



Optimieren Sie Ihren  
Marketing ROI mit

Analytics

Hannover

25. Juni 2007

Jörg Tschauer

SinnerSchrader

# Inhalt

#1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.

#2 Aktive Konsumenten muss man aktiv zuhören.

#3 Konsumenten sollte man an ihren Taten messen.

#4 Von Konsumenten lernen heißt siegen lernen.

#5 Relevanz entsteht durch wechselseitige Orientierung.

# Inhalt

90% : 10%

#1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.

#2 Aktive Konsumenten muss man aktiv zuhören.

#3 Konsumenten sollte man an ihren Taten messen.

#4 Von Konsumenten lernen heißt siegen lernen.

#5 Relevanz entsteht durch wechselseitige Orientierung.

# Inhalt

Learnings

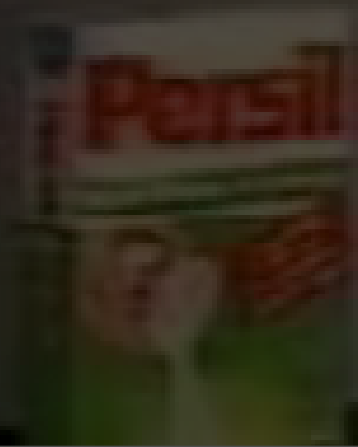
# Inhalt

## Learnings

#1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.



Marketingkommunikation in Massenmedien  
wird immer schwerfälliger...



A man in a dark suit and tie is sitting at a desk, looking down at a laptop. The background is dark, but a box of Persil detergent is visible on the left side of the frame. The text is overlaid on the image in white boxes.

Marketingkommunikation in Massenmedien  
wird immer schwerfälliger...

... auch wenn sie immer  
besser verpackt wird.



Am Ende bleibt scheinbar nur die Erhöhung  
des Werbedrucks, ...

... um den Konsumenten zu bezwingen.

Relevanz

=

Marketing-  
Effektivität

Return on  
Marketing  
Investment

Maßnahmen-  
wirkung

Maßnahmen-  
kosten

### Klassik

Zielgrößen

- » Awareness
- » Image
- » Präferenz
- » Absatz
- » Loyalität

Zielgrößen

- » Kreation
- » Produktion
- » Media

Konsumenten

Unternehmen

Relevanz

=

Marketing-  
Effektivität

Return on  
Marketing  
Investment

Maßnahmen-  
wirkung

Maßnahmen-  
kosten

**Klassik**

Zielgrößen

- » Awareness
- » Image
- » Präferenz
- » Absatz
- » Loyalität

Zielgrößen

- » Kreation
- » Produktion
- » Media

Konsumenten

Unternehmen

Relevanz

=

Marketing-Effektivität

Return on Marketing Investment

Maßnahmen-wirkung

Maßnahmen-kosten

**Klassik**

Zielgrößen

- » Messung
- » **aufwändig**
- » Präferenz
- » Absatz
- » Zuordnung
- » **kaum möglich**

Zielgrößen

- » **Umwandlung**
- » **in GuV-nahe Größen**
- » **problematisch**

Konsumenten

Unternehmen

Relevanz

=

Marketing-Effektivität

Return on Marketing Investment

Maßnahmen-wirkung

Maßnahmen-kosten

### Klassik

Zielgrößen  
» Messung  
» **aufwändig**  
» Präferenz  
» Absatz  
» Zuordnung  
**kaum möglich**

Zielgrößen  
» **Umwandlung**  
» **in GuV-nahe Größen**  
**problematisch**

### Dialog

Zielgrößen

- » Awareness
- » Produktinteresse
- » Absatz

Zielgrößen

- » Kosten pro Anfrage
- » Kosten pro Order
- » Kosten pro Neukunde

Konsumenten

Unternehmen

Relevanz

=

Marketing-Effektivität

Klassik

Dialog

Sinkende Relevanz beim Konsumenten treibt sinkende Effektivität der Marke

Return on Marketing Investment

Maßnahmenkosten

» **Umwandlung in GuV-nahe Größen**  
» **problematisch**

- » Kosten pro Anfrage
- » Kosten pro Order
- » Kosten pro Neukunde

# Inhalt

## Learnings

#1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.

# Inhalt

## Learnings

#1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.

#2 Aktiven Konsumenten muss man aktiv zuhören.



Das Internet ändert das Spiel.



Beziehungen zwischen Konsumenten und Unternehmen entstehen künftig zum signifikanten Teil in den interaktiven Kanälen.

Wenn die Unternehmen dieses zulassen.

Die interaktive Marke

braucht Beziehung

# Die interaktive Marke braucht Beziehung

Verständnis

Planung

Dialog

# Inhalt

## Learnings

- #1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.
- #2 Aktiven Konsumenten muss man aktiv zuhören.

# Inhalt

## Learnings

#1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.

#2 Aktiven Konsumenten muss man aktiv zuhören.

#3 Konsumenten sollte man an ihren Taten messen.

Verständnis

heißt Analyse



Verständnis

heißt Analyse

90% nutzen

Herausforderung

Tools

# Herausforderung Tools

**Browser Types Report**  
Reporting Date: May 2007

Browser Type	Percentage
Internet Explorer	89.1%
Firefox	3.9%
Opera	3.1%
Apple Safari	3.1%

**Webtrek**  
Marketing Überblick  
Aktueller Zeitraum: 26.03.2007 - 25.04.2007

Besuchergruppe	Manuell	Referer	Suchmaschinen
Käufer	22,99	66,64	11,36
Kaufabschreiber	41,12	26,50	32,37
Kaufwillige	41,12	35,96	22,92
Interessierte	12,87	39,48	48,63
Overview	52,87	17,18	30,15
Browsing	57,87	20,28	21,85
B-Kunden	2,85	30,74	41,61
St-Kunden	26,76	59,40	13,82
A-Kunden	0,00	87,65	32,95
Neukunden	9,40	77,14	13,46
Alt-Kunden	16,28	70,69	32,96
Ale-Besucher	29,45	31,08	35,47

**HBX Analytics AMS**  
Account: www.sinner-schradler.de | Segment: Global

**Dashboard 1**  
Start: 05/08/2007 | End: 05/08/2007

Metric	Value
Pages	55/607
Pages Viewed Per Visit	1.00
Pages Viewed Per Page	1.00
Pages Viewed Per Session	1.00
Pages Viewed Per User	1.00
Pages Viewed Per Referrer	1.00
Pages Viewed Per Device	1.00
Pages Viewed Per Browser	1.00
Pages Viewed Per OS	1.00
Pages Viewed Per Platform	1.00
Pages Viewed Per Country	1.00
Pages Viewed Per Region	1.00
Pages Viewed Per City	1.00
Pages Viewed Per State	1.00
Pages Viewed Per Zip	1.00
Pages Viewed Per IP	1.00
Pages Viewed Per User Agent	1.00
Pages Viewed Per Referrer	1.00
Pages Viewed Per Device	1.00
Pages Viewed Per Browser	1.00
Pages Viewed Per OS	1.00
Pages Viewed Per Platform	1.00
Pages Viewed Per Country	1.00
Pages Viewed Per Region	1.00
Pages Viewed Per City	1.00
Pages Viewed Per State	1.00
Pages Viewed Per Zip	1.00
Pages Viewed Per IP	1.00
Pages Viewed Per User Agent	1.00

