



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

VERBINDUNGEN ÜBER API: DIE PERFORMANCE VON DIGITAL ANALYTICS VERBESSERN

von Marion Joffre, Product Marketing Manager
und Bernard Segarra, Editorial Communications

WHITE PAPER

INHALT

EINLEITUNG	3
DIE API: EIN VIELVERSPRECHENDES TEMPLATE ZUM DATENAUSTAUSCH	4
WIE KANN DIE VERKNÜPFUNG UNTERSCHIEDLICHER PLATTFORMEN BEI DER DIGITALEN ANALYSE HELFEN?	8
ZUSAMMENFASSUNG	13

EINLEITUNG

Heutzutage muss das digitale Marketing die Trends und neuen Möglichkeiten im Internet (auch mobil) aufgreifen: der Boom der sozialen Netzwerke, der Zuwachs an Apps für Web und Mobile, Onlinehandel (E-Commerce, M-Commerce, F-Commerce), Smart TV, Gamification, das Internet der Dinge, etc. Diese verschiedenen Phänomene ändern bereits jetzt grundlegend die Weise, wie wir mit dem Internet umgehen und mit Marken in Verbindung treten.

Die damit verbundenen Daten werden immer wichtiger, denn sie stellen die Verbindung zwischen Nutzer und Marke her, um den Kunden ein zunehmend auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes, relevantes und personalisiertes Erlebnis zu bieten. Wer die richtigen Daten besitzt, hat als Firma einen Wettbewerbsvorteil, indem mehr Wissen und genauere Einsichten über den Markt zur Verfügung stehen. Das wirkt sich direkt auf die Gesamtleistung der Firma aus. Daten sind nicht länger ein Luxus sondern ein überlebenswichtiges Element.

Wenn wir die Daten als das wichtigste Element ansehen, dann ist eine Umgebung, die sich nach diesen Daten richtet, die Folge davon. Diese Umgebung wird als digitales Ökosystem bezeichnet. Ein digitales Ökosystem kann als eine Umgebung definiert werden, die aus verschiedenen Einheiten besteht, die miteinander in Verbindung stehen. Für Marketingverantwortliche ist es das Ziel Markttrends zu erkennen, das Verhalten ihrer Zielgruppe zu beobachten, neue Möglichkeiten aufzudecken und mit Nutzern so persönlich wie möglich zu kommunizieren.

Die Herausforderung besteht darin alle vorhandenen Daten so zu synchronisieren, dass sie in den richtigen Zusammenhang gesetzt werden können. Damit ergeben sich Hinweise auf Ursache und Wirkung, aus denen sich gezielte Schlussfolgerungen ableiten lassen. Das Ziel ist es, eine konkrete Information aus dem Datenfluss zu ziehen, mit der man dann eine angemessene Entscheidung treffen kann. Mit dieser Zielsetzung im Hinterkopf kann ein Digital Analytics Projekt Firmen dabei helfen sich ihren Herausforderungen zu stellen, indem es eine mehr oder weniger zentrale Rolle im digitalen Ökosystem spielt.

API-Technologie (Application Programming Interface) macht es möglich, die unterschiedlichen Systeme innerhalb eines Unternehmens so zu programmieren, dass sie automatisiert untereinander kommunizieren. Dieser Kommunikationskanal gewinnt weiterhin an Bedeutung und wird immer mehr in die Webanalyse integriert. Es deutet alles darauf hin, dass damit die Leistung von digitalen Analysen beträchtlich gesteigert werden kann.

Das Ziel dieses Whitepaper ist es, sich mit den wichtigsten Herausforderungen auseinanderzusetzen, die durch die Verbindungen zwischen verschiedenen Systemen entstehen und das Potential von APIs in digitalen Analyseprojekten zu verstehen.

.....
Die Herausforderung besteht darin alle vorhandenen Daten so zu synchronisieren, dass sie in den richtigen Zusammenhang gesetzt werden können.
.....

