

digitalAnalytics: moderne Wege die Kunden kennenzulernen

Dr. Darius Zumstein, Leiter eAnalytics, Sanitas Krankenversicherung

bmpi Trends

Zürich, 05.12.2013

Einführung in Web Analytics

Nutzen von Web Analytics

Herausforderungen im Web Analytics

Reporting im Web Analytics

Ausblick

- Wachsende Bedeutung des **Internets**
 - **Webauftritte** von Unternehmen = unverzichtbare, wichtige Ressource
 - **Kommunikation** über eigene Websites & Social Media
 - **Online Marketing** des Unternehmens
 - **Kundengewinnung** & -bindung über das Web
- **Digitalisierung** der Geschäftsprozesse
- **Performance Management**
 - Website von Unternehmen
 - Online Marketing & Electronic Business
 - Web Analytics als eine Form der Marktforschung (implizite Datensammlung)
 - Daten sind einfach, günstig, schnell und in grosser Menge zu erheben

Definition Web Analytics

Web Analytics ist die **Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten** zwecks Verständnis und Optimierung der Web-Nutzung.

[Web Analytics Association 2011]

Web Analytics ist die Messung und Aus- und Bewertung von **Webdaten**

- mittels **Web-Analytics-Software** (wie z.B. Google / Adobe Analytics)
- um die **Website-Nutzung** besser zu verstehen
- als auch die Analyse von **KPIs** (Key Performance Indicators)
- um die Erreichung website- bzw. geschäftsbezogener **Ziele zu überprüfen** und
- um die Website sowie das **eBusiness zu optimieren.**

[Meier & Zumstein 2012]

Im digitalen Zeitalter reduziert sich das Tracking nicht nur auf klassische Websites, sondern umfasst unter anderem auch Web Apps bzw. Native Apps. Daher spricht man zunehmend auch von **Digital Analytics** bzw. **eAnalytics**.



Web Analytics bei der Sanitas beinhaltet

- die Messung, Sammlung, Verknüpfung & Auswertung sämtlicher Daten,
- welche auf einer **Website** der Sanitas (WCMS, eGate, Mobile)
- mittels **Adobe SiteCatalyst** bzw. **TagManager** clientmässig erfasst und
- mit SiteCatalyst oder über das DWH ausgewertet werden.

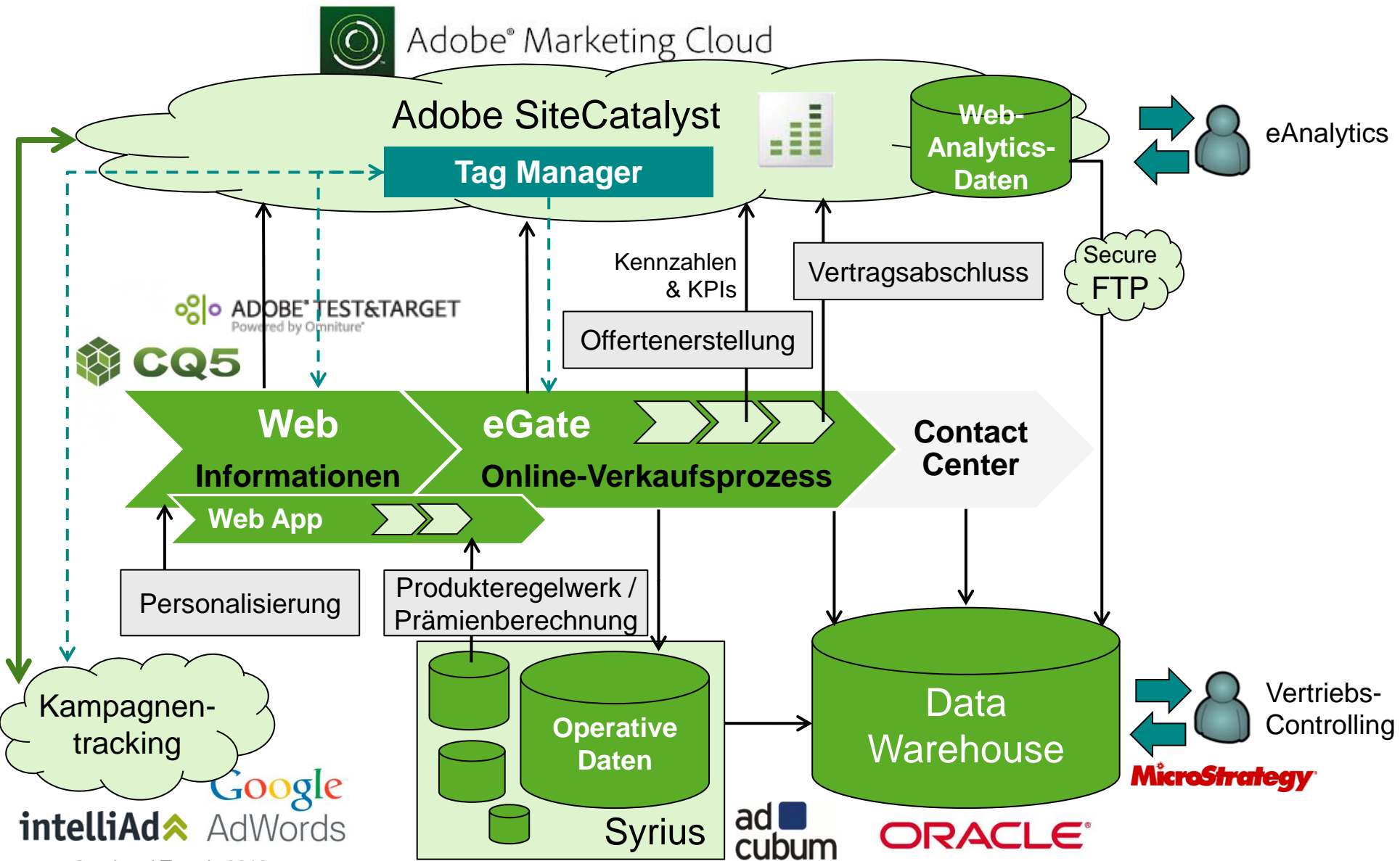
eAnalytics ist daten- und systemtechnisch breiter aufzufassen und beinhaltet **weiterführende Datenanalysen** zusätzlicher Quellen, wie z.B. von

- anderen Webanalyse-Tools (z.B. Google Analytics)
- Kampagnen-Tools (z.B. IntelliAd, Google AdWords, AdForm)
- Kernsystemen (z.B. eGate, Sirius)
- Data Warehouse (z.B. Oracle-Abfragen mittels TOAD/MicroStrategy)
- Lead-, CRM- und Call-Center-Systeme (z.B. 360°, Multi Channel Management)
- Marktforschung & Usability (z.B. GfK, m-pathy)

mittels Methoden (der deskriptiven & induktiven Statistik) und entsprechenden Werkzeugen (wie SPSS) sowie dessen **Management & Organisation**

