

Orbit-iEX-Konferenz 2007 – Seminar a-13

## Web Analytics und Site-Optimierung

Zürich, 25. Mai 2007

Michael Fischer, Senior Consultant, Unic Internet Solutions  
Jürg Stuker, CEO & Partner, namics ag



### Agenda

- » Einführung Web Analytics...
  - Web Analytics als Steuerungsinstrument
  - Von der Fieberkurve zum aussagekräftigen Kennzahlensystem
  
- » WA-Tools - Hands on...
  - Tools und Trends
  - Anforderungen an die Tools
  - Demo WebTrends, Hitbox und Google Analytics
  
- » Web Analytics im Betrieb...
  - Die 7 Schritte zum Erfolg

## Einführung Web Analytics



3

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Agenda

- » Einführung Web Analytics...
  - Web Analytics als Steuerungsinstrument
  - Von der Fieberkurve zum aussagekräftigen Kennzahlensystem
- » WA-Tools - Hands on...
  - Tools und Trends
  - Anforderungen an die Tools
  - Demo WebTrends, Hitbox und Google Analytics
- » Web Analytics im Betrieb...
  - Die 7 Schritte zum Erfolg

4

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Im Wandel der Zeit: Web Analytics als Steuerungsinstrument



5

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Der Wandel der Technik...



von "Push"...



zu "Pull"...

6

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

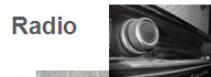
## Online Medien: Bringen Wandel in das Konsumentenverhalten...



7

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Der Wandel der Werbemittel ...



**blu-win**



**Google**  
switzerland

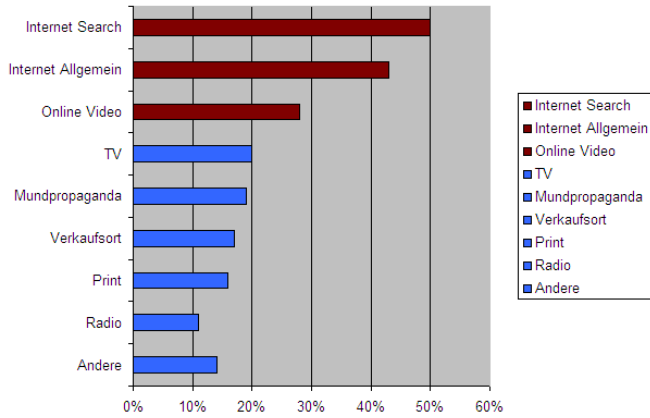


**You Tube**  
Broadcast Yourself™

8

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Wie würden Sie eine "extra Million" Media Budget investieren?

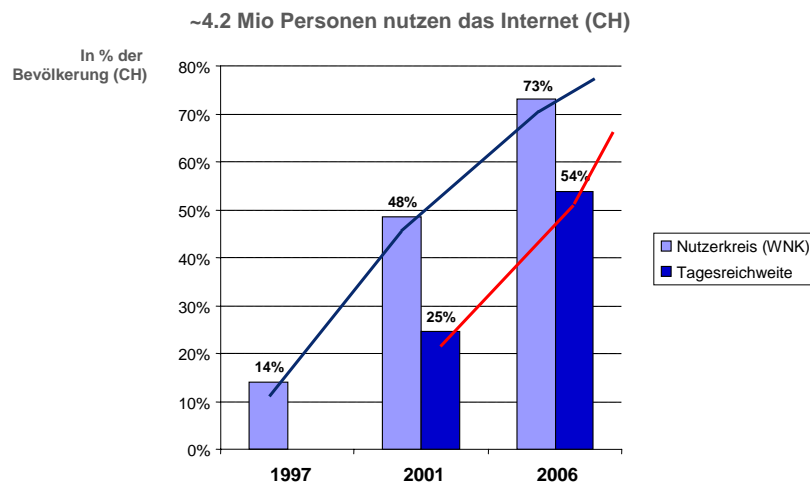


Quelle: Forrester 2006, Online Befragung begleitet von der Association of National Advertisers

9

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Trends, die den Impact von Online Marketing weiter steigern... Rasante und nachhaltige Entwicklung der Internet-Nutzung

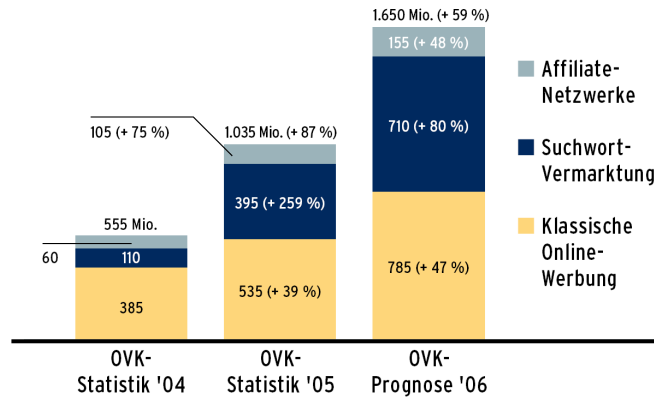


Quelle: WEMF 2006

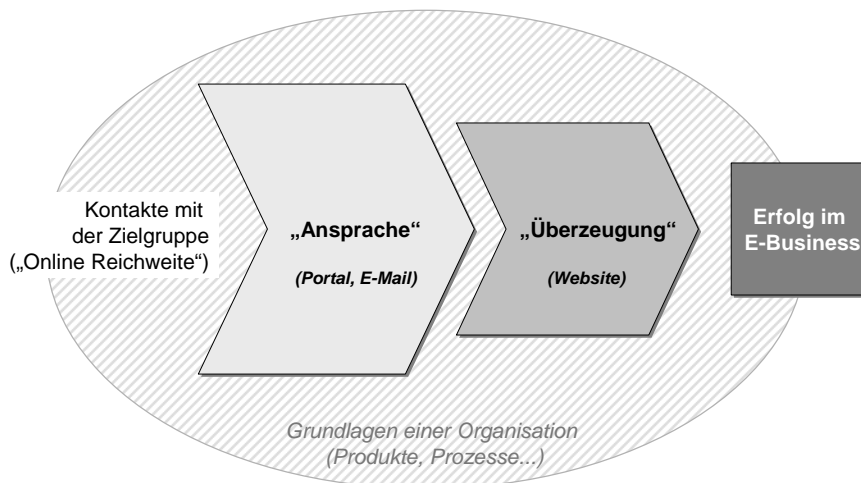
10

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

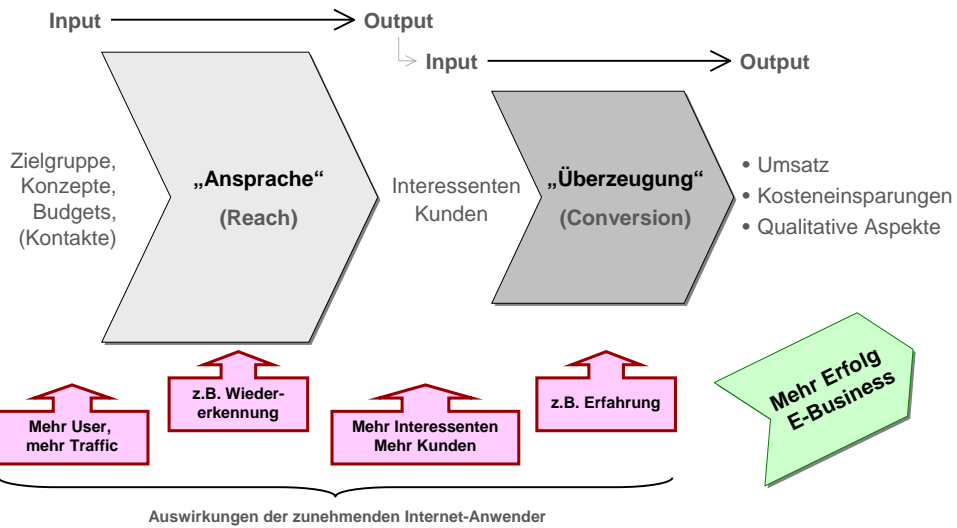
**Ein Lösungsansatz: Mehr Werbung für mehr Kontakte!  
...aber lohnt sich das auch langfristig?**



