

RALF HABERICH

FUTURE DIGITAL BUSINESS

**Wie Business Intelligence und Web Analytics
Online-Marketing und Conversion verändern**



mitp



Verlagsgruppe
Hüthig Jehle Rehm

Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

FUTURE DIGITAL BUSINESS

Wie Business Intelligence und Web Analytics
Online-Marketing und Conversion verändern

Herausgeber:
Ralf Haberich



mitp

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-8266-8327-5

1. Auflage 2013

E-Mail: kundenbetreuung@hjr-verlag.de

Telefon: +49 89/2183-7928

Telefax: +49 89/2183-7620

www.mitp.de

© 2013 mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH
Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Sabine Schulz

Korrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Cover: © Vitaly Krivosheev – Fotolia.com

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
<i>Jim Sterne</i>	
Einleitung	15
Danksagung	19
Teil 1: Entwicklung und Zusammenspiel von Web Analytics und Business Intelligence	21
<hr/>	
Kapitel 1: Status quo im Online-Marketing und die Wichtigkeit von Datenentscheidungen	23
<i>Harald R. Fortmann</i>	
Kapitel 2: Interview mit Frank Reese: Webanalyse ist eine großartige Datenquelle für Online- Besucherverhalten	29
Kapitel 3: Big Data: Gold waschen im 21. Jahrhundert	37
<i>Joachim Graf</i>	
Kapitel 4: Digital Intelligence	49
<i>Ralf Haberich</i>	
Kapitel 5: Trendsetter Offline?	71
<i>Matthias Postel</i>	
Kapitel 6: Interview mit Ossi Urchs: Die Analyse muss den Mehrwert für den Kunden in den Mittelpunkt stellen. . . .	85

Kapitel 7:	Wie agile Methoden in der Webanalyse helfen – Ein Manifest für Agile Analytics	91
	<i>Frank Piotraschke</i>	
Kapitel 8:	Strukturierte Systeme analysieren – Warum Web Analytics anders ist und welche Verfahren funktionieren	107
	<i>Gary Angel</i>	
Kapitel 9:	Big Data wird die Markenwelt verändern	127
	<i>Andreas Gahlert</i>	

Teil 2: Die Umsetzung der Analyse – Case Studies digitaler Intelligenz **139**

Kapitel 10:	Ralf Haberich im Gespräch mit Jim Sterne: Datenverbesserung und Datenintegration sind die Zukunft.	141
Kapitel 11:	Erfolgsfaktor Businessanalyse.	149
	<i>Hjalmar Gerbig</i>	
Kapitel 12:	Ralf Haberich im Gespräch mit Bastian Siebers: Analyse auf verschiedenen Ebenen mit diversen Datentöpfen	169
Kapitel 13:	Digital Analytics, Big Data und Volkswagen: Wie passt das zusammen?	173
	<i>Dr. Jochen Spöhrer und Ole Eismann</i>	
Kapitel 14:	Der Website Performance Index	193
	<i>Marco Hassler</i>	
Kapitel 15:	Datendemokratie in Unternehmen	207
	<i>Peter Pletsch</i>	
Kapitel 16:	Data-Warehouse- und Business-Intelligence-Konzept für das Online-Marketing	219
	<i>Roland Markowski</i>	

Teil 3: Analysedaten anwenden und zur Optimierung nutzen	231
Kapitel 17: Ralf Haberich im Gespräch mit Prof. Dr. Mario Fischer: Kein Online-Marketing ohne ROI-Betrachtung	233
Kapitel 18: Arbeiten Sie immer noch nur mit Controlling, wenn Sie optimieren könnten? <i>John Ekman</i>	241
Kapitel 19: Webanalyse und Business Intelligence als Basis für die aktive Steuerung von Webshops <i>Olaf Grüger</i>	259
Kapitel 20: Schürfen nach Gold: Der Wert von Social-Media-Daten <i>Dr. Thomas Völcker</i>	275
Kapitel 21: Semantische Intelligenz als Basis für individuelle Kundenbeziehungen <i>Saim Alkan</i>	289
Kapitel 22: Web Analytics im Merchandise-Management des Online-Modehandels <i>Prof. Dr. Oliver Janz, Bahman Nedaei, Zahir Dehnadi, Cang Ho</i>	303
Kapitel 23: Das Customer Journey Modell <i>Dirk von Burgsdorff</i>	331
Kapitel 24: Fünf Regeln, damit aus einer kleinen Kennzahl ein großer Deckungsbeitrag wird <i>André Moys</i>	371
Kapitel 25: Landingpages – die heimlichen Superstars im Online-Marketing <i>Gabriel Beck</i>	401
Kapitel 26: M-Commerce: Strategie und BI-Ansätze <i>Dr. Marcus Rink</i>	427

