

AM START

DAS NEW MEDIA MAGAZIN DER CS2 AG



#23 2016
HERBST
CHF 4.90

Analyse

QUANTITÄT WERKZEUGE ROMANTIK QUALITÄT

#23

INHALT

- 04. Google Analytics
- 05. Machine Learning in der Cloud
- 06. Dashboard – Blick ins Cockpit
- 07. Kundenzufriedenheit
- 08. Interview mit Tim Leberecht
- 10. **Heftmitte: Performance-Test**
- 12. Tracking Tools
- 14. KPI & Backend
- 16. Referenz H2O Wasser erleben AG
- 18. Referenz Denner

H2O Wasser erleben Seite 16

Performance-Test Heftmitte

Denner Seite 18



Your Piece of Cake



«Das Ziel ist, Daten in Informationen, und Informationen in Einsichten zu verwandeln», sagt Carly Fiorina, die ehemalige Managerin von Hewlett Packard.

Analyse ist ein Thema, das uns täglich beschäftigt. Von der Selbsteinschätzung, über Klickraten bis zu Wetterprognosen. Fast so breit soll die Palette dieser Ausgabe sein. Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre und spannende Einsichten.

Dani Kalt und das ganze CS2 Team

IMPRESSUM

Herausgeberin: CS2 AG
Gerbegässlein 1, 4450 Sissach
Mainaustrasse 21, 8008 Zürich

Telefon: +41 61 333 22 22
Website: www.CS2.ch
Twitter: @cs2switzerland

Redaktion: Daniela Warndorf,
Pascal Schafft, Stephan Graf
Layout: Joël Veuve

Gedruckt in der Schweiz
bei Schwabe AG
Auflage: 13'000 Ex.

Die Mutter aller Analysen

Google Analytics

Je mehr Informationen Sie über das Nutzerverhalten Ihrer Website-Besucher haben, desto besser können Sie die Performance Ihrer Seite einschätzen und optimieren. Zu diesem Zweck stehen Ihnen unzählige verschiedene Analyse-Tools zur Verfügung. Eines der besten Werkzeuge ist immer noch das kostenlose Google Analytics, die Mutter aller Analyse-Tools. Das Angebot an Konkurrenz-Produkten ist riesig. Wir sind dennoch der Meinung, dass Google Analytics für jeden Website-Betreiber ein Muss ist.

Google Analytics liefert Ihnen wertvolle Einblicke in das Nutzerverhalten Ihrer Besucher. Bei all seinen Vorteilen ist die Software nicht perfekt. Ihre Nutzer können inzwischen entscheiden, dass ihre Daten nicht von Google Analytics gespeichert werden und so die Ergebnisse verzerren. Darüber hinaus werden die Statistiken nicht in Echtzeit erzeugt. Es kann bis zu 24 Stunden dauern, bis neue Daten in Ihrem Dashboard erscheinen.

Dennoch, Google Analytics ist ein ausgezeichnetes Analyse-Tool, um das Nutzerverhalten auf Ihrer Website zu überwachen. Wir empfehlen, Google Analytics als Basis-Tool zu verwenden und nach Bedarf mit weiteren Tools zu kombinieren.

Mit Hilfe von Google Analytics können Sie sehen:

1.

Wer Ihre Website besucht. Der geographische Standort, welche Browser Ihre Besucher nutzen, mit welchem Device die Seite besucht wird, wie hoch die Bildschirmauflösung ist, welche Sprache sie sprechen und mehr.

2.

Was Ihre Besucher auf Ihrer Website machen. Sie sehen, wie lange Besucher auf Ihrer Website bleiben, welche Seiten sie am häufigsten besuchen, welche Seite Ihre Besucher am häufigsten zum Verlassen der Homepage bewegt, wie viele Seiten sich ein Benutzer pro Sitzung anschaut und mehr.

3.

Wann Ihre Besucher auf Ihre Website kommen. So können Sie den perfekten Zeitpunkt finden, um neue Beiträge auf Ihrer Seite zu veröffentlichen.

4.

Wie Ihre Besucher auf Ihre Website aufmerksam werden. Sei es durch Suchmaschinen (Google, Yahoo, Bing, usw.), soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Snapchat, usw.), einen Link von einer anderen Website oder indem Ihre Besucher die URL direkt in den Browser eingeben.

5.

Wie Ihre Besucher mit Ihrem Content interagieren. Sie können zum Beispiel anzeigen lassen, wie viele Nutzer auf einen bestimmten Link geklickt haben, wie viele User sich in Ihren Email-Newsletter eintragen, Content Experimente durchführen und mehr.

Neue Möglichkeiten für die Datenanalyse

Machine Learning in der Cloud

Ein boomender Bereich der künstlichen Intelligenz ist Machine Learning. War es bis vor kurzem noch mit viel Aufwand verbunden, sich mit dem Thema zu befassen, steht diese Technologie heute jedem offen. Neue Ansätze für die Software und die Bereitstellung von Cloud-Infrastruktur machen „Machine Learning as a Service“ (MLaaS) einfach benutzbar. Fast alle grossen Cloud-Anbieter wie zum Beispiel IBM, Amazon, Microsoft oder Google ermöglichen mittlerweile einen Zugang ohne hohe Kosten.