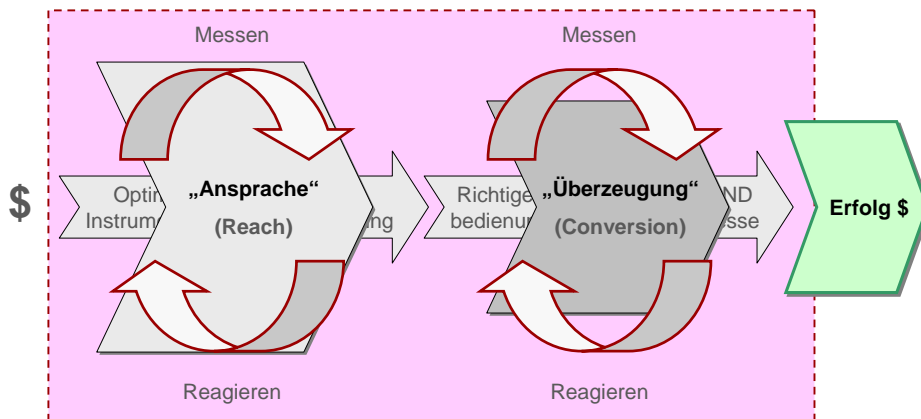
**Erfolg im E-Business hängt von verschiedenen Faktoren ab  
Eine Analyse der Schritte zum Erfolg...**



**Eine Analyse der Schritte zum Erfolg zeigt, dass  
...das Wachstum der Internet-Population fördernd wirkt...**

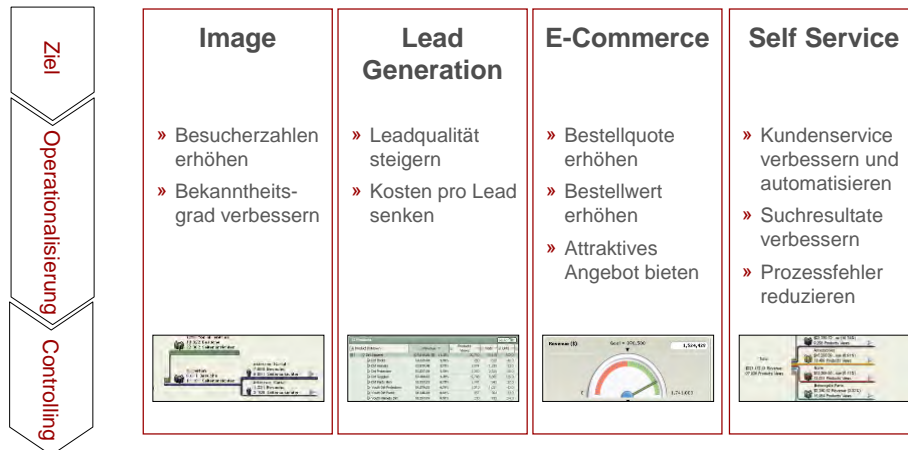


**Das allgemeine Wachstum hat positive Effekte, aber:  
Erst Web Analytics ermöglicht ein effizientes Online Marketing!**



→ Online Marketing ohne Web Analytics ist Blindflug!

**Web Analytics ist das Management Instrument, um den Internet-Beitrag für das Unternehmen zu messen und zu optimieren**



**Web Analytics ist das Management Instrument für den Online Kanal**

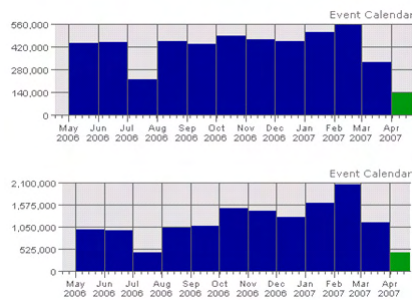
**Agenda**

- » Einführung Web Analytics...
  - Web Analytics als Steuerungsinstrument
  - Von der Fieberkurve zum aussagekräftigen Kennzahlensystem
- » WA-Tools - Hands on...
  - Tools und Trends
  - Anforderungen an die Tools
  - Demo WebTrends, Hitbox und Google Analytics
- » Web Analytics im Betrieb...
  - Die 7 Schritte zum Erfolg



## Von der Fieberkurve zum aussagekräftigen Kennzahlensystem

- » Was wird gemessen?
- » Wann wird gemessen?
- » Wie wird reagiert?



17

www.namics.com | www.unic.com

## Ein herausgegriffenes Beispiel

Anz. 1: [Marketing Geheimnisse](#)  
Hunderte Tipps & Tricks von  
Internet Marketing Experten  
[www.marke-x-marketing-magazin.de](http://www.marke-x-marketing-magazin.de)  
Interesse:

Anz. 2: [Web Marketing Geheimnisse](#)  
Hunderte Tipps & Tricks von  
Internet Marketing Experten  
[www.marke-x-marketing-magazin.de](http://www.marke-x-marketing-magazin.de)  
Interesse:

Anz. 1 : 2111 Klicks/Monat  
Anz. 2 : 1107 Klicks/Monat

Ziel : „Neue Newsletter-Abonnennten“

Anz. 1 : 148 neue Abos/Monat  
Anz. 2 : 299 neue Abos/Monat

Anz. 1 : Konversionsrate **7%**  
Anz. 2 : Konversionsrate **27%**

Quelle: Rony Degen.  
Keyword-Optimierung bei Google. 2007

18

www.namics.com | www.unic.com

## Taugliche Kennzahlen

- » KPI = Key Performance Indicators
- » Abhängig von den Zielen resp. vom Geschäftsmodell
- » Aussagekraft bzgl. der Zielerreichung
- » Robustheit bei der Erhebung
- » Einigkeit bezüglich der Interpretation
- » Einbettung in (bestehende) Prozesse der Unternehmung
- » Verbindung mit weiteren Unternehmensdaten
- » Tipps
  - Bedarfssteuerung ist besser als Zeitsteuerung (Veränderungen)
  - Verhältnisse sind einfacher vergleichbar
  - Frühindikatoren wo möglich
  - Weniger ist mehr!

## Zielhierarchie bei E-Commerce



## Ableiten von Kennzahlen

- » Best Practice "nehmen"
- » Oder...