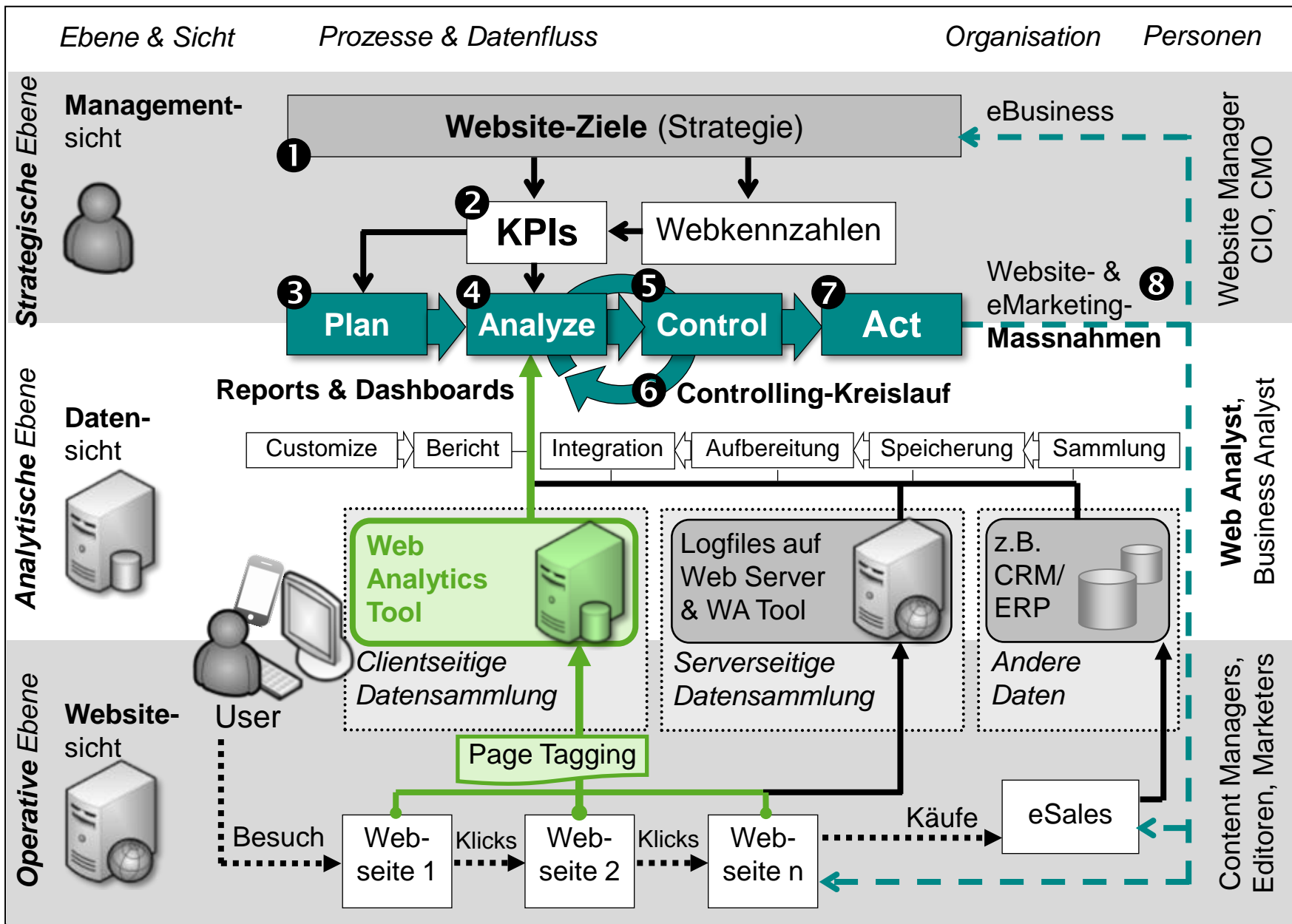
Web Analytics bei der Sanitas

sanitas



Legende: —> Datensammlung - -> Steuerung Pixel/Cookies

Architektur von Web Analytics

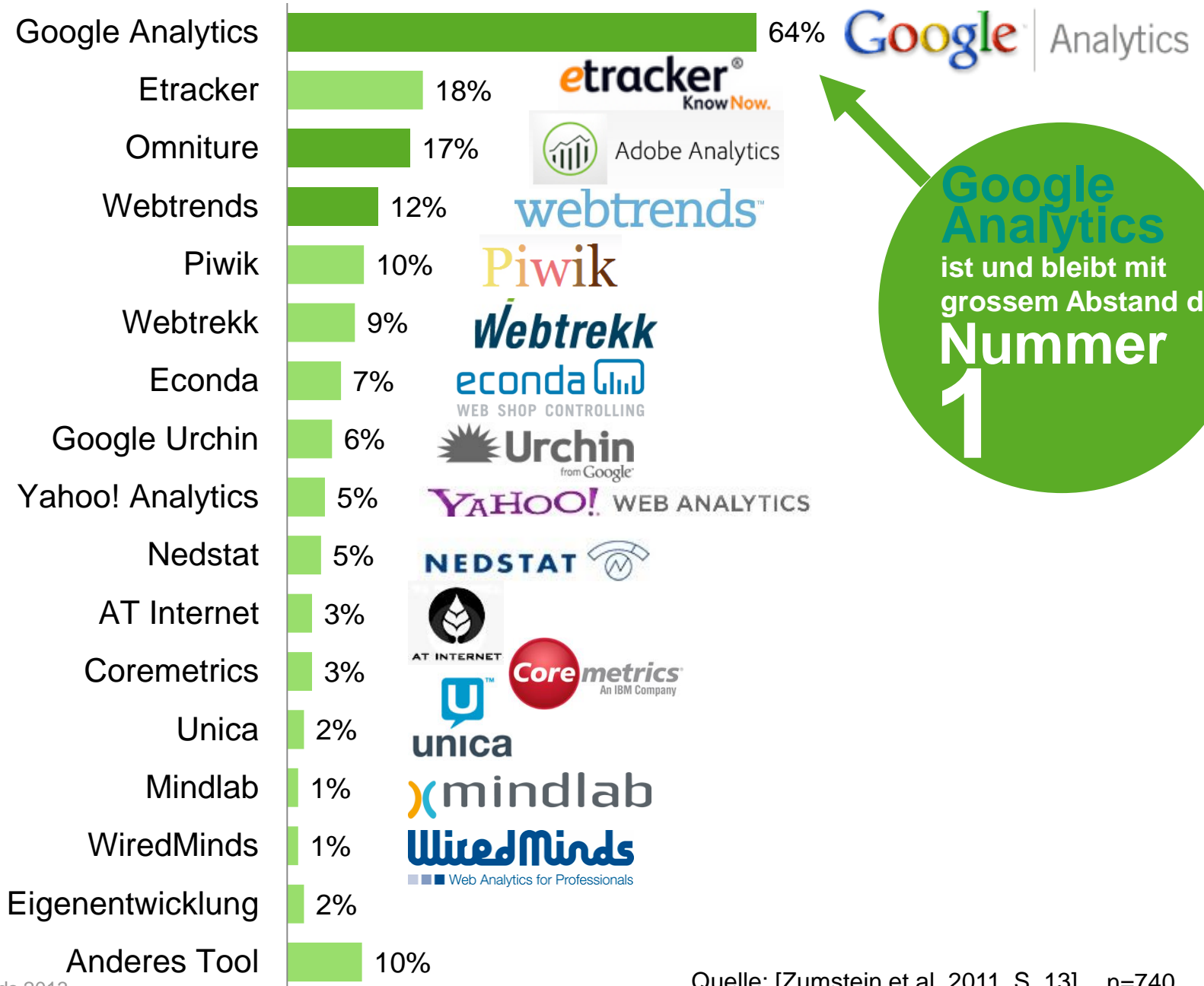


Legende

- → Aktionen User/Kunden
- - - → Unternehmensbezogene Massnahmen
- → Datenschicht
- → Geschäftsprozesse

Web-Analytics-Systeme (clientseitige Tools)