**OMNITURE Discover 2**  
1.877.722.7088

**Home Page**  
100,211 Page Views

**Category - Gaming**  
21,370 Page Views

**Add Product To Cart**  
10,535 Page Views

**Top 5 Pages Visited Between Steps**

Page	% Visited
Buy Process - Customer ...	0.66%
Category - Computers	0.02%
Home Page	0.02%
Product	0.02%
Category - Software	0.01%

**Funnel Chart Data:**

- 21.33% continue
- 49.30% continue
- 10.26% continue
- 89.74% lost

**Exit Site:** 19,216 visits (7.1%)

**Top 5 Exit Sites:**

Category	Visits
Category - Sof...	8,993 visits (7.1%)
Category - Sof...	7,884 visits (6.1%)
Category - Sof...	5,894 visits (4.1%)
Category - Sof...	5,646 visits (4.1%)
Category - Sof...	31,108 visits (23.4%)

# Herausforderung

# Tools

OMNITURE Discover 2

Add	Page	% Visited
<input checked="" type="checkbox"/>	Buy Process - Customer ...	0.66%
<input type="checkbox"/>	Category - Computers	0.02%
<input type="checkbox"/>	Home Page	0.02%
<input type="checkbox"/>	Remove Product	0.02%
<input type="checkbox"/>	Category - Software	0.01%