## Beispiele von Kennzahlen



## WA-Tools - Hands on



23

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

### **Tools – 3 zentrale Punkte**

- » **Datenqualität** ist oberstes Gebot
- » Auswertungen müssen **zur Handlung befähigen**
- » **Expertise** macht den Unterschied (Agentur & Hersteller)

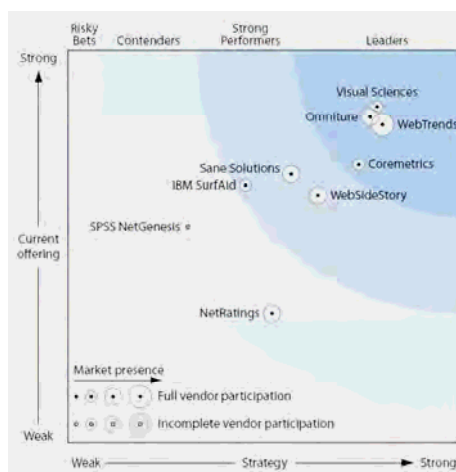
24

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Agenda

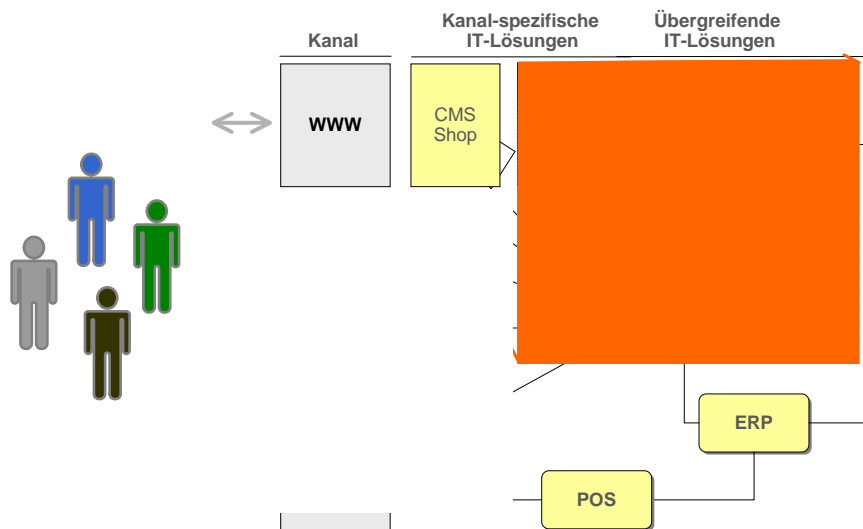
- » Einführung Web Analytics...
  - Web Analytics als Steuerungsinstrument
  - Von der Fieberkurve zum aussagekräftigen Kennzahlensystem
- » WA-Tools - Hands on...
  - **Tools und Trends**
  - Anforderungen an die Tools
  - Demo WebTrends, Hitbox und Google Analytics
- » Web Analytics im Betrieb...
  - Die 7 Schritte zum Erfolg

## Lösungsanbieter Web Analytics



- » Wichtigste Lösungsanbieter CH
  - Google
  - WebSideStory
  - WebTrends

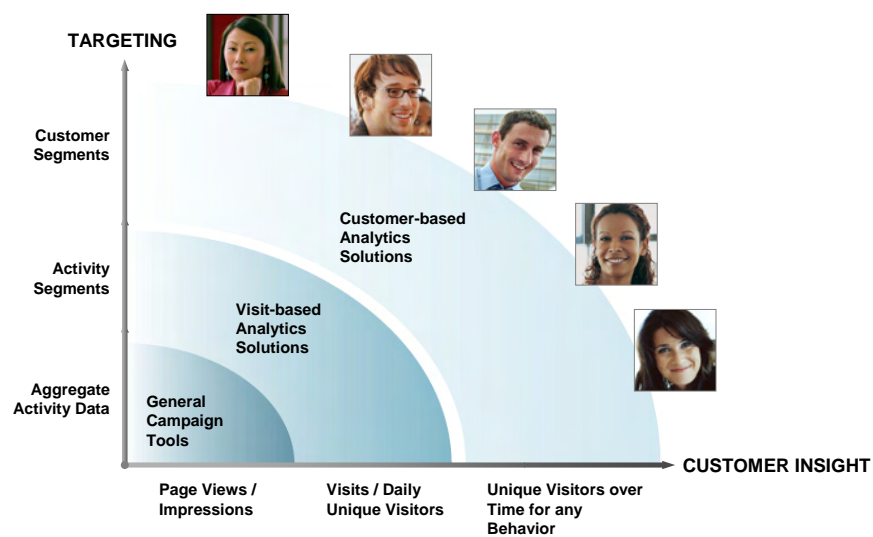
**Multichannel: Herausforderung der Integration von Speziallösungen**  
**Web Analytics ergänzt und bereichert bestehende Systeme**



27

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

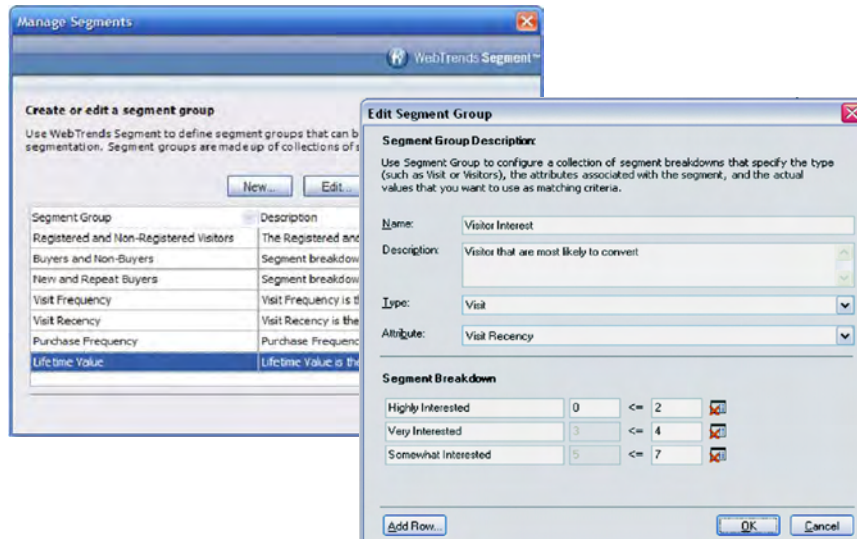
**Die Herausforderung von Web Analytics**  
**Aus Datenbergen Informationen zu Entscheidungsgrundlagen verdichten**