DIE API: EIN VIELVERS- PRECHENDES TEMPLATE ZUM DATENAUSTAUSCH

.....
*Potentielle Kunden
können sich jetzt
über eine größere
Bandbreite von
Medien über Marken
informieren.*
.....

ZIEL: DATEN SYNCHRONISIEREN

Jedes Unternehmen muss sich einer der komplexesten und kompliziertesten Herausforderungen stellen, die es gibt: Ständig effektiver, proaktiver und persönlicher mit ihren Kunden zu kommunizieren. Daneben stellt sich aber noch ein ganz anderes Problem: Größe. Die mangelnde Homogenität der verschiedenen internen Umgebungen hat zur Folge, dass Informationen nicht mehr korrekt weitergegeben werden und damit den reibungslosen Ablauf in der Kommunikation beeinflussen.

Dadurch dass die Zahl der Kontaktpunkte zwischen Marken und Kunden in den letzten Jahren sowohl online als auch offline dramatisch zugenommen hat, ist die ganze Angelegenheit noch um einiges schwieriger geworden. Die digitale Welt hat einen dramatischen Anstieg miterlebt und Firmen müssen heute den Onlinebereich stets in Ihre Strategie und Aktionen mit einbeziehen. Als Folge wird von Marketingteams verlangt, dass sie sehr vielseitig sind und eine große Bandbreite von Marketingwerkzeugen einsetzen können. Dadurch wird aber das Reporting immer schwieriger und auch Budget-Entscheidungen für die einzelnen Marketingkanäle können nicht mehr so einfach getroffen werden.

Nehmen wir das Beispiel Fernsehen. Viele Jahre lang verstanden und beherrschten Werbetreibende Fernsehwerbung aus dem FF, weil die Zuschauer sich über wenige Kanäle verteilten. Die Kosten waren natürlich beträchtlich und sind es bei manchen Kanälen bis heute, aber Unternehmen konnten sich auf die positive Wirkung der Werbung auf den Umsatz verlassen. Heute verteilt sich die gleiche Menge an Zuschauern über viel mehr Kanäle: Satelliten-Fernsehen, digitales Kabelfernsehen, Pay-TV und Spartensender erhöhen den Druck und die Schwierigkeit vorherzusagen, was die Zielgruppe sehen will.

Potentielle Kunden können sich jetzt über eine größere Bandbreite von Medien über Marken informieren. Markenwerbung auf traditionellen Medien wie TV, Radio und Zeitung verliert damit ihre Exklusivität. Damit wird auch die Interaktion zwischen Kunde und Marke zunehmend vielfältiger. Manche Kunden rufen die Website einer Marke auf oder besuchen den Onlineshop um sich über die Meinungen anderer Kunden zu informieren. Sie hören sich in Diskussionsforen um, stellen Fragen auf sozialen Netzwerken usw. Andere Kunden ziehen es zum Beispiel dagegen vor sich direkt über Telefon oder Kontaktformular an den Kundendienst zu wenden.

Vergessen wir dabei auch nicht die verschiedenen Technologien, die dabei verwendet werden! Tablets, mobile Apps, Smart TV, das Internet der Dinge stehen jeweils für unterschiedliche Kanäle, an die das Onlinegeschäft angepasst werden muss. In gewisser Weise übernimmt nun der Kunde die Kontrolle darüber, was er zu sehen bekommt. Das bedeutet, dass sich Nutzer immer besser auskennen und nicht mehr so leicht zu überzeugen sind wie früher.



Aus der Perspektive einer Marke läuft dieser Austausch mit dem Kunden nach Kanälen getrennt ab. Deshalb sind auch jeweils unterschiedliche Management Tools (Tools für E-Mail-Kampagnen, CMS, CRM, Hotline Management Software, Kassensoftware in Shops) dafür zuständig. Diese werden von unterschiedlichen Abteilungen verwaltet (Marketing, Sales, Lagerhaltung, Kundendienst, usw.). Mit einer derartig großen Auswahl an verfügbaren Werkzeugen gehen schnell Informationen über die unterschiedlichen Kontakte zu Kunden verloren. Damit kann ein Unternehmen auch keine automatisierten Aktionen, die auf sinnvollen Kriterien basieren, durchführen.

