

Das 2. Dialogforum

Web Analytics

Testing – Targeting – Optimization

Teilnahme
€169,-

7. Oktober 2009 in Hamburg

12. Oktober 2009 in München

15. Oktober 2009 in Köln

Diese Unternehmen laden Sie ein:

Ihre Themenschwerpunkte:

Ihr Expertenteam:



Verbandspartner:



Organisiert von:



- › Web Analytics als strategisches Instrument
- › Optimieren Sie Ihre Website mit Testing und Targeting
- › Lernen Sie die Surfgewohnheiten Ihrer Nutzer kennen
- › Web 3.0 – Herausforderung für Web Analysten
- › Wie beurteilen Sie Ihren Web Traffic richtig
- › Search Analytics – so sind Sie immer einen Schritt voraus
- › Mobile und Video Analytics – wichtige Tools für das Marketing der Zukunft

Interaktive Workshops

Messen → Analysieren → Optimieren → Messen

- › Welche Maßnahmen sind für die Einführung eines Web Analyse Tools wichtig?
- › Wie optimieren Sie Ihre Site und Kampagnen mit toolgestützten Testingmethoden?

unter fachlicher Leitung von:

Thomas Brommund
contentmetrics® GmbH

Axel Amthor
contentmetrics® GmbH

Stefan Berger
Thomas Heinbach
Omniure GmbH

Timo von Focht
AT Internet

Detlev N. Heinrich
navtracks.de

Dr. Horst Joepen
Thilo Heller
Searchmetrics GmbH

Alexander Krull
Webtrekk GmbH

Patrick Ludolph
Coremetrics Inc.

Frank Reese
Ideal Observer



Online anmelden: www.webanalytics-fachforum.de

8.30 Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.00 **Begrüßung und Eröffnung des Fachforums**

9.15 **Web 3.0 – Eine Herausforderung für Web Analysten**

- Social Media als wichtiger Bestandteil für Ihr Unternehmensmarketing
- Integration von Marketing- und CRM-Kompetenz
- Mobile Analytics

Axel Amthor, Geschäftsführer, contentmetrics® GmbH

9.45 **Online Business Optimierung – Vielmehr als nur Web Analyse anhand des Praxisbeispiels Germanwings**

- Kundenakquisition – über 90 Prozent aller Flugbuchungen laufen über das Online-Portal
- Konversionsoptimierung als Grundlage zur Umsatzsteigerung
- Online Analyse anhand eines **Praxisbeispiels** – Kostenreduktion durch Online Check-In
- Zielgruppenorientierte Kampagnen

Stefan Berger, Country Manager D-A-CH, Omniture GmbH

10.15 Kaffeepause und Fachdialog

11.00 **Optimieren Sie Ihren Online-Marketing-Mix**

- Wie Sie Ihre Online-Marketingaktivitäten analysieren können
- Wie Sie Ihr Budget effektiv einsetzen können, so dass jeder Marketingkanal eine nachweisliche Investitionsrendite generiert

Patrick Ludolph, Solutions Consultant, Coremetrics GmbH

11.30 **Von der statischen Webanalyse zum Behavioral Targeting**

- Entwicklung von KPI's und visuellen Darstellungen
- On-the-fly-Segmentation als moderne Analysefunktion
- Automatische A/B Tests und Multivariate Testverfahren
- Contentoptimierung mit Behavioral Targeting

Alexander Krull, Director Sales & Marketing, Webtrekk GmbH

12.00 **Web Traffic richtig beurteilen und monetarisieren**

- Qualitative Beurteilung von Visitors
- Wie ordnen Sie Ihre Traffic-Quellen richtig zu
- Echte Wertsteigerung durch das optimale Zusammenspiel von On- und Offlinekanälen
- Multi-Channel Effekte erkennen

Detlev N. Heinrich, Geschäftsführer, navtracks.de

12.30 **Suchmaschinenoptimierung als Grundlage erfolgreicher Online Marketing-Strategie**

- Search Analytics – der Schlüssel zur Wirtschaftlichkeit und zum Erfolg
- Erkennung ungenutzter Trafficpotentiale
- Immer einen Schritt voraus – transparente Wettbewerbsbeobachtung

Dr. Horst Joepen, Geschäftsführer, Searchmetrics GmbH

13.00 Business-Lunch und Fachdialog

14.15 **Von Webcontrolling 1.0 zu Online Intelligence**

- Webanalyse und Website-Optimierung im Unternehmen
- 360 Grad Sicht: Haben Sie wirklich schon einen Gesamtüberblick über Ihren Internetauftritt?
- Segmentierung, Targeting, Visitor Remarketing: Effizienz und ROI erhöhen und gleichzeitig Kosten sparen