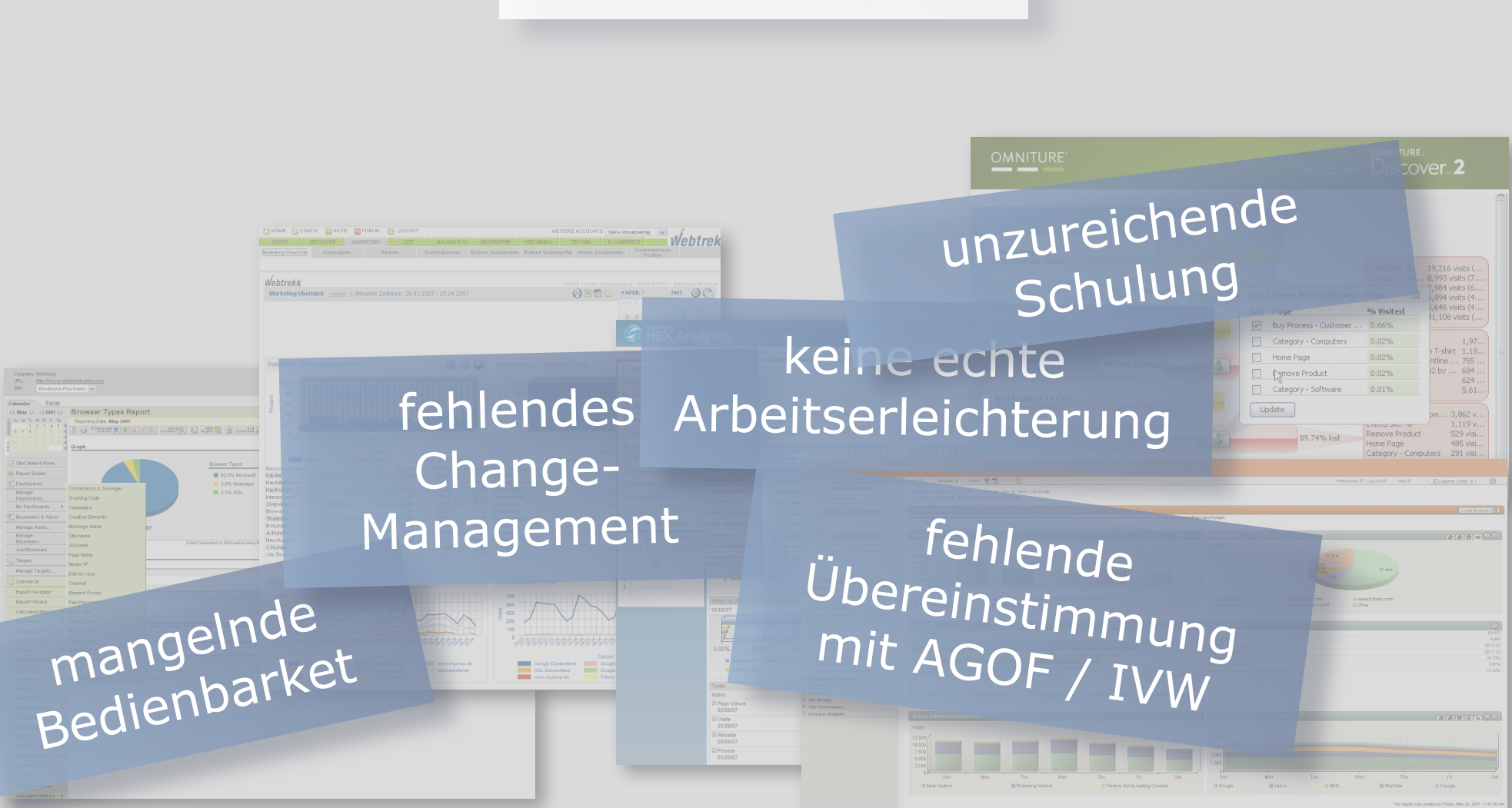
unzureichende Schulung

keine echte Arbeitserleichterung

fehlendes Change-Management

fehlende Übereinstimmung mit AGOF / IVW

mangelnde Bedienbarkeit

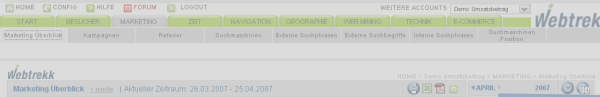


# Herausforderung

# Tools



unzureichende Schulung

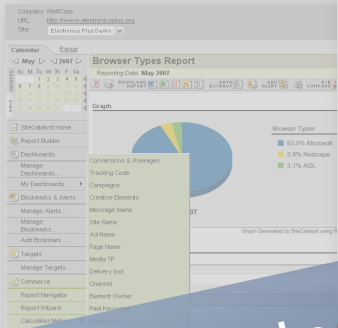


keine echte Arbeitserleichterung

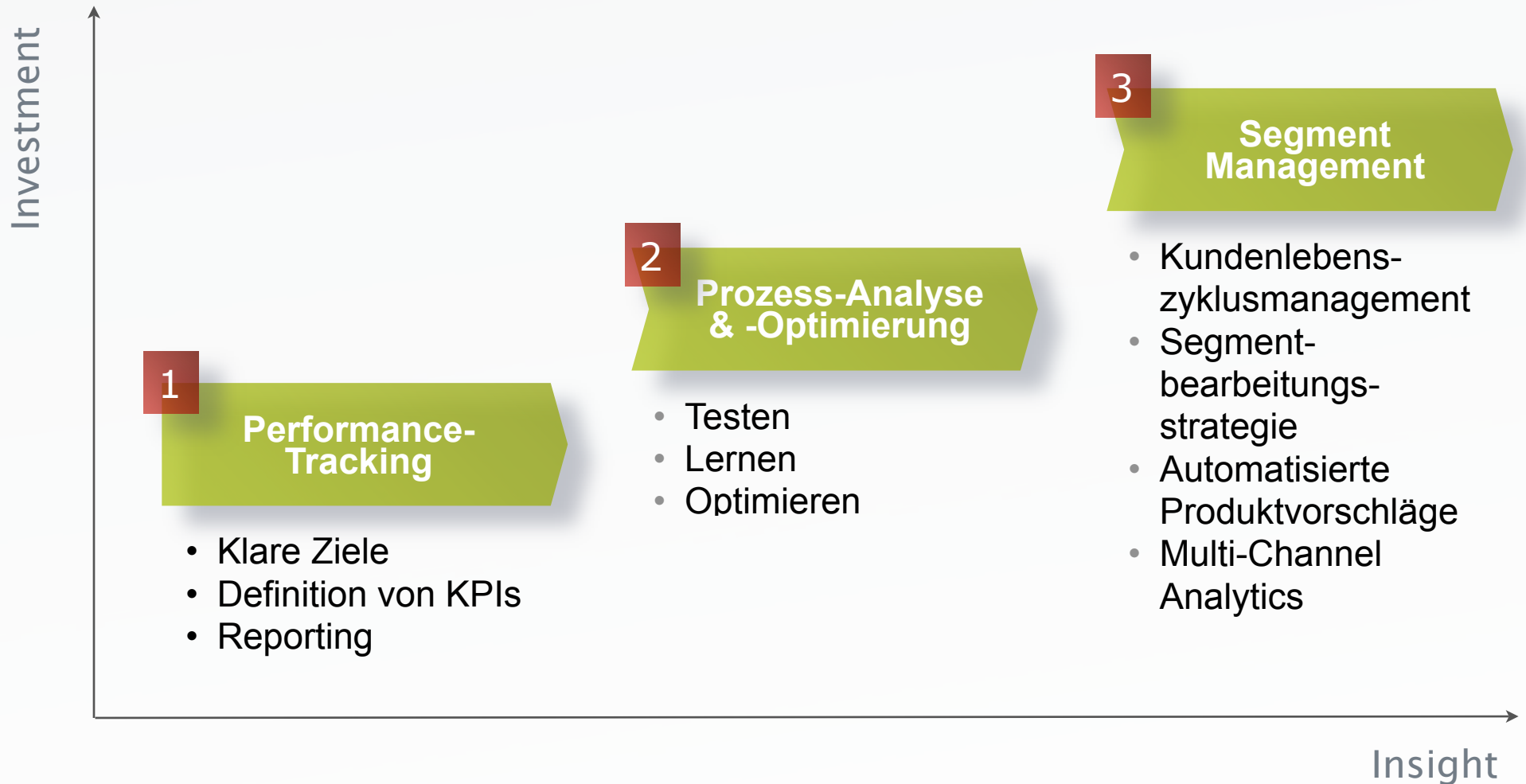
nur 10% setzen Analyse Tools konsequent ein

mangelnde Bedienbarkeit

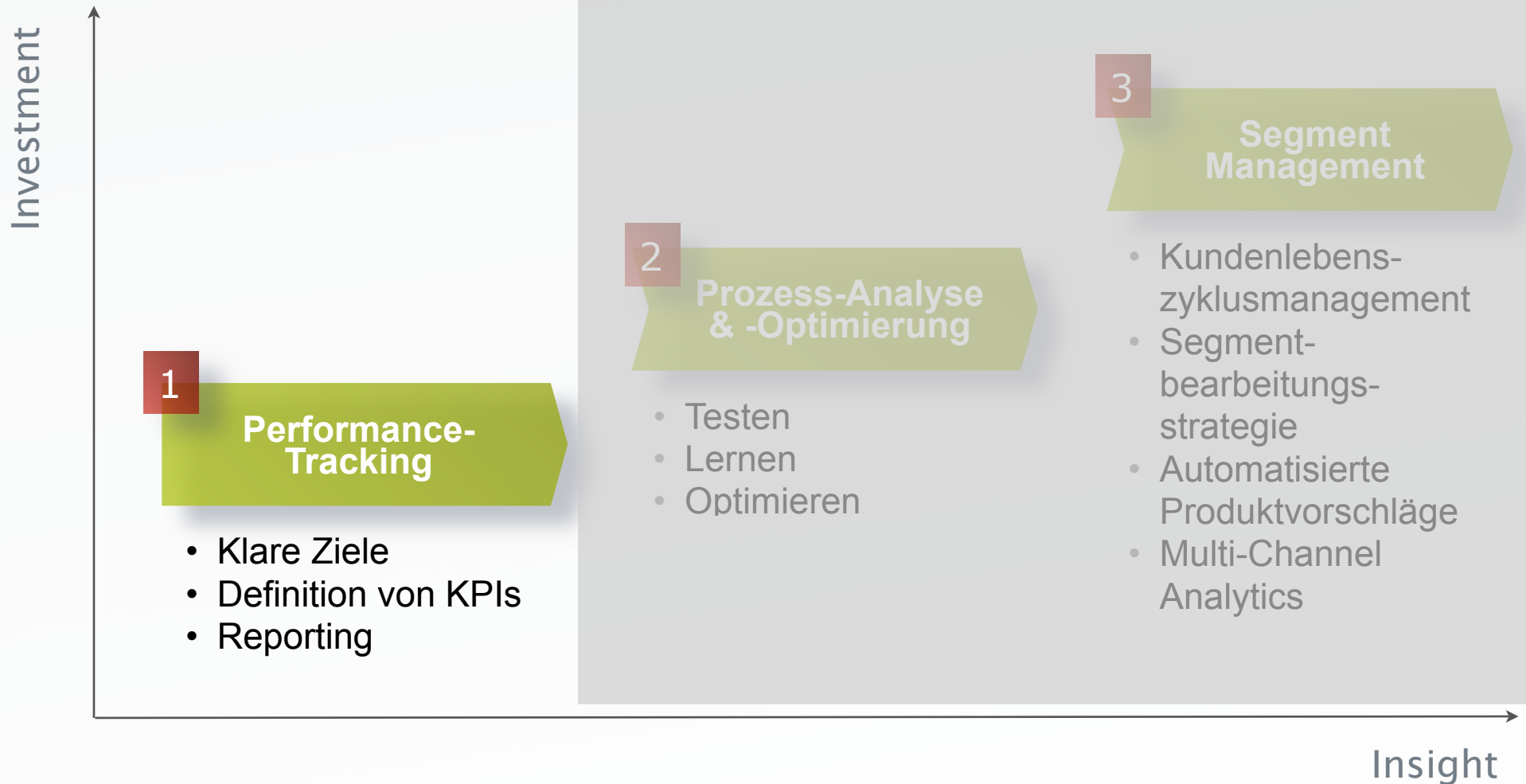
fehlende Bestimmung mit AGOF / IVW



# Verständnis Analyse-Infrastruktur



# Verständnis Analyse-Infrastruktur



# Verständnis

# Analyse-Infrastruktur

Investment



1

**Performance-Tracking**

- Klare Ziele
- Definition von KPIs
- Reporting

2

**Prozess-Analyse & -Optimierung**

- Testen
- Lernen
- Optimieren

3

**Segment Management**

- Kundenlebenszyklusmanagement
- Segmentbearbeitungsstrategie
- Automatisierte Produktvorschläge
- Multi-Channel Analytics

**weitgehend unentdeckt**

Insight



# Verständnis

# Analyse-Infrastruktur

Investment

1

**Performance-Tracking**

- Klare Ziele
- Definition von KPIs
- Reporting

2

**Prozess-Analyse & -Optimierung**

- Testen
- Lernen
- Optimieren

3

**Segment Management**

- Kundenlebenszyklusmanagement
- Segment-Bearbeitungsstrategie
- Automatisierte Produktvorschläge
- Multi-Channel Analytics

weitgehend unentdeckt

größter Nutzen

Insight

# Verständnis

# Analyse-Infrastruktur

Investment

1

**Performance-Tracking**

- Klare Ziele
- Definition von KPIs
- Reporting

2

**Prozess-Analyse & -Optimierung**

- Testen
- Lernen
- Optimieren

3

**Segment Management**

- Kundenlebenszyklusmanagement
- Segment-Bearbeitungsstrategie
- Automatisierte Produktvorschläge
- Multi-Channel Analytics

weitgehend unentdeckt

größter Nutzen

größter Tool-Unterschied

Insight

Verständnis

Kundengenerierung

Verständnis

Kundengenerierung

Engage

Verständnis

Kundengenerierung

Engage

Acquisition Marketing

Verständnis

Kundengenerierung

Engage

Conversion Optimization

Acquisition Marketing

Verständnis

Kundengenerierung

Engage

Retention

Conversion Optimization

Acquisition Marketing

**Verständnis** heißt Antworten geben



**Verständnis** heißt Antworten geben

**Welche**

unterschiedlichen Besuchertypen besuchen die Website?  
Kundentypen sind besonders wertvoll?

