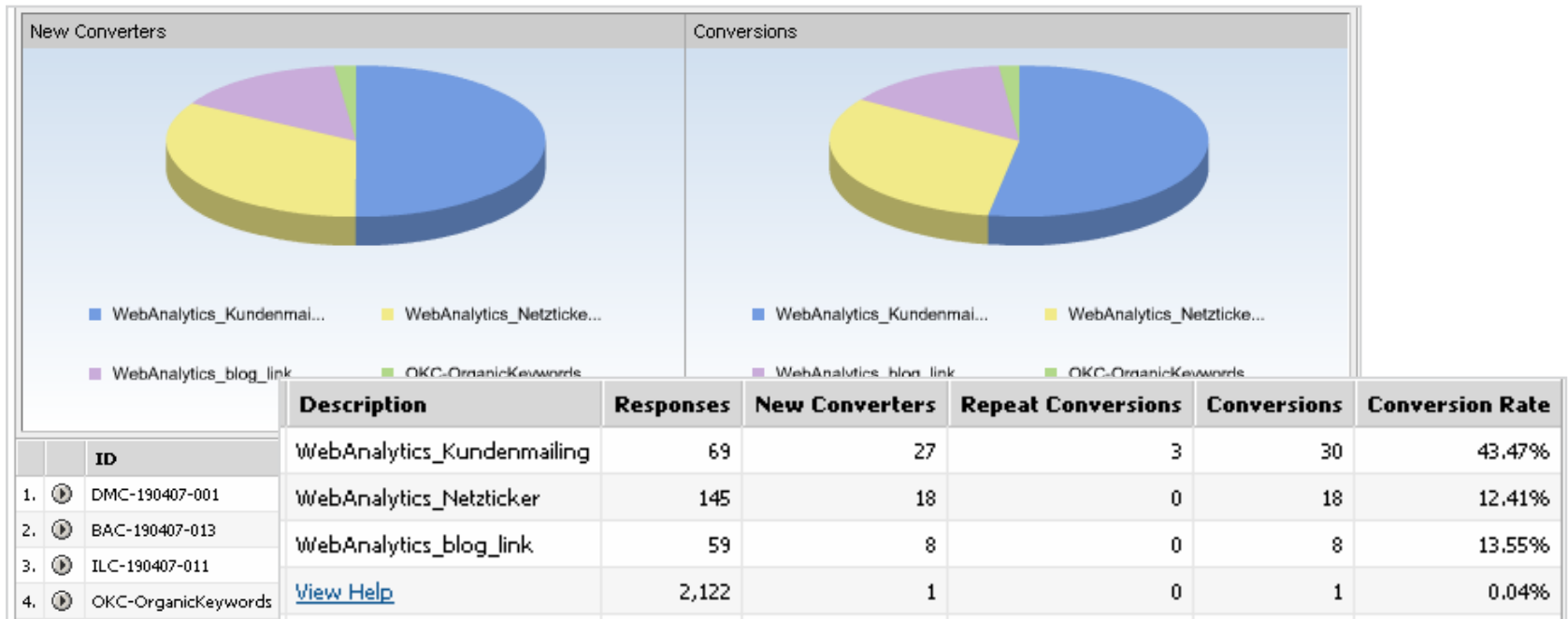
Effektiv relevant sind aber die Conversions

- » Conversion = Anmeldung zum Anlass
- » Conversions über die Zeitachse:



Conversions je Medium

- » Conversion-Rate = Conversions / Responses
- » Mailing mit der grössten Conversion-Rate (CR)
 - erklärbar da Entscheid schon beim Medienbruch fällt
- » Blog und Netzticker mit verhältnismässig hoher CR