Teil 4: Weiterentwicklung der Datenanalyse und neue Herausforderungen für Ausbildung und Qualifikationen eines Analysten	437
<hr/>	
Kapitel 27: Interview mit Sven Gabor Janszky: Intelligente Datenanalyse für die Zukunft.	439
Kapitel 28: Interview mit Prof. Dr. Gerald Lembke: Die Zukunft gehört der semantischen Analyse	445
Kapitel 29: Interview mit Prof. Dr. Harms und Prof. Dr. Schneider: E-Commerce ohne Detailanalyse ist undenkbar.	451
Kapitel 30: Interview mit Headhuntern: Gewachsene Anforderungen benötigen erfahrene Experten	461
Stichwortverzeichnis.	471

Vorwort

Jim Sterne

Gerade als Sie dachten, Sie hätten sich auf die erstaunliche Geschwindigkeit des Wandels im Geschäftsleben und im Marketing eingestellt, hat sich der Wandel noch einmal beschleunigt. Wenn Sie nur eine Minute nicht aufpassen, werden Sie von einer neuen Form der Kommunikation, einer neuen Überzeugungstechnik oder einem unbekanntem Wettbewerbsvorteil überrascht und fragen sich, was jetzt schon wieder passiert ist.

Die Richtung von Werbung und Marketing wurde durch Business Intelligence, Data Analytics und Big Data in grundlegend neue Bahnen gelenkt. Wir hatten uns vorgestellt, die Nachfolger der Mad Men würden noch geleckter und raffinierter als das Original aussehen. Stattdessen sieht alles ausgesprochen – und digital – deduktiv aus.

Nicht die werden das Rennen gewinnen, die dem eleganten Don Draper aus der Fernsehserie Mad Men ähneln, sondern diejenigen, die eine Kreuzung aus Sherlock Holmes und Commander Data verkörpern.

Die künftigen Gewinner arbeiten nicht mit Bauchgefühl und Instinkt, sondern mit Intellekt, Hypothesen und Korrelationen. Warum ist dieser Wandel so tiefgreifend? Wegen seines Platzes in der Geschichte des Marketings.

Die Anfänge des Marketings

In einem Dorf stellte der Schmied Hufeisen her und der Schuhmacher produzierte ... nun ja ... Schuhe. Da sie im Dorf die Einzigen ihrer Zunft waren, waren sie damit zufrieden, ihre Waren und Dienste mit dem Fleischer, dem Bäcker und dem Kerzenmacher zu tauschen.

Jeder kannte seine Kunden persönlich und achtete darauf, in seinem Laden die Dinge anzubieten, die mutmaßlich den Wünschen und Bedürfnissen seiner Kunden entsprachen. Sein Marketing war ein echtes Eins-zu-eins-Marketing.

Mit dem Aufkommen der Massenproduktion (der industriellen Revolution) und des Massenvertriebs (Eisenbahnen) wurde der Markt von Unternehmern übernommen, die mehr produzieren und schneller liefern konnten als ihre Konkurrenten. Aber die großen Gewinner waren diejenigen, die ihre Konkurrenten auch durch Massenkommunikation übertreffen konnten.

Branding war im Viehmarkt als Mittel der Vertrauensbildung weit verbreitet. Dieses Konzept konnte auf alle Güter übertragen werden, die nicht direkt beim Hersteller gekauft wurden. Werbung war *das* Werkzeug, um Nachfrage zu generieren und Vertrauen zu bilden.

Auf ihrem Höhepunkt war wirksame Werbung das Ergebnis aus einer Kombination aus Kreativität und der Fähigkeit, die richtige Botschaft so oft wie möglich an so viele Menschen wie möglich zu senden. Gewinner waren die Unternehmen, die durch Verkaufsförderungsmaßnahmen im öffentlichen Bewusstsein ein Markenbild *schaffen* konnten.

Technologisch angereichertes Marketing

Irgendwann kannte der Inhaber eines Kleinstadtladens seine Kunden nicht mehr persönlich. Nachdem sich Preisschilder durchgesetzt hatten, wurden Transaktionen nicht mehr ausgehandelt. Aus dem Ladeninhaber wurde der Unternehmensmanager, der per Marktforschung nach geografischen, demografischen und psychografischen Kriterien potenzielle Märkte und Zielgruppen segmen-

tierte und kreativ nach Botschaften suchte, mit denen er die jeweiligen Segmente am besten ansprechen konnte.

In den 1970er Jahren waren Unternehmen schließlich bereit, versuchsweise Computer im Marketing einzusetzen. Sie verwalteten große Datenbanken mit Namen und Adressen und begannen, Mailing-Listen aufzubauen. Adressanbieter waren die Vorreiter der Zielgruppensegmentierung, um gleichzeitig die Gewinne zu steigern und die Kosten für die Mail-Werbung zu senken.