# Verständnis heißt Antworten geben

Welche

unterschiedlichen Besuchertypen besuchen die Website?  
Kundentypen sind besonders wertvoll?

Wieso

kommen die Besucher? Wonach suchen Sie?

# Verständnis heißt Antworten geben

Welche

unterschiedlichen Besuchertypen besuchen die Website?  
Kumentypen sind besonders wertvoll?

Wieso

kommen die Besucher? Wonach suchen Sie?

Woran

erkenne ich Besucher, die sich besonders interessant  
oder wertvoll verhalten?

# Verständnis heißt Antworten geben

Welche

unterschiedlichen Besuchertypen besuchen die Website?  
Kundentypen sind besonders wertvoll?

Wieso

kommen die Besucher? Wonach suchen Sie?

Woran

erkenne ich Besucher, die sich besonders interessant  
oder wertvoll verhalten?

Warum

verlassen mich meine Besucher ohne zu kaufen? Sind  
sie wenigstens glücklich? Warum nicht?

Verständnis

heißt beurteilen  
können

# Verständnis

heißt beurteilen  
können

SinnerSchrader

## Lead

- Konversionsrate (Aktion/Besuch)
  - Registrierungen
  - Newsletter  
Bestellungen
  - Besuch über  
Partnerseite
  - Downloads

# Verständnis

heißt beurteilen  
können

## Lead

- Konversionsrate (Aktion/Besuch)
  - Registrierungen
  - Newsletter Bestellungen
  - Besuch über Partnerseite
  - Downloads

## eCommerce

- Marge
- Umsatz
- # Bestellungen
- Konversionsrate (Bestellungen/Besuche)
- Marge pro Besuch
- Umsatz pro Besuch
- Durchschnittliches Auftragsvolumen

# Verständnis

heißt beurteilen  
können

## Lead

- Konversationsrate (Aktion/Besuch)
  - Registrierungen
  - Newsletter Bestellungen
  - Besuch über Partnerseite
  - Downloads

## eCommerce

- Marge
- Umsatz
- # Bestellungen
- Konversationsrate (Bestellungen/Besuche)
- Marge pro Besuch
- Umsatz pro Besuch
- Durchschnittliches Auftragsvolumen

## Media/

- Konversationsrate (Aktion/Besuch)
  - Newsletter Abo
  - Registrierungen
  - Log-ins
  - Kündigungen
- Durchschnittliche Seitenaufrufe pro Besuch



# Urteilen

# kann man lernen

- » Auswertung der Hypothesen
- » „Neue Dinge ausprobieren“ und Wirkungsgrad messen



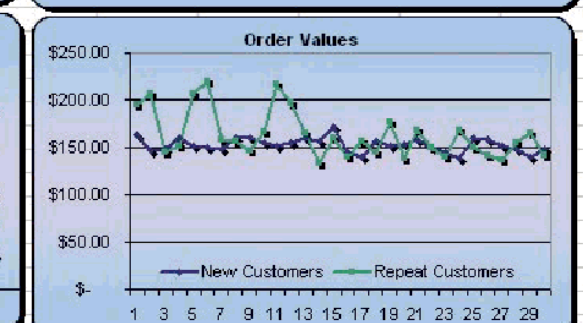
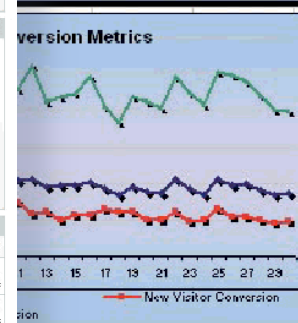
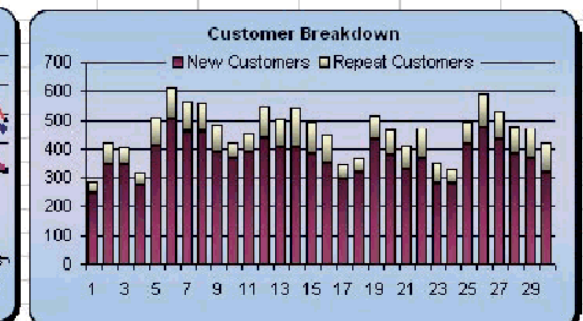
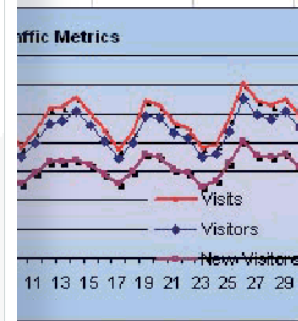
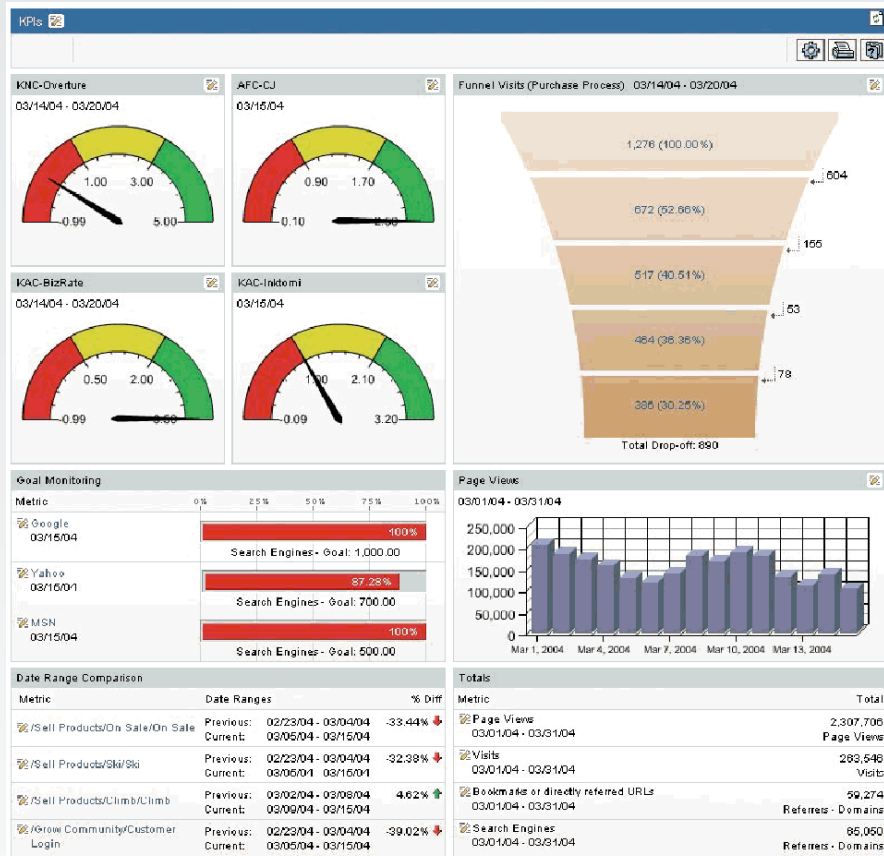
- » Identifikation und Einbindung von Akteuren
- » Definition von Metriken und Key Performance Indikatoren (KPIs)

- » Auswertung der Seitenperformanz und Konversationsrate
- » Beurteilung „was läuft“ und „was läuft nicht“
- » Bildung von Hypothesen

- » Umsetzung der KPIs in Reporting-Strukturen (z.B. Dashboard, Scorecard)

enden  
erwerben

# Urteilen ist einfach



Urteilen

folgt Prinzipien

Urteilen

folgt Prinzipien

Gleichartig

» Ist mein Indikator robust genug, langfristige  
Geschäftsprozesse abzubilden?

