



ONLINEMARKETING Online Solutions Group GmbH

ONLINEMARKETING WORKSHOP

- Hierbei handelt es sich um einen gekürzten Beispiel-Workshop. Fragen Sie jetzt an und wir erstellen für Sie einen individuellen Workshop -



ONLINE SOLUTIONS GROUP®

Your Link to Success.



Elemente einer Landingpage



ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®

Your Link to Success.

ELEMENTE

- Logo
- Headline
- Sub-Headline
- Teaser
- UVP / USP
- Preis
- Call-to-Action
- Trust Elemente
- Info
- Hero Shot

„pkv versicherung“

The screenshot shows a website for 'Private Krankenversicherung Vergleich' by 'inpunktto'. The main headline is 'Private Krankenversicherung Vergleich' with a sub-headline 'Jetzt alle Testsieger vergleichen und bis zu 2.000 Euro im Jahr sparen.' Below this are three checkmarks: 'kostenfrei', 'individuell', and 'unabhängig'. A yellow circular callout states: 'Bei mehr als 75 Prozent unserer Kunden können wir das Preis-Leistungs-Verhältnis deutlich optimieren!'. A star rating shows 'Kundenbewertung 4.8 / 5'. The central question is 'Gewünschte Krankenhausleistung?' with four options: '1-Bettzimmer', '2-Bettzimmer', 'Mehrbettzimmer', and 'Ich weiß nicht'. A progress bar indicates 'Schritt 1 von 7'. At the bottom, a green box contains a shield icon and the text: 'Ihre Privatsphäre liegt uns am Herzen. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergeleitet. Die Übermittlung erfolgt verschlüsselt und nach modernsten Sicherheitsstandards.' On the right, there is a 'VERBRAUCHER SCHUTZ.DE' logo with 'SERVICE VERSPRECHEN' and a '100% Zufriedenheits-Garantie' section stating 'Über 30.000 Kunden vergleichen mit inpunktto in der Privaten Krankenversicherung.'

ELEMENTE

Was erwartet der Suchende?

Was möchte ich dem Suchenden verkaufen?

Wie bringe ich den Suchenden zur Interaktion?

„swatch uhr kaufen“

The screenshot shows the CHRIST website interface. At the top, there is a navigation bar with the CHRIST logo, a search bar, and a shopping cart icon. Below the navigation bar, there is a promotional banner for "NEU GUIDO MARIA KRETSCHMER BEI CHRIST" and "ZUR GLÜCKSMÜNZ-KOLLEKTION". The main content area features a Swatch advertisement. The advertisement includes the Swatch logo, a description of Swatch watches, and three product images: a Swatch Pop watch, Swatch Sonnenbrillen (sunglasses), and a Swatch watch with a red strap. At the bottom of the advertisement, there are three icons representing shipping, return policy, and store locations.

CHRIST

Suchbegriff eingeben

Schmuck Uhren Smartwatches Luxus Diamonds Neu bei CHRIST Geschenke Marken Sale %

NEU GUIDO MARIA KRETSCHMER BEI CHRIST ZUR GLÜCKSMÜNZ-KOLLEKTION

Shop > Uhren > Weitere Uhrenmarken > Swatch

Swatch

swatch Uhren online kaufen bei CHRIST

Die Erfolgsgeschichte von swatch begann 1983 mit dem Verkauf der ersten swatch Uhr. Die einzigartige Kombination aus Schweizer Qualität, innovativem Design und sehr erschwinglichem Preis machen die swatch Uhr auch heute noch zur erfolgreichsten Uhr aller Zeiten. Die halbjährig erscheinenden neuen Kollektionen von swatch beinhalten eine große Bandbreite an Uhren und Chronographen. Juwelier CHRIST ist autorisierter Händler für swatch Uhren. Zu jeder gekauften Uhr erhalten Sie einen Gutschein für einen Batteriewechsel oder das Kürzen eines Uhrenbands.