Später wurden Computer benutzt, um Vermarktern zu helfen, gezielt Werbespots im Fernsehen zu sponsern, Dreißig-Sekunden-Spots im Rundfunk auszustrahlen und ganzseitige Anzeigen in Magazinen zu schalten.

Doch erst in den 1990er Jahren erkannten die ersten Unternehmen, dass es wertvoll sein könnte, bestimmte Informationen über Kunden zu sammeln: was sie gekauft hatten, wann sie sich beschwert hatten oder wie oft sie wahrscheinlich umziehen würden. Aber die Customer-Relationship-Management-Branche (CRM) leistete sich selbst einen schlechten Dienst, indem sie alles, was Kundendaten enthielt, als CRM-Lösung bezeichnete. Die Ergebnisse konnten das große Versprechen nicht erfüllen und die Begeisterung für CRM kühlte sich ab.

In den 1990er Jahren hatte sich die Business Intelligence bereits seit etwa zehn Jahren in fast allen Unternehmensbereichen fest etabliert. Marketing schaute einmal hin und reagierte bestenfalls skeptisch.

Business Intelligence ist die Kunst, Daten über Geschäftsprozesse zu sammeln und zu analysieren. Sie ist ein Management-Produktivitätswerkzeug, das zu einer Verbesserung der Geschäftsperformance beitragen soll. Die Performance der Marketing-Abteilung zu verbessern, schien ein vollkommen unwahrscheinliches Unterfangen zu sein.

Der Erfolg von Werbung und Marketing basierte nicht auf Zeit- und Bewegungsstudien und verbessertem Betriebsoutput, sondern auf kreativem Genius – diesem Funken, der eine grundlegende mensch-

liche Wahrheit erkannte und eine raffinierte und unvergessliche Methode entwickelte, diese Wahrheit so darzustellen, dass sich Menschen einen Markennamen einprägten. Auch das Buchen der richtigen Medien, das heißt die Verteilung des Werbebudgets auf verschiedene Werbeträger, war eine Kunst. Es schien unwahrscheinlich, dass die Verbesserung von Geschäftsprozessen auch auf solche Soft Skills angewendet werden könnte.

Business Intelligence hatte den Zweck zu entscheiden, ob ein weiterer Standort aufgebaut werden sollte, und nicht, welche Werbebotschaft über welchen Sender wahrscheinlich mehr neue Kontakte generierte. Aber als das Internet aufkam, wurde die Aufgabe überwältigend. Es war nicht mehr möglich, sich mit denjenigen zu messen, die ihren Nadelstreifenanzug gegen Schlabberlook getauscht hatten.

Marketing hält Einzug im Internet

In den späten 1990er Jahren wandelte sich das Internet zunehmend zu einer Plattform für kommerzielle Transaktionen. Dieser Wandel brachte ein verborgenes Geschenk mit sich: Daten über das Kundenverhalten.

Anstatt ihre Zielgruppenwerbung von demografischen Faktoren wie Standort, Nationalität oder Einkommen abhängig zu machen, konnten Vermarkter beobachten, wofür sich potenzielle Kunden so stark interessierten, dass sie die Mühe auf sich nahmen, danach zu suchen und es anzuklicken. Digital Analytics war geboren: die Kunst, Daten über Kundenverhalten und -meinungen zu sammeln und zu analysieren.

Die Mengen der Daten, die wir sammeln konnten, explodierte exponentiell. Die verschiedenen Arten von Daten, die wir sammeln konnten, weitete sich dramatisch aus. Die Geschwindigkeit, mit der Daten auf uns einströmten, nahm spektakulär zu. Dies sind die Hauptmerkmale von Big Data.

Big Data sind ein Kind des Internets. Der Begriff bezeichnet eine zuvor unbekannte Menge, Vielfalt und Geschwindigkeit von Daten: Volume, Variety und Velocity.

Zusammen ermöglichen uns diese technischen Fähigkeiten, uns wieder stärker der Vergangenheit anzunähern.

Business Intelligence und Digital Analytics

Wenn wir interne Kundendaten (Kontakte, Verkäufe, Zahlungen, Kundendienststatistik, Markentreue usw.) mit Daten des Kundenverhaltens (Klicks, Views, Likes, Social-Media-Kommentare und zahlreiche andere unbedeutende Aktivitäten) kombinieren, ergibt sich wieder die Möglichkeit, Individuen anzusprechen, anstatt auf einem Massenmarkt zu agieren.

Datenschützer, die sich an diesem Punkt Sorgen machen, sollten wissen, dass der erfolgreiche Vermarkter per Kunden-Opt-in alle diese Daten auch mit ausdrücklicher Zustimmung der Kunden sammeln und auswerten kann.