Urteilen

folgt Prinzipien

Gleichartig

» Ist mein Indikator robust genug, langfristige Geschäftsprozesse abzubilden?

Über-  
schneidungsfrei

» Zeigt mein Indikator die Messgrößen eindeutig an?  
» Messe ich mit mehreren Indikatoren dasselbe?

# Urteilen

## folgt Prinzipien

### Gleichartig

- » Ist mein Indikator robust genug, langfristige Geschäftsprozesse abzubilden?

### Über- schneidungsfrei

- » Zeigt mein Indikator die Messgrößen eindeutig an?
- » Messe ich mit mehreren Indikatoren dasselbe?

### Treffend

- » Zeigt mein Indikator eine erfolgskritische Größe?
- » Muss ich handeln, sobald sich der Indikator vom Normwert entfernt?

# Urteilen

## folgt Prinzipien

### Gleichartig

- » Ist mein Indikator robust genug, langfristige Geschäftsprozesse abzubilden?

### Über- schneidungsfrei

- » Zeigt mein Indikator die Messgrößen eindeutig an?
- » Messe ich mit mehreren Indikatoren dasselbe?

### Treffend

- » Zeigt mein Indikator eine erfolgskritische Größe?
- » Muss ich handeln, sobald sich der Indikator vom Normwert entfernt?

### Erschöpfend

- » Zeigt mein Indikator die Messgrößen erschöpfend an? Auch noch morgen?
- » Messe ich mit meinem Indikator womöglich nur einen Teilbereich?

# Inhalt

## Learnings

#1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.

#2 Aktiven Konsumenten muss man aktiv zuhören.

#3 Konsumenten sollte man an ihren Taten messen.



# Inhalt

## Learnings

- #1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.
- #2 Aktiven Konsumenten muss man aktiv zuhören.
- #3 Konsumenten sollte man an ihren Taten messen.
- #4 Von Konsumenten lernen heißt siegen lernen.

# Best Practice

Erfolgreiche Unternehmen bauen beim Dialog mit ihren Konsumenten auf ihre Analyse-Erkenntnisse.

# Best Practice

Erfolgreiche Unternehmen bauen beim Dialog mit ihren Konsumenten auf ihre Analyse-Erkenntnisse.

Erfolg ist Ergebnis konsequenter Optimierung.

Best

Practice



Gruner+Jahr AG & Co KG  
Druck- und Verlagshaus  
Hamburg

SinnerSchrader

# Best Practice



Gruner+Jahr AG & Co KG  
Druck- und Verlagshaus  
Hamburg

SinnerSchradler



The collage features a variety of digital content: a financial news site (BORSE ONLINE) with market data, a lifestyle magazine (BRIGITTE.de) with fashion and beauty articles, a general news outlet (stern.de), a media portal (GEO.de), and several other specialized news and entertainment sites. The layout is a grid of overlapping windows, representing a comprehensive digital media presence.

# Best

# Practice



Gruner+Jahr AG & Co KG  
Druck- und Verlagshaus  
Hamburg

SinnerSchraeder



The collage features several prominent website interfaces:

- starn.de**: A news article titled "Das ist etwisch abwasch" with a photo of a person.
- PM**: A page with a large image of a person and the text "Die wichtigsten".
- GEO.de**: A page with a search bar and navigation menu.
- media.de**: A page with a large image of a building and the text "Willkommen...".
- BRIGITTE.de**: A page with a large image of a person and the text "Knallige Farben".
- BORSE**: A financial data page with a table of stock prices and a line chart.
- Justask**: A page with a large image of a person and the text "JUSTASK".
- Financial Times Deutschland**: A page with a large image of a person and the text "de-Franco-Sieger Rits gibt Doping zu".

At the bottom of the collage, there is a footer with the text "© 2007 G+J Media Sales" and navigation icons for "Drucken", "Webseiten", "Ausschließen", "Datenschutz", "AGB", "Impressum", "Sitemap", and "Newsletter".

# Best Practice

**G+J** Gruner+Jahr AG & Co KG  
Druck- und Verlagshaus  
Hamburg

SinnerSchradler



## Geschäftsmodell Media/Advertising

The collage displays a variety of digital media and advertising platforms. Key elements include:

- PM (Pravda Media):** A website with a prominent red and white design, featuring a large image of a person and various navigation options.
- GEO.de:** A website with a green and white theme, featuring a large image of a building and a navigation bar with categories like 'emotion', 'MODA', and 'GARTEN'.
- media.de:** A website with a blue and white theme, featuring a large image of a building and a navigation bar with categories like 'news', 'entertainment', and 'food-plattform'.
- Brigitte.de:** A website with a red and white theme, featuring a large image of a woman and a navigation bar with categories like 'Kultur & Unterhaltung' and 'Kauf & Verkauf'.
- Financial Times Deutschland:** A website with a blue and white theme, featuring a large image of a person and a navigation bar with categories like 'Wirtschaft' and 'Sport'.

At the bottom of the collage, there is a footer with the text: © 2007 G+J Media Sales. Drucken | Webstatistik | Datenschutz | AGB | Impressum | Thema | Newsletter





# Best

# Practice



Gruener+Jahr AG & Co KG  
Druck- und Verlagshaus  
Hamburg

SinnerSchradler



## Geschäftsmodell

## Media/Advertising

## Geschäftsziel

## Werbeflächen möglichst zielgruppengerecht vermarkten

## Status-Analytics

## implementiert, wurde aber nicht genutzt



# Best

# Practice



Gruner+Jahr AG & Co KG  
Druck- und Verlagshaus  
Hamburg

SinnerSchradler



## Geschäftsmodell

## Media/Advertising

## Geschäftsziel

## Werbeflächen möglichst zielgruppengerecht vermarkten

## Status-Analytics

heute: umfassende Werbeerfolgskontrolle und differenzierte Nutzeranalyse inkl. automatisiertes Kennzahlen-Reporting

# Best Practice

**Dräger safety**

Home | Index | Contact | Bookmark

Select your Country... Search Go

Corporate Site | 01 About us | 02 Jobs & Careers | 03 Press Center | 04 References | 05 Dräger Review

---

**Dräger Safety – Where Safety Has a Dimension of its Own**

Welcome to Dräger Safety, a Dräger Group company. You've come to the right place for information about one of the world's most highly traditional and simultaneously most innovative companies when it comes to safety products and services. Take the time for an interesting journey through a world of safety technology.