swatch

swatch POP

swatch Sonnenbrillen

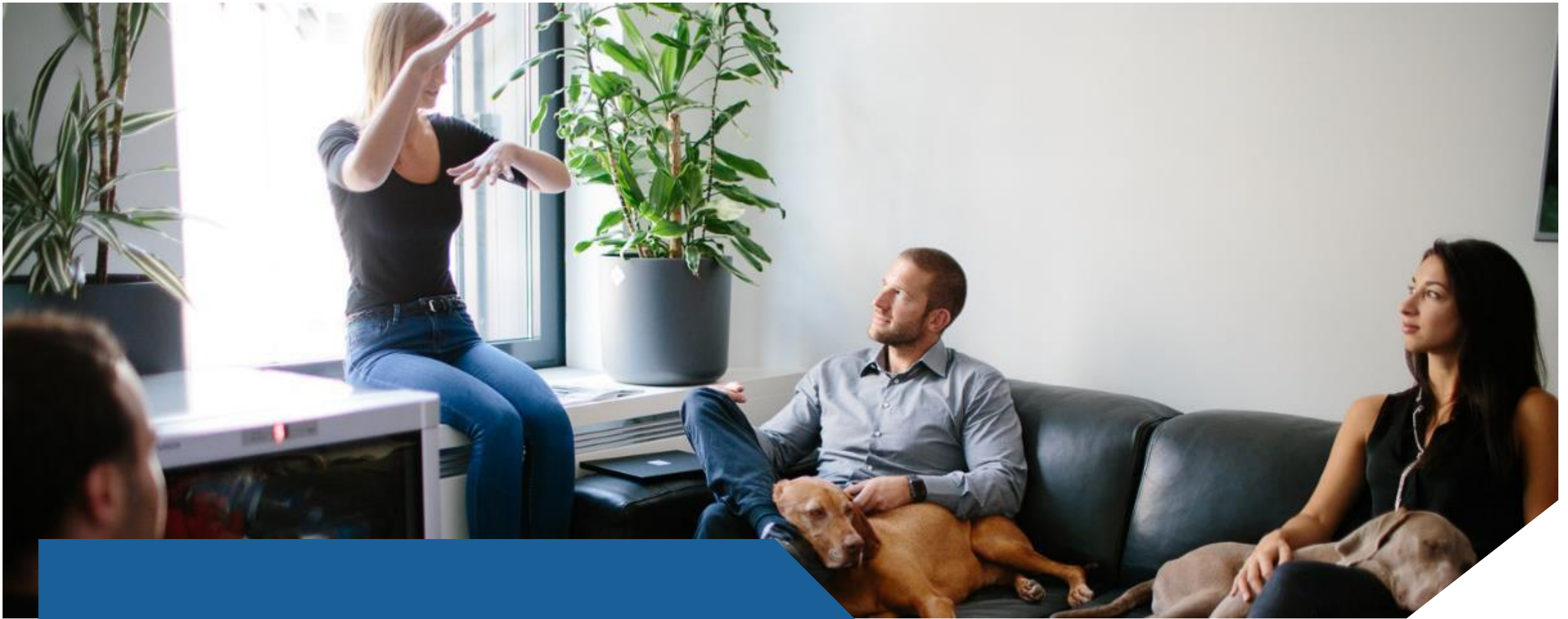
SHOP ALL

VERSAKOSTENFREIE LIEFERUNG AB 40 €

VERLÄNGERTE RÜCKGABE BIS 31.01.2017

KOSTENLOSE GRÜBKARTE & GESCHENKVERPACKUNG

UMTAUSCH & RÜCKGABE IN ÜBER 200 FILIALEN



Layout / Wireframing



ONLINE SOLUTIONS GROUP®
Your Link to Success.

BEISPIEL: FLYER ONLINE

- User erwartet eine Auswahl bei der er/sie schnell zu seinem Wunschflyer kommt
- User soll Format auswählen, Gestaltung vornehmen und bestellen
- Erfahrungswerte keine
- CI keine

The screenshot shows a web interface for ordering flyers. At the top left is a placeholder for a logo labeled 'LOGO'. To its right is the headline 'Einfach Flyer gestalten und direkt bestellen!' and a five-star rating with the text 'Über 2000 Zufriedene Kunden'. Below this is the sub-headline 'In 10 Minuten zu Ihrem Flyer!'. A progress bar at the top of the main content area shows steps: 'Format', 'Papier', 'Dicke', 'Hochglanz', 'Überprüfen', and 'Design gestalten', with 'Format' being the current step. The main question is 'Welches Format möchten Sie bedrucken?'. Below this are four options, each with a square placeholder labeled 'IMG' and a label underneath: 'A 6', 'A 5', 'A 4', and 'Anderes Format'. A blue button labeled 'Weiter zur Papierauswahl' is positioned below the options. On the right side of the interface, there is a vertical sidebar with the text 'Kostenlose Beratung' and a telephone icon. At the bottom of the page is a 'Footer' label.

DESIGNERBRIEFING

Möglichkeit 1:

- Klare Definition zusätzlich zu den Wireframes
- Detaillierte Beschreibung des gewünschten Prozesses
- Beschreibung der stattfindenden Effekte (z.B. beim Wechsel auf den nächsten Step, Mouseover, ...)
- Anforderungen bis ins kleinste Detail erläutern

Möglichkeit 2:

- Designer-Contest starten (z.B. 99designs.com)
- Grobe Aufgabenstellung
- Funktionsdarstellung
- CI

Beim Briefing gilt wieder: Je genauer das Briefing geschrieben, die Anforderungen erklärt und das Ergebnis beschrieben wird, desto entsprechender wird das Ergebnis sein.

ENTWICKLERBRIEFING

- Testumgebung!
- Technische Anforderungen stellen
 - CMS oder Eigenentwicklung
 - Komplette Neuentwicklung oder nur Teilentwicklung
 - Kompatible PHP Version (Vorzugsweise die aktuellste)
- Klare Definition zusätzlich zu den Designs
- Detaillierte Beschreibung des gewünschten Prozesses
- Beschreibung der stattfindenden Effekte (z.B. beim Wechsel auf den nächsten Step, Mouseover, ...)
- Anforderungen bis ins kleinste Detail erläutern

Beim Briefing gilt wieder: Je genauer das Briefing geschrieben, die Anforderungen erklärt und das Ergebnis beschrieben wird, desto entsprechender wird das Ergebnis sein.



Responsive Design



ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®

Your Link to Success.