Web Analytics Tools



Google Analytics ist und bleibt mit grossem Abstand die Nummer 1

Einführung in Web Analytics

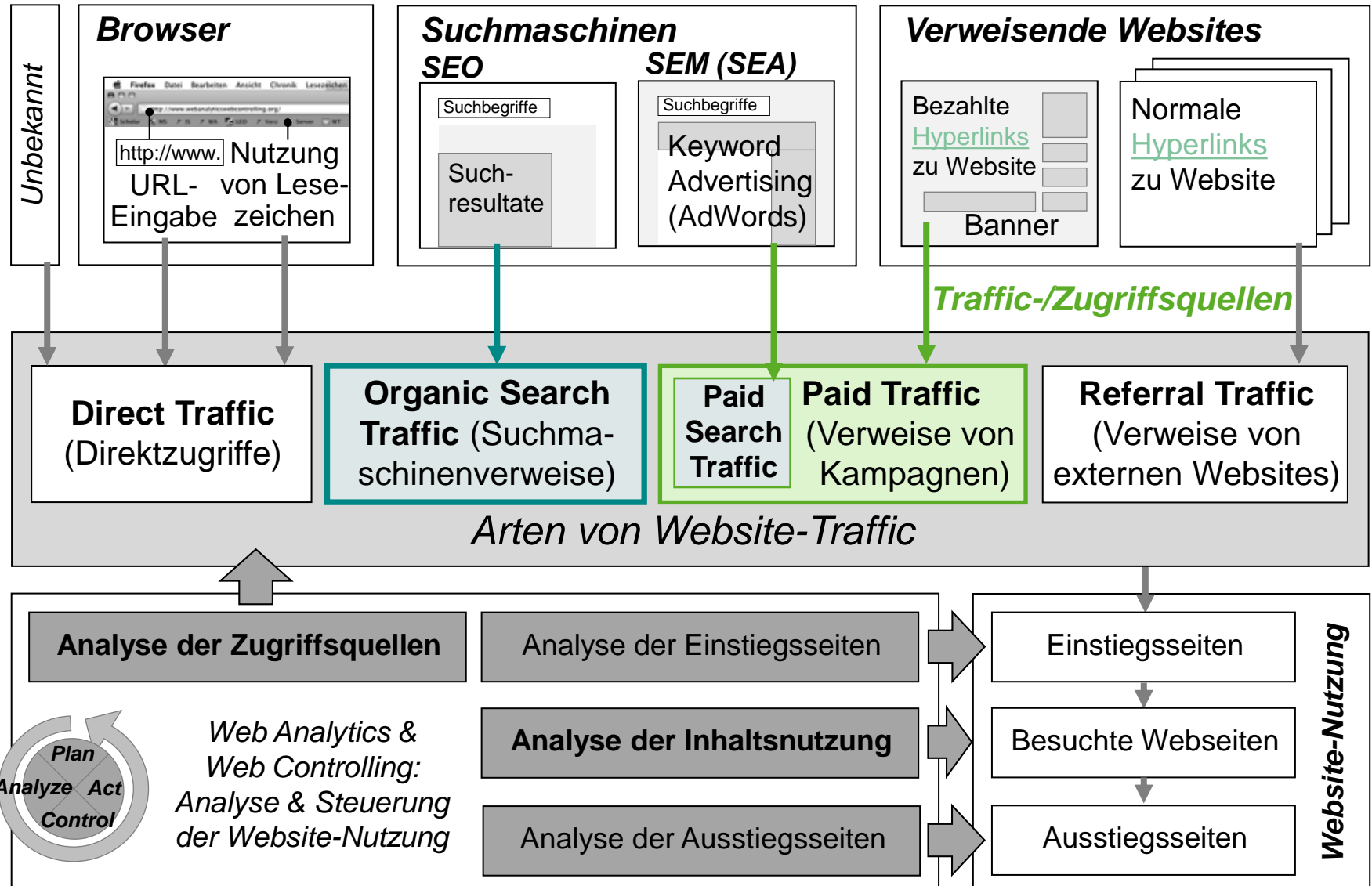
Nutzen von Web Analytics

Herausforderungen im Web Analytics

Reporting im Web Analytics

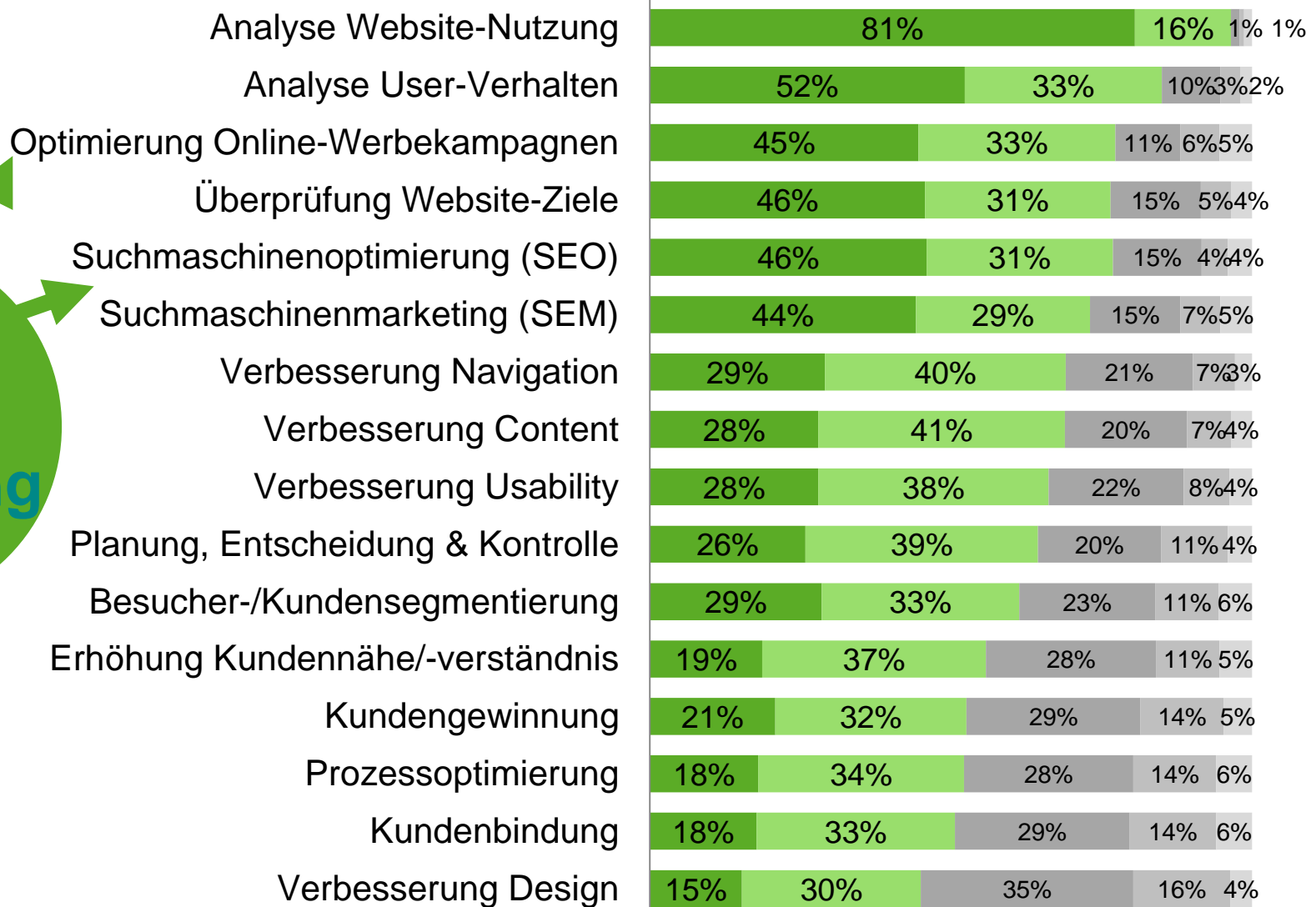
Ausblick

Analyse der Trafficquellen



Nutzenpotentiale des Web Analytics