Es ist Sache des Vermarkters, für die Preisgabe persönlicher Daten einen Gegenwert zu bieten. Wahrscheinlich ist kein anderes Szenario legal und für eine zunehmend aufgeklärtere Öffentlichkeit akzeptabel.

Ich plädiere nicht dafür, Daten heimlich zu sammeln, um Menschen zu manipulieren. Doch die Preisgabe von Informationen gegen einen Wert ist das Verfahren, mit dem Menschen seit Jahrtausenden Anerkennung und Vertrauen erworben haben.

Das Aufkommen von Big Data und die Ausgereiftheit der verfügbaren Analysewerkzeuge bedeutet, dass wir Korrelationen ableiten, Hypothesen entwickeln und testen sowie Aktionen durchführen können, die zu geringeren Kosten, höheren Gewinnen und einer größeren Kundenzufriedenheit führen.

Vielleicht kaufen Menschen, die nach »Aktenheftern« gesucht haben, häufiger, wenn ihnen einen Rabatt von zehn Prozent eingeräumt wird, als Menschen, die nur nach einem »Hefter« gesucht haben. Vielleicht sind Menschen, die sich Produktdetails angeschaut haben, eher zu einem persönlichen Verkaufsgespräch bereit

als Menschen, die eine Besprechung in einem meinungsbildenden Blog gelesen haben. Vielleicht kaufen Menschen, die ihre Freunde auf Twitter und Facebook über Laptops befragen, eher Apple-Produkte als Windows-Rechner.

Früher konnten wir nur vermuten; Instinkt und Bauchgefühl. Heute können wir über Monate gesammelte Verhaltensdaten auswerten, mit demografischen Faktoren, Unterhaltungspräferenzen und sogar dem Wetter kombinieren und per Analyse schließlich zur richtigen Zeit die richtige Botschaft an die richtige Person senden. Es ist unsere neue Fähigkeit, grundsätzlich verschiedene Datenmengen zu kombinieren und schnell Hypothesen zu testen, die diese neue Ära eingeleitet hat.

Machen Sie aus diesem Wettbewerbsvorteil das Beste

Volkswagen hat einen besseren Einblick in die Verbindung zwischen Website-Besuchen und Testfahrten, um zu entscheiden, wo die Verkaufsförderung ansetzen sollte. Die Deutsche Bahn hat den Umfang ihres Online- und Mobile-Geschäfts ausgeweitet und so die Effizienz verbessert, Kosten gesenkt und die Kundenzufriedenheit erhöht. Navabi hat seine Verkaufsprozesse durch bessere Überwachung der Verkäufe optimiert.

Ob Sie für die Steigerung der Awareness, die Erstellung der wirksamsten Werbung, die Überwachung des Social Media Sentiment, den Mobile Commerce oder sogar für den gesamten Kundenkontakt zuständig sind, die Beiträge in diesem Buch sowie die Experten, die sie erzählen, geben Ihnen den aktuellsten und besten Einstieg, wenn Sie verstehen wollen, wie Sie in diesem neuen Zeitalter wettbewerbsfähig bleiben können.

Einleitung

Die Analyse der Online-Kanäle sowie der (eigenen) Website ist Pflicht. Hierüber besteht seit Jahren in den europäischen, aber auch weiteren Ländern Konsens. Die Detailliertheit der Analyse unterscheidet sich jedoch stark.

Während manche Unternehmen und gar Länder erst am Anfang einer statistischen Wahrnehmung der Website-Aktionen stehen, sind andere Firmen und Regionen bereits sehr weit fortgeschritten und im Expertentum ein leuchtendes Vorbild für ihre Marktbegleiter, aber auch andere Branchen.

Wichtig ist die Verschmelzung weiterer vorhandener oder aber auch noch zu erhaltender Daten zu einem größeren und aussagekräftigeren Bild, das den Chief Marketing Officer, den Marketing Direktor oder den Head of Web Analytics mit zusätzlichen Informationen versorgt, die daraufhin bei aktuellen Maßnahmen und zukünftigen Planungen eingesetzt, überprüft und erfolgreich bewertet werden können. Dabei ist es wichtig, festzulegen, welche Abteilungen und welche Dienstleister hierzu hinzugezogen werden sollten.

Aus diesem Grund ist dieses vorliegende Fachbuch mit Blickwinkeln aus diversen Experten-Richtungen angereichert worden: Erfahrene Anwender aus der Praxis, etwa von Volkswagen, Deutsche Bahn oder plus.de, berichten über inhaltliche Auswirkungen beim Einsatz von mehreren Datentöpfen, aber auch führende Agenturköpfe wie beispielsweise aus den Häusern Neue Digitale/Razorfish oder TribalDDB zeigen auf, welche Merkmale und Synergien

genutzt werden können, um Kunden zum Erfolg zu begleiten. Zudem wird ebenfalls der theoretische Anspruch des Buches durch Forschungs-Experten wie Prof. Dr. Eike Harms, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Mario Fischer und Prof. Dr. Gerald Lembke untermauert, um in Interviews oder Fachbeiträgen auch die strategische Sichtweise von Digital Analytics und der Verschmelzung in Richtung Business Intelligence Rechnung zu tragen.