---

**Locations worldwide**

Please visit your local website for detailed product information and services!

**Please choose your country**

**Headquarters address:**  
 Dräger Safety AG & Co. KGaA  
 Revalstrasse 1  
 23560 Luebeck, Germany  
 Tel +49 451 882 0  
 Fax +49 451 882 2080

---

**What we believe in**

View our animated corporate trailer

- Click here

---

**Our customer magazine: Dräger Review**

**DRÄGER REVIEW**

---

**News 2007**

**MAY 2007**  
 Above-average rise in EBIT in the first quarter 2007:  
 Growth in all regions

In the first quarter of 2007, earnings before interest and tax (EBIT) of Dräger Safety reached €12.3 million.

# Best

# Practice

The screenshot shows the Dräger Safety website homepage. At the top left is the logo 'Drägersafety'. To the right is a search bar with a dropdown menu for 'Select your Country...' and a 'Go' button. Below the logo are navigation links: 'Home | Index | Contact | Bookmark'. A horizontal menu contains: 'Corporate Site', '01 About us', '02 Jobs & Careers', '03 Press Center', '04 References', and '05 Dräger Review'. The main content area features a large image of two men in suits. Below this is a section titled 'Dräger Safety – Where Safety Has a Dimension of its Own' with a welcome message. To the left is a sidebar with 'What we believe in' and a link to an animated corporate trailer. Below that is 'Our customer magazine: Dräger Review' with a 'DRÄGER REVIEW' thumbnail. To the right of the main text is a 'Locations worldwide' section with a world map and a 'Please choose your country' prompt. Further right is a 'Headquarters address' box with contact information. At the bottom right is a 'News 2007' section with a 'MAY 2007' article about an EBIT rise.

### Dräger Safety – Where Safety Has a Dimension of its Own

Welcome to Dräger Safety, a Dräger Group company. You've come to the right place for information about one of the world's most highly traditional and simultaneously most innovative companies when it comes to safety products and services. Take the time for an interesting journey through a world of safety technology.

#### What we believe in



View our animated corporate trailer  
[Click here](#)

#### Our customer magazine: Dräger Review



#### Locations worldwide

Please visit your local website for detailed product information and services!

#### Please choose your country



#### Headquarters address:

Dräger Safety AG & Co. KGaA  
 Revalstrasse 1  
 23560 Luebeck, Germany  
 Tel +49 451 882 0  
 Fax +49 451 882 2080

#### News 2007

##### MAY 2007

Above-average rise in EBIT in the first quarter 2007: Growth in all regions

In the first quarter of 2007, earnings before interest and tax (EBIT) of Dräger Safety reached €12.3 million.



# Best Practice

## Geschäftsmodell

## Lead Generation, Product Marketing, PR



# Best Practice

Geschäftsmodell

Geschäftsziel

Lead Generation, Product Marketing, PR

Sammlung von Besucherinfos für den weiteren Dialog



# Best Practice



Geschäftsmodell

Lead Generation, Product Marketing, PR

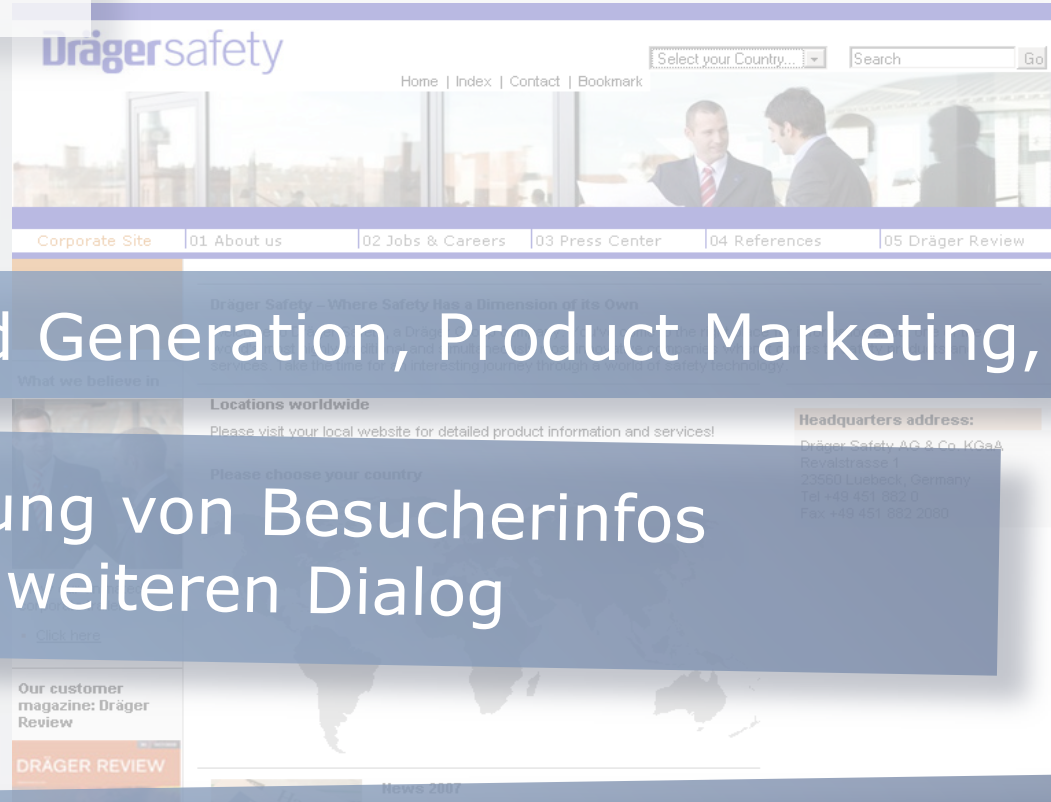
Geschäftsziel

Sammlung von Besucherinfos für den weiteren Dialog

Status-Analytics

Nutzungsverhalten auf 130.000 Seiten?  
Werbeerfolg? Leadgenerierung?

# Best Practice



Geschäftsmodell

Lead Generation, Product Marketing, PR

Geschäftsziel

Sammlung von Besucherinfos für den weiteren Dialog

Status-Analytics

Nutzungsverhalten auf 130.000 Seiten?  
Membership, Leadgenerierung:



# Best

# Practice



SinnerSchrader

Home | Newsletter | FAQ | Web Check-in

**TUIfly.com**  
Fliegen zum Smile-Preis

Deutsch

**Buchung** | Angebote | Flugplan | Flugziele | Service | MyTUIfly | bluemiles | Fun & Win

Flug | Gruppen | Gutscheine | Hotel | Auto | Flug & Hotel | Städtrips | Ferienwohnung | Versicherung | Hostels | Transfer

Lindner Hotels & Resorts **10% Traumvorteil**

Bei TUI Cars jetzt 20 % sparen

Sonnlige Alm-Appartements sichern

**Sofort buchen!**

- Flug
- Hotel
- Mietwagen
- Flug & Hotel
- Ferienwohnung
- Hostel

**Flugsuche**

Hin und zurück  Einfach

Startflughafen: [Dropdown] Zielflughafen: [Dropdown]

Hinflug: 30. Mai 2007 Rückflug: 06. Jun 2007

1 Erw., 0 Kind, 0 Kleinkind

Suchen [Gruppenbuchung \(ab 10 Personen\)](#)

**TUI.com – Hier ist alles drin!**

Von Urlaubsreisen bis Bausteinprodukt. [Zu TUI.com](#)