Laut der Studie «2012 Brite/Nyama Marketing in Transition» wissen 36% der Marketingverantwortlichen, dass sie "jede Menge Kundendaten" haben, sie aber "nicht wissen, was man damit anfangen kann".

http://www4.gsb.columbia.edu/null/2012-BRITE-NYAMA-Marketing-ROI-Study?exclusive=filemgr.download&file_id=7310697&showthumb=0

Der große Anstieg in der Zahl der heute verfügbaren Datenquellen zwingt Firmen dazu Lösungen zur Synchronisation von Daten zu implementieren um die vielfältigen Umgebungen und technologischen Plattformen im Auge zu behalten.

VERBREITUNG DER API

.....
Der Vorteil dieser neuen Protokolle ist, dass sie es jedem Tool erlauben mit einem anderen Tool zu kommunizieren, egal welche technische Struktur die beiden haben oder in welcher Sprache sie entwickelt wurden
.....

Wie wir gerade gesehen haben, kann es sehr schwer sein, die verschiedenen Marketing Tools miteinander in Verbindung treten zu lassen. Das liegt daran, dass sie einfach nicht dafür ausgelegt sind. Bis vor kurzem war es noch ziemlich aufwändig Daten zu übertragen.

Heute fällt das aber nach und nach immer weniger ins Gewicht. Mit neuen Protokollen zum Austausch von Mensch und Maschine können wir jetzt Verbindungen für immer größere Datenmengen einplanen, die vor kurzem so noch nicht möglich gewesen sind. Der Vorteil dieser neuen Protokolle ist, dass sie es jedem Tool erlauben mit einem anderen Tool zu kommunizieren, egal welche technische Struktur die beiden haben oder in welcher Sprache sie entwickelt wurden.

Der Ausdruck Synchronisation wird nicht länger dafür verwendet, wenn Daten kopiert oder vervielfältigt werden. Die Herausforderung ist jetzt viel größer, da ein viel glatterer Austausch von Informationen zwischen den einzelnen Systemen gefordert ist. Das Ziel ist es den Datenfluss zu optimieren und die Reaktionsmöglichkeit aller Beteiligten zu verbessern.

Hier kommt die Idee der APIs ins Spiel, da sie ein bisher unerreichtes Level an praktischem Nutzen zwischen Softwarekomponenten ermöglicht. Schauen wir uns APIs deshalb etwas genauer an.

„Eine Programmierschnittstelle (englisch application programming interface, API; deutsch Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung) ist ein Programmteil, der von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt wird.“

Quelle : Wikipedia

Es gibt zahlreiche ökonomische Modelle für APIs, darunter kostenlos, gebührenpflichtig und limitiert. Neben Ebay, Amazon, SalesForces, GoogleMaps, Facebook und Twitter gab es im Oktober 2012 fast 8.000 APIs, also 100% mehr als das Jahr zuvor (Quelle: FabelNovel, 6 Gründe, warum APIs Ihr Unternehmen neu formen, November 2012).

Das Marktforschungsunternehmen Gartner sagt voraus, dass 75% der Fortune 1000 Unternehmen im Jahr 2014 eine eigene API haben werden und die Gesamtzahl bis 2017 auf 1 Million APIs steigen wird.