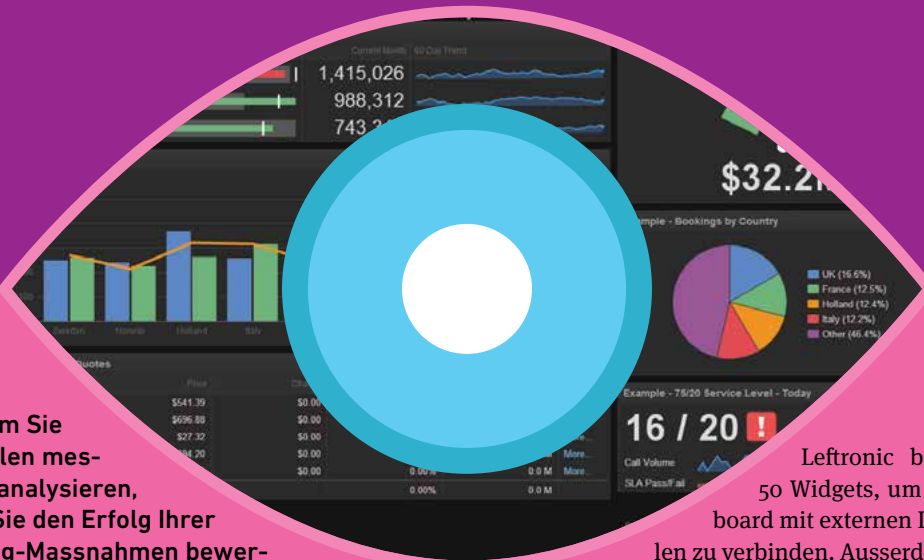
Im Zeitalter von Big Data existieren unübersichtliche komplexe Datensammlungen, die Informationen aus vielfältigen Quellen beinhalten. Die Analyse dieser Daten mit traditionellen Werkzeugen ist oft nicht ergiebig. Erst Machine Learning (ML) ermöglicht es, in solch grossen und komplexen Datenmengen verborgene Muster und Regeln zu finden, die den wahren Wert von Big Data ausmachen. ML kann aber nur so gut sein, wie die Datenbasis, auf der es arbeitet. Je mehr qualitativ hochwertige Daten zur Verfügung stehen um die Algorithmen zu modellieren und zu trainieren, desto besser sind die Aussichten auf neue sinnvolle Erkenntnisse.

Eine der oben genannten Cloud-ML-Plattformen ist Watson. IBM stellt unter diesem Namen ein breites Spektrum an Applikationen zur Verwendung von ML zur Verfügung. Neben Anwendungen wie Bildanalyse oder Natural Language Processing gibt es auch Werkzeuge zur Erforschung, Visualisierung und Analyse grosser Datenmengen. Über ein sehr einfach zu bedienendes Interface können die Rohdaten importiert und mit den Modulen Assemble und Explore aufbereitet und visualisiert werden. Watson analysiert die Daten und wählt dazu automatisch einen Algorithmus aus, den es für passend erachtet, um Muster und Trends zu erkennen. Es muss nicht erst manuell eine eigene Pipeline gebaut werden, was auch deutlich macht, dass diese Version von Watson sich an Endbenutzer und nicht an Developer im Bereich ML richtet.

Komplexe ML-Szenarien, die zum Beispiel auch die Echtzeit-Analyse von Live-Daten ermöglichen, gibt es allerdings nicht als Turn-Key Lösungen. Die automatische Steuerung von Prozessen und Geschäftsabläufen durch ML-Algorithmen erfordert eine massgeschneiderte Implementation.

Das geeignete Dashboard für Ihr Unternehmen

Blick ins Cockpit



Nur indem Sie Kennzahlen messen und analysieren, können Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Massnahmen bewerten. Mit Hilfe von KPI Dashboards können Sie wichtige Kennzahlen optisch ansprechend aufbereiten und sich einen Überblick über die wichtigsten Key Performance Indikatoren verschaffen. So haben Sie immer im Blick, wie nahe Sie ihren Unternehmenszielen sind. Wir werfen einen Blick ins Cockpit und stellen Ihnen einige der populärsten KPI-Dashboards vor.

Geckoboard

Geckoboard Dashboards nutzen Daten aus Quellen wie Verkaufsberichten, Web Analytics oder Umfrageergebnissen und erstellen daraus visuelle Berichte. Insgesamt stehen Ihnen über 80 verschiedene Widgets zur Verfügung, um Geckoboard mit Diensten wie Google Analytics, Shopify, Basecamp, Facebook und noch vielen mehr zu kombinieren. Neben der Desktop-Variante gibt es auch eine Geckoboard App für iPhone und iPad. Preislich geht das ganze bei 25 Dollar pro Monat los.

Klipfolio

Zu den Nutzern von Klipfolio zählen bekannte Namen wie IBM, SKY und Ikea. Bei Klipfolio können Sie eine Vielzahl verschiedener Datendienste integrieren und eigene Formeln definieren, nach denen die Daten aufbereitet und dargestellt werden. Der Preis für Klipfolio beginnt bei 24 Dollar pro Monat.

Leftronic

Leftronic bietet über 50 Widgets, um das Dashboard mit externen Datenquellen zu verbinden. Ausserdem ermöglicht Leftronic es, alle Elemente des Dashboard mit Hilfe von CSS Code an die Bedürfnisse des Nutzers anzupassen. Der Preis beginnt bei 89 Dollar pro Monat.

Cyfe

Cyfe erhebt den Anspruch, ein „All-in-One“ Dashboard zu liefern, das für sämtliche Unternehmen geeignet ist. Neben einer Reihe von Widgets und einer API bietet Cyfe auch die Möglichkeit, Daten als PDF, Excel-Tabelle oder im JPEG Format zu exportieren. Die Basisversion von Cyfe ist kostenlos, die Premiumversion mit zusätzlichen Features wie einem TV-Modus und Daten-Archivierung kostet 19 Dollar pro Monat.

Fazit

Neben diesen KPI Dashboards gibt es noch unzählige andere Anbieter am Markt. Die Dashboards haben durch die Bank sehr ähnliche Funktionen und unterscheiden sich vor allem im Preis voneinander. Da sämtliche Anbieter eine kostenlose Testversion anbieten, probieren Sie am besten verschiedene Dashboards durch, bis Sie Ihren persönlichen Favoriten gefunden haben.