28

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

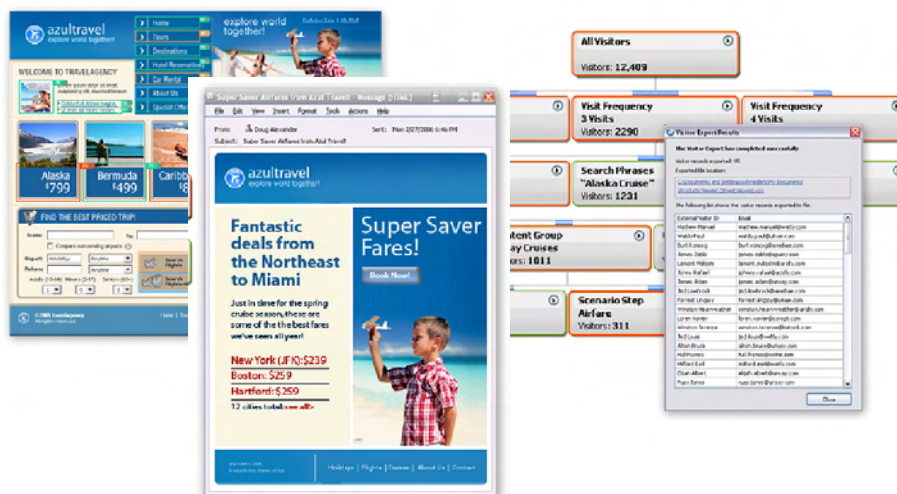
## Integration von WebAnalytics mit CRM



29

www.namics.com | www.unic.com

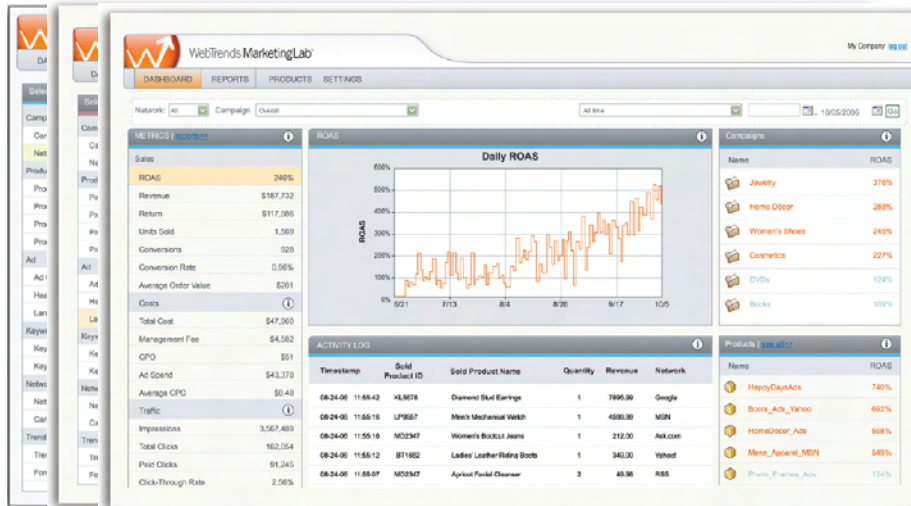
## Beispiel: Ansprache potenzieller Käufer per E-Mail



30

www.namics.com | www.unic.com

## Vom Messen zur Aktion – automatisiert



31

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Agenda

- » Einführung Web Analytics...
  - Web Analytics als Steuerungsinstrument
  - Von der Fieberkurve zum aussagekräftigen Kennzahlensystem
- » WA-Tools - Hands on...
  - Tools und Trends
  - Anforderungen an die Tools
  - Demo WebTrends, Hitbox und Google Analytics
- » Web Analytics im Betrieb...
  - Die 7 Schritte zum Erfolg

32

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)



## Typische Anforderungen an die Tools

- » Trichter (Funnels)
- » Pfadanalyse
- » A/B Analyse
- » Search Analytics
- » Kampagnen Reporting
- » Datenexport

## Trichter (Funnel) -- Übersicht

- » Aufgabe
  - Messen vordefinierter Prozesse (über mehrere Seiten)
- » Zielsetzung
  - Verbessern der Konversionsrate zwischen den Schritten
- » Beispiel
  - Prozess einer Offertanfrage



Homepage → Produktdetails → Prämienrechner → Offertanfrage → Conversion

## Trichter (Funnel) -- Konfiguration

The screenshot shows the Google Analytics 'Goal Settings: G2' configuration page. It is divided into two main sections: 'Enter Goal Information' and 'Define Funnel (optional)'.  
**Enter Goal Information:**  
 - Goal URL: http://shop.namics.com/danke.html (e.g.)  
 - Goal name: Bestellprozess: Version Ausführlich  
 - Active Goal: On (radio button selected)  
**Define Funnel (optional):**  
 - A funnel is a series of pages leading up to the Goal URL. For example, you might define the checkout steps that lead up to a completed purchase as a funnel. In this example, the funnel generally would not include individual product pages - rather, it would consist only of those final pages that are common to all transactions.  
 - The Defined Funnel Navigation report will show you how effectively you retain visitors throughout the conversion process.  
**Funnel Steps:**  
 - Step 1: http://blog.namics.com/schritt1.html | Bestätigung Produktausw. [Required step]  
 - Step 2: http://blog.namics.com/schritt2.html | Adressinformationen  
 - Step 3: http://blog.namics.com/schritt3.html | Bezahlung  
 - Step 4: (empty field)

35

www.namics.com | www.unic.com

## Trichter (Funnel) -- Beispielauswertung

The screenshot shows a web browser window displaying a registration form and a web analytics tool overlay. The analytics tool shows a funnel analysis for the registration process.  
**Web Analytics Anmeldung:**  
 - Funnel Visits: 330  
 - Funnel Page Views: 330  
 - Highest Level: 330  
 - Start: 01/01/2007, End: 05/10/2007  
**Funnel Steps:**  
 1. Seminar (Landingpage)  
 2. Anmeldeformular  
 3. Bestätigung (Conversion)  
**Registration Form (Anmeldung):**  
 - Fields: Vorname, Nachname, Straße, Nr., zusätzliche Adressinformationen, Ort, Postleitzahl, Geburtsdatum, Telefonnummer, E-Mail, Lieferadresse.  
 - Note: \* Felder mit einem Stern müssen ausgefüllt werden.  
 - Buttons: Zurück, Weiter

36

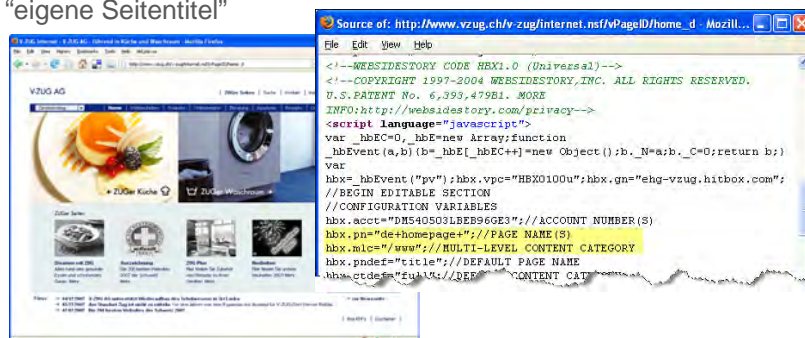
www.namics.com | www.unic.com

## Pfadanalyse – Übersicht

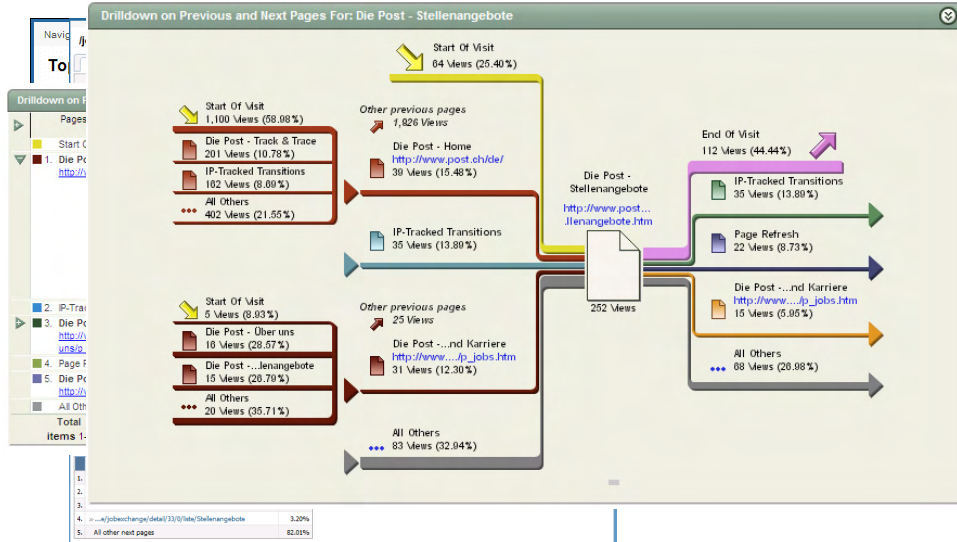
- » Aufgabe
  - Häufige Navigationspfade kennen
- » Zielsetzung
  - Verkürzen häufiger Pfade → Bessere Verlinkung
  - Verschieben gewisser Inhaltsteile
  - Segmentierung von Usergruppen kennen

## Pfadanalyse – Konfiguration

- » Keine Konfiguration notwendig (dann werden ULRs oder HTML Seiten-Titel als Kennung der Seiten verwendet)
- » Möglich
  - Zusammenfassung von Seiten zu Inhaltsgruppen
  - “eigene Seitentitel”



## Pfadanalyse – Beispielauswertung



39

www.namics.com | www.unic.com

## A/B Analyse – Übersicht

- » Aufgabe
  - Quantitativer Vergleich von (parallel ausgelieferten) Varianten
- » Zielsetzung
  - Bewertung von Alternativen
- » Beispiel
  - Welche Anzeige ist besser?