Es kann nicht geleugnet werden, dass die Öffnung durch die APIs einen großen Einfluss auf die unterschiedlichen Marken haben wird. Schauen wir uns zum Beispiel Facebook und dessen „Like“-Button an. Vor 2010 stand diese Schaltfläche nur auf Facebook selbst zur Verfügung, aber sie wurde zu einer der wichtigsten Funktionen in sozialen Netzwerken. Ab 2011 konnte der Button auch auf externen Seiten implementiert werden, wodurch Facebook über die Facebook API mit anderen Sites verknüpft werden konnte. Damit hat jeder Besucher einer Site die Möglichkeit einzelne Informationen mit „Like“ zu kennzeichnen, ohne sich bei Facebook anmelden zu müssen. Diese Funktion hatte einen durchschlagenden Erfolg: Jeden Tag fügten 1.000 weitere Sites den „Like“-Button zu Ihren Angeboten hinzu, 2,5 Millionen Sites sind es inzwischen insgesamt. (Quelle: FabelNovel, 6 Gründe, warum APIs Ihr Unternehmen neu formen, November 2012).

Bei der Entwicklung der Lösungen von AT Internet waren APIs schon immer ein zentraler Punkt, da wir damit die Möglichkeit haben, viele verschiedene Konfigurationen, Automatisierungen, Datenexporte und -importe zur Verfügung zu stellen.

Die Entscheidung unsere Lösung zu öffnen wurde außerdem von unserem Entschluss gestützt ein weites Netzwerk von technologischen Partnerschaften zu pflegen und auf verschiedenen Plattformen auf die Anforderungen unserer Kunden einzugehen. **Diese Öffnung ist für uns entscheidend, da wir unseren Kunden die Entscheidung, welche Tools sie neben den Angeboten von AT Internet verwenden möchten, selbst überlassen wollen.**

WIE KANN DIE VERKNÜPFUNG UNTERSCHIEDLICHER PLATTFORMEN BEI DER DIGITALEN ANALYSE HELFEN?

Marketing-Ökosysteme werden Tag für Tag durch neue Werkzeuge erweitert. Während der Implementierung wollen die beteiligten Teams, dass die Tools auf First Level Requests antworten. Sobald das einmal geschafft ist, sehen sich viele Teams aber plötzlich Einschränkungen gegenüber und sehen die Notwendigkeit Ihre Systeme miteinander zu verbinden.

Jedes digitale Analyseprojekt wird dadurch erleichtert, dass verschiedene Systeme mittels API verbunden werden. Schauen wir uns einmal an, wie das geht.

.....
Dieser automatisierte Prozess stellt das korrekte Tagging sicher und vermeidet menschliche Verfälschungen.
.....

TAGGING UND AUTOMATISIERTE KONFIGURATIONEN

Alle digitalen Projekte haben zumindest eines gemeinsam: das Tagging.

Egal ob es sich um Kampagnen, Inhalte, Rich Content (Videos und Podcasts), Newsletter oder etwas anderes handelt, braucht es eine bestimmte Anzahl von Tags um Informationen zu sammeln und damit die KPIs eines Projekts genau zu messen.

Sobald die Implementierungsphase vorbei ist, müssen sich die Marketingteams einer neuen Herausforderung stellen: Abläufe zu vereinfachen, damit neue, oftmals temporäre aber manchmal auch permanente oder wiederkehrende Kampagnen einfacher markiert werden können.

Heute geben uns unsere technologischen Partnerschaften die Möglichkeit unseren Kunden eine automatisierte Deklaration von Kampagnen anzubieten. Statt manueller Markierung jeder Kampagne durch das Hinzufügen eines Tags in der URL, der die richtigen Parameter enthält, haben wir Brücken geschaffen (technologische Lösungen mit APIs), die unsere Lösung mit anderen Tools für E-Mail-Kampagnen, Affiliation, Adserver, CRM, SEO, CMS usw. verbinden. Diese Brücken sparen unseren Kunden viel Zeit, da der komplette Prozess, der oben beschrieben wurde, nun automatisiert ist.

Dieser automatisierte Prozess stellt das korrekte Tagging sicher und vermeidet menschliche Verfälschungen. Darüber hinaus können Nutzer damit unmittelbar die Wirkung einer neuen Kampagne auf den Traffic sehen und schnell überprüfen, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden.

Nehmen wir Criteo als Beispiel, einen unserer technologischen Partner, mit dem wir durch AT Connect Retargeting verbunden sind.