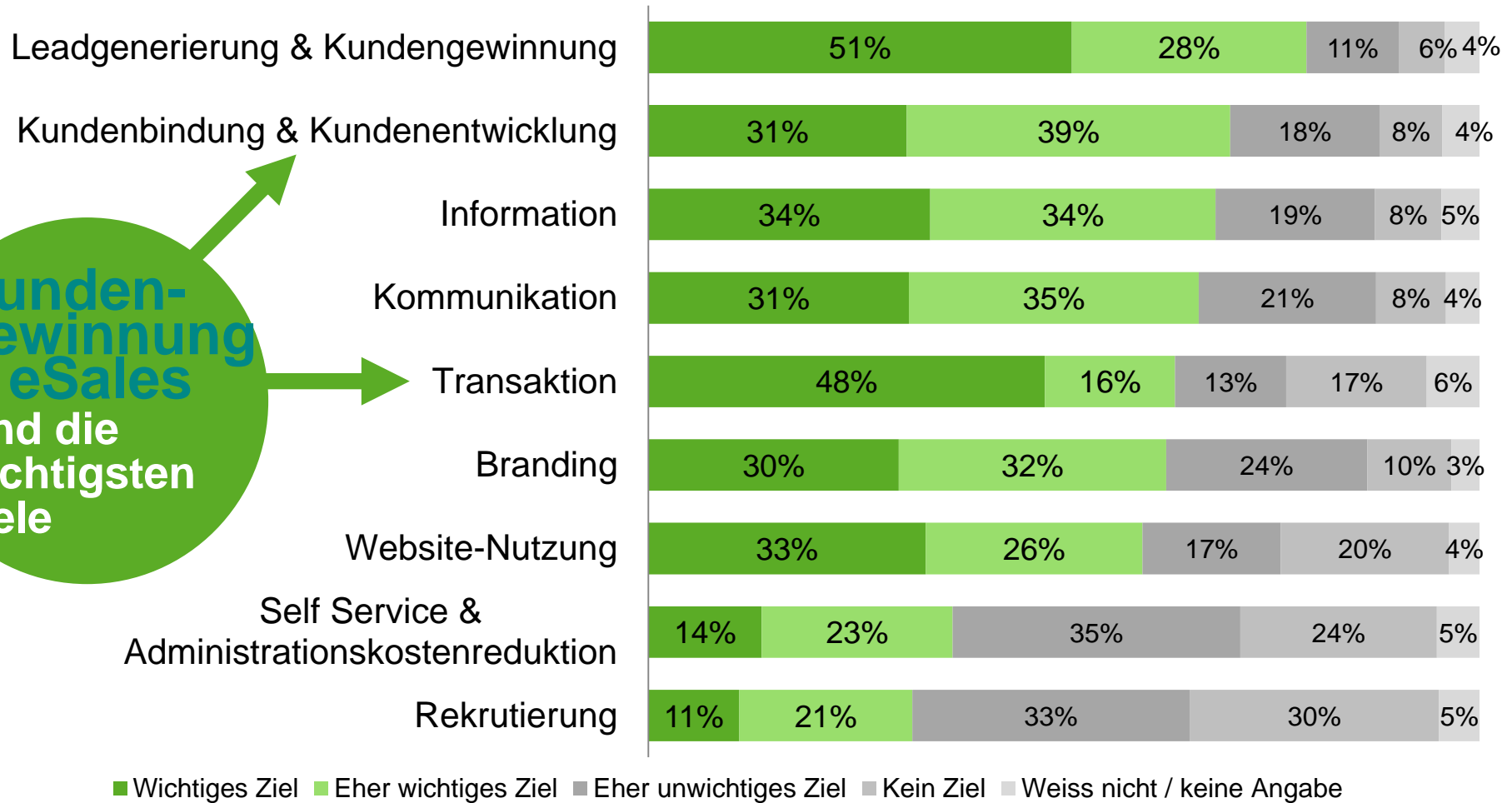
Mit Web Analytics optimiert man das eMarketing



■ Stimme voll zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme nicht zu ■ Weiss nicht / keine Angabe

Messung von Website-Zielen

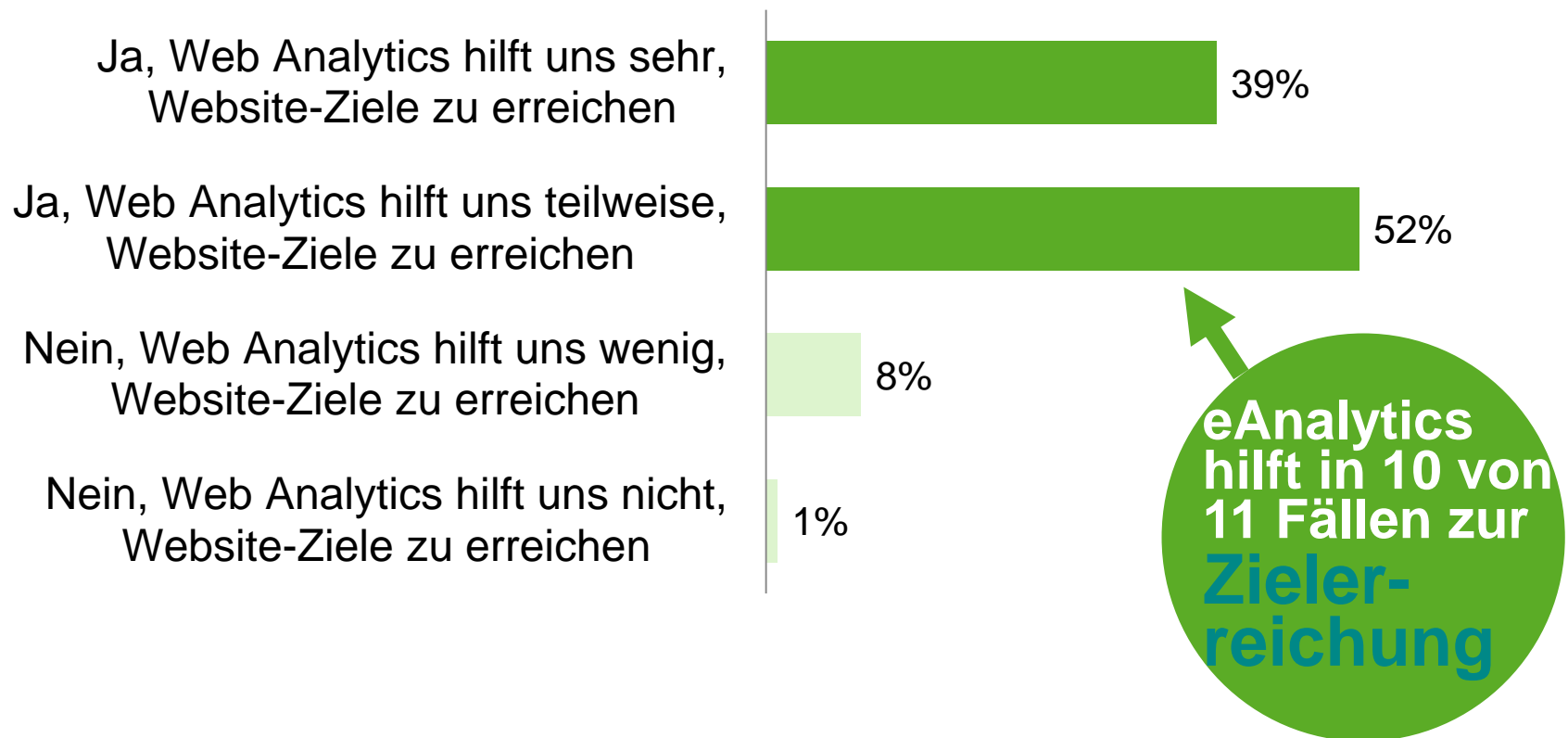
**Kunden-
gewinnung
& eSales
sind die
wichtigsten
Ziele**