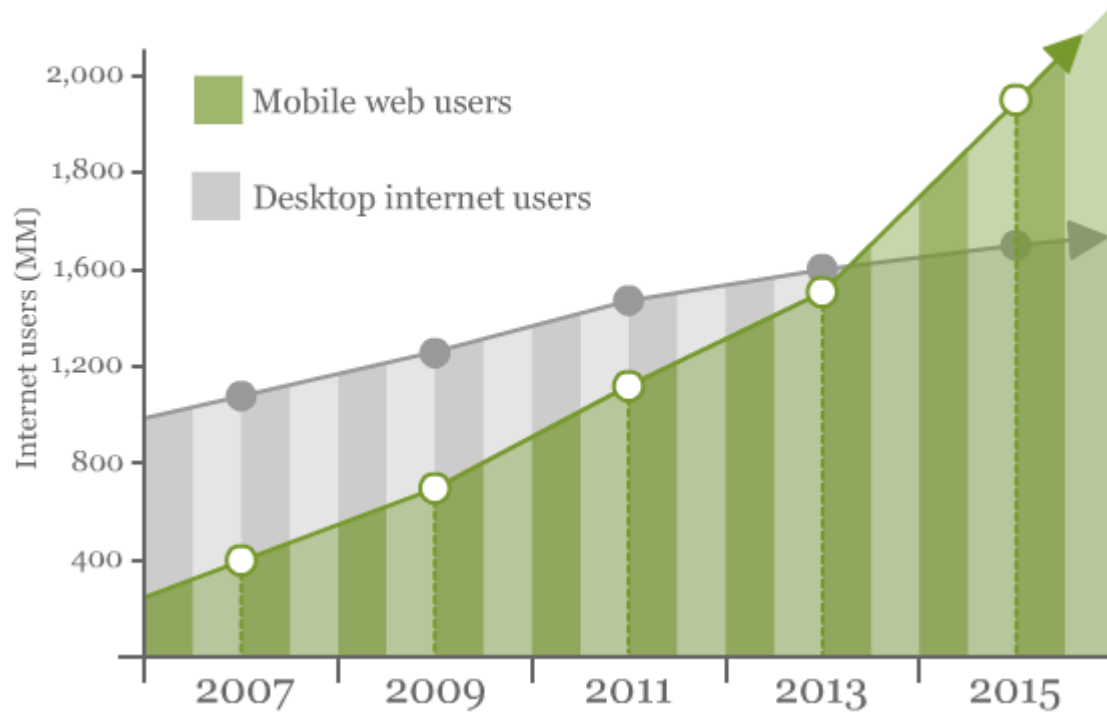
RESPONSIVE DESIGN



- Es muss für jedes Endgeräte eine einwandfrei funktionierende und angepasste Version des Designs geben.

RESPONSIVE DESIGN

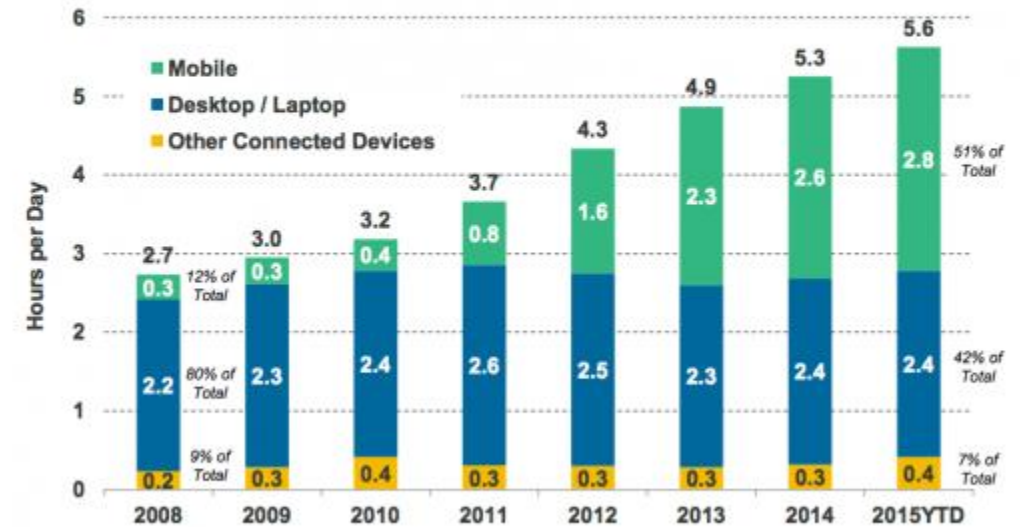
Global Mobile vs. Desktop Internet User Projection, 2007 - 2015



- Der Trend der Internet User geht klar zum Mobilien Web hin
- 80% aller Internetbenutzer haben ein Smartphone
- Google bewertet ab Mitte 2017 die Mobile Webseite zuerst („Mobile First“)

Internet Usage (Engagement) Growth Solid
 +11% Y/Y = Mobile @ 3 Hours / Day per User vs. <1 Five Years Ago, USA

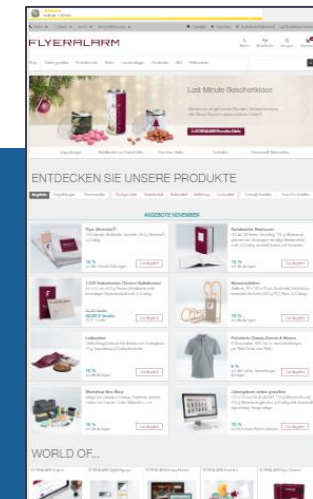
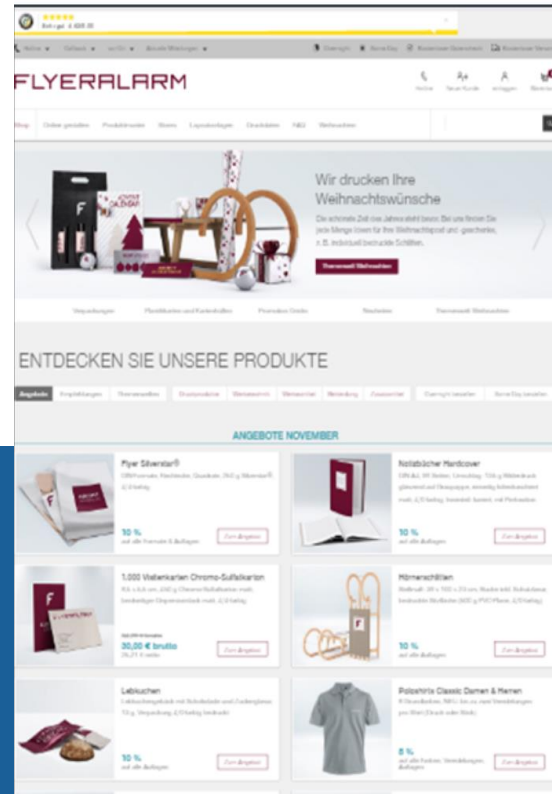
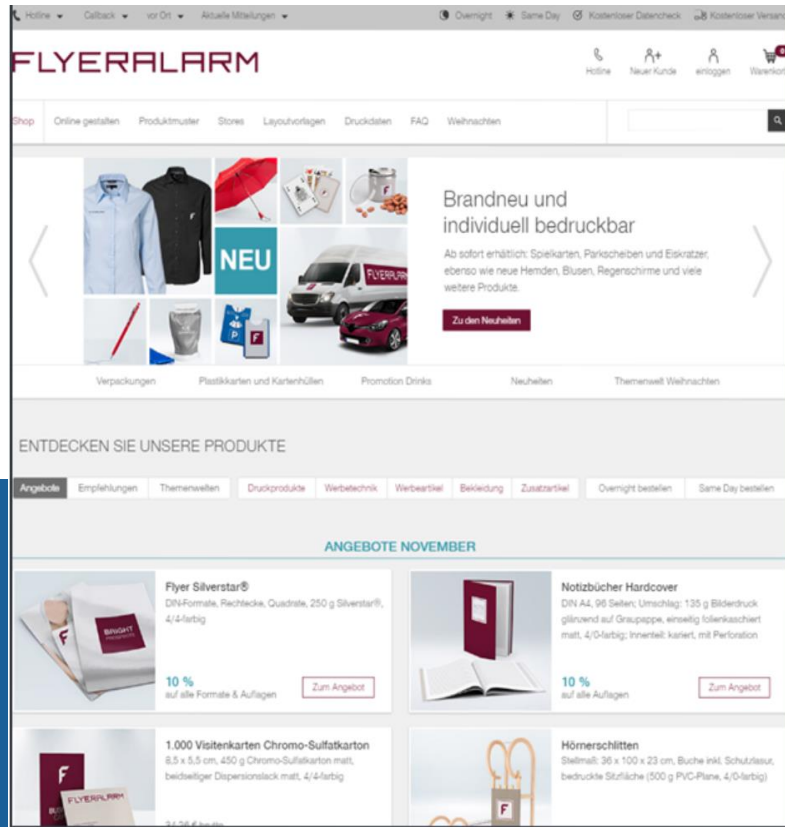
Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA, 2008 – 2015YTD