**Süße Träume zum Smile-Preis!**

Wählen Sie aus 15.000 TUI-Hotels das passende aus. [Hotels ab 19,99 €](#)

**Erleben Sie Ihr blaues Wunder!**

Jetzt dreifach Meilen sammeln auf innerdeutschen Flügen! [Mehr Infos](#)

**TUIfly Mix**

Flug & Hotel: unschlagbar günstig mit TUIfly Mix. [Jetzt buchen](#)

**Zug zum Flug für 19,99 €**

Aus allen Teilen Deutschlands für 19,99 € zum Abflughafen. [Fly & Rail](#)

**Noch nicht gehört? Unerhört!**

Jetzt in unseren neuen Urlaubspodcast reinhören. [Auf Europareise gehen](#)

Kontakt | Häufige Fragen | Bestimmungen | Impressum | Reisebüros | Über TUIfly | Media | Sitemap

billige Flüge mit TUIfly +++ Billigflüge ab 19,99 EUR\* +++ günstige Ferienwohnungen +++ preiswerte Flug-Reisen +++ Flüge zum Smile-Preis +++ Hotel-Angebote +++ Angebote: Flug ab 19,99 EUR\* +++

\* Inklusiv-Preis für Oneway-Flug auf ausgewählten Flügen bei Internetbuchung, begrenztes Sitzplatzkontingent pro Flug.

# Best

# Practice



SinnerSchrader

Home | Newsletter | FAQ | Web Check-in

**TUIfly.com**  
Fliegen zum Smile-Preis

Buchung | Angebote | Flugplan | Flugziele | Service | MyTUIfly | blue miles | Fun & Win

Deutsch

Flug | Gruppen | Gutscheine | Hotel | Auto | Flug & Hotel | Städtetrips | Ferienwohnung | Versicherung | Hostels | Transfer

Lindner Hotels & Resorts **10% Traumvorteil**

Bei TUI Cars jetzt 20 % sparen

Sonnlige Alm-Appartements sichern

**Sofort buchen!**

- Flug
- Hotel
- Mietwagen
- Flug & Hotel
- Ferienwohnung
- Hostel

**Flugsuche**

Hin und zurück  Einfach

Startflughafen: [Dropdown] Zielflughafen: [Dropdown]

Hinflug: 30 Mai 2007 Rückflug: 06 Jun 2007

1 Erw. 0 Kind 0 Kleinkind

Suchen [Gruppenbuchung \(ab 10 Personen\)](#)

**TUI.com – Hier ist alles drin!**

Von Urlaubsreisen bis Bausteinprodukt. [Zu TUI.com](#)

**Süße Träume zum Smile-Preis!**

Wählen Sie aus 15.000 TUI-Hotels das passende aus. [Hotels ab 19,99 €](#)

**Erleben Sie Ihr blaues Wunder!**

Jetzt dreifach Meilen sammeln auf innerdeutschen Flügen! [Mehr Infos](#)

**TUIfly Mix**

Flug & Hotel: unschlagbar günstig mit TUIfly Mix. [Jetzt buchen](#)

**Zug zum Flug für 19,99 €**

Aus allen Teilen Deutschlands für 19,99 € zum Abflughafen. [Fly & Rail](#)

**Noch nicht gehört? Unerhört!**

Jetzt in unseren neuen Urlaubspodcast reinhören. [Auf Europareise gehen](#)

Kontakt | Häufige Fragen | Bestimmungen | Impressum | Reisebüros | Über TUIfly | Media | Sitemap

billige Flüge mit TUIfly +++ Billigflüge ab 19,99 EUR\* +++ günstige Ferienwohnungen +++ preiswerte Flug-Reisen +++ Flüge zum Smile-Preis +++ Hotel-Angebote +++ Angebote: Flug ab 19,99 EUR\* +++

\* Inklusiv-Preis für One-way-Flug auf ausgewählten Flügen bei Internetbuchung, begrenztes Sitzplatzkontingent pro Flug.

# Best

# Practice



SinnerSchrader

## Geschäftsmodell

## eCommerce

The screenshot displays the TUIfly.com website interface. At the top, the logo and slogan 'Fliegen zum Smile-Preis' are visible. A navigation menu includes 'Buchung', 'Angebote', 'Flugplan', 'Flugziele', 'Service', 'MyTUIfly', 'bluemiles', and 'Fun & Win'. A search bar is prominently featured with fields for 'Startflughafen', 'Zielflughafen', 'Hinflug' (set to 30), and 'Rückflug' (set to 06 Jun 2007). A sidebar on the left offers options for 'Flug', 'Hotel', 'Mietwagen', 'Flug & Hotel', 'Ferienwohnung', and 'Hostel'. Below the search bar, there are several promotional banners: 'TUI.com - Hier ist alles drin!', 'Süße Träume zum Smile-Preis!', 'Erleben Sie Ihr blaues Wunder!', 'TUIfly Mix', 'Zug zum Flug für 19,99 €', and 'Nach nicht gehört? Unerhört!'. The footer contains a navigation menu with 'Kontakt', 'Häufige Fragen', 'Bestimmungen', 'Impressum', 'Reisebüros', 'Über TUIfly', 'Media', and 'Sitemap', along with a disclaimer about the inclusive price for one-way flights.