Um neue und geeignete Mitarbeiter für dieses noch relativ junge Berufsfeld finden zu können, enthält dieses Buch außerdem eine Interview-Reihe mit führenden Personalberatungs-Experten, die Auskunft darüber geben, welche Anforderungen in Zukunft an Webanalysten oder Business-Intelligence-Führungsköpfe gestellt werden.

Wer dieses Buch lesen sollte

Diese Experten-Sammlung richtet sich an all jene, die ein noch besseres Verständnis für Web Analytics und Umgang sowie Verknüpfung mit Daten erreichen wollen. Das Buch ist bewusst nicht technisch aufgebaut, sondern betrachtet sehr häufig die Inhalte und Anwendungen von Business Intelligence und Web Analytics aus strategischer und Management-orientierter Sicht. Zu denjenigen, die dieses Buch mit Vorliebe zu Rate ziehen werden, zählen daher beispielsweise:

- Chief Marketing Officer

Der Chief Marketing Officer, also die oberste Führungsriege der Marketingabteilung wird dieses Buch nutzen können, um neue Denkanstöße für strategische und zukunftsorientierte Entscheidungen zu treffen.

- Director Marketing

Der Marketingverantwortliche auf der zweiten Führungsebene kann dieses Buch nutzen, um Erkenntnisse zum Praxisablauf anderer Unternehmen zu erhalten und dadurch das eigene Marketing-Verständnis in Abstimmung mit Kollegen effizient zu positionieren.

- **Head of Analytics / Teamleiter Analytics**
Der Head of (Web) Analytics findet in diesem Buch wertvolle Anregungen und detaillierte Einblicke in die Praxis sowie die Theorie der täglichen Anwendung. Nicht nur die strategische Sichtweise, sondern auch die operativ verankerten Informationen helfen ihm bei der regelmäßigen Verbesserung seiner Analytics-Abteilung.
- **Management-Level**
Der CEO oder COO findet in diesem Experten-Buch wichtige Beispiele erfolgreicher Projekte, die über den Marketing-Tellerand hinaus zu einer gesamten positiven Umsetzung geführt haben. Diese kann er auf Management-Ebene sowie in darunter angesiedelten Abteilungen und Ebenen als Vorstellung einbringen und daraufhin neue Erfolge im Unternehmen in die richtige Bahn bringen.

Wie der Inhalt aufgebaut ist

Die einzelnen Teile des Buches behandeln diverse Sichtweisen und greifen zudem teils ineinander über, da eine strikte Trennung von Theorie und Praxis nicht erfolgen soll, um das gesamte Spektrum der Anforderungen abzudecken.

Teil 1, »Entwicklung und Zusammenspiel von Web Analytics und Business Intelligence«, ist der umfangreichste Teil und beschreibt, in welche Richtung sich Web Analytics und Business Intelligence bewegen und wie die Aufstellung eines Unternehmens gegeben sein muss, um das optimale Ergebnis bei der Verschmelzung und der Auswertung von Daten zu erhalten.

Teil 2, »Die Umsetzung der Analyse – Case Studies digitaler Intelligenz«, ist der Teil mit den tiefsten praktischen Einblicken und macht deutlich, welches Potenzial in der Verbindung von Datentöpfen steckt, und untermauert dies durch Detail-Einblicke großer DAX-Unternehmen wie zum Beispiel Volkswagen oder Deutsche Bahn, aber auch reinen Online-Unternehmen wie plus.de oder Navabi. Die Experten der Praxis haben hierzu eigene Datenmodelle

entwickelt oder im Team die Notwendigkeit von Daten-Anreicherung mit diversen Beispielen aufgezeigt, um für die Zukunft gewappnet zu sein und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Teil 3, » Analysedaten anwenden und zur Optimierung nutzen«, lässt Branchen-Insider mit diversen Beispielen zu Wort kommen, um zu verdeutlichen, wie die gewonnenen Daten in der Praxis angewendet werden können. Hierbei geht es um technische, aber auch vor allem um strategische Aspekte der Datenverschmelzung. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie die Analyse zur Optimierung genutzt werden kann, getrieben ebenfalls aus der Sicht Hunderter eigener Projekte in der Praxis. Die Einblicke in die Praxis unterstreichen hier den Wert der einzelnen Theorien und verknüpfen die bisherigen Erkenntnisse.