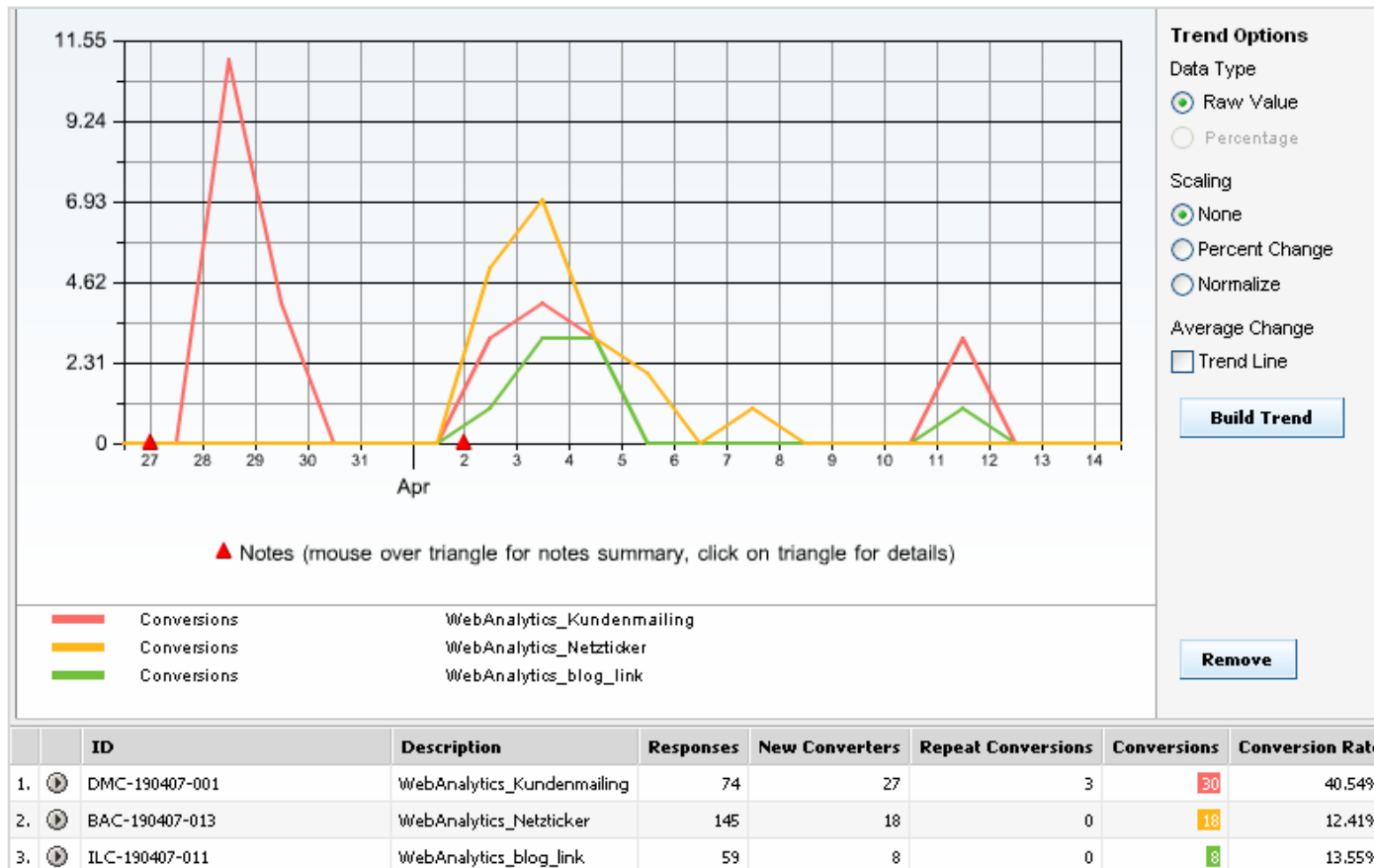
Erfolglosere Kanäle im Anwendungs-Beispiel

- » Keine Conversions für
 - Mail-Footer-Links (bei 17 Responses)
 - Google AdWords (bei 4 Responses)
 - Allen Online-Inseraten ausser Netzticker (insgesamt 12 Responses)

- » Muss für die einzelnen Kanäle nicht per se aussagekräftig sein
 - zu kleines und spezifisches Zielpublikum
 - Bei einer vergleichbaren CR von 10% (Blog und Netzticker) war Mail-Footer nicht weit entfernt
 - Mit AdWords zuwenig Response erreicht
 - Cross-mediale Effektivität nicht berücksichtigt