Qualitative Messmethoden

Kunden- zufriedenheit

Um den Erfolg eines Onlineshops quantitativ zu messen, gibt es eine Vielzahl verschiedener Key Performance Indicators. Dazu gehören zum Beispiel Konversionsrate, Verweildauer, Höhe des Warenkorbs oder Absprungrate. Wie aber sieht es mit qualitativen Aspekten wie Akzeptanz aus? Sie ist die wichtigste Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Shops und basiert auf eher relativen Faktoren wie Vertrauen und Qualität. Doch auch diese lassen sich messen – verschiedene Methoden möchten wir Ihnen hier vorstellen.

Kundenbefragung

Die Kundenbefragung ist nach wie vor die einfachste Methode. Sie hilft dabei, grössere Schwachstellen herauszufinden und ein Gespür für den typischen Kunden zu entwickeln. Voraussetzung ist allerdings entsprechende Kompetenz der Befragten und Interesse am Projekt.

Kundenrezensionen

Eine indirekte Art, etwas über Kundenzufriedenheit zu erfahren, ist das Auswerten von Kundenrezensionen und Bewertungen. Bewertet wird in der Regel allerdings nur dann, wenn es eine stärkerer emotionale Bindung im positiven oder im negativen Sinne gibt. Insofern sind die Ergebnisse oft eher subjektiver Art, was miteingerechnet werden muss.

Expertenbefragung

Die Befragung von Stammkunden, Experten, die über spezifisches Fachwissen verfügen oder Influencern aus der Branche hilft nicht nur dabei, ein Gespür für Entwicklungspotenzial zu entwickeln, sondern auch künftige Trends zu erkennen.

Delphi-Befragung

Dabei geht es darum, verschiedene Prognosen zu bewerten und Übereinstimmungen von Expertenmeinungen zu finden, um künftige Entwicklungen abzufragen oder einschätzen zu können. Beim Verfahren wird mit mehrstufiger Rückkopplung gearbeitet, die verhindern soll, dass sich die Befragten gegenseitig beeinflussen. Die Ergebnisse beziehen sich auf künftige Entwicklungen.

Usability-Tests

Damit werden Hard- oder Software getestet, um Schwachstellen im System zu erkennen. Die Ergebnisse sind unmittelbar und können sachlich bewertet werden. Nachteil: Die Situation ist künstlich erzwungen, es wird also auch erwartet, dass es bestimmte Ergebnisse gibt.

Open Innovation

Eine zukunftsorientierte Herangehensweise, bei der Kunden, Lieferanten, Experten und Influencer eingebunden werden, um neue Denkansätze zu entwickeln. Von der Entwicklung der Ideen bis zur Umsetzung ist es allerdings meist ein langer Weg, zumal eine Vielzahl der entwickelten Punkte in der Regel nicht direkt umsetzbar sind.

@timeberecht
timeberecht.de



Interview mit

Tim Leberecht

Tim Leberecht ist Autor, Unternehmer und Marketing-Vordenker. Seine Vorträge (u.a. TED, Re:Publica, SXSW, Zürcher Querdenkerforum) erfreuen sich grosser Beliebtheit und mit „Business-Romantiker“ landete er einen internationalen Bestseller.

Hunderte von Firmen bieten Marketing-Analyse, -Planungs- und Automatisierungs-Tools an. Sie hingegen plädieren für Intuition und Romantik. Irren sich die alle?

Sie liegen nicht falsch, aber es ist etwas einseitig, sich nur auf Automation und Analyse zu verlassen. Ich bin diesen extrem effektiven Technologien gegenüber nicht abgeneigt. Aber wir leisten täglich so viel mehr, als sich messen lässt. Das Wunder des Lebens ist nicht bloss eine einfache ökonomische Gleichung. Ein innovatives Geschäft muss eigenartig und unberechenbar bleiben.

Welche persönlichen Erfahrungen und Entwicklungen führten Sie zu Ihrer jetzigen Sichtweise?

Ich habe zwei Seelen in mir, eine künstlerische und eine rationale. Ich wollte immer Schriftsteller oder Filmemacher werden, landete aber schlussendlich im Marketing. Und ich war ziemlich gut darin, mir ein entsprechendes Business-Auftreten anzueignen. Die Zusammenarbeit mit Investoren vor ein paar Jahren öffnete mir die Augen. Sie betrachteten wirklich die ganze Welt wie eine Kalkulationstabelle. Sie hatten keine Ahnung von unserem Business, unserer Kultur und unseren Werten – und damit zerstörten sie einen beachtlichen Wert.

„Die Welt ist nicht eine Maschine, sondern ein Garten“, sagte Eric Liu. Diese Erkenntnis führte mich dazu, Geschäftsentscheidungen anders zu fällen. Zu meiner Überraschung reagierten meine Kollegen mit grossem Enthusiasmus. Ich hatte zwei grosse Offenbarungen: Ich bin ein Business-Romantiker. Und ich bin nicht der einzige!

Was würden Sie mir raten, um meinen Chef von einem Strategiewechsel in Ihrem Sinne zu überzeugen?

Versuchen Sie, die Prinzipien meines Buchen „Rules of Enchantment“ in Ihrem Betrieb zu implementieren und vor allem zu leben. Gute Argumente bewirken zwar Kopfnicken, doch Erfahrungen lassen die Herzen singen. Mitarbeiter, die sich voll entspre-

chend ihrer Persönlichkeit entfalten dürfen, werden höchstwahrscheinlich ihr Bestes geben bei der Arbeit. In einer Zeit, in der Roboter und Automation das meiste an Effizienzarbeit übernommen haben, müssen wir Menschen den grossen Vorteil ausspielen, dass wir Gefühle und Fantasie besitzen.

Wie können wir Romantik im Webdesign und E-Commerce anwenden?

Webdesigner und E-Commerce-Anbieter sind die „Medizinmänner unserer Zeit“, deshalb tragen sie eine grosse Verantwortung. Die Wahrheit ist, dass es im Handel gar keine reine Transaktion gibt. Es ist ein Ritual, Austausch von Geschichten und Symbolen. Die Menschen wollen ein Gefühl von Zugehörigkeit, Freude und Schönheit. Egal ob wir einen Flug buchen oder Bücher bestellen, handelt es sich schlussendlich um kulturelle Codes. Und nur die Marken, die diese verstehen, werden bei ihren Kunden das erreichen, was alle wollen: Loyalität.