@KPCB Source: eMarketer 9/14 (2008-2010), eMarketer 4/15 (2011-2015). Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking.

BEISPIEL

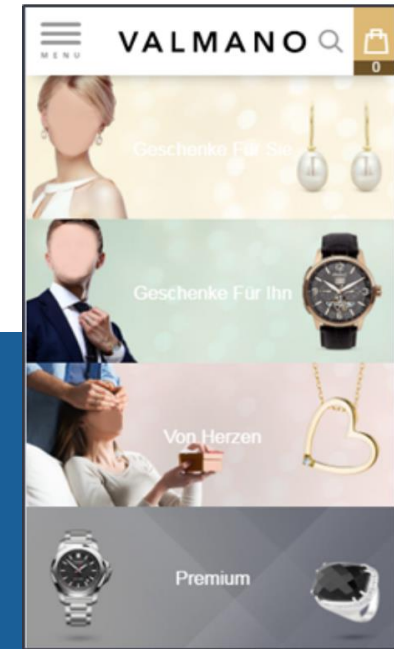
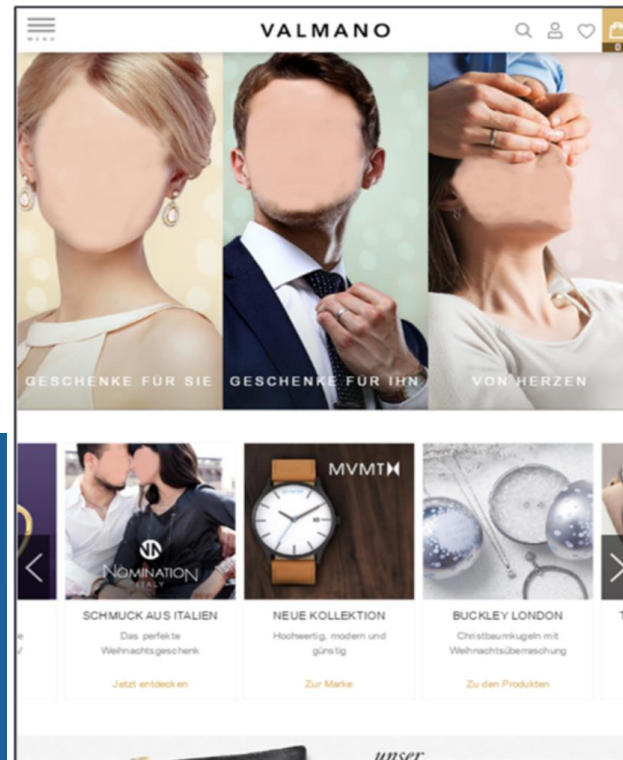
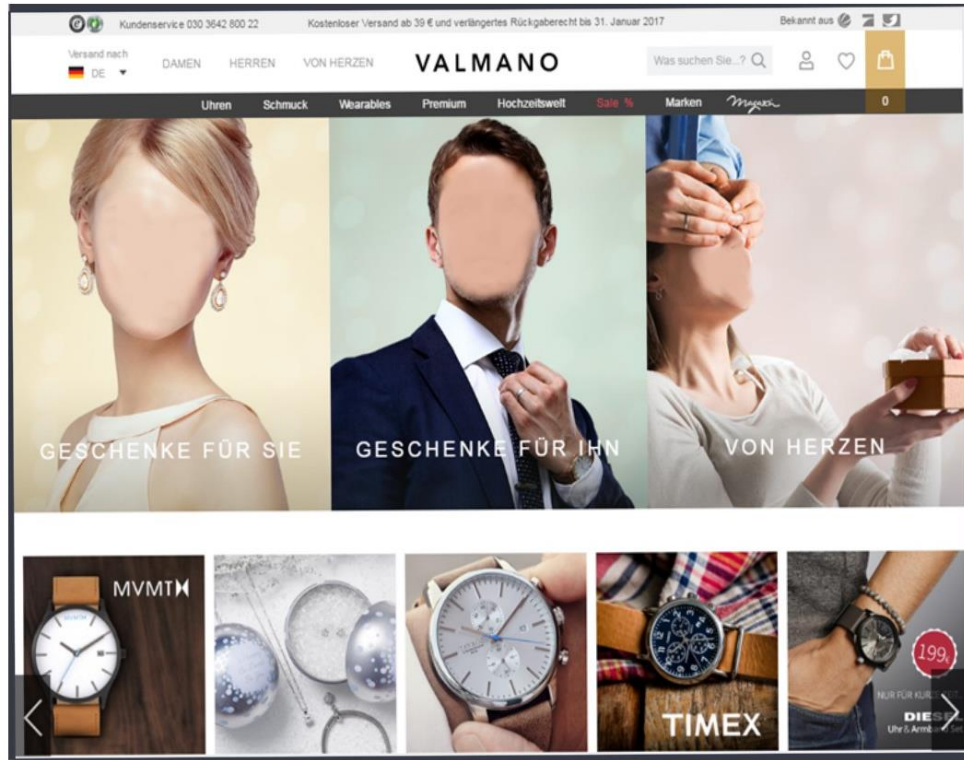
RESPONSIVE DESIGN