**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,-**

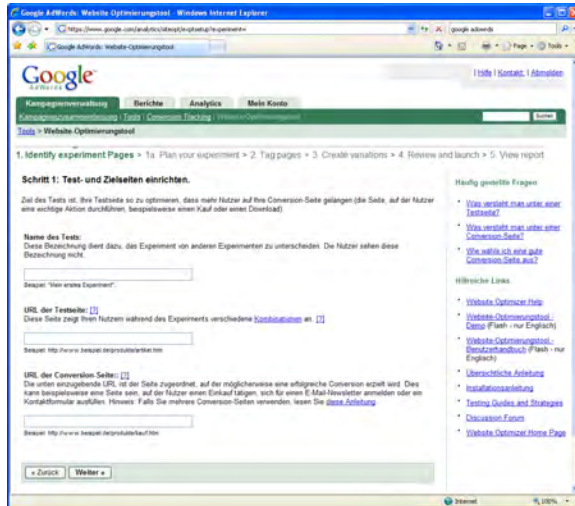
**NEU UND GEBRAUCHT**



40

www.namics.com | www.unic.com

## A/B Analyse – Konfiguration

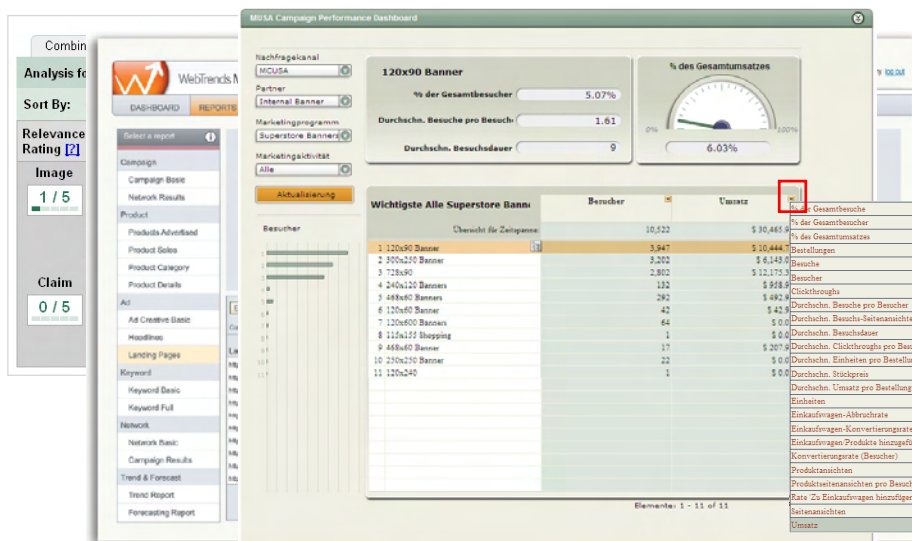


<http://adwords.google.com/select/siteoptimization>

41

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## A/B Analyse – Beispielauswertung



42

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

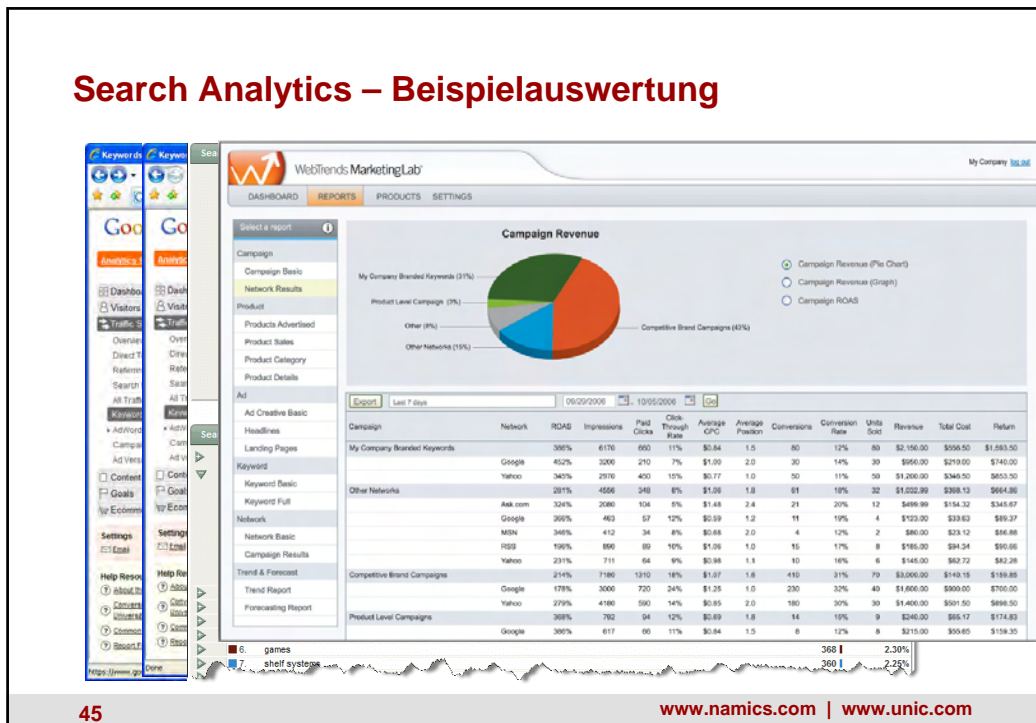
## Search Analytics – Übersicht

- » Aufgabe
  - Häufige Suchbegriffe der Site-Suche
  - Häufig verweisende Suchbegriffe von öffentlichen Suchmaschinen
- » Zielsetzung
  - Kundendialog analysieren
  - Qualität der Trefferliste der Site-Suche verbessern (Click Through Ratio)
  - Platzierung in den öffentlichen Suchmaschinen optimieren (SEM)
- » Beispiel
  - Top 50 sind Produktnamen...