Effizient, Personalisierung oder Benutzerfreundlichkeit sind doch eigentlich nur das Minimum. Viel interessanter ist der emotionale Wert. Firmen wie Airbnb oder Slack haben die Kunst perfektioniert, mit Erlebnissen das Kundenvertrauen zu maximieren. Persönlich statt personalisiert.

Zu guter Letzt: Glauben Sie, dass unserer Gesellschaft ganz allgemein der Sinn für Romantik fehlt?

Ja, kein Zweifel. Es macht den Eindruck, als wollen wir die Romantik gänzlich aus unserer Gesellschaft wegprogrammieren. Ähnlich wie im 19. Jahrhundert, als Industrialisierung und Bürokratie überhandnahmen. Unsere Menschlichkeit steht gar auf dem Spiel. Ereignisse wie der Brexit zeigen, dass Emotionen Argumente übertreffen in unserer „post-fact society“. Wirtschaftlicher Wohlstand muss mit menschlichem Glück einhergehen. Romantik, der Glauben dass da mehr ist, der Wunsch nach einem tieferen Sinn, ist der Quellcode der Hoffnung und entscheidende Motor des Fortschritts unserer Zivilisation.

PERFORMANCE-TEST

Welcher Verkäufer-Typ sind Sie?

Mit diesen fünf Key Performance Indikatoren messen Sie, wo Sie mit Ihrem Online-Shop stehen und welches Potenzial noch vorhanden ist. Wichtiger Hinweis: Alle Angaben beruhen auf Durchschnittswerten und haben selbstverständlich keinen absoluten Anspruch auf Gültigkeit in allen Branchen.



Konversionsrate

Sie gibt prozentual an, wie viele Besucher in einem festgelegten Zeitraum eine bestimmte Aktion (meistens Kauf) durchführen. Die Meinungen über die Bedeutung dieses Werts gehen stark auseinander. Aber als Indikator dient er allemal.

- Unter 1,5 % 1 Punkt
- Zwischen ca. 1,5 und 3,5 % 2 Punkte
- Über 4 % 3 Punkte

Tipp: Optimieren Sie Warenkorb, Usability, Call-to-Action-Elemente und Mobile. Nutzen Sie auch Ergebnisse aus dem Neuromarketing.



Durchschnittlicher Bestellwert

Die Summe Ihrer Umsätze geteilt durch die Anzahl aller eingegangenen Bestellungen. Natürlich bestehen grosse Unterschiede je nach Branche. Der europäische Durchschnitt liegt bei 62 Euro.

- Weniger als CHF 50 1 Punkt
- Zwischen CHF 50 und 70 2 Punkte
- Mehr als CHF 70 3 Punkte

Hinweis: Zalando konnte den Wert in den letzten Jahren um fast 10% steigern!



Zurückkehrende User

Der Prozentsatz an Kunden, die wiederkehren, um einen Kauf auf Ihrer Seite zu tätigen. Warum ist dieser Wert so wichtig? Bestehende Kunden machen durchschnittlich 7 Mal mehr Umsatz.

- Weniger als 20 % **1 Punkt**
- Zwischen 20 und 40 % **2 Punkte**
- Mehr als 40 % **3 Punkte**

Tipp: Nutzen Sie Social Media zur Kommunikation statt nur Werbung, bieten Sie Loyalitäts-Angebote.



Absprungrate

Die Höhe der nicht abgeschlossenen Bestellvorgänge liegt im Durchschnitt bei erschreckenden 70 %.

- Mehr als ca. 80 % **1 Punkt**
- Um ca. 70 % **2 Punkte**
- Weniger als 60 % **3 Punkte**

Tipp: Optimieren Sie den Kaufvorgang (UX, Gastzugang, keine unerwartete Zusatzkosten, bevorzugte Zahlungsmethoden). Falls es doch zum Abbruch kommt, lohnt es sich, eine E-Mail zu schicken.



Verweildauer

Während der Traffic lediglich Auskunft darüber gibt, wie viele Besucher überhaupt in einem Onlineshop landen, zeigt die Verweildauer an; wie gut er in der Lage ist, die Besucher auch zu halten und im Optimalfall zu Käufern zu machen. Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Verweildauer und Anzahl besuchter Seiten einerseits und der Konversionsrate andererseits.

- Ca. 3:30 – 4:30 Minuten **3 Punkte**
- Deutlich kürzer oder länger **1 Punkt**

Achtung: Wenn die Dauer zu hoch wird, scheinen die Kunden Mühe zu haben, sich zurecht zu finden.



Fazit

Sie haben zwischen 5 und 8 Punkten erreicht? Ihr Shop bereitet nicht allzu viele Probleme – sondern ein grosses! Sie müssten dringend nochmal über die Bücher gehen. Falls Sie Hilfe benötigen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Ihr Total liegt zwischen 9 und 12 Punkten? Sie sind offensichtlich auf dem richtigen Weg, aber da ist noch mehr möglich. Überprüfen Sie Ihre Zielvorgaben und arbeiten sie kontinuierlich an der Optimierung – es wird sich wortwörtlich lohnen.

Ihr Ergebnis ist 13 Punkte und mehr? Ihr E-Business ist ein echter Überflieger, Champion! Jetzt bloss nicht auf den Lorbeeren ausruhen.

Diese Daten sind echt heiss!

Tracking Tools



Heatmap



Scrollmap

Torwart Manuel Neuer spielt unter Pep Guardiola mit einem viel weiteren Aktionsradius nach vorne. Der Outdoor-Ausrüster Jack Wolfskin analysiert mithilfe von Kameras, in welchen Bereichen sich die Kunden in den Geschäften bewegen. So unterschiedlich diese beiden Erkenntnisse sind – die Analyse erfolgt in beiden Fällen durch sogenannte Heatmaps. Wie auch Sie von diesen Tracking-Tools profitieren können, verraten wir Ihnen in diesem Artikel.