Conversions über die Zeitachse

» Netzticker- und Blog-Leser sind Schnell-Entscheider



Cookie erkennt Besucher auch nach Tagen wieder

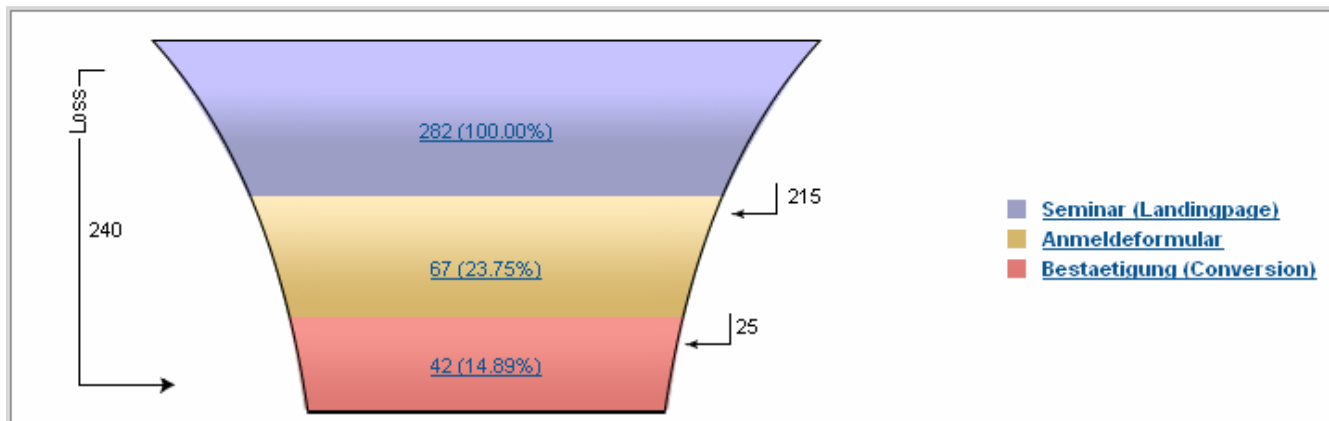
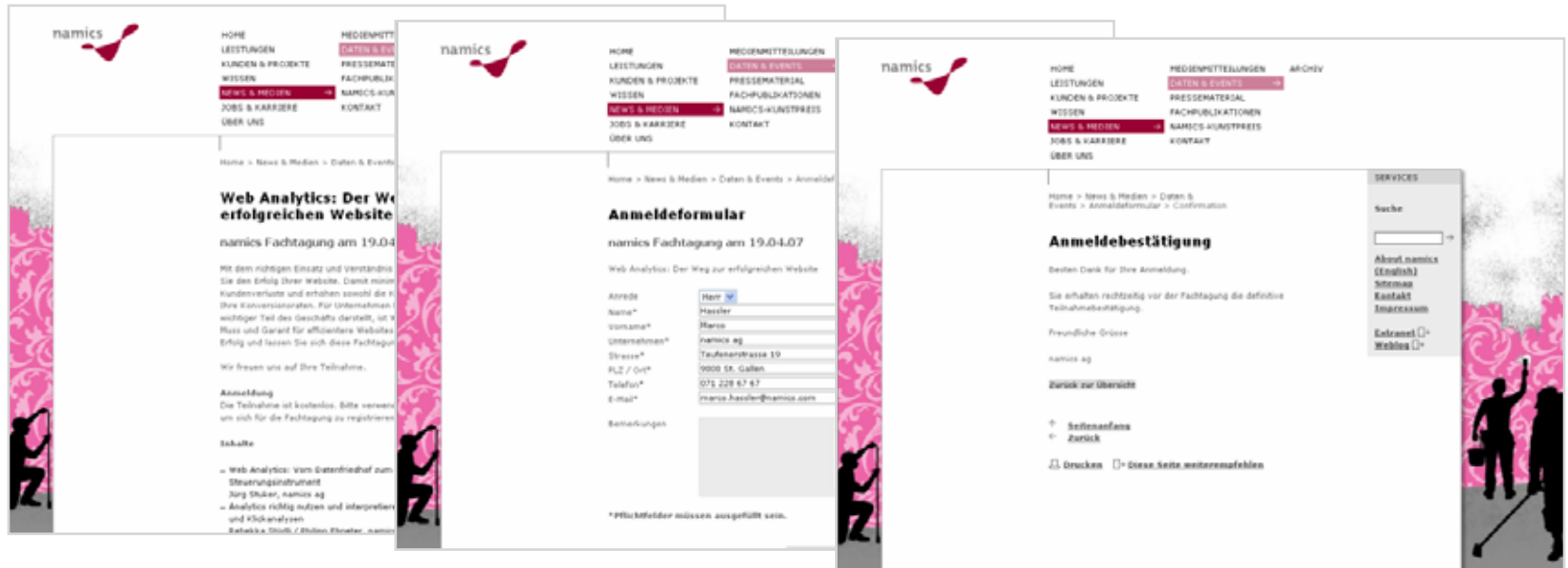
Erster Besuch