Timo von Focht, Country Manager D-A-CH, AT Internet

14.45 **Workshop 1:**

Moderation: Thomas Brommund, contentmetrics® GmbH

Einführung eines Web Analyse Tools

- Welche Voraussetzungen benötigen Sie für den Einsatz von Web Analytics? – Ressourcen, Tools, Workflows
- Welche Technologien und Lösungen sind die richtigen für Ihre Anforderungen?
- Wie nutzen Sie Reporting und Analyse in der Praxis

Detlev N. Heinrich, Axel Amthor, Patrick Ludolph, Timo von Focht

Workshop 2:

Moderation: Frank Reese, Ideal Observer

Site und Kampagnenoptimierung als toolgestützte Testing-Methode

- A/B und Multivariates Testing
- Wie steuern Sie gezielt mit Behavioral Targeting?
- Wie analysieren Sie Ihren Werbemittelnutzungspfad?
- Konversionssteigerung durch Suchmaschinenoptimierung

Thilo Heller, Alexander Krull, Thomas Heinbach

Lernen Sie Web Analytics richtig umzusetzen!

16.00 Kaffeepause und Fachdialog

16.45 **Workshops – Fortsetzung**

17.45 Zusammenfassung der Ergebnisse mit Gelegenheit zur Diskussion und Ende des Fachforums

Fachliche Leitung



Thomas Brommund

ist Mitgründer und Geschäftsführer der **contentmetrics® GmbH** – ein auf Web Analytics spezialisiertes Consultinghaus. Er ist verantwortlich für die Bereiche Vertrieb und Marketing. Im Bundesverband für Digitale Wirtschaft (B.V.D.W.) e.V. ist er Leiter des Arbeitskreises Erfolgskontrolle und unterrichtet an der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA). Direktmarketing, Performance Marketing und Multi-Channel-Marketing zählen zu seinen Schwerpunkten. Zudem ist er Experte für Themen rund um Internet, Intranet und Extranet.



Axel Amthor

ist als Mitgründer und Geschäftsführer der Firma **contentmetrics® GmbH** für die Bereiche Technik, Technologien, Systeme sowie Projektleitung verantwortlich. Er leitet das Standortbüro in München. Axel Amthor besitzt mehr als 25 Jahre Erfahrung im IT-Business, unter anderem war er rund 12 Jahre als IT-Berater für Unternehmen wie Siemens und Siemens-Nixdorf tätig. 2003 gründete er gemeinsam mit Thomas Brommund die contentmetrics® GmbH und widmet sich seitdem ausschließlich dem Thema Web Analytics.



Stefan Berger

ist Country Manager D-A-CH bei **Omniture**. Er verfügt über jahrelange Erfahrungen im Business Development als auch im Marketing. Zuvor war er als Sales Director Central Europe bei Interwoven tätig, einem Anbieter von Enterprise Content Management Lösungen, wo er u.a. den Bereich New Business und den Ausbau bestehender Accounts verantwortete. Weitere Stationen waren Sales Manager Central Europe für Forté, Sales Executive bei CA computer associates GmbH, und Projektmanagement und -verkauf bei der CSC Ploenzke GmbH.



Timo von Focht

ist Country Manager von **AT Internet** und betreut das Geschäft des europäischen Webcontrolling-Software Anbieters für Deutschland, Österreich und der Schweiz von München aus. Zuvor hat Timo von Focht die Eigenvermarktung der CHIP Xonio Online GmbH mitaufgebaut und war bei CNET Direct Account Manager im Bereich interaktives Direktmarketing.



Thomas Heinbach

ist Solution Consultant bei **Omniture** Zentraleuropa. Er unterstützt Kunden in Projekten zur Optimierung ihrer Webauftritte, Steigerung der Konversionsrate, Analyse aller Online-Initiativen und Verbesserung der Ergebnisse von SEM/SEO Kampagnen. Vor Omniture arbeitete er für Firmen wie Computer Associates, Sun Microsystems und Interwoven.



Detlev N. Heinrich

ist Sprecher der Geschäftsführung der MAIL*SELECT GmbH, einem führenden Marketing-Dienstleister für den deutschen und britischen B2C-Markt. Er ist verantwortlich für den Dienstleistungsbereich **navtracks.de**, unter dem seit 2006 die Analyse-, Marktforschungs- und Multi-Channel-Lösungen der MAIL*SELECT GmbH gebündelt sind.