## Search Analytics – Konfiguration

- » Je nachdem was gemessen werden soll: Für Basiskennzahlen keine Konfiguration notwendig
- » Für Klick-Tracking der Site-Search “braucht es etwas”
  - Tracking für abgehende Links in Java Script
- » Für Suchsessions “braucht es etwas”
  - Session ID z.B. als Cookie
- » Teilweise sind Internas der Suchmaschine wichtig
  - z.B. Normalisierung: Jürg == juerg == JÜRG
  - z.B. Anzahl Treffer “damals” → Null Treffer Suchen

## Search Analytics – Beispielauswertung



45

www.namics.com | www.unic.com

## Kampagnen – Übersicht

- » Aufgabe
  - Vergleich der Effektivität von Werbemaßnahmen
- » Zielsetzung
  - ROI von Kampagnen optimieren
  - (Einmalige Chance von Online ist die Messbarkeit)

46

www.namics.com | www.unic.com

## Kampagnen – Konfiguration 1

The screenshot shows a web analytics campaign configuration page for 'netzwoche'. The page is titled 'netzwoche' and features a navigation menu with options like 'News', 'Publikationen', 'Events', 'IT-Jobs', and 'Firmenverzeichnis'. A central section titled 'Web Analytics: Der Weg zur erfolgreichen Website' contains a text-based advertisement. A red circle highlights a URL: <http://www.namics.com/.../web-analytics-der-weg-zur-erfolgreichen-website.html?cid=014>. The page also includes a sidebar with 'NEUHEITEN' and 'Die 6 neuesten IT Stellen'.

47 www.namics.com | www.unic.com

## Kampagnen – Konfiguration 2

### » Eigene Short-URL pro Kanal

- Direct-Mailing:  
[namics.com/analytics-event](http://namics.com/analytics-event)
- Infoweek:  
[namics.com/analytics-seminar](http://namics.com/analytics-seminar)

### » Alle URLs führen auf die gleiche Ziel-Seite

The screenshot shows a landing page for 'Web Analytics - der Weg zur erfolgreichen Website'. The page features a header with the title and a navigation menu. A central section titled 'Web Analytics - der Weg zur erfolgreichen Website' contains a text-based advertisement. A red box highlights a URL: [www.namics.com/analytics-event](http://www.namics.com/analytics-event). The page also includes a sidebar with 'Web Analytics - der Weg zur erfolgreichen Website' and 'Web Analytics - der Weg zur erfolgreichen Website'.

48 www.namics.com | www.unic.com



## Kampagnen – Konfiguration 3

**Campaign Administration**

Current Campaigns (50) | Archived Campaigns | [Salesforce.com Account Administration](#)

Buttons: Create Campaign, Edit, Archive, Export, Import Campaigns, Export Campaigns

| ID                    | Description |
|-----------------------|-------------|
| DMC-190407-001        | WebAna      |
| PAC-190407-002        | WebAna      |
| <b>EMC-190407-003</b> | WebAna      |
| ILC-190407-011        | WebAna      |
| KAC-190407-012        | WebAna      |
| BAC-190407-013        | WebAna      |
| NLC-190407-014        | WebAna      |
| BAC-190407-019        | WebAna      |
| BAC-190407-020        | WebAna      |
| BAC-190407-017        | WebAna      |
| BAC-190407-016        | WebAna      |
| BAC-190407-018        | WebAna      |
| BAC-190407-015        | WebAna      |

**Campaign Information for EMC-190407-003**

Campaign Type: Response > Conversion  
 Categories: E-mail  
 Description: WebAnalytics\_Mailbox  
 Date Range: Mar 17, 2007 to Apr 30, 2007  
 Cost Model: Amount Total Cost: 250  
 Audience Size  
 Conversion Value

**Campaign Triggers**

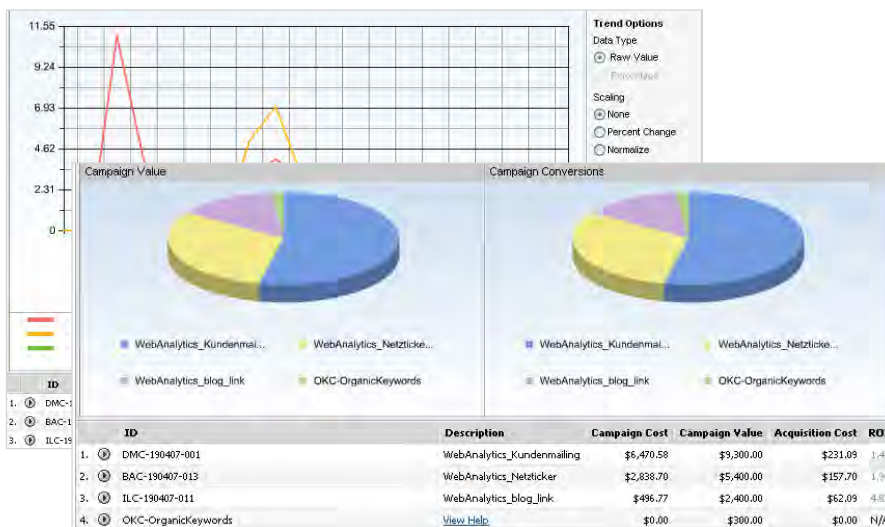
Response Information

- Response Trigger: Page URL contains namics.corporate.analytics.factsheetmar
- Attribute Parameter
- Attribute Report Title
- Response Expiration

49

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Kampagnen -- Beispielauswertung



50

[www.namics.com](http://www.namics.com) | [www.unic.com](http://www.unic.com)

## Datenexport – Übersicht / Konfiguration

- » Nutzung der Analysedaten asynchron in anderen Anwendungen z. B. Excel (Management Reporting)
  - offline via CSV-Datei
  - Excel Plugins
- » Nutzung der Analysedaten synchron
  - Web Services
- » Export der Basisdaten benötigt?
- » Deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Produkten

## Datenexport – Beispiel

| Most Recent Search Engine | Most Recent Search Phrase | Visits | Page Views | % of All Visits | Average Visit Duration (Minutes) |
|---------------------------|---------------------------|--------|------------|-----------------|----------------------------------|
| Google                    | Switzerland               | 281    | 1'457      | 8.99%           | 220                              |
|                           | unic                      | 47     | 321        | 1.05%           | 6                                |
|                           | unic internet solution    | 22     | 227        | 0.49%           | 6                                |
|                           | beizeitstellen            | 15     | 35         | 0.34%           | 0                                |
|                           | mood                      | 11     | 111        | 0.25%           | 12                               |
|                           | unic ag                   | 10     | 92         | 0.22%           | 5                                |
|                           | medizin/technik           | 8      | 14         | 0.18%           | 0                                |
|                           | interne kommunikation     | 8      | 12         | 0.18%           | 0                                |
|                           | ciba                      | 8      | 9          | 0.18%           | 0                                |
|                           | unic internet solution    | 7      | 42         | 0.16%           | 0                                |
|                           | ecom                      | 7      | 40         | 0.16%           | 3                                |
|                           | Unic Internet             | 6      | 42         | 0.13%           | 4                                |
|                           | raifour                   | 6      | 6          | 0.13%           | 0                                |
|                           | internet                  | 6      | 8          | 0.13%           | 0                                |
|                           | phonak                    | 5      | 7          | 0.11%           | 0                                |
|                           | www.avis.com              | 4      | 4          | 0.09%           | 0                                |
|                           | beko                      | 4      | 4          | 0.09%           | 0                                |
|                           | ivoclar                   | 4      | 9          | 0.09%           | 0                                |
|                           | intranet abb              | 4      | 9          | 0.09%           | 0                                |
|                           | ecoa cola                 | 3      | 3          | 0.07%           | 0                                |
|                           | pim                       | 3      | 44         | 0.07%           | 28                               |