Dank der Verbindungen zwischen unseren Lösungen profitieren Kunden von reduzierten Kosten und brauchen weniger Zeit für das Implementieren einer Kampagne.

Kampagnen von Criteo werden im Konfigurationsbereich der Lösung von AT Internet automatisiert deklariert. Die Analysen von Criteo stehen im AT Internet Interface in Echtzeit zur Verfügung, was bedeutet, dass Nutzer in der Lage sind die Ergebnisse unmittelbar einzusehen.



DEN DATENFLUSS NACH INNEN / AUSSEN KONTROLLIEREN

Sobald das Tagging abgeschlossen wurde (automatisiert oder manuell) können Daten gesammelt werden. Jetzt beginnt die Arbeit der Marketingteams mit den Daten.

• Datenimporte

Um das Lesen von Daten zu vereinfachen, erweitern manche Verbindungen die Webanalyse mit neuen Variablen von unseren Partnern. Diese Variablen werden direkt in unser Tool importiert, können also neben den Daten aus der Webanalyse konsultiert werden.

Nehmen wir zur Verdeutlichung eine Verbindung zwischen unserer Webanalyse-Plattform und einer Adserver-Lösung (AT Connect Adserver AdPerf). Zusätzlich zum automatisierten Tagging importieren wir eine Metrik von AdPerf mit der Bezeichnung Post View.

Mit einer Gruppe spezifischer Variablen misst diese Metrik den Einfluss einer Kampagne indem eine komplette Ansicht des Besucherpfads angezeigt wird. Nutzer können den Einfluss erkennen, den Anzeigenkampagnen auf Internetnutzer haben, welche Werbebanner sehen, bevor sie eine Site besuchen.

Das gilt für jede Conversion, egal von welcher Traffic-Quelle. Diese Informationen können verwendet werden die Verwaltung der Investitionen in Werbung zu verbessern und das Budget auf die Kombinationen zu verteilen, die am besten funktionieren.

• Datenexporte

Durch die Integration von Drittanbieter-Daten in eine Webanalyse-Lösung bekommen Nutzer mehr Komfort. Es ist allerdings manchmal notwendig den Vorgang umzukehren und Daten aus unserem Tool in die Lösung eines Drittanbieters zu exportieren um sie dort weiterzuverwenden. Unsere Partnerprogramme haben die Voraussetzungen dafür geschaffen. Egal ob die Daten in das Tool eines Partners oder ein internes Werkzeug integriert werden sollen: Wir stellen verschiedene Methoden zur Verfügung, die für beides angepasst werden können.

Die Anforderung diese Methoden ständig weiterzuentwickeln um Analysen zu personalisieren und an spezielle Anforderungen durch die Nutzer anzupassen führte zur Entwicklung eines einfachen, intuitiven und personalisierbaren Werkzeugs für den Datenexport.

Data Query ist ein Tool, das es Nutzern erlaubt Reports mittels personalisierbaren Templates zu strukturieren und zu exportieren. Die Templates können in verschiedenen Formaten exportiert werden, 2 davon nutzen unsere API:

- Der IQY-Connector, der verwendet wird um Dashboards zu erstellen, kann direkt aus Excel heraus aktualisiert werden.
- Die REST URL, die erstellt wurde, um Daten automatisch in die Lösung eines Drittanbieters zu importieren.

Jedes Format hat eigene Ziele und erfüllt eine ganze Reihe von Erwartungen, indem eine generische Lösung geboten wird, die in alle möglichen externen Tools integriert werden kann.

AUTOMATISCHES PERFORMANCE-MANAGEMENT

Eine der wichtigsten Anfragen von Marketingteams hängt mit der Frage zusammen, wie sie Ihre Aktivitäten verwalten und ein präzises Reporting implementieren können, damit es einfach wird den ROI jeder eingesetzten Marketingaktion zu messen. Das kann schnell sehr zeitaufwändig werden und muss oft auf regelmäßiger Basis manuell durchgeführt werden. Um diese Aufgabe wesentlich zu vereinfachen und menschliche Fehler zu vermeiden, ist es notwendig, den Prozess so weit wie möglich zu automatisieren, damit sich die Marketingteams auf die Analyse der Daten konzentrieren können.