Teil 4, »Weiterentwicklung der Datenanalyse und neue Herausforderungen für Ausbildung und Qualifikationen eines Analysten«, enthält einen Ausblick auf die Weiterentwicklung in der Datenanalyse, aus akademischer Sicht auf die Entwicklung des Arbeitsbereiches und die Ausbildung eines Analysten und beinhaltet darüber hinaus eine detaillierte Diskussion der Marktsituation und der aktuellen Anforderungen und Aufgabenstellungen im Beruf des Analysten, sei es nun ein Webanalyst, Business Analyst, Head of Digital Marketing oder CMO. Headhunter-Profis aus der Personalberatungsbranche vermitteln einen Einblick in das gewünschte Profil eines solchen Daten-Experten, der sich auch immer mehr zum Manager entwickeln wird.

Ihre Meinung

Sehr wichtig sind Ihre Meinung als Leser und Ihre Anmerkungen als Experten zu den Inhalten des vorliegenden Buchs. Schreiben Sie gerne Ihre Kommentare oder Fragen an haberich@future-digital-business.org. Herzlichen Dank für Ihr Feedback. Details zu den Experten und den Inhalten des Buches erhalten Sie natürlich auch online unter: www.future-digital-business.org.

Danksagung

Der Herausgeber und Autor Ralf Haberich bedankt sich herzlich bei allen beitragenden Experten, durch die das Buch an Kompetenz und Insider-Kenntnis gewinnen und somit zu einem umfassenden und in dieser Weise einzigartigen Wissenskompendium werden konnte. Im Speziellen gilt der Dank hierbei der Zuverlässigkeit, Flexibilität und dem Wissensvorsprung dieser Autoren, die den Entstehungsprozess so angenehm, spannend und fruchtbar gestaltet haben. Vielen Dank.

Darüber hinaus bedankt sich der Autor bei den Lesern des Buches für ihr Interesse an diesem Thema. Um direkten Kontakt aufzunehmen, können Sie dem Autor eine E-Mail zukommen lassen: haberich@future-digital-business.org.

Ralf Haberich, im Dezember 2012

Teil 1

Entwicklung und Zusammenspiel von Web Analytics und Business Intelligence

Status quo im Online-Marketing und die Wichtigkeit von Datenentscheidungen

Harald R. Fortmann

Online-Marketing. Digitale Wirtschaft. Zwei Schlagworte, die in aller Munde sind und dennoch, obwohl mittlerweile eine erwachsene Disziplin, führen sie immer noch zu Unsicherheit bei der werbetreibenden Industrie. Die klassischen, so genannten Offline-Disziplinen werden mehr und mehr digitalisiert – diese Mechanismen sind mittlerweile doch so einfach zu verstehen, zu planen und zu buchen. Dazu kommt die von der Branche selbst verursachte Unsicherheit: Schließlich wird nahezu jede Woche ein neues Buzz-Wort durch die Medien gejagt. Infolgedessen können Kunden nicht mehr einordnen, was sie zuerst machen sollen.

Dabei ist das Online-Marketing mit 19,6 Prozent Marktanteil [1] an den Media-Ausgaben nunmehr die zweitgrößte Disziplin im Marketing und aus dem täglichen Nutzerverhalten nicht mehr wegzudenken. Oder können Sie sich ein Leben ohne Google ernsthaft vorstellen? Haben Sie noch ein aktuelles Exemplar der »Gelben Seiten« zu Hause, um mal eben die Nummer Ihres Friseurs nachzuschlagen? Nein, wozu auch – dafür gibt es ja Suchmaschinen. Gerade der lokale Bezug und die mobile Nutzung des Internets sind die Wachstumstreiber – und ein Ende ist derzeit nicht in Sicht.

Mit einem Werbevolumen von geschätzten 6,3 Milliarden Euro im Jahr 2012 [2] wächst der Markt in diesem Jahr im zweistelligen Prozentbereich und hat mittlerweile rund 400.000 Menschen einen Arbeitsplatz verschafft [3]. Der akute Fachkräftemangel von über

30.000 offenen Stellen, der durch zu wenige Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich der digitalen Wirtschaft teilweise durch die beteiligten Unternehmen selbst verschuldet ist, verhindert mittlerweile ein noch stärkeres Wachstum in der Branche.

Doch was sind die Stärken des Online-Marketings?

Seit der Entstehung des World Wide Webs vor 20 Jahren ist das Internet für Unternehmen ein unverzichtbares Instrument der Information, Kommunikation und des elektronischen Geschäfts geworden. Mit zunehmender Bedeutung des Webs wird die Analyse, das Controlling und die Optimierung des Internetauftritts und E-Marketings – die Web Analytics – wichtiger Gegenstand für Theorie und Praxis. Genauso sind seit Jahrzehnten die Relevanz und der Einsatz von Business Intelligence eine wichtige Anforderung im digitalen Geschehen.