- Kein full-responsive Design
- Reine Skalierung der Inhalte

BEISPIEL

RESPONSIVE DESIGN



→ Best Practice



WICHTIGE KPIs



ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®
Your Link to Success.

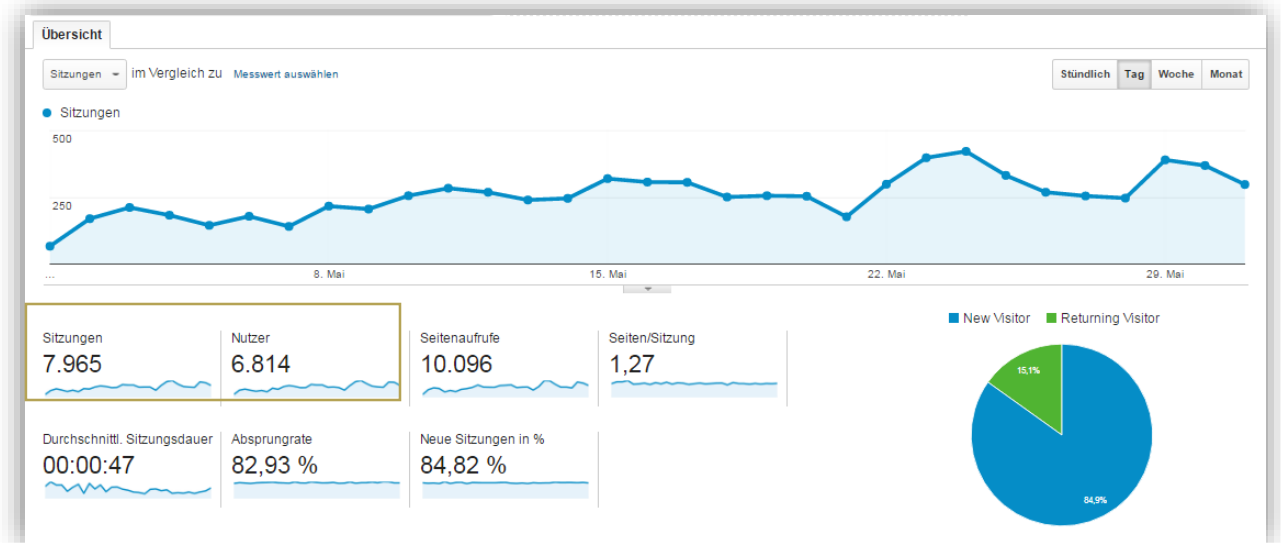
DIE GLORREICHEN SIEBEN

1. Sitzungen
2. Nutzer
3. Seitenaufrufe
4. Seiten/Sitzung
5. Durchschnittliche Sitzungsdauer
6. Absprungrate
7. Neue Sitzungen in %



SITZUNGEN UND NUTZER

- Die Sitzungen beziehen sich auf die einzelnen Sessions von Nutzern auf einer Seite
→ `_utm` Cookie mit 30 Minuten Expiration Date
- Der erste Besuch eines Nutzers auf einer Seite ist eine Sitzung und ein Nutzer
- Alle künftigen Sessions desselben Nutzers während des ausgewählten Zeitraums sind neue Sitzungen, aber nicht zusätzliche Nutzer



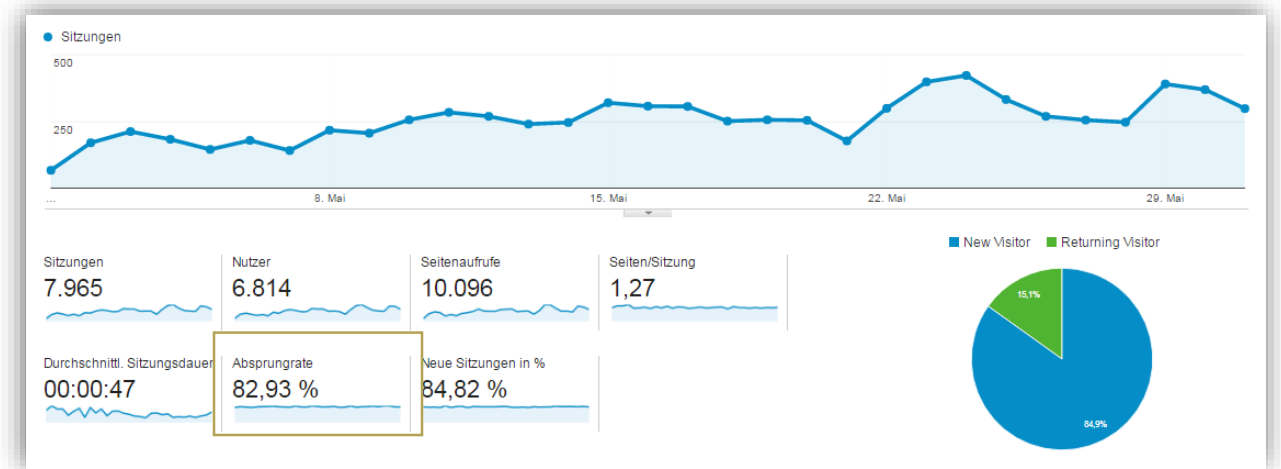
ABSPRUNGRATE

Die Absprungrate ist einer wichtigsten Indikatoren für die Web Analyse
Die Absprungrate gibt einen Hinweis, wie „zufrieden“ Nutzer mit Ihrem Ergebnis sind.