Thilo Heller

verantwortet als Director Sales Central Europe den Vertrieb der Searchmetrics Suite bei dem Berliner SEO-Unternehmen **Searchmetrics GmbH**. Er ist ein Verlags- und Medienprofi mit umfangreicher Online- und Medien-Erfahrung. Zuletzt war er als Geschäftsführer für die Travel House Media GmbH und für den Verlag arsEdition GmbH der schwedischen Bonnier Holding als Vertriebsleiter tätig.



Dr. Horst Joepen

ist als Geschäftsführer bei **Searchmetrics** für die Bereiche Finanzen, Marketing, Vertrieb und Strategie verantwortlich. Er ist erfolgreicher Softwareunternehmer – u.a. Gründer der Webwasher AG – im Bereich Online-Marketing und Security, der bei Searchmetrics Erfahrungen aus unterschiedlichen IT-Märkten und dem Softwaregeschäft mit Enterprise-Kunden einbringt. Dr. Joepen ist regelmäßiger Referent über SEO-Tools in der internationalen Search Engines Strategies Konferenzreihe.



Alexander Krull

studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Fachhochschule Wildau und sammelte in Projekten und Auslandsaufenthalten Erfahrungen im Bereich Vertrieb und Marketing. 2006 leitete er die Projektierung und Umsetzung einer webbasierten Vertriebsplattform in der Rohde & Schwarz FTK GmbH. 2007 startete er bei der **Webtrekk GmbH** als Projektleiter & Consultant und ist heute Leiter der neuen Vertriebs- und Marketingabteilung.



Patrick Ludolph

ist seit 1996 in der Online/ Internet Branche und beschäftigte sich vor allem mit der Entwicklung von Websites und Web-Applikationen, bevor er sich auf den Bereich SEO und SEM spezialisierte. Seit 2006 konzentriert er sich auf das Thema Web Analytics und konnte bei verschiedenen Online Agenturen praktische Erfahrungen bei der Optimierung von Websites sammeln. Heute ist er Solution Consultant bei **Coremetrics** und schreibt das Blog <http://webanalyse-news.de>.



Frank Reese

begann 1998 nach Abschluss seines Psychologie-Studiums seine Tätigkeit in der Multimedia-Branche. Seit 2001 arbeitet er selbstständig im Bereich Web Analytics und hat seit dem viele namhafte deutsche Unternehmen bei der Einführung und Nutzung von Web Analytics beraten. Der von ihm herausgegebene „**Einkaufsführer Web Analytics**“ hat sich als Standard in der Branche durchgesetzt.

» Die Unternehmen vor Ort



AT Internet ist einer der führenden europäischen Web Analytics-Anbieter. Mit der Webcontrolling-Lösung Analyzer II sind umfassende Analysen von Websites, Intranet und Mobile Sites in Echtzeit möglich. Diese geben einen Überblick über alles, was auf der Website und mit Bezug dazu im Web geschieht und liefern Entscheidungsgrundlagen für alle Online-Verantwortlichen oder mit anderen Worten: „Online Intelligence“.

Ansprechpartner: Herr Timo von Focht
Telefon: +49 (0) 89 / 54 55 83 83
E-Mail: timo.vonfocht@atinternet.com
Internet: www.atinternet.com



contentmetrics® ist Ihr unabhängiges Beratungshaus für Web Analytics. Wir unterstützen Sie von Anfang an in der Strategie- und Evaluierungsphase und helfen Ihnen bei der Auswahl renommierter Web Analytics-Lösungen. Profitieren Sie bei der Auswertung Ihrer Web Analytics-Daten von unserer Erfahrung und optimieren Sie mit unserem Wissen Ihre Online-Aktivitäten. contentmetrics – Realize the Impact.

Ansprechpartner: Herr Thomas Brommund
Telefon: +49 (0) 40 / 1 80 43 36 - 10
E-Mail: thomas.brommund@contentmetrics.de
Internet: www.contentmetrics.de



Coremetrics bietet digitale Lösungen zur Marketing-optimierung und hilft Unternehmen weltweit, ihr Online-Marketing kontinuierlich zu verbessern, um Kunden automatisch zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot zu unterbreiten. Über 1.900 Online-Marken arbeiten mit der Software as a Service (SaaS)-Lösung von Coremetrics.