Information ist zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden. Das Management dieser strategischen Ressource entscheidet in immer größerem Maße darüber, ob es gelingt, sich im Wettbewerb zu behaupten. Und die digitalen Aktivitäten ermöglichen uns erst die Generierung solcher wichtigen Daten.

Marktforschung war bereits im Zeitalter der klassischen Medien möglich. Doch erst das Online-Marketing hat es bewerkstelligt, Daten nahezu in Echtzeit auswerten zu können und so zum Beispiel mit A/B-Tests noch im Verlauf einer E-Mail-Kampagne Optimierungen vorzunehmen oder anhand von Klickraten die Aussteuerung von Bannern zu verbessern. Wir wissen, woher die Besucher unserer Webseite kommen, wie lange sie sich auf ihr aufhalten, wo und wann sie die Seite wieder verlassen haben. Jeder Anbieter kann Kauf- oder Formularabbruchquoten analysieren und daraufhin Bestellstrecken oder Leadformulare on the fly optimieren. Wir wissen, wie die Menschen nach unseren Produkten und Dienstleistungen suchen, welche Anzeigentexte sie zum Klick oder Kauf bewegen und welche nicht funktionieren. Daten über Kunden oder Nutzer in einem größeren Ansatz zu erkennen oder über Business Intelligence zu definieren, ist ebenfalls eine wichtige Disziplin.

Intelligente Analyse bedeutet heute weit mehr, als einen Besucherzähler auf der Startseite einzubauen oder in den Serverlog-Dateien nachzuschauen, wie viele Besucher mit welchem Browser Ihre Website besucht haben. Es gilt, wichtige Kennzahlen über die Besucher Ihrer Website und vor allem deren Verhalten zu erfassen und sie richtig zu interpretieren. Von 1 Million Besuchen auf Ihrer Website sind vielleicht 30.000 aus dem eigenen Unternehmen (weil die eigene IP nicht von der Zählung ausgeschlossen wurde) und Tausende von Google-Robotern auf der Suche nach neuen Einträgen? Da schmelzen vermeintlich eindrucksvolle Besucherzahlen schnell zusammen!

Mit einfachen Tools erhalten Sie schon aussagekräftige Zahlen über die Art und Anzahl Ihrer Besucher und darüber hinaus, unter anderem Informationen darüber, aus welcher Region die Besucher kommen. Dieser Aspekt kann große Bedeutung für Ihre Marketingmaßnahmen haben, wenn Sie zum Beispiel über ein Zeitungsinserat in einer bestimmten Region mehr Traffic auf Ihrer Website erzeugen möchten. Mit Web Analytics ist es sogar möglich, die Wirksamkeit des Zeitungsinserats so wie anderer Maßnahmen zu überprüfen.

Für die »tägliche Routinearbeit« im Internet hat die detaillierte Kenntnis der Herkunft und des Verhaltens der Besucher auf der eigenen Website dementsprechend eine hohe Bedeutung. Die Sammlung und Auswertung solcher Daten ergibt den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Quellen

- [1] OVK Online-Report 2012/01, BVDW e.V.
- [2] OVK Online-Report 2012/01, BVDW e.V.
- [3] Trends der digitalen Wirtschaft, BVDW e.V.

Der Autor



Harald R. Fortmann ist seit 1996 in der Digitalen Wirtschaft aktiv.

Nachdem er 7 Jahre im Mobilfunksektor mit dem Schwerpunkt Mobile Data unternehmerisch tätig war, startete er im September 2002 bei 24/7 Real Media Deutschland GmbH, einem US-amerikanischen AdServer- und Suchmaschinen-Marketing-Dienstleister, wo er den Bereich Suchmaschinen-Marketing in Europa mit eingeführt hat und als Direktor 24/7 Search für Europa fungierte. Im März 2003 übernahm er zudem die Geschäftsführung von 24/7 Real Media Deutschland/Österreich.

Im September 2006 wechselte Harald R. Fortmann als Geschäftsführer zu Advertising.com Deutschland GmbH.

In dieser Position strukturierte er das Unternehmen neu und positionierte es als eines der führenden Ad-Networks im deutschen Markt. Im Juni 2008 wurde ihm die Fusion der Vertriebsteams der Unternehmen AOL Deutschland Medien GmbH und Advertising.com Deutschland GmbH zu Platform-A (später AOL Advertising) anvertraut, die er erfolgreich durchführte und das Unternehmen in die Profitabilität führte.

Im Juli 2009 gründete Fortmann zusammen mit der Pixelpark AG die Media-Agentur Yellow Tomato GmbH. Diese wurde nach der Akquisition der Pixelpark Gruppe durch Publicis in Pixelpark Performance GmbH umfirmiert.