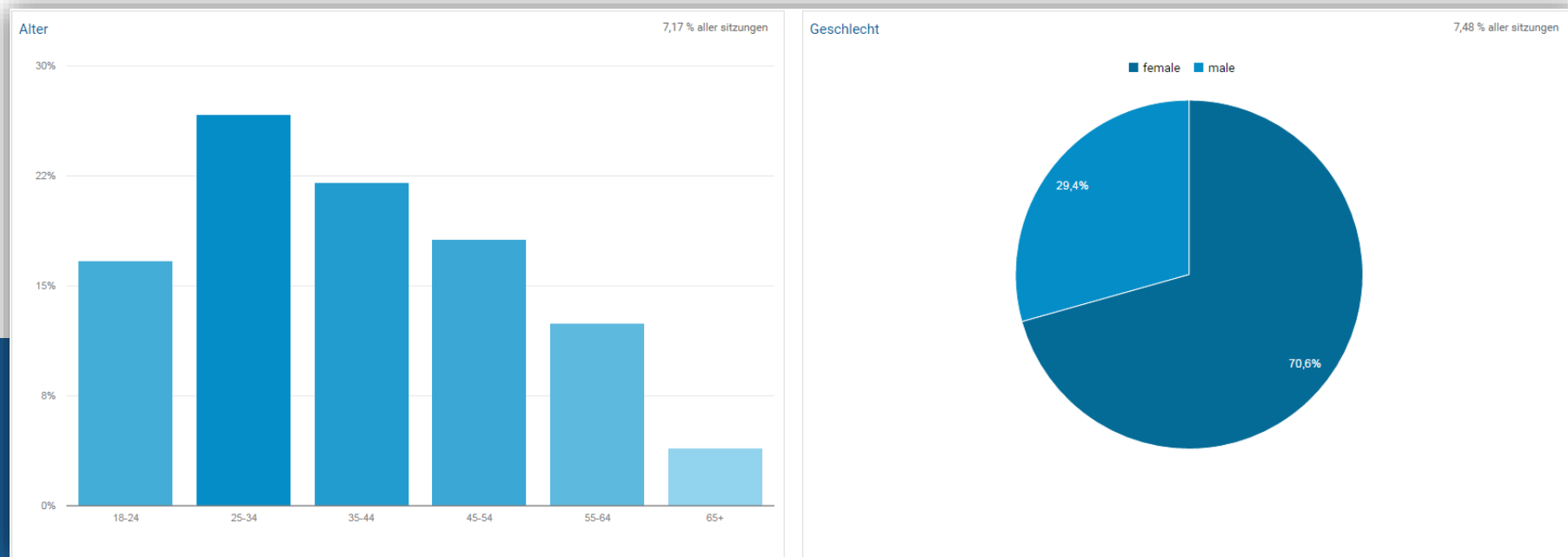
Keine Durchschnitte betrachten, sondern Unterschiede & Veränderungen

Die Absprungrate misst die Anzahl der Nutzer, die nur eine Seite angesehen haben

- Ein Reload der Website führt zu einem Besuch mit mehr als einem Seitenaufruf, somit springt der Nutzer auch nicht ab.



DEMOGRAFISCHE DATEN



- Darstellung der Zielgruppe nach Alter und Geschlecht.
- Interessant für Zielgruppenansprache, z.B. im GDN

INTERESSEN

Affinitätskategorie (Reichweite)

7,40 % aller Sitzungen

3,34 %	Shoppers/Shopaholics
3,25 %	Movie Lovers
3,25 %	News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies
3,19 %	Shutterbugs
2,97 %	Beauty Mavens
2,93 %	Technophiles
2,70 %	Home Decor Enthusiasts
2,68 %	Travel Buffs
2,66 %	TV Lovers
2,60 %	Music Lovers/Pop Music Fans

Segment mit kaufbereiten Zielgruppen

7,05 % aller Sitzungen

4,82 %	Dating Services
4,05 %	Travel/Hotels & Accommodations
3,82 %	Beauty Products & Services
3,55 %	Apparel & Accessories/Women's Apparel
3,18 %	Real Estate/Residential Properties
2,91 %	Beauty Products & Services/Makeup & Cosmetics
2,77 %	Employment
2,73 %	Apparel & Accessories
2,73 %	Travel/Trips by Destination/Trips to Europe
2,27 %	Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Rent)

- Darstellung der Interessen der User (Google Kategorien)
- Ebenfalls interessant für die Platzierung von Werbung, z.B. im GDN