Ansprechpartner: Herr Roland Markowski
Telefon: +49 (0) 40 / 32 00 58 34
E-Mail: deutschland@coremetrics.com
Internet: www.coremetrics.de



navtracks.de bietet Kunden aus den Bereichen Markenartikel, Retail, Versandhandel und Web geballte Multi-Channel-Kompetenz. Mit eigenen Web-Werkzeugen, Daten, Analysen und Markt-

forschungen werden Grundlagen für fundierte Marketing-, Channel- und Budget-Entscheidungen gelegt. Außer Facts gibt es auch Beratung und als Teil der MAIL*SELECT GmbH Unterstützung in der Umsetzungsphase, bis hin zum Outsourcing komplexer Aufgabenstellungen.

Ansprechpartner: Herr Detlev N. Heinrich
Telefon: +49 (0) 40 / 35 74 33 - 0
E-Mail: info@navtracks.de
Internet: www.navtracks.de



Omniture ist ein führender Anbieter zur Optimierung des Online-Business. Das Produktportfolio umfasst Lösungen, mit denen Unternehmen Informationen online, offline und im Rahmen von Multi-Channel-Kampagnen sammeln, speichern und analysieren können. Daraus lassen sich entscheidende Erkenntnisse über die Effektivität von Marketing- und Vertriebsaktivitäten und anderen Geschäftsprozessen ableiten.

Ansprechpartner: Herr Stefan Berger
Telefon: +49 (0) 89 / 90 40 54 08
E-Mail: sberger@omniture.com
Internet: www.omniture.de



Die **Searchmetrics GmbH** verfügt über eine einzigartige Server-Infrastruktur und Softwarelösung – die Searchmetrics Suite – mit der ständig sehr große Datenmengen über das Ranking von Websites, Such-Stichworten und der jeweils relevanten Wettbewerbergruppen aggregiert und auswertbar gemacht werden. Searchmetrics ist damit der führende Anbieter eines webbasierten Software Services, der seinen Kunden gewährleistet, dass ihre Webinhalte auf den ersten Plätzen der führenden Suchmaschinen gefunden werden.

Ansprechpartner: Herr Thilo Heller
Telefon: +49 (0) 30 / 3 22 95 35 - 17
E-Mail: t.heller@searchmetrics.com
Internet: www.searchmetrics.com



Die Berliner **Webtrekk GmbH** ist ein High-Quality-Anbieter für Web-Controlling mit Fokussierung auf die Themen Online-Marketing und Konversionsratenverbesserung. Neben der multidimensionalen „On the fly“ Segmentation, mit der Sie beliebige und rückwirkende Berechnungen auf Ihren Kennzahlen durchführen können, bietet Webtrekk umfangreiche Testingfunktionen, Balanced Scorecards, einen erweiterten Browser-Overlay View und die innovative Heatmap mit Segmentenvergleich.

Ansprechpartner: Herr Alexander Krull
Telefon: +49 (0) 30 / 2 75 73 - 4 02
E-Mail: alexander.krull@webtrekk.de
Internet: www.webtrekk.de

» Die Verbandspartner

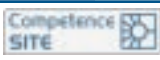


Kontakt:
www.ddv.de



Kontakt:
www.bvdw.org

» Die Medienpartner



Kontakt:
www.netskill.de



Kontakt:
www.ecc-handel.de



Kontakt:
www.marketing-boerse.de



Kontakt:
www.webanalyticsassociation.org

» Exklusiv für Sie:

Unter allen Teilnehmern verlosen wir 5 Exemplare des aktuellen „Einkaufsführers Web Analytics“



» Herzlich Willkommen zum 2. Dialogforum Web Analytics

Reporten Sie noch oder analysieren Sie schon?

Die Ausgaben für Online Aktivitäten steigen jährlich. Laut Forrester Research setzen derzeit drei Viertel aller US-Unternehmen Web Analytics Software ein. Die gesammelten Daten werden jedoch viel zu wenig analysiert und für Optimierung genutzt. Zudem haben Unternehmen oft Schwierigkeiten bei der Einführung von Analyse-Tools.

Mitarbeiter können auf die Ergebnisse nicht adäquat reagieren und keine unternehmerischen Konsequenzen ziehen. Auch die zunehmende Komplexität durch neue Online-Trends wie **Social Media** machen es für Web Analytics nicht unbedingt einfacher und fordern eine ständige Weiterentwicklung.

Web Analytics ist gerade in Zeiten der Krise ein unabdingbares Instrument für jedes Unternehmen, welches aktiv im Web tätig ist. Neben den Instrumenten der Web Analytics sind weitere Lösungen zur Performance Steigerung im Online Marketing und der Website Optimierung derzeit in aller Munde; **A/B Tests, Multivariates Testen, Targeting**, um nur die wichtigsten zu nennen. Doch wie arbeiten diese Lösungen zusammen, was nutzen sie und wie setzt man sie effektiv ein?