Vertiefte Nutzeranalysen sind heute für jedermann möglich und werden jedem Anspruch gerecht, auch bei bescheideneren Budgets. So können Klicks, Mausbewegungen und Interaktionen einzelner Nutzer problemlos aufgezeichnet werden – in Echtzeit. Mit den gewonnenen Ergebnissen können mögliche Usability-Probleme einer Website oder eines Online-Shops aufgezeigt werden. Ein besonderer Vorteil ist hier die „gewöhnliche“ Nutzersituation, die im Gegensatz zum Usability-Test im Labor unverzerrte Antworten liefern kann.

Es gibt eine Vielzahl von Tools, die sich vor allem in ihrem Funktionsumfang und Preismodell unterscheiden. Zu den bekanntesten zählen Hotjar, Crazyegg und Clicktale. Es lohnt sich, genau zu überlegen, welche Erkenntnisse man gewinnen will und dann entsprechend den vorhandenen Möglichkeiten das geeignete Tool aussucht.

Die nützlichsten Werkzeuge sind:

Heatmaps

Eine analytische Darstellungsform zur Visualisierung von Daten, mit verschiedenen Farben, die typischerweise Temperaturen zugeordnet werden. So besteht die klassische Heatmap aus den Farben Rot (für ganz heiss), Orange (für mittelheiss), Gelb (für warm), Grün (für kühl), Blau (für kalt).

Scrollmaps

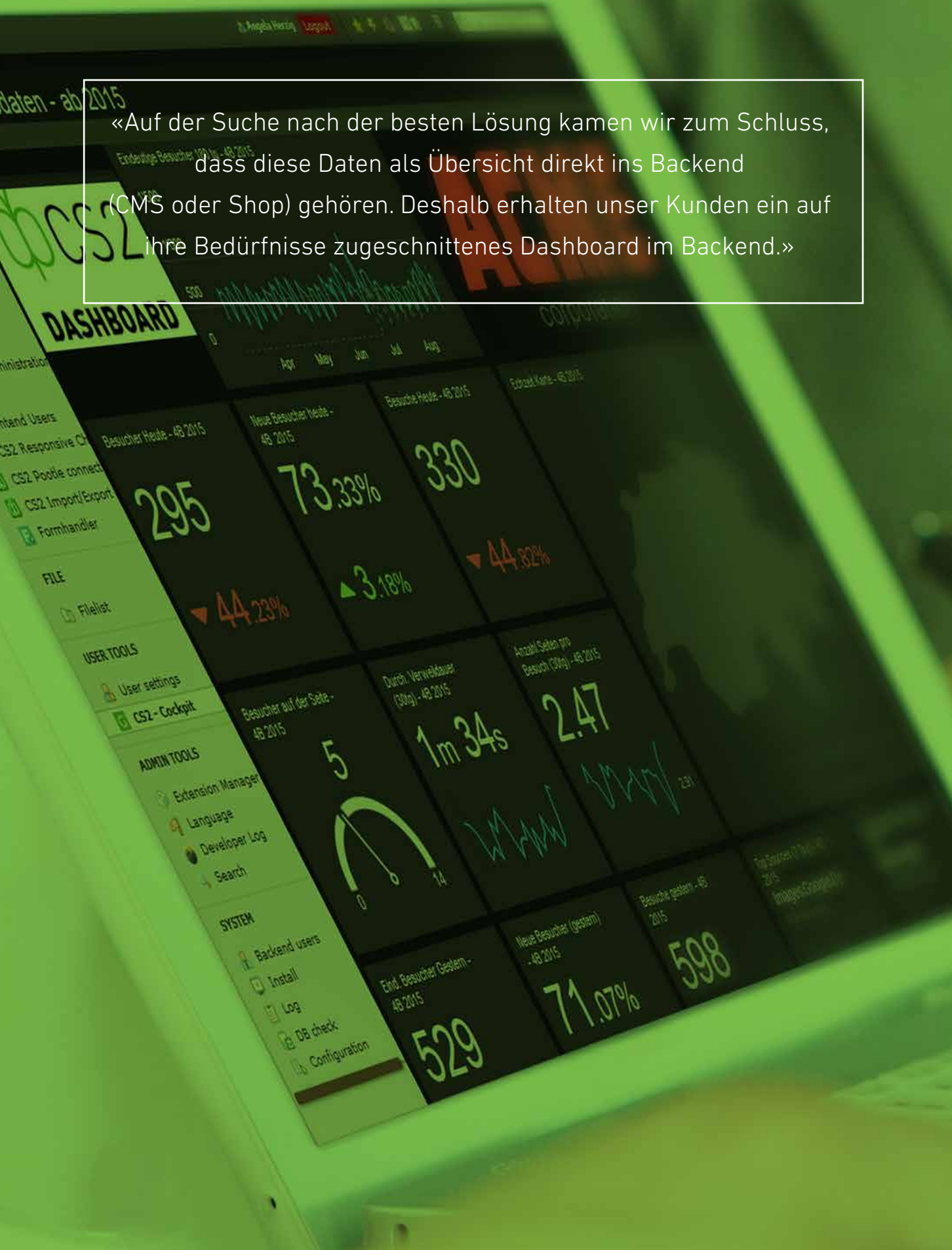
Eine Variante von Heatmaps, bei der farblich dargestellt wird, welcher Bereich einer Website am meisten betrachtet wird bzw. inwiefern Benutzer auf einer Website scrollen.

User-Recordings

Jede Aktivität auf der Seite wird aufgezeichnet. Das ist besonders interessant bei Formularen. So lassen sich an dieser Stelle schnell Fehler finden, korrigieren und die Conversionrate verbessern.