## Demo

- » WebTrends Analytics
- » Hitbox
- » Google Analytics

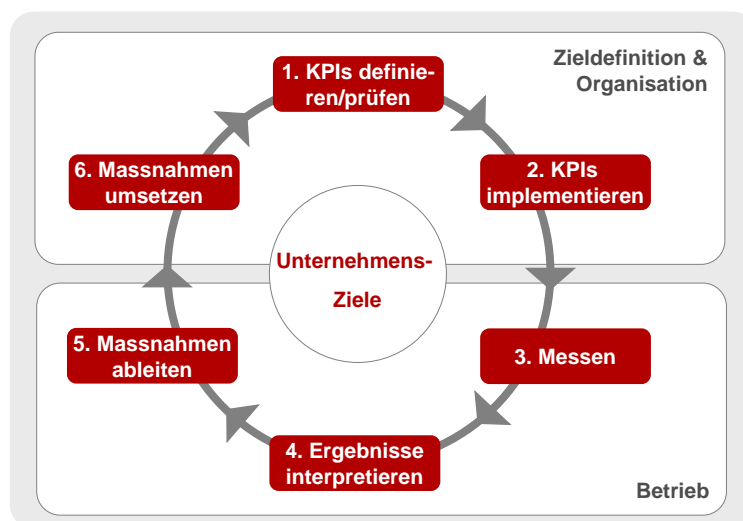
## Web Analytics im Betrieb



## Agenda

- » Einführung Web Analytics...
  - Web Analytics als Steuerungsinstrument
  - Von der Fieberkurve zum aussagekräftigen Kennzahlensystem
- » WA-Tools - Hands on...
  - Tools und Trends
  - Anforderungen an die Tools
  - Demo WebTrends, Hitbox und Google Analytics
- » Web Analytics im Betrieb...
  - Die 7 Schritte zum Erfolg

## Die 7 Schritte zum Erfolg



## 1. Definition von Key Performance Indicators

- » KPIs messen den Erfolg der Aktivitäten und damit indirekt auch der Zielerreichung
- » Gute KPIs sind
  - Auf die Website-Ziele gerichtet bzw. daraus ableitend
  - Objektiv und mit vernünftigem Aufwand messbar
  - Keine absoluten Zahlen, sondern Verhältnisse
  - Frühindikatoren
    - › springen an, bevor der Erfolg sich verändert
    - › Also z. B. nicht „Anzahl Bestellungen“
  - Nur „eine Handvoll“ (10-20)
  - Schwierig zu finden...

## 2. Implementierung von Key Performance Indicators

- » Implementierung der KPIs heisst
  - Messung der notwendigen Daten auf der Website
  - Abbildung im Tool oder Berechnung der Werte
- » Allgemeine KPIs
  - Von vielen Tools im Standardumfang unterstützt
- » Zielspezifische KPIs
  - Müssen meist speziell implementiert / berechnet werden
  - Je nach Tool und Schwierigkeitsgrad auch nicht implementierbar
  - Excel-Sheet als Ergänzung zum Analytics-Tool empfehlenswert
- » KPIs sollten die Wahl eines Web Analytics-Tools mitbestimmen

### 3. Messen

- » Am Besten dann, wenn eine Reaktion folgen soll
- » Sonst zyklisch (wöchentlich oder monatlich)
- » Aufwändige und repetitive Aufgabe
- » Konfigurierbare Dashboards oder Excel vereinfachen die Arbeit

### 4. Ergebnisse interpretieren...

- » Tests und “Vanity Klicks”
- » User der eigenen Firma (sind separate Zielgruppe)
- » Entwickler und Agenturen (intern und extern)
- » Phantombesucher
  - Suchmaschinencrawler
  - Messsonden
  - Spambots / “Besuchgenerierer”

→ Tipp: Effekte über Stichprobe validieren (dann aber der Messung glauben)

## 5. Massnahmen ableiten

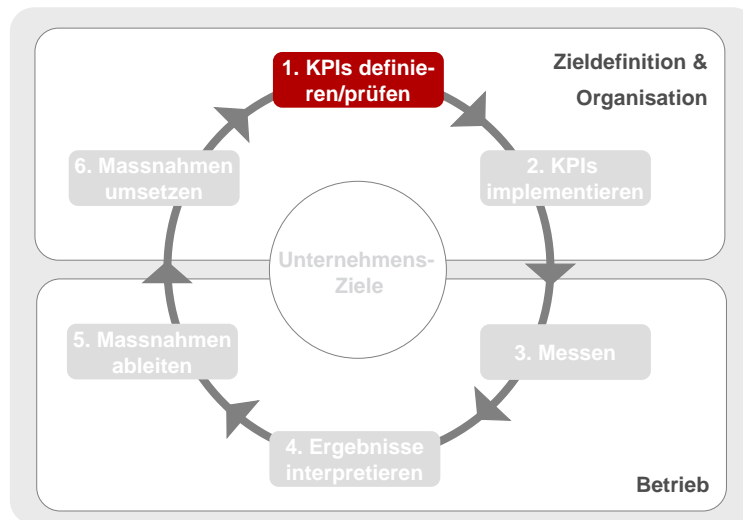
- » Effekt -> Wirkung -> Beeinflussung
- » Abhängigkeit zwischen Massnahmen berücksichtigen
- » Mögliche Massnahmen priorisieren
  - interessant sind vorallem Veränderungen einzelner KPIs
  - BWL: Umsatz, Effizienz steigern, Kosten sparen etc.
  - Tech: Bandbreite, Fehlerseiten etc.
  - Umsetzbarkeit inkl. Aufwand berücksichtigen
- » Massnahmen sind immer als Hypothesen zu betrachten!
  - Expertenmeinung ist gut
  - Internet-Realität ist besser ("User haben immer recht")

→ Tipp: Augenmerk auf Grösse des Effektes (Validität)

## 6. Massnahmen umsetzen

- » Grundsätzlicher Ablauf
  1. Ausgangsmessung (Baseline) definieren
  2. Ein Element resp. Einflussfaktor ändern
  3. Betrieb (über aussagekräftigen Zeitraum) oder A/B-Test
  4. Vergleich zur Baseline
  5. weiter zu 1...
- » Umsetzung hat mit Menschen zu tun
  - Wollen alle Leute wirklich die "Wahrheit" wissen?
  - Sind Sie bereit für Anpassungen?
  - Haben Sie die notwendigen Argumente?
  - Sprechen Sie eine gemeinsame Sprache?
  - Sind Sie bereit, sich durchzusetzen?

## 7. zurück zu 1!



## Web Analytics ist ein dauernder Prozess

- » Als Betreiber wird man besser / erfahrener
  - Messlatte höher
  - Komplexere Massnahmen werden möglich
- » Umfeld verändert sich
  - Werbepreise
  - Technische Ausrüstung (z.B. Browser)
  - Userbasis und deren Anforderungen
- » Mitbewerber reagieren
- » Saisonale Unterschiede bedingen unterschiedliche Ansätze



## Checkliste für die erfolgreiche Nutzung von Web Analytics

- ✓ Die richtigen Leute sind involviert
  - Direkt: Web Verantwortliche, Produktmanager, Marketer, ...
  - Indirekt: Budgetsprecher, Management. ...
- ✓ Website-Ziele und Aktivitäten sind festgehalten
- ✓ KPIs sind Ziel-relevant und ausgewogen, weniger als 25
- ✓ Messung erfolgt zyklisch oder bedarfsgesteuert
- ✓ Unterstützung bei der Interpretation von „Ausreissern“
- ✓ Interne Awareness für den Nutzen von Web Analytics ist geschaffen
- ✓ Massnahmen werden eingeleitet und können zeitgerecht durchgeführt werden
- ✓ Jede grössere Website-Änderungen wird im Hinblick auf KPI-Verbesserung geprüft