namics.com/analytics-event

Tage später

www.namics.com

Wer hat sich nicht angemeldet: Analyse des Registrierungs-Funnel



Ausstiegspunkte beim Adress-Formular

- » E-Mail-Adresseingabe ist häufiger Ausstiegspunkt



namics

HOME
LEISTUNGEN
KUNDEN & PROJEKTE
WISSEN
NEWS & MEDIEN →
JOBS & KARRIERE
ÜBER UNS

MEDIENMITTEILUNGEN
DATEN & EVENTS →
PRESSEMATRIAL
FACHPUBLIKATIONEN
NAMICS-KUNSTPREIS
KONTAKT

ARCHIV

SERVICES

Suche

Home > News & Medien > Daten & Events > Anmeldeformular

Anmeldeformular

namics Fachtagung am 19.04.07

Web Analytics: Der Weg zur erfolgreichen Website

Anrede: Herr

Name*: Hassler

Vorname*: Marco

Unternehmen*: namics ag

Strasse*: Teufenerstrasse 19

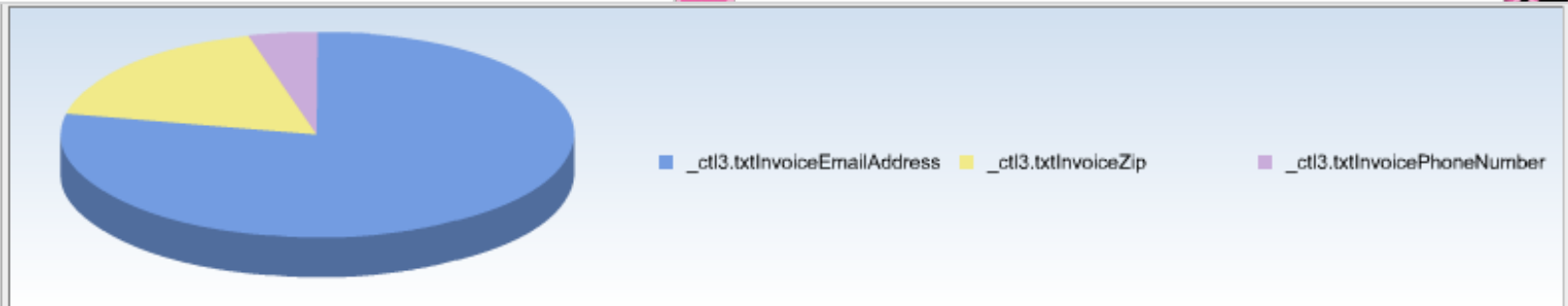
PLZ / Ort*: 9000 St. Gallen

Telefon*: 071 228 67 67

E-Mail*: marco.hassler@namics.com

About namics (English)
Sitemap
Kontakt
Impressum

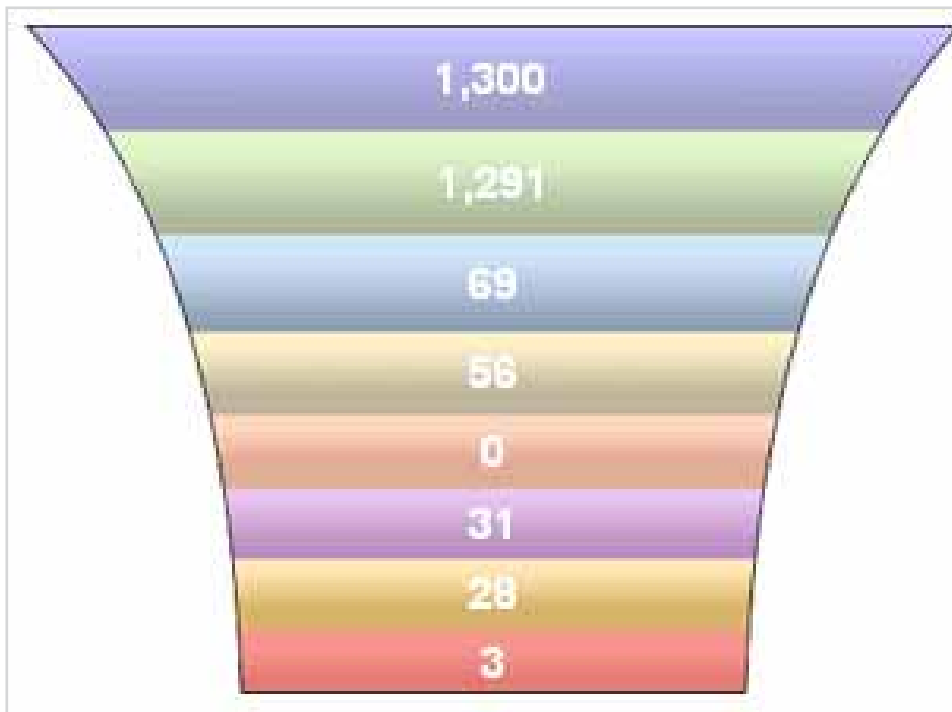
Extranet
Weblog



	Name	Abandonments	%
1.	🔍 _ctl3.txtInvoiceEmailAddress	18	78.27