CONVERSIONS



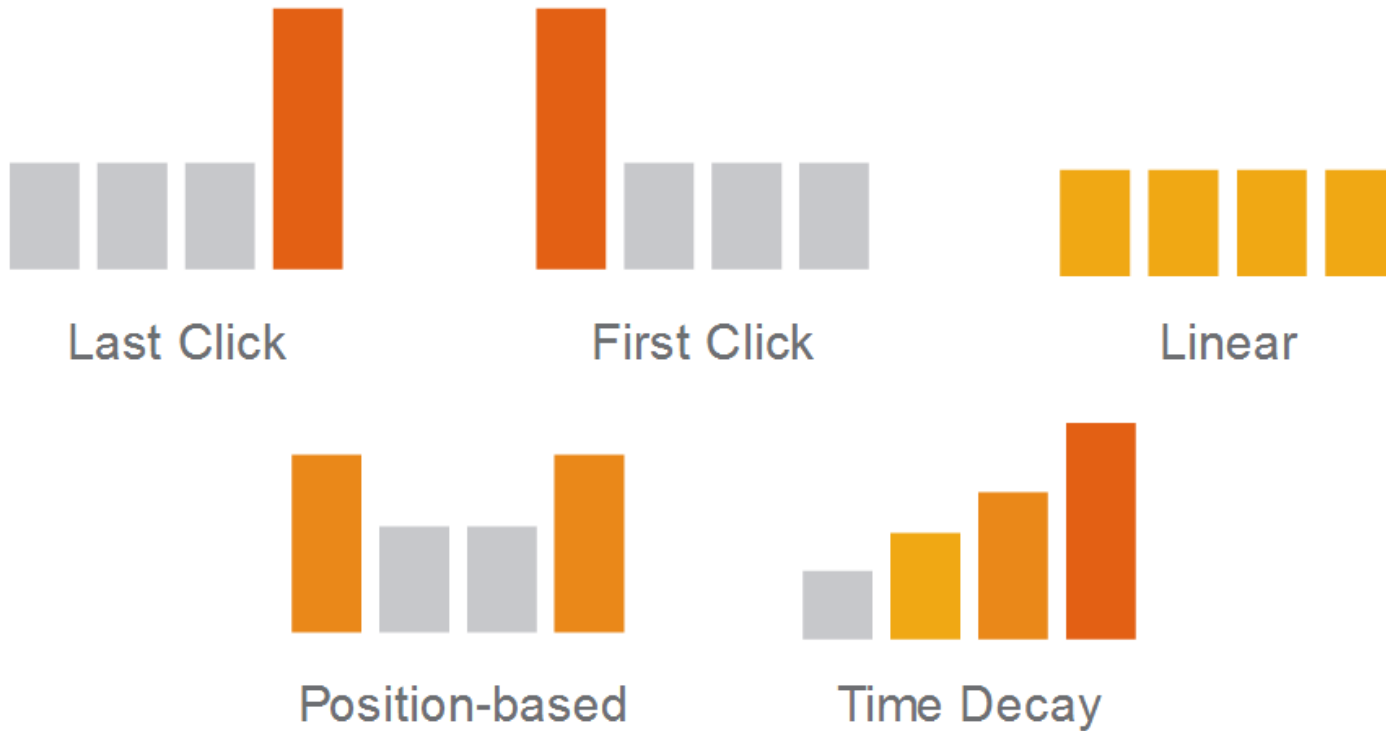
ONLINE **SOLUTIONS** GROUP®
Your Link to Success.

CONVERSIONS & CONVERSIONARTEN

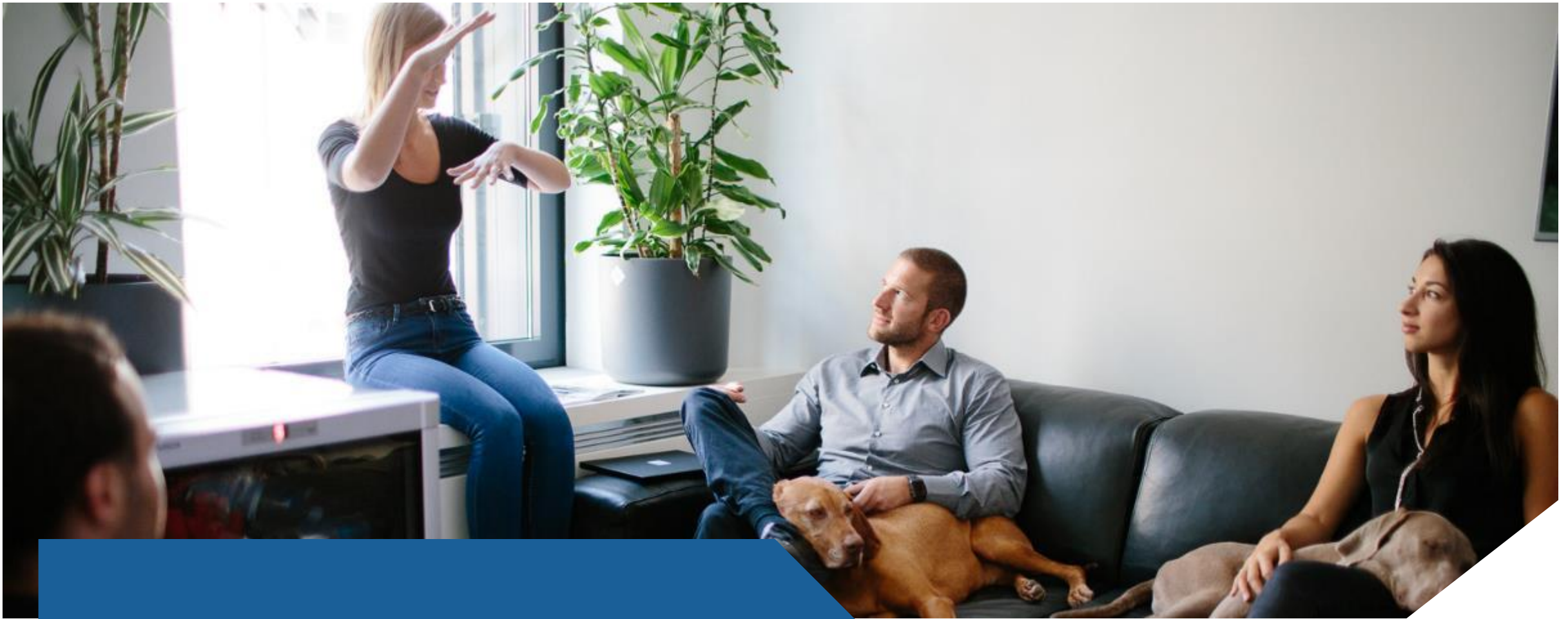
Bereich	Conversion	Conversionart	Tool
E-Commerce	Sale	Hard	Analytics / Adwords
Kontakt	Lead	Hard	Analytics
Kontakt	Call	Hard	z.B. Matelso
Action	Klick	Soft	Analytics
Action	Duration	Soft	Analytics
Action	Scrolldown	Soft	Analytics
Action	...		