## Fragen, Antworten und Anhang



## Ein paar Eckdaten zu namics

- » Marktführender Internet-Dienstleister in der Schweiz und in Deutschland starke Präsenz
- » Fokus
  - Strategieberatung für Internet
  - Konzeption und Implementierung nutzergerechter, effizienter und begeisternder Internet-Anwendungen
  - Vermarktung und Lancierung von Online Aktivitäten
  - Methodisches Vorgehen, pragmatische Umsetzung
- » Zahlen und Fakten
  - gegründet 1995 als Spin-off der Universität St. Gallen
  - 190 Mitarbeiter, Umsatz 2006 CHF 26 Mio.
  - Standorte: Bern, St. Gallen, Zug, Zürich, Frankfurt, Hamburg, München,
  - Mehrheitsaktionär PubliGroupe SA, Minderheit beim Management (13 Partner)

## Eine Auswahl von namics Kunden



## namics Referate an der Konferenz

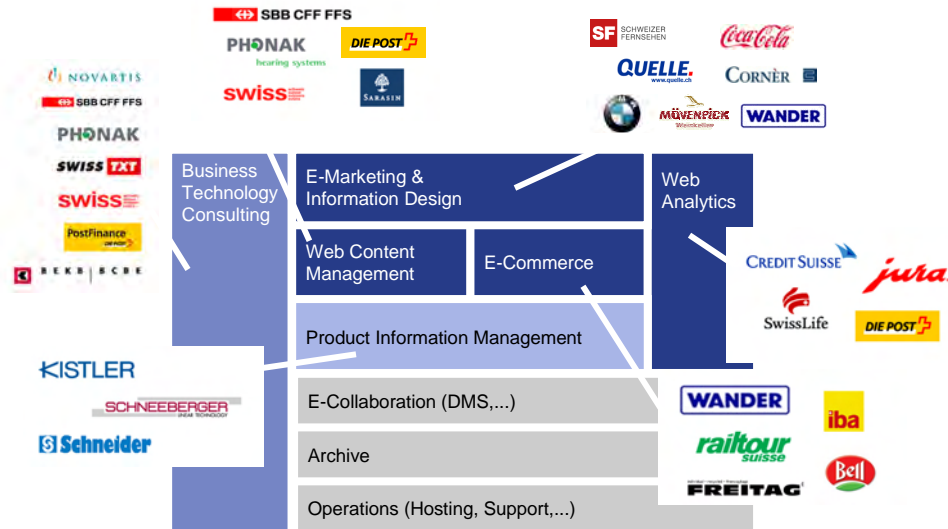
| NR. | DATUM      | ZEITPUNKT     | THEMA  | REFERENT(EN)                       |
|-----|------------|---------------|--|------------------------------------|
| b01 | 22.05.2007 | 09:15 - 10:45 | Die Top 10 Internet-Standards der Zukunft                      | Jürg Stuker                        |
| b06 | 23.05.2007 | 11:15 - 12:45 | Online-Organizers und eCollaboration im Web 2.0                | Bernd Schopp,<br>Markus Tressl     |
| c07 | 23.05.2007 | 13:30 - 15:00 | Redesign und Online-Branding (Rivella.ch)                      | Michael Pertek                     |
| a08 | 23.05.2007 | 15:30 - 17:00 | Das lokale Web: Mehr Umsatz in regionalen Märkten              | Andreas Fischler, Bernd Langkau    |
| a12 | 24.05.2007 | 15:30 - 17:00 | Online-Kaufberatung im Detailhandel und Finanzbereich          | Dietmar Kaeppli, Helmut Dedié      |
| b12 | 24.05.2007 | 15:30 - 17:00 | Barrierefreiheit, Web 2.0 und AJAX                             | Luzia Hafen, Jürg Stuker           |
| a13 | 25.05.2007 | 09:15 - 10:45 | Web Analytics und Site-Optimierung                             | Jürg Stuker                        |
| c14 | 25.05.2007 | 11:15 - 12:45 | Software as a Service (SaaS) - Die Industrialisierung des Webs | Martin Widmer                      |
| b15 | 25.05.2007 | 13:30 - 15:00 | Thema Integration: Portal oder CMS?                            | Marcel Albertin, Philipp Lüchinger |

## Unic auf einen Blick

- » **Unternehmen**
  - Gründung in 1996
  - Hauptsitz in Bern, Niederlassung in Zürich
  - Aktien zu 98% im Management/VR
  - ca. 100 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 Kompetenzen und Referenzen



## Unic an der Orbit-iEX

Standort: Halle 4 | Stand C26

### Referate

- Di, 15.30–17.00 a-4 E-Mail-Marketing: Strategie, Technik, Praxisbeispiele
- Mi, 13.30–15.00 a-7 POS-Learnings und Empfehlungssysteme für E-Shops
- Mi, 15.30–17.00 c-8 Trends und Erfolgsfaktoren in ECM
- Do, 13.30–15.00 b-11 CMS richtig nutzen
- Fr, 09.15–10.45 a-13 Web Analytics und Site-Optimierung
- Fr, 11.15–12.45 b-14 SharePoint: Möglichkeiten und Grenzen
- Fr, 13.30–15.00 b-7 CMS Shoot-out: Content Management Systeme im Vergleich
- Fr, 15.30–17.00 b-16 Product Information Management (PIM)



## Anhang: Informationsquellen (Print)

- » Angel, Gary et al. (2006). Functionalism: A New Approach to Web Analytics. Whitepaper. <http://www.semphonic.com/resources/whitepapers.asp>
- » Peterson, Eric T. (2006). The Big Book of Key Performance Indicators. <http://www.webanalyticsdemystified.com/web-analytics-books.asp>
- » Peterson, Eric T. (2005). Web Site Measurement Hacks: Tips & Tools to Help Optimize Your Online Business. <http://www.webanalyticsdemystified.com/web-analytics-books.asp>
- » Peterson, Eric T. (2004). Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business. <http://www.webanalyticsdemystified.com/web-analytics-books.asp>
- » namics Whitepaper (2007). Web Analytics: Zielorientierte Nutzung zur Erfolgssteigerung. [http://blog.namics.com/2007/04/whitepaper\\_web.html](http://blog.namics.com/2007/04/whitepaper_web.html)
- » WebSideStory (2005). Use of Key Performance Indicators in Web Analytics. Whitepaper. <http://www.websidestory.com/web-analytics-resources>
- » WebTrends (2007). Focus on Results: The Essential Guide to Web Analytics. Whitepaper <http://www.webtrends.com/Resources/WhitepapersAndGuides/FocusOnResultsGuide.aspx>

## Anhang: Informationsquellen (Online)

- » Occam's Razor by Avinash Kaushik. <http://www.kaushik.net/>
- » Peterson's Weblog. <http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog>
- » WebAnalytics.be Blog. <http://webanalytics.wordpress.com/>
- » Google Analytics Blog. <http://analytics.blogspot.com/>
- » Web Analytics Europa. <http://webanalytics.blog.de>
- » Web Analytics World: <http://www.webanalyticsworld.com/>
- » namics Weblog: [http://blog.namics.com/web\\_analytics/](http://blog.namics.com/web_analytics/)
- » namics: <http://www.namics.com>
- » Unic: <http://www.unic.com>
  
- » Und die Homepages der Hersteller...

Orbit-iEX-Konferenz 2007 – Seminar a-13

## Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Unic in der Halle 4/C26

namics in der Halle 4/A34

Zürich, 25. Mai 2007

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

juerg.stuker@namics.com | [http://blog.namics.com/web\\_analytics/](http://blog.namics.com/web_analytics/)