Quelle: [Zumstein et al. 2011, S. 28]

n=740

Erreichung von Website-Zielen durch Web Analytics



Quelle: [Zumstein et al. 2011, S. 29]

n=740

Einführung in Web Analytics

Nutzen von Web Analytics

Herausforderungen im Web Analytics

Reporting im Web Analytics

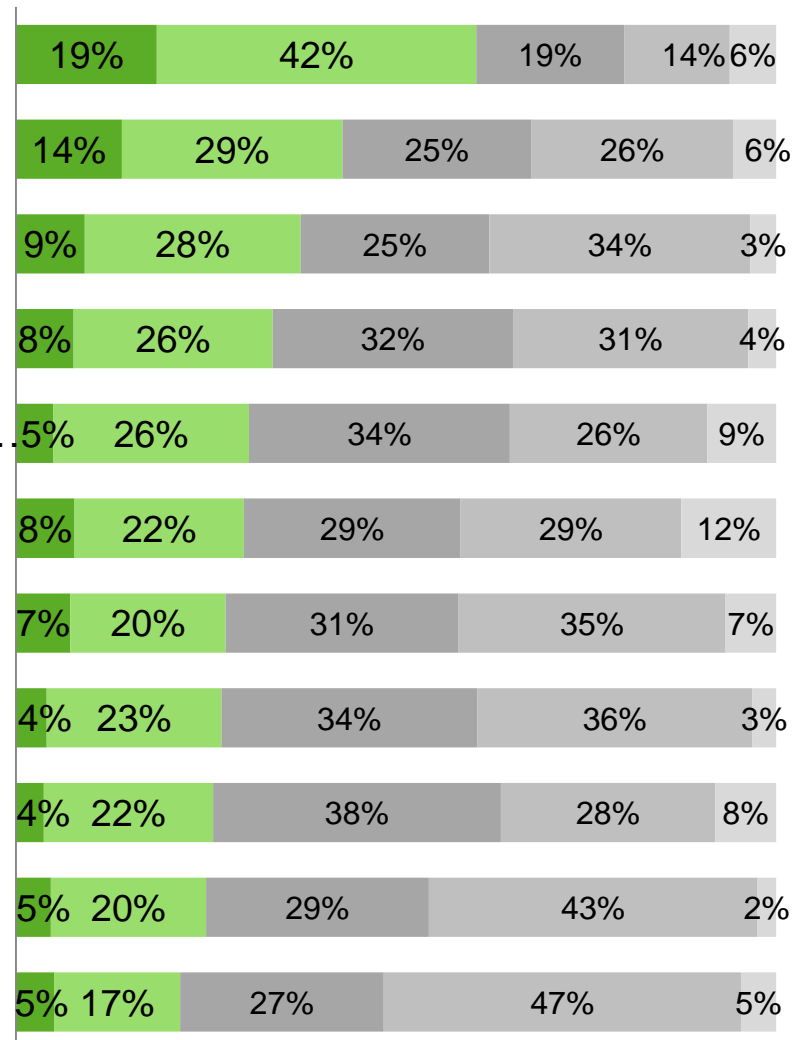
Ausblick

Herausforderungen im Web Analytics

■ Stimme voll zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme nicht zu ■ Weiss nicht / keine Angabe

Knackpunkte im eAnalytics: **Interdisziplinarität & Datenschutz**

- Interdisziplinäre Zusammenarbeit
- Datenschutz
- Mangel an Zeit / Budget
- Definition & Messung Website-Ziele
- Fehlende Standardisierung von...
- Integration
- Datensicherheit
- Interpretation der Daten & Metriken
- Fehlerhafte Daten & Metriken
- Mangel an Know-How & Wissen
- Implementierung & Betrieb



Einführung in Web Analytics

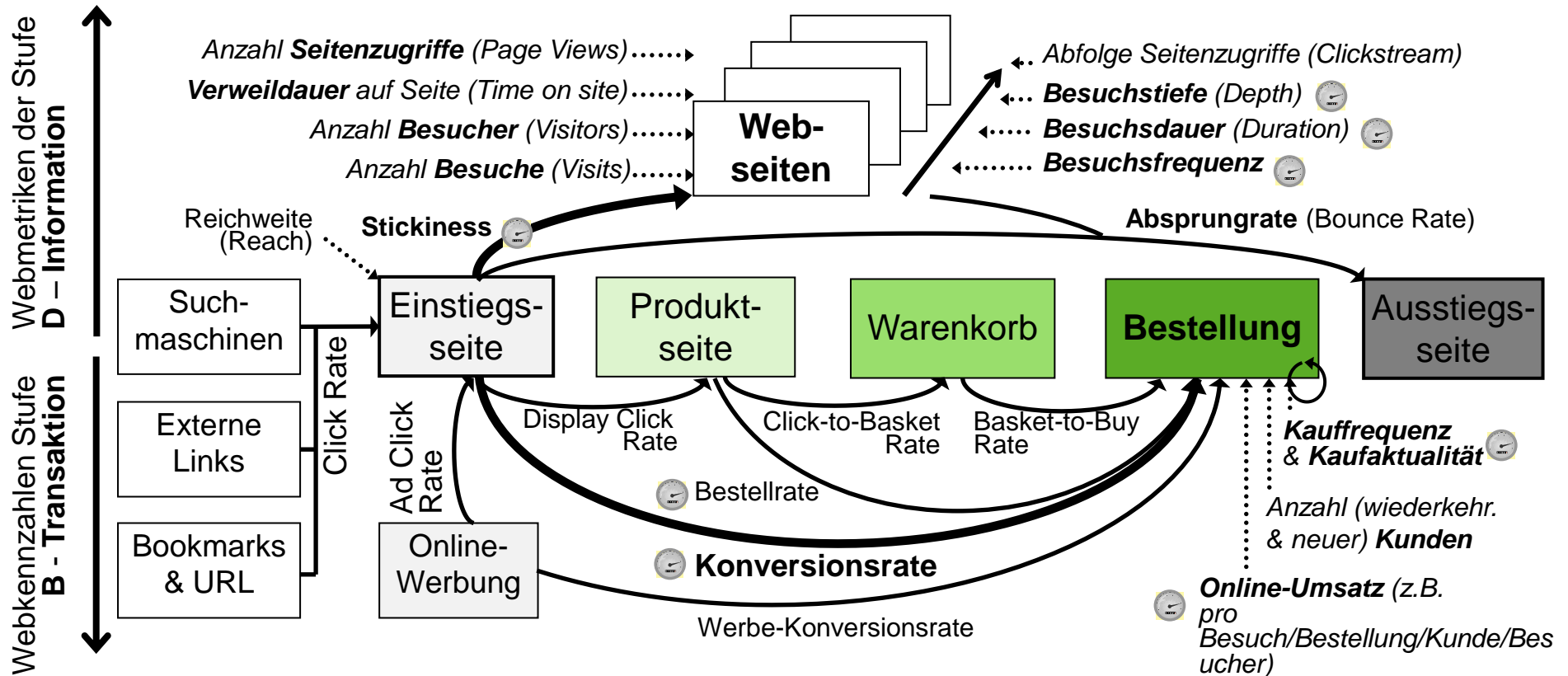
Nutzen von Web Analytics

Herausforderungen im Web Analytics

Reporting im Web Analytics

Ausblick

Webmetriken & Webkennzahlen der Stufe Information & Transaktion



Legende:→ Webkennzahl ↷ Webkennzahl-Verhältnis (Rate) 📊 Key Performance Indicators (KPIs)