Das Nutzerverhalten auf einer Website kann so bis ins letzte Detail analysiert werden. Das birgt allerdings auch gewisse Gefahren. Einerseits sollte beachtet werden, dass eine gewisse kritische Masse an Daten vorhanden ist, um ein eindeutiges Bild und klare Tendenzen zu erkennen. Andererseits braucht es einige Erfahrung, um aus den gewonnenen Informationen auch die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen. Klicken die Besucher beispielsweise sehr häufig auf ein Foto, stellt sich die Frage, ob sie das Foto lediglich vergrößert ansehen wollen oder ob sie dahinter eine Schaltfläche oder weiterführende Informationen vermuten.

«Auf der Suche nach der besten Lösung kamen wir zum Schluss, dass diese Daten als Übersicht direkt ins Backend (CMS oder Shop) gehören. Deshalb erhalten unser Kunden ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Dashboard im Backend.»



B2B-Besucher-Aufschlüsselung

Damit haben Sie nicht gerechnet

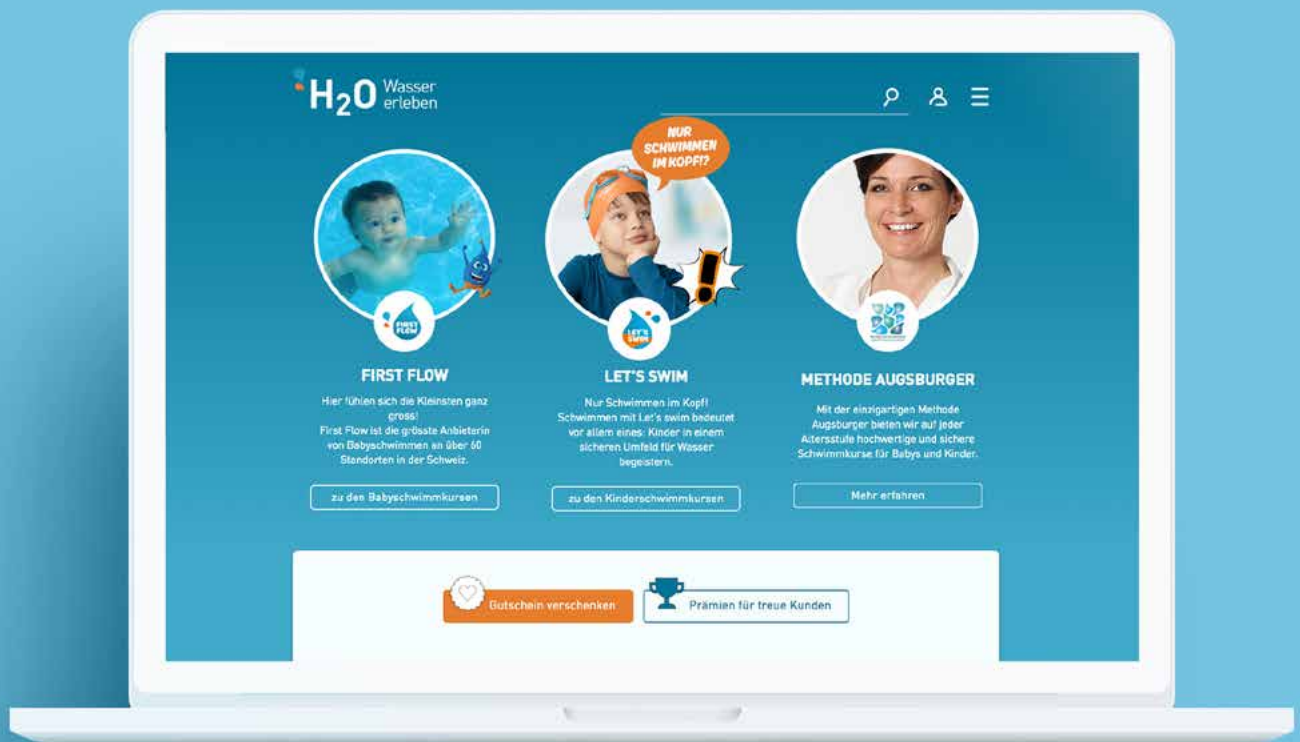
Analyse-Tool und CMS in einem? Welche Firma hat unsere Seite besucht? Hier haben wir für Sie noch ein paar Tipps zusammengestellt, die Ihnen das Leben einfacher machen werden.

«Wir machen immer wieder die Erfahrung, dass unsere Kunden sehr unterschiedlich mit der Analyse umgehen. Einige befassen sich intensiv mit den Daten. Andere hingegen eher zu wenig, sei es aus Zeitmangel oder wegen der Komplexität», meint CS2 CEO Dani Kalt.

«Auf der Suche nach der besten Lösung kamen wir zum Schluss, dass diese Daten als Übersicht direkt ins Backend (CMS oder Shop) gehören. Deshalb erhalten unser Kunden ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Dashboard im Backend.»

Damit werden zwei Ziele erreicht: Zum einen kann der Kunde bei der Redaktion im CMS auch grad noch einen Blick auf seine aktuellen Daten werfen. Zum anderen ist diese Visualisierung vereinfacht und damit für die meisten Anwender benutzerfreundlicher.

Ein weiteres Tool, das Ihrem Sales-Team glänzende Augen bereiten wird, ist die B2B-Besucher-Aufschlüsselung. Das bedeutet, dass Sie im CMS-Backend täglich einsehen können, welche Firmen Ihre Website besucht haben. Und nicht nur das, sondern Sie sehen sogar, welche Seiten wie oft angesehen wurden. Das hilft, die richtigen Schlüsse zu ziehen und zeigt die qualitativen Unterschiede der Besuche auf. Sprich: Ob es sich „nur“ um einen Job-Bewerber handelt, oder ob ein aktives Interesse auf B2B vorhanden ist. Sales 2.0 – gezielte Reaktionen auf relevante Bedürfnisse.