2.	🔍 _ctl3.txtInvoiceZip	4	17.39
3.	🔍 _ctl3.txtInvoicePhoneNumber	1	4.34

Kampagnen-Zusammenfassung: Funnel von der Audience-Size bis zur Conversion

Kanal „Directmailing“



Audience Size (Zielgruppengrösse)

Impressions (Betrachtungen)

Response (Clicks bzw. PageViews)

Respondents (Clickende Personen)

Leads (Anfragen)

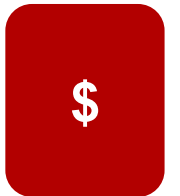
Conversions (Abschlüsse)

Converters (abschliessende Pers.)

Loyal Converters (erneut abschl. Pers.)

Return on Investment (ROI): Welche Kampagne hat am meisten rentiert?

- » Bisherige Betrachtungen nur im Vergleich untereinander
- » Was ist aber mehr wert bzw. effizienter:
 - Ca. 40 Anmeldungen über ein Direct-Mailing
 - Ca. 25 Anmeldungen über Netzticker-Inserat
 - Ca. 15 Anmeldungen via Blog-Post
- » ROI gibt Auskunft darüber
 - Investment:
 - Z.B. Kampagnenaufwand
 - 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 einer Anmeldung zum Anlass?



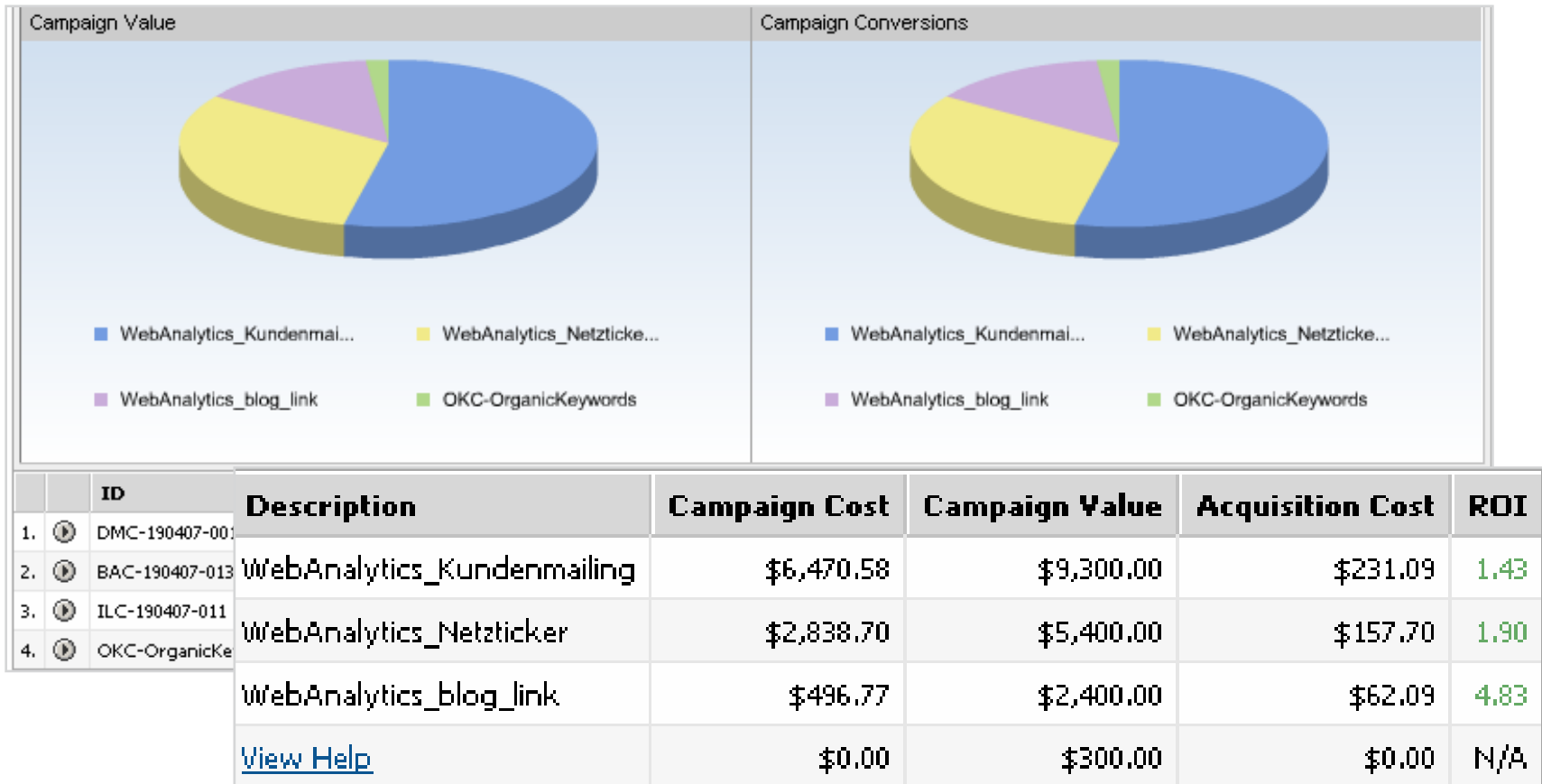
Return-Messung auf Websites – Näherungs- lösung