Data Query enthält eine innovative und einfach zu verwendende Funktion: Einen Connector, der Excel-Dateien, in unserem Fall Dashboards, direkt mit unserer API verknüpft. Der Connector ruft Webanalyse-Daten ab, die gesammelt wurden, damit sie direkt in eine Excel-Datei integriert werden können. Diese Funktion ist speziell angepasst an regelmäßige Reports, die Informationen von fortlaufenden Zeiträumen enthalten. Jeder Nutzer kann das Dashboard einfach verändern, ohne dass er dafür die Hilfe von technischen Teams braucht.

Die Solocal Gruppe (Pages Jaunes, Mappy, etc.) ist einer unserer Kunden und verwaltet den Traffic über eine Gruppe von automatisierten Dashboards, die dank der AT Internet API zur Verfügung stehen. Bruno Guilbot, Data und Behavioural Marketing Manager bei der Solocal-Gruppe sagte Folgendes über die Effektivität der API:

„Das einfach anwendbare Data Query Tool bedeutet für uns dass unsere Webanalysten komplett autonom beim Erstellen von API URLs sind.“

.....
**Die Daten
wiederverwendet
um eine Anpassung
vorzunehmen,
um damit die
Conversions zu
verbessern oder
ein zusätzliches
Incentive über E-Mail
zu versenden.**
.....

DIE (WIEDER)ENTDECKUNG DES WERTS VON WEBDATEN

Webdaten haben eine klar definierte Funktion: Einen umfassenden Überblick über das Verhalten von Internetnutzern geben. Damit sollen die verschiedenen durchgeführten Aktionen bewertet werden. Natürlich ist diese Funktion unverzichtbar aber diese Daten geben an sich noch kein Ziel vor: Sie können zum Beispiel dazu verwendet werden als Teil einer Remarketing-Kampagne eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. In diesem Fall werden die Daten wiederverwendet um eine Anpassung vorzunehmen, um damit die Conversions zu verbessern oder ein zusätzliches Incentive über E-Mail zu versenden, das potentielle Kunden die Angebote ins Gedächtnis ruft, die sie in den Warenkorb gelegt aber nicht gekauft haben.

Als Teil unserer technologischen Partnerschaften profitieren Kunden von Verbindungen zwischen 2 verschiedenen Lösungen (zum Beispiel zwischen einer Webanalyse- und einer E-Mail-Kampagnen-Plattform). Sie haben so viel detailliertere Informationen.

Ein gutes Beispiel dafür ist ein führender E-Commerce-Anbieter, der begriffen hat, dass ein beträchtlicher Anteil der Bestellungen nicht zu Conversions führt. Um die Conversion Rate zu erhöhen, entschied der E-Commerce-Händler die E-Mail-Kampagnen-Plattform (zum Beispiel unser Partner 1000 mercis) mit der Lösung von AT Internet zu verknüpfen. Damit kann der E-Commerce-Händler Erinnerungs-E-mails an Besucher schicken, die den Kauf eines Produkts abgebrochen haben.

Dieser automatische Austausch kann mehrmals am Tag durchgeführt werden, wodurch unser Partner diese Nutzer zu seinem Remarketing-Prozess hinzufügen kann. In diesem Fall wären eine Reihe von E-Mails denkbar, die in zwei Phasen verschickt werden:

- Phase 1: Eine erste gezielte E-Mail wird versendet, die bis zu 6 Produkte enthält, die vom Kunden angesehen wurden
- Phase 2: Eine zweite gezielte E-Mail wird versendet um besonders die Produkte hervorzuheben, die durch die erste E-Mail zu wenig Conversions erhalten haben.

ONLINE- UND OFFLINEDATEN KOMBINIEREN

.....
Online- und Offline-Daten können direkt in der Webanalyzelösung kombiniert werden.
.....