Neben den geschäftlichen Aktivitäten ist Fortmann seit 2005 Vizepräsident des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Daneben fungierte er von 2005 bis Dezember 2011 als Vorsitzender der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW – die er 2005 federführend initiiert hat. Den hieran angegliederten Arbeitskreis Suchmaschinen-Marketing führte er ebenfalls von März 2004 bis Dezember 2006.

Darüber hinaus ist Harald R. Fortmann Studienleiter am Standort Hamburg, Dozent und Mitglied des Prüfungsausschusses der DDA,

Die Dialog Akademie, für den Lehrgang zum Fachwirt Online Marketing BVDW und Fachwirt Social Media BVDW. Ebenfalls ist er als Lehrbeauftragter für Online Marketing an der Hochschule Fresenius in Köln und Hamburg und für Suchmaschinen-Marketing an der Hochschule der Medien in Stuttgart tätig.

Interview mit Frank Reese: Webanalyse ist eine großartige Datenquelle für Online- Besucherverhalten

Ralf Haberich: Die Entwicklung der Webanalyse, hin zu digitaler Analyse und vermeintlich zu digitaler Intelligenz, hat begonnen. Welche Aspekte erscheinen für Sie hierbei am spannendsten?

Frank Reese: Die Tätigkeit von Webanalysten hat sich lange auf das Reporting von Zahlen beschränkt: Für ein mehr oder weniger regelmäßiges Meeting werden Daten zu Besuchen, Seitenabrufen und ähnlichen Zahlen angefragt und der Analyst stellt diese aus den entsprechenden Systemen zusammen. Das ist langweilig und frustrierend, da diese Daten in den Entscheidungen letztlich kaum eine Rolle spielen. Der Webanalyst bleibt Zuträger von Daten, die eher als von einer externen Spielplattform stammend betrachtet werden. Mit der Zusammenführung unternehmensinterner und -externer Datenquellen rückt der Analyst dagegen von der Peripherie stärker in das Zentrum des Unternehmens: Preisfindung, Gewinnmargen und Kundenbeziehungen werden mit den Online-Performance-Daten integriert und können dann auch direkt in Konsequenzen – zum Beispiel Kampagnengestaltung, Empfehlungen, Produktlistungen – umgesetzt werden.

Die Bewegung führt also vom Reporting inselartiger Daten zu einer integrierten Performance-Analyse mit automatisierten Kampag-

nen- und Empfehlungssystemen – der Analyst steht mit anderen im Zentrum einer stark beschleunigten und automatisierten Angebotsgestaltung der Unternehmen. Ein Prozess, bei dem es viel Raum für neue Ideen und Umsetzungen gibt – hier liegen die außerordentlich spannenden Herausforderungen für Webanalysten.

Ralf Haberich: Statistik ist also nun endgültig tot, das freut die Analysten. Inwieweit liegt es aber genau an ihnen, das Thema nun noch weiter voranzutreiben und sich mit anderen Abteilungen und Disziplinen zu verknüpfen?

Frank Reese: Ja, die beschreibende Statistik ist tot. Oder vielleicht können wir uns die bunten Torten- und Balkendiagramme mit nominellen Daten wie Zombies vorstellen. In vielen Unternehmen treiben sie als Untote noch ihr Unwesen, schwer loszuwerden, diese Bande. Aber im Ernst: Die Sammlung von Daten bleibt natürlich ein sehr wichtiger Job des Webanalysten. Kundenkontakte finden auf vielen verschiedenen Plattformen und Kanälen statt. Die Erfassung dieser Kontakte und die Herstellung von integrierten Kundenhistorien ist eine wichtige und fortdauernde Aufgabe. Vielleicht werden wir hier auch eine Dreiteilung des Analystenjobs sehen: Experten für die Sammlung von Daten, Analysten, die sich mit der Integration der Daten und explorativer Statistik auskennen, und eine dritte Gruppe, die die Ergebnisse mit automatisierten Systemen verknüpft. Jedenfalls liegt hier eine Welt offen und die Webanalysten können und müssen entscheiden, wohin sie sich bewegen wollen. Während die Sammlung und Umsetzung eher originäre Themen digitaler Kundenkanäle sind, gibt es bei der Analyse viel von bestehenden CRM- und Direktmarketing-Abteilungen zu lernen. Da Webanalysten den treibenden digitalen Entwicklungen am nächsten stehen, liegt es an ihnen, entsprechendes Know-how für sich aufzubauen und Strukturen zur systematischen Umsetzung in den Unternehmen voranzutreiben.

Ralf Haberich: Das ist interessant, Herr Reese, Sie sehen also nicht nur einen Zuwachs an Analysten-Bedarf, sondern teilen hier direkt