- Harte Conversions stehen in direkter Relation zum Umsatz
- Weiche Conversions stehen in keiner Relation zum Umsatz. Meistens sind diese Ereignisse vorbereitende Conversions

ATTRIBUTION



- Standardmäßig nutzt Analytics das „Last Click“ Attributionsmodell
- In vielen Branchen/Geschäftsmodellen ist dieses allerdings nicht zielführend



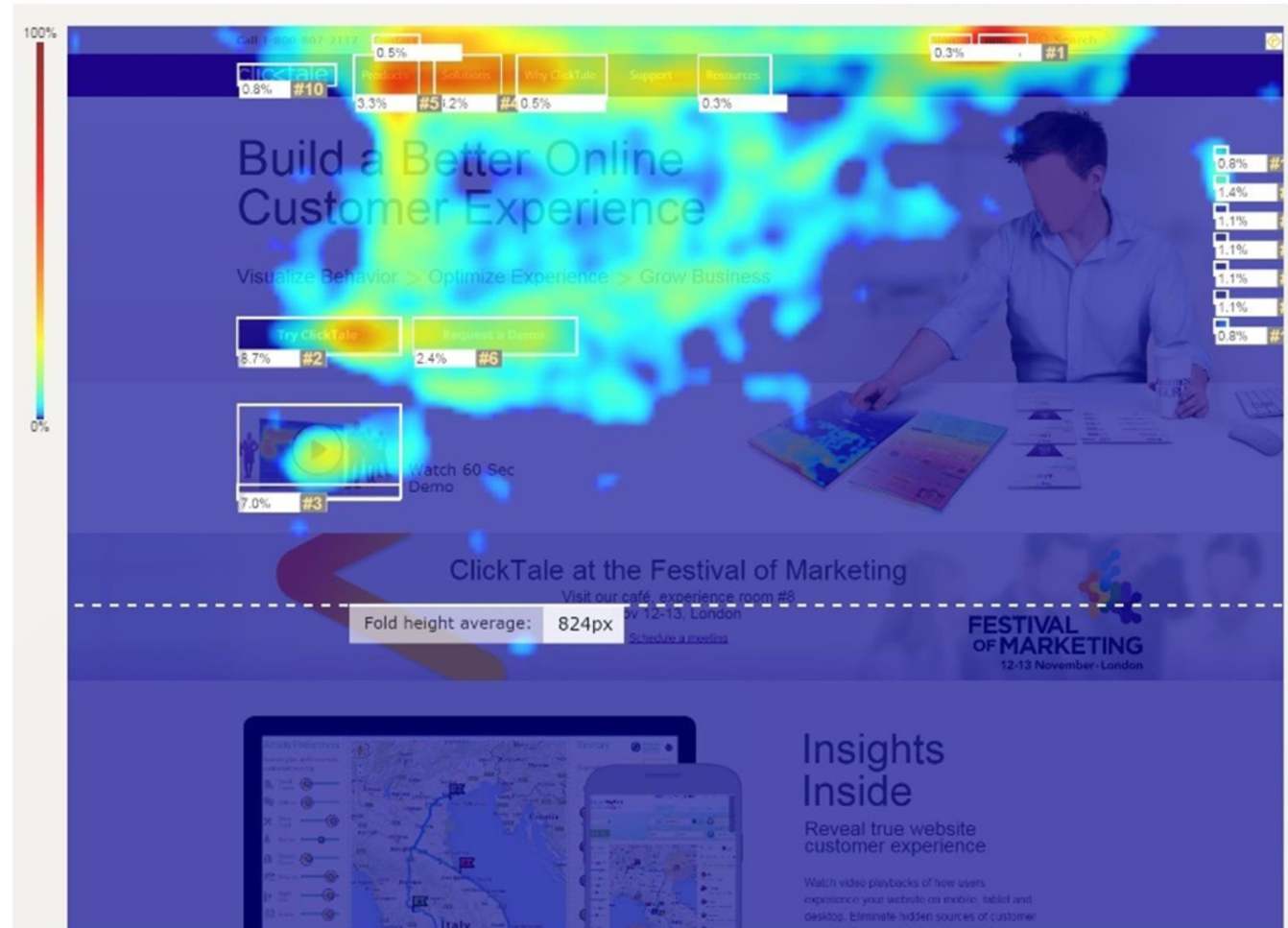
TRACKING



ONLINE SOLUTIONS GROUP®
Your Link to Success.

MOUSETRACKING

- Analyse des einzelnen Nutzerverhaltens
- Erstellung von Heatmaps für alle User
- Browser, Betriebssystem, Versionen, Referrer, Duration, Ort
- Identifizierung von Schwachstellen (z.B. Bounce nach dem sich ein Pop-Up öffnet), Bugs (z.B. Kontaktformular lässt sich im Browser Chrome nicht abschicken)
- Tools:
 - Mouseflow
 - Hotjar
 - Webtrekk
 - Clicktale
- Livedemo:
 - <https://mouseflow.de/demo/>



- Dies war ein gekürzter Beispiel-Workshop. Fragen Sie jetzt an und wir erstellen für Sie einen individuellen Workshop -

THANK YOU!

for your time