Best

Practice



Geschäftsmodell

eCommerce

Geschäftsziel

aus Besuchern Online-Käufer machen & Flugzeuge auslasten



# Best Practice



Geschäftsmodell

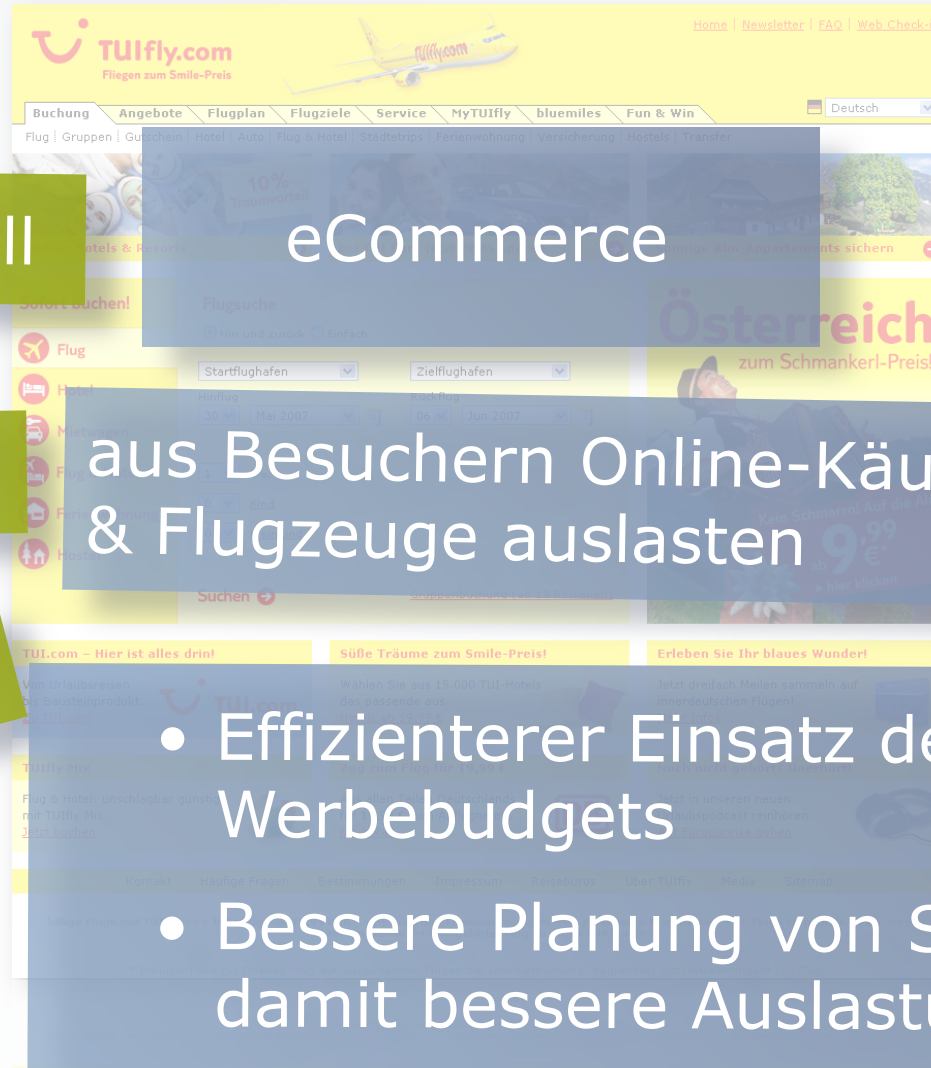
eCommerce

Geschäftsziel

aus Besuchern Online-Käufer machen  
& Flugzeuge auslasten

Status-Analytics

- Effizienterer Einsatz der Werbebudgets
- Bessere Planung von Strecken und damit bessere Auslastung



Best

Practice

Things You need to





Best

Practice

Things You need to

WAS

solte man vor der Implementierung eines Web-Analyse-Systems wissen?

# Best

# Practice

# Things You need to

## WAS

sollte man vor der Implementierung eines Web-Analyse-Systems wissen?

- » Welchen Nutzen bringen welche Web-Analyse-Systeme?
- » Welche Web-Controlling-Kennzahlen machen Sinn? Wie können sie interpretiert werden?
- » Welche Entscheidungen können auf Basis der Daten getroffen werden?
- » Was sind mir diese Entscheidungen Wert?



# Inhalt

## Learnings

- #1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.
- #2 Aktiven Konsumenten muss man aktiv zuhören.
- #3 Konsumenten sollte man an ihren Taten messen.
- #4 Von Konsumenten lernen heißt siegen lernen.

# Inhalt

## Learnings

- #1 Relevanz lässt sich für Marken nicht mehr erkaufen.
- #2 Aktiven Konsumenten muss man aktiv zuhören.
- #3 Konsumenten sollte man an ihren Taten messen.
- #4 Von Konsumenten lernen heißt siegen lernen.
- #5 Relevanz entsteht durch wechselseitige Orientierung.

Wie binden wir Konsumenten künftig an uns?

Wie binden wir Konsumenten künftig an uns?

Ohne sie zu überfahren?



**Vielbesteller**

Warenkorb-  
abbrecher

**Besucher**

Selten-  
Besteller

Interessenten

**Viel-  
Besteller**

Wiederkehrer

**Newsletter**

Users

Nörgler

**Subscribers**

Stöberer

Kundenkarten-  
Nutzer

**Wiederkehrer**

Empfeher

Frauen

Angebot  
Ignoranten

**Käufer**

Analytics

Reloaded

SinnerSchrader

# Analytics

# Reloaded

SinnerSchrader

**Online-Reporting**

**Optimierung von**

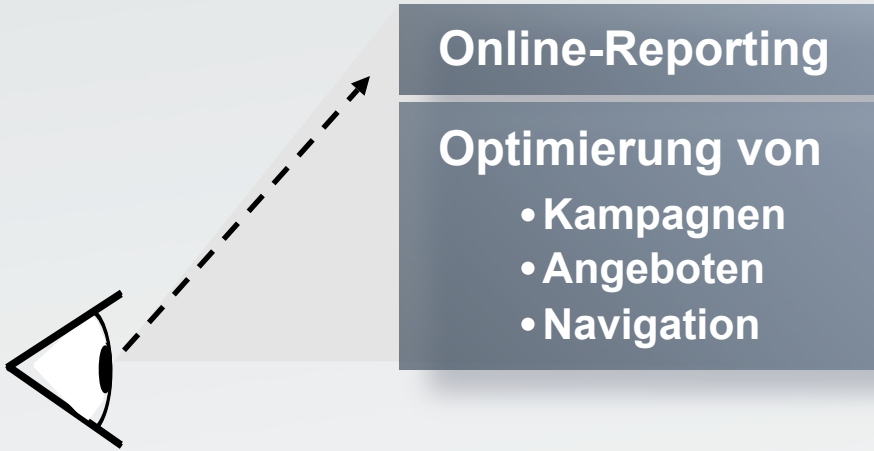
- **Kampagnen**
- **Angeboten**
- **Navigation**

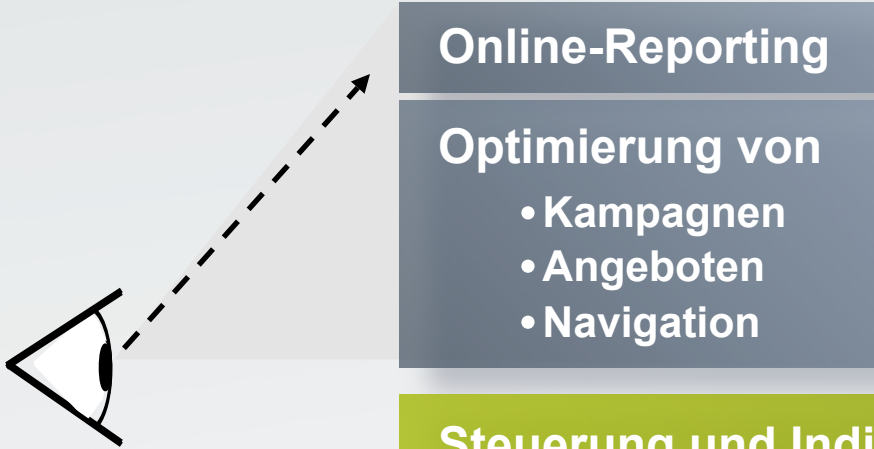


# Analytics

# Reloaded

SinnerSchrader





## Steuerung und Individualisierung von Webseite-Bereichen / Kampagnen

- Scores
- Affinitäten
- Segmentspezifische Kommunikation



## Online-Reporting

### Optimierung von

- Kampagnen
- Angeboten
- Navigation

## Steuerung und Individualisierung von Webseite-Bereichen / Kampagnen

- Scores
- Affinitäten
- Segmentspezifische Kommunikation

## Dynamisierung der Kundeninteraktion

- Inszenierung des Angebots
- hoch-individuelle, automatisierte Angebotsvorschläge /  
Werbeeinblendungen



## Online-Reporting

### Optimierung von

- Kampagnen
- Angeboten
- Navigation

## Steuerung und Individualisierung von Webseite-Bereichen / Kampagnen

- Scores
- Affinitäten
- Segmentspezifische Kommunikation

## Dynamisierung der Kundeninteraktion

- Inszenierung des Angebots
- hoch-individuelle, automatisierte Angebotsvorschläge /  
Werbeeinblendungen



Customer  
Data

Survey Data

Transaction  
Data

Customer  
Data

Survey Data

Transaction  
Data

are you ready?

Analytics

Next Generation

Creating **Radical** Relationships

Vielen Dank.

[j.tschauder@sinnerschneider.de](mailto:j.tschauder@sinnerschneider.de)