Website Relaunch

H2O Wasser erleben

Die H2O Wasser erleben AG ist ein langjähriger Kunde, der sich die Vorteile von Web und Suchmaschinenmarketing äusserst erfolgreich zu Eigen gemacht hat. Doch auch hier gilt: Bloss nicht stehen bleiben!

wassererleben.ch

letsswim.ch

firstflow.ch



Ausgangslage

Die Analyse der bestehenden Website und die Expansion der Firmenaktivitäten ergaben Handlungsbedarf unter folgenden Aspekten:

- Kein Responsive Design, doch über 60 % der Besucher kommen via Mobile
- Inhalte zu textlastig, Design weckt wenig Emotionen
- Potential noch nicht ausgeschöpft / Erweiterung des Angebots für Kinderschwimmen
- Trennung von Unternehmen und Marke

Die bestehende Seite sollte technisch wie auch inhaltlich überarbeitet werden. Hinzu kommen zu der bestehenden Website für *First Flow* Babyschwimmen je eine neue Website für die Holding Firma *H2O Wasser erleben AG* und für das erweiterte Angebot *Let's Swim* Kinderschwimmen.

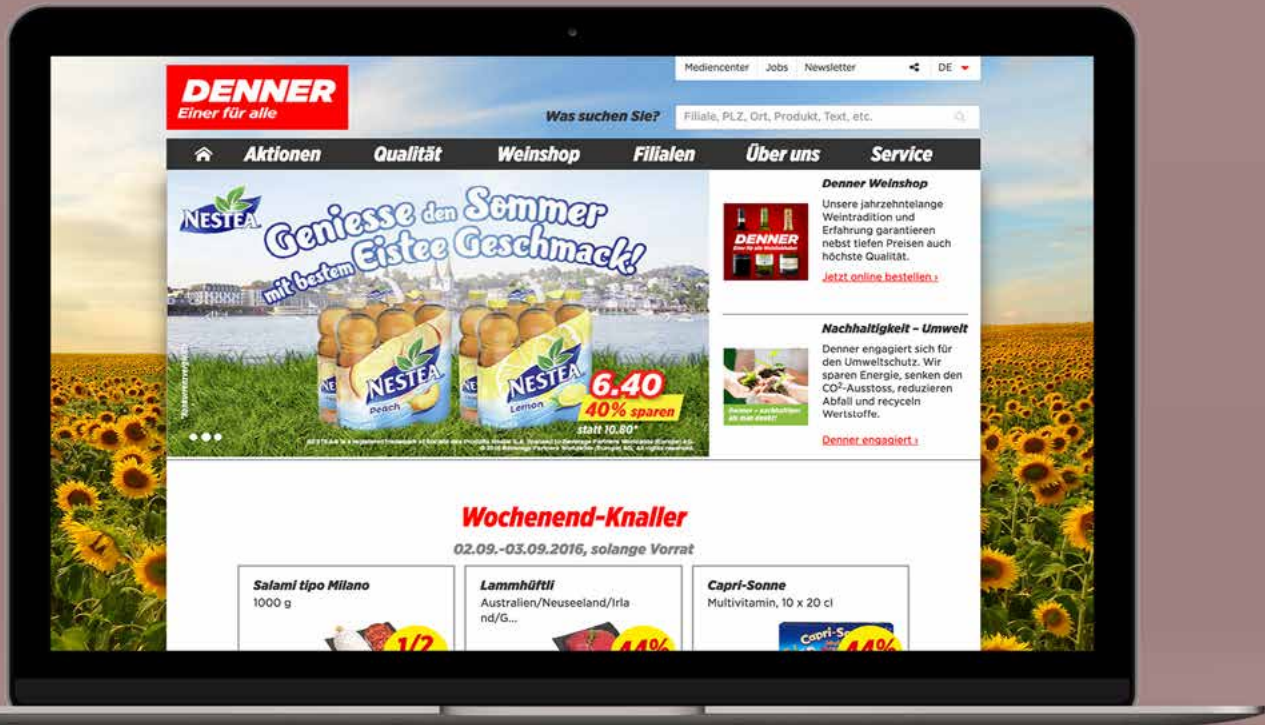
Umsetzung und Technik

Der Auftritt ist nun in drei Web-Präsenzen gegliedert: **firstflow.ch** Transportiert Freude am Wasser und bietet durchdachte Funktionalität. Der Call-to-Action steht im Mittelpunkt. Kunden können ganz einfach Kurse buchen und alle Informationen dazu abrufen.

letsswim.ch Die Seite fürs Kinderschwimmen ist nach dem gleichen Prinzip aufgebaut, aber spricht eine andere, für diese Zielgruppe optimierte, Sprache. Auch hier werden die kleinen Schwimmer mit Zertifikaten zusätzlich motiviert.

wassererleben.ch Die Seite der Firmengruppe informiert über das Komplettangebot und die Philosophie der Kurse. Hier können die Kunden ihre Daten, Chronik und Treueprämien verwalten.

Im TYP03-Backend des Systems können die Mitarbeiterinnen die über 50 Kursorte, die 90 Kursleiter und die gut 10'000 aktiven Kunden bequem verwalten. Die Firma H2O Wasser erleben AG kann somit das stete Wachstum der Kursangebote aufrechterhalten und zusätzlichen personellen Aufwand vermeiden.