Das 2. Management Circle Dialogforum „**Web Analytics**“ gibt Ihnen einen umfassenden Überblick über Möglichkeiten zur Kontrolle und Optimierung Ihres Online Business. Sie erhalten eine Orientierung im „Dschungel“ der bekannten und neu entstehenden Systeme und Lösungen. Außerdem erfahren Sie mehr über aktuelle Trends wie **Mobile Analytics, Video Analytics** und **Web 3.0**.

Das Dialogforum ist in zwei Bausteine aufgeteilt. Am Vormittag vermitteln Ihnen unsere Fachexperten in verständlichen Vorträgen die Voraussetzungen, Technologien, Einsatzgebiete und den Nutzen der unterschiedlichen Performance Marketing Tools.

In den **Workshops am Nachmittag** werden die Themen vertieft und Sie als Teilnehmer können aktiv mitgestalten. Diskutieren Sie und stellen Sie Fragen zu Voraussetzungen, Anforderungen und Umsetzungsmöglichkeiten. Sie erarbeiten anhand von Praxisbeispielen das Zusammenspiel der verschiedenen Instrumente zu einer Gesamtlösung.

Lernen Sie ziel- und praxisiertgerecht wie die Themen Onlinemessung und Website Optimierung ineinander greifen. Profitieren Sie von den interaktiven Workshops und sichern Sie Ihr Online Budget durch Expertenwissen ab.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!



Thomas Brommund
Geschäftsführer
contentmetrics® GmbH



Irene Kudryavy
Senior Sales Managerin
Management Circle AG

Web Analytics

Bitte registrieren Sie mich für den:

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | 7. Oktober 2009 in Hamburg | 10-7280 |
| <input type="checkbox"/> | 12. Oktober 2009 in München | 10-7281 |
| <input type="checkbox"/> | 15. Oktober 2009 in Köln | 10-7282 |

WS

1

NAME/VORNAME _____

POSITION/ABTEILUNG _____

2

NAME/VORNAME _____

POSITION/ABTEILUNG _____

FIRMENNAME _____

STRASSE/POSTFACH _____

PLZ/ORT _____

TELEFON/FAX _____

E-MAIL _____

(MIT NENNUNG MEINER E-MAIL-ADRESSE ERKLÄRE ICH MICH EINVERSTANDEN, ÜBER DIESES MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM _____ UNTERSCHRIFT _____

Anmeldebedingungen

Die Teilnahmegebühr für dieses Fachforum beträgt inkl. Mittagessen, Kaffeepausen und Dokumentation € 169,- (zzgl. 19% MwSt.). Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung.

Warum Sie dieses Dialogforum besuchen sollten

Die eingeladenen Experten beantworten Ihnen unter anderem die folgenden Fragen:

- Wie setzen Sie Web Analytics richtig ein?
- Wie wählen Sie die passenden Lösungen für Ihr Unternehmen?
- Wie optimieren Sie effizient und zielgerichtet Ihre Website?
- Wie steigern Sie Ihre Konversionsraten?

Wen Sie auf diesem Dialogforum treffen werden

Die Veranstaltung richtet sich branchenübergreifend an Unternehmen, die ihr Online Business effektiv optimieren und zielgerichtet analysieren wollen. Angesprochen sind Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführung sowie Leiter und leitende Mitarbeiter aus den Bereichen:

- Online Marketing
- Marketing und Vertrieb
- E-Business/ E-Commerce
- Informationsmanagement
- Werbung/ Multimedia
- Internet/ Intranet
- Business Development
- Controlling

Termine und Veranstaltungsorte

7. Oktober 2009 in Hamburg

KAI 10 – The Floating Experience c/o Mercure Hamburg City, Amsinckstraße 53, 20097 Hamburg
Tel.: 040/236380, Fax: 040/234230, E-Mail: h1163-sb@accor.com

12. Oktober 2009 in München

Holiday Inn Munich-City Centre, Hochstraße 3, 81669 München
Tel.: 089/4803-0, Fax: 089/4488-277, E-Mail: hi.muenchen@whgeu.com

15. Oktober 2009 in Köln

Pullman Cologne, Helenenstraße 14, 50667 Köln
Tel.: 0221/275-0, Fax: 0221/275130-1, E-Mail: h5366@accor.com

Für die Teilnehmer dieser Veranstaltung steht im jeweiligen Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.

Über Management Circle

Management Circle steht für WissensWerte und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen. Die Management Circle AG zählt mit einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm zu den **Marktführern** im deutschsprachigen Raum. Informieren Sie sich aktuell und umfassend unter: www.managementcircle.de