- » **“it’s better to be approximately right than precisely wrong.”** (Warren Buffet)

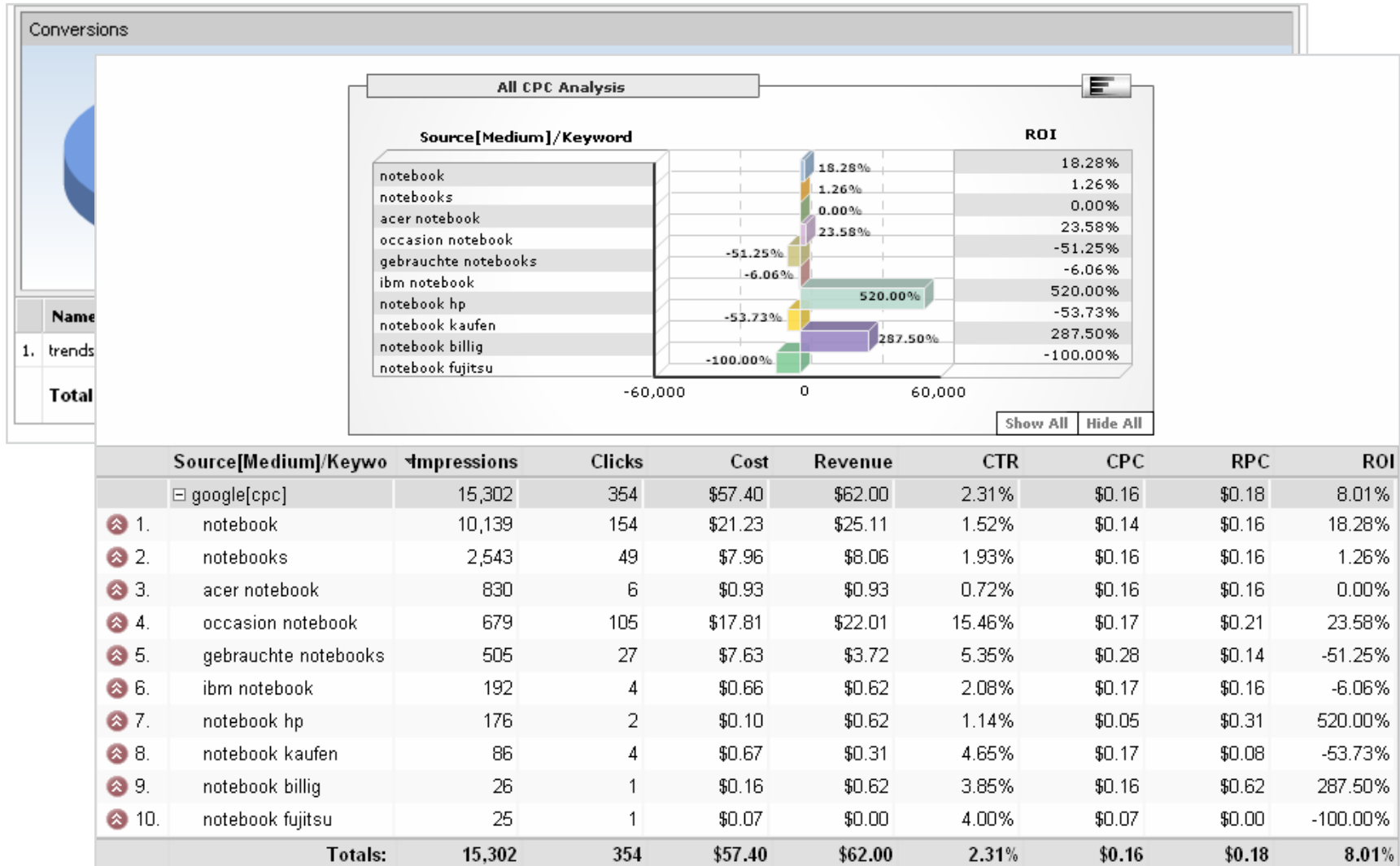
- » Empfehlung: Mit Näherungswerten für den Conversion-Return arbeiten
 - Beispiel Wert eines „gelösten Support-Fall“
 - Was kostet ein durchschnittlicher Support-Call im Call-Center?
 - Beispiel Wert eines „Leads“
 - Krankenkassen bezahlen für jede vermittelte Offertanfrage CHF xx.- an Comparis.ch
 - Beispiel Wert eines „Neukunde“
 - Wie viel Geld ist Ihrem Unternehmen ein Neukunde wert?
 - Wie viel kostet ein Neukunde über einen anderen Kanal?
 - Z.B. Fernseh-Werbung, Zeitungsinserate