Reporting als eine Hauptaufgabe des Web Analytics

- **Regelreporting**

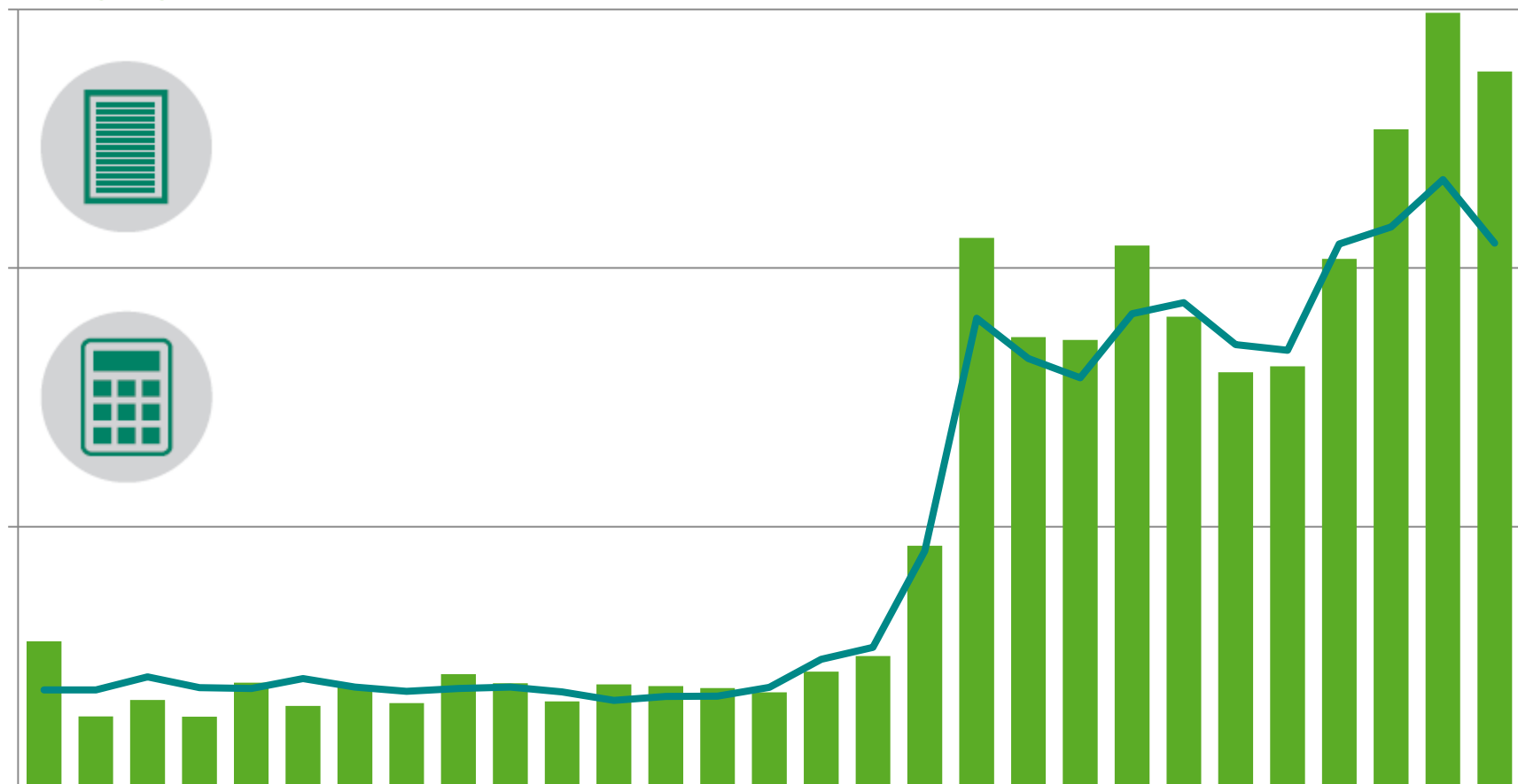
- Regelmässiges, wiederkehrendes Reporting: z.B. (zwei-)wöchentlich, monatlich;
- Meistens in Form von Powerpoint bzw. PDF
- An Mitglieder der **Direktion & Geschäftsleitung**
=> **Strategisch**: Fokus auf das Wesentliche, wenige KPIs, Plan-Ist-Vergleich
- An mehrere **Mitarbeiter von Abteilungen**, z.B. Vertrieb & Produktmanagement
=> **Operativ**: Detailanalysen, diverse Kennzahlen, zielgruppen-/themenbezogen

- **AdHoc Reporting**

- Unregelmässige, einmalige und konkrete Anfragen einzelner Mitarbeiter
- Beispiele: Performance, Auffälligkeiten & Trends von einzelnen
 - **Produkten**
 - **Websites & Webseiten** (z.B. Microsites, Content Groups, Einstiegsseiten)
 - **Online-Marketing-Kampagnen** (z.B. Banner, AdWords, Newsletter)
 - **Regionen** (z.B. Besucher aus Kanton Zürich, Zuzüger aus dem Ausland)
 - **Besuchermerkmale** (z.B. Alter, Geschlecht, Herkunft, Gesundheitszustand)

Erwägung (Offerten)

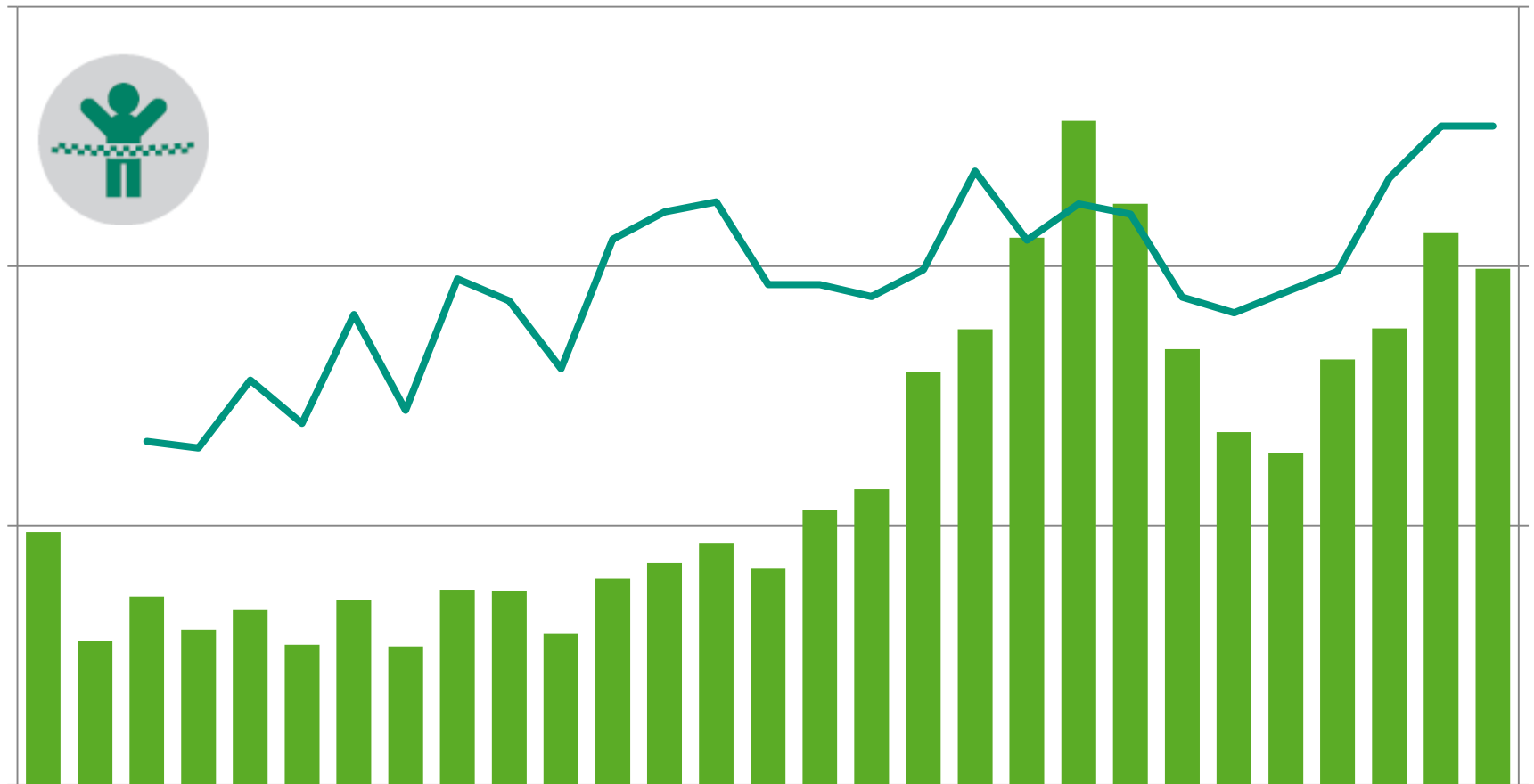
Interesse (Prämienrechner)