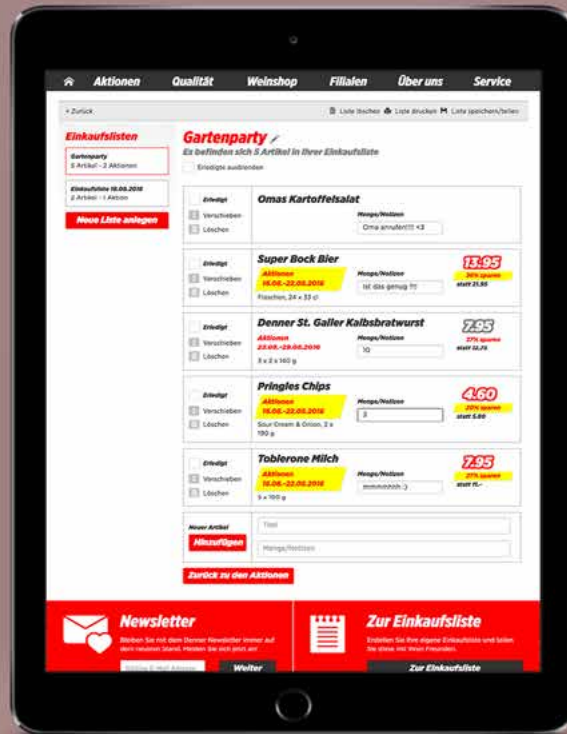


Website Relaunch

Denner

Der grösste Discounter der Schweiz erhält einen neuen Web-Auftritt. „Einer für alle“ – das war auch der Massstab für unsere Realisation dieses spannenden Projekts.

denner.ch



Ausgangslage

Das Hauptziel war eine auf die Bedürfnisse aller Stakeholder-Gruppen ausgerichtete Struktur der Inhalte. In ausgiebigen Analysen und Workshops wurden die einzelnen Parameter der Lösung definiert. Hier eine Auswahl der Prioritäten:

- Attraktivität der Marke durch einen zeitgemässen Auftritt steigern
- Information für Kunden über Aktionen und Filialen
- Hilfreiche Zusatzfunktionen wie Aktionsalarm oder Einkaufsliste
- Einfache Bewirtschaftung der Website (ressourcenschonend)
- Mediencorner mit allen relevanten Inhalten
- Mobile Nutzung hat grosse Relevanz (Smartphone und Tablet)
- Mehr Swissness und eine starke Content-Strategie.

Umsetzung und Technik

Das neue, zeitgemässe Layout strahlt viel Swissness aus. Das Design ist komplett mobile-optimiert – so lässt sich bequem von unterwegs per Smartphone der nächste Einkauf planen. Verbesserte Übersichtlichkeit: Mit Filtern lassen sich neu alle Aktionen auch nach Produktgruppen suchen.

Highlight Einkaufsliste Noch mehr Usability bietet die Denner Einkaufsliste: Planen Sie Ihre Einkäufe und teilen Sie die Liste mit Ihrem Partner oder Familie zur gemeinsamen Bearbeitung.

Highlight Aktionsalarm Dank dem leicht einzu richtenden Aktionsalarm verpasst man keine Aktion seines Lieblingsproduktes. Per E-Mail werden Sie über Aktionen von einzelnen Produkten oder ganzen Produktgruppen informiert.

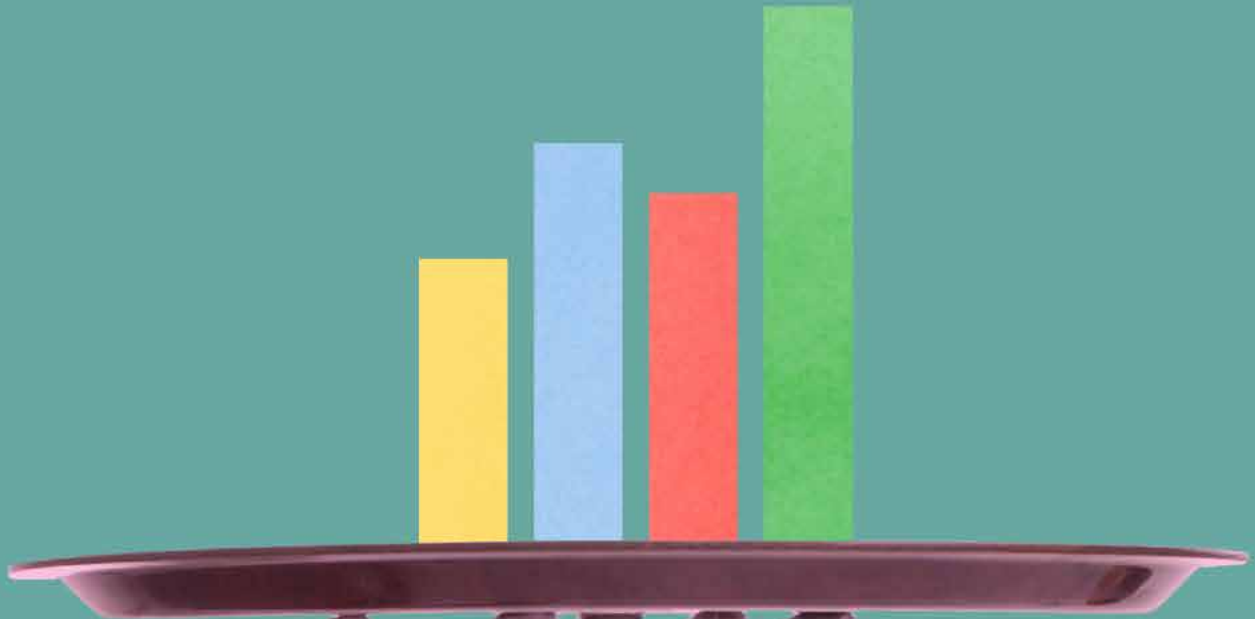
Highlight Filialfinder Noch rasch ein Mitbringen sel an einem fremden Ort auftreiben? Kein Problem: Finden Sie jetzt noch schneller Ihre nächste Denner Filiale mit allen wichtigen Informationen zu den Angeboten und Sonderöffnungszeiten.

CS2 AG –

Wir sind für unsere Kunden da.

Für uns ist das nicht nur eine Floskel. Unser Handeln hat stets die Bedürfnisse unserer Kunden im Blick und hilft ihnen dabei, das Web optimal zu nutzen.

Wir sind eine der führenden Agenturen der Schweiz mit den Kernkompetenzen Corporate Websites, E-Commerce und Web-Applikationen.



 CS2

+41 61 333 22 22
www.cs2.ch