ROI im konkreten Anwendungs-Beispiel

- » Angenommen wir würden jede Conversion mit einem fiktiven Wert von CHF 100.- hinterlegen:



ROI bei Suchmaschinen-Optimierungen oder AdWords



Realtime-Monitoring des ROIs von Kampagnen

Highest ROI Campaigns			
	ID	Previous	Current
1.	WebAnalytics_Netzticker	13.95	6.97
2.	WebAnalytics_blog_link	6.64	6.64
3.	WebAnalytics_Kundenmailing	4.67	1.70
4.	The OKC-OrganicKeywords ca...	N/A	N/A

Lowest ROI Campaigns			
	ID	Previous	Current
1.	WebAnalytics_Kundenmailing	4.67	1.70
2.	WebAnalytics_blog_link	6.64	6.64
3.	WebAnalytics_Netzticker	13.95	6.97
4.	The OKC-OrganicKeywords ca...	N/A	N/A

Campaign Converters	
Converters/Re	Total Value
Converters/Le	Cost
Converters/In	Value
	Acq. Cost
	ROI
	Conversion Rate

Leads	
Leads/Respons	Conversion Rate
Leads/Impress	

Costs	
Cost/Impressi	Conversions/Impressions
Cost/Respond	Responses/Impressions
Cost/Leads	Responses/Leads
Cost/Convert	Conversions/Leads

Value Ratios	
Value/Impressions	
Value/Respondents	
Value/Converters	
Value/Leads	

Hauptnutzen: ROI ermöglicht objektiven Vergleich unterschiedlicher Investitionen über verschiedene Kanäle

Checkliste: Conversions, Kampagnen und ROI

- ✓ Verinnerlichen Sie Ihre Website-Ziele und Conversion-Ziele kennen
- ✓ 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
- ✓ Diskutieren Sie monetäre Gegenwerte für eine Conversion
- ✓ Investieren Sie in jene Medien mit dem besten ROI
- ✓ Neben allen Daten und Statistiken: Es braucht vor allem **Verstand für eine sinnvolle Interpretation und Handlung**

Fragen.



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



marco.hassler@namics.com