Trend Conversions Rates

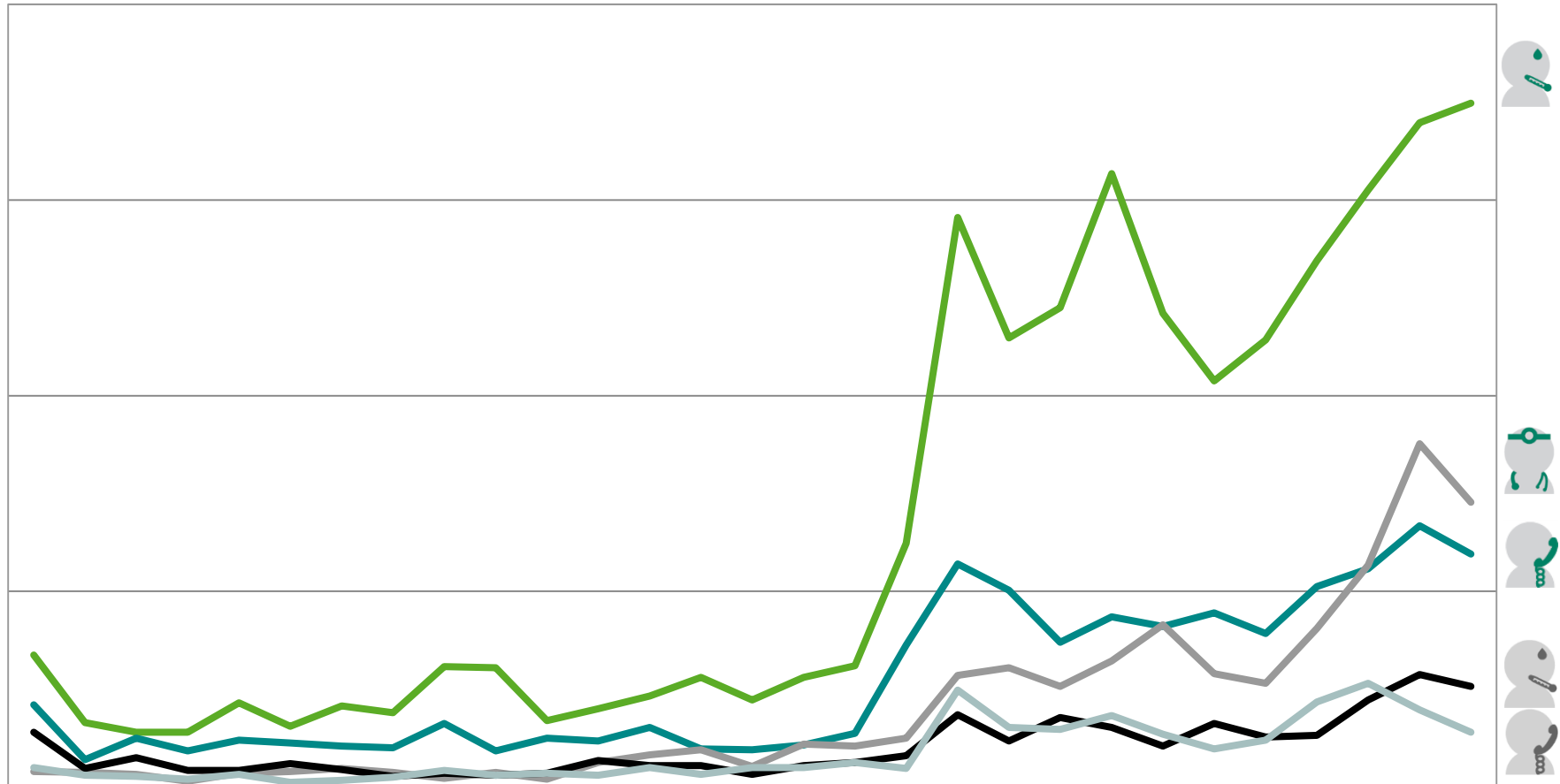
Conversion Rate 1
(gesamter Verkaufsprozess)

Conversion Rate 2
(innerhalb Verkaufsprozess)



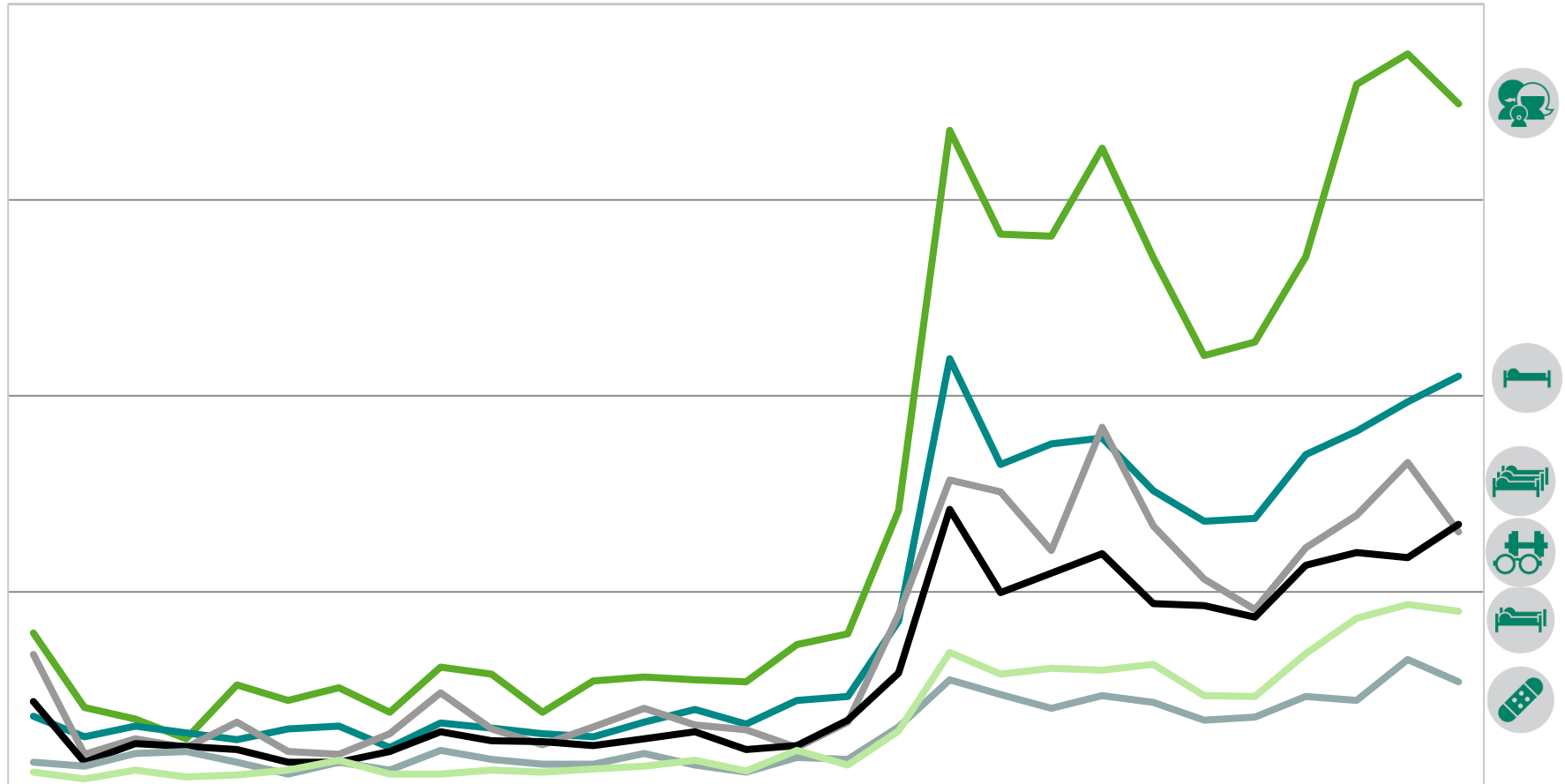
Produktanalyse Beispiel 1

Offerten (pro Produkt)



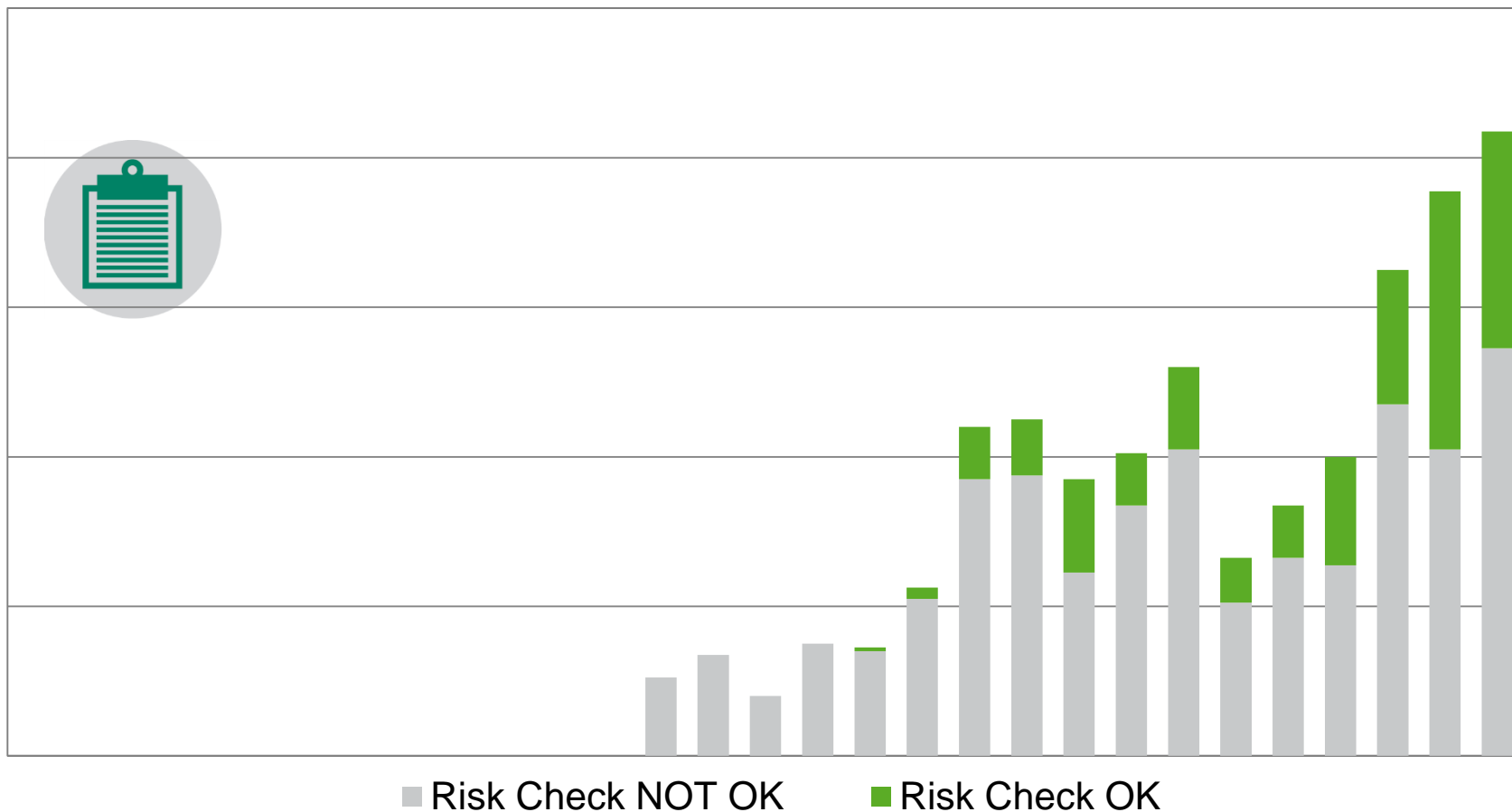
Produktanalyse Beispiel 2

Offerten (pro Produkt)



Risk Check OK und NOT OK

Anzahl Risk Checks



Learnings aus dem Reporting im Web Analytics

- Reports sollen **zielgruppenbezogen & themenbezogen** sein
 - die richtige & wichtige Information
 - zum richtigen Zeitpunkt
 - im richtigen Kontext
 - an den richtigen Adressat (Verteiler)
- Reports sollten auch **massnahmen- & handlungsorientiert** sein
- **4-Augen-Prinzip** hilft bei der Qualitätssicherung (z.B. bei GL-Reporting)
- **Transparenz** ist auch im Reporting wichtig, z.B.
 - Datenquellen (Angabe von Quellsysteme und Reportingperiode)
 - Datenaufbereitung
 - Datenvisualisierung
 - Kommunikation
- Reporting ersetzt nicht Fachwissen oder **Know-how**
- Reporting beeinflusst das **Erwartungsmanagement**

Einführung in Web Analytics

Nutzen von Web Analytics

Herausforderungen im Web Analytics

Reporting im Web Analytics

Ausblick

- Heutzutage stellt sich nicht mehr die Frage, ob Unternehmen Web Analytics Tools einsetzen, sondern **wie & wozu**
 - Tools sind ausgereift, benutzerfreundlich & werden ständig weiterentwickelt
 - liefern automatisiert viele wertvolle Daten zum Nutzungs-/Nutzerverhalten auf jeder Art von Website
- Dank **Web Analytics Tools** können
 - **alle Klicks** auf der Website gemessen
 - Formular-, Bestell- und Transaktions**prozesse optimiert**
 - Zielgruppen zielgerichtet & individualisiert angesprochen und
 - die **eMarketing Instrumente** effizient(er) eingesetzt werden
- **Reporting** ist eine wichtige Aufgabe des Web Controllings und
 - muss abgestimmt, transparent und verständlich sein, wobei
 - die richtige Info, zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Empfänger geht

- **Zukünftige Themen** im digitalen Umfeld
 - Mobile Management & **Mobile Analytics**
 - Häufigere Nutzung **mobiler Geräte** als stationäre
 - **Mobile Traffic** überstieg erstmals Website Traffic
 - Entwicklung & Tracking von **(Web) Apps**
 - **Mobile Marketing** & Performance Measurement
- Entwicklung einer **datengetriebenen Entscheidungs- & Unternehmenspolitik**
- **Big Data**
 - Daten als wichtiger **Produktionsfaktor**
 - **Verknüpfung** von Daten des Web Analytics für Erkenntnisgewinn
 - **Integration** verschiedener Datenquellen



Literatur

- Haberich, R.: *Future Digital Business*, mitp, Heidelberg, 2012.
- Hassler, M.: *Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen*. 3. Auflage, mitp, Heidelberg, 2012.
- Kaushik, A. (2009) *Web Analytics* Wiley, NY, 2009.
- Meier, A., Zumstein, D.: *Web Analytics – Ein Überblick*, dpunkt, Heidelberg, 2010.
- Meier, A., Zumstein, D.: *Web Analytics & Web Controlling – Webbasierte Business Intelligence zur Erfolgssicherung*, 1. Auflage, dpunkt, Heidelberg, Juli 2012.**
- Zumstein, D.: *Web Analytics – Explorative Analyse zu Einsatz, Nutzen & Problemen*, Dissertation, Universität Fribourg, 2012. <http://ethesis.unifr.ch/theses/>
- Zumstein, D., Züger, D., Meier, A.: *Web Analytics in Unternehmen – Empirische Untersuchung über den Einsatz, Nutzen und die Probleme der Webanalyse im deutschsprachigen Markt*, Uni Fribourg, 2011 www.feld-m.de/studie_wa.pdf

sanitas



Links

- **Website** zum Buch: www.WebAnalyticsWebControlling.org
- **Digital Analytics Association**: www.digitalanalyticsassociation.org
- **eMetrics**: Die Konferenz zum Thema: www.emetrics.org
- **Guide** für Web Analytics Tools: www.web-analytics-tools.com

Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management)
Leiter eAnalytics, Einheit Digital, Sanitas Krankenversicherung

eMail darius.zumstein@sanitas.com

XING www.xing.com/profile/Darius_Zumstein

Adresse Sanitas Krankenversicherung,
Jänergasse 13, 8021 Zürich

Mobile 078 800 01 44