Wie können einzelne Individuen gezielt angesprochen werden? Indem man die Beschränkungen der Onlinedaten überwindet. Das heißt eine Webanalyse-Lösung mit dem CRM-Tool einer Firma verbinden. Diese Anpassung erlaubt es Firmen Services anzubieten, die an das Profil eines jeden Kunden oder potentiellen Kunden angepasst sind. Dafür werden alle auf den verschiedenen Tools gesammelten Daten kombiniert.

Online- und Offline-Daten können direkt in der Webanalyzelösung kombiniert werden. Daten aus dem CRM identifizieren jeden Visitor und weisen diesem spezielle Kriterien zu. Der Vorteil diese Daten zu importieren ist, dass dadurch die genaue Segmentierung der importierten Daten möglich ist. Damit wissen Sie zum Beispiel über das Geschlecht, Alter, soziale Einordnung usw. Bescheid.

Auf der anderen Seite können die von einer Webanalyse-Lösung gesammelten Daten auch in ein CRM-Tool exportiert werden. Nehmen wir eine Versicherungsgesellschaft, die Ihren Umsatz auf der Website steigern will. Um erfolgreich zu sein, hat das Unternehmen mehrere Kampagnen auf verschiedenen Marketing-Kanälen implementiert (Affiliation, gesponsorte Links, soziale Netzwerke, Newsletter, etc.). Mit einer Analyzelösung für Multichannel (wie dem ChannelOptimizer von AT Internet), kann das Unternehmen diese Daten in sein CRM-Tool einspeisen, das die Grundlage für die Kundendatenbank bildet. Kundenprofile können damit segmentiert und Angebote speziell auf das beobachtete Nutzerverhalten abgestimmt werden.

ZUSAMMENFASSUNG

Da jetzt die unterschiedlichen technischen Probleme nach und nach überwunden werden konnten, gibt es keine Beschränkungen mehr dafür, welche Verknüpfungen möglich sind. Damit steigen auch die wirtschaftlichen Chancen beträchtlich. Bevor allerdings eine Firma darüber nachdenkt die eigenen Tools mit anderen Lösungen zu verbinden sollten Sie sich einen Überblick verschaffen und sich über die Ziele klar werden, die damit erreicht werden sollen. Das Ziel der zahlreichen zur Verfügung stehenden Lösungen ist es das Leben einfacher zu machen, aber es besteht die Gefahr dass zu viel Zeit und Energie in Projekte fließt, die irrtümlich als sinnvoll erachtet wurden und nur vom eigentlichen Ziel wegführen.

In der Analyse wird die tägliche Arbeit dank API-Protokollen in jeder Phase des digitalen Projekts vereinfacht. Das enorme Potential, das in dieser Technologie steckt, hat einen Einfluss auf die Webanalyse-Aktivitäten aller Unternehmen. Webdaten bekommen dadurch nicht nur mehr Wert, sondern werden zum Schlüsselement im Marketing-Ökosystem. Denn nun können diese Daten mit den verschiedenen Stellen im Informationssystem der Unternehmen synchronisiert werden (Importe, Exporte, Kombinationen, Rückauswertung, etc.).

Diese Herangehensweise, die hauptsächlich auf dem Austausch des Datenflusses zusammen mit einer vollständigen Öffnung der Analyseplattform einhergeht, ist einzigartig in der Onlineindustrie, in der der Trend dazu geht proprietäre Systeme und Formate zu schaffen. Das ist vielversprechend, denn Kunden bekommen damit ein hohes Maß an Flexibilität und Agilität, während sie gleichzeitig mit den besten Tools arbeiten können, die auf dem Markt zur Verfügung stehen.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT INTERNET - AGILE BUSINESS DECISIONS

AT Internet, ein führender Anbieter in Sachen Webanalyse hilft Unternehmen ihre Onlineperformance zu steuern und ihre Präsenz in allen Online-Marketing-Kanälen zu optimieren. Dazu gehören das Web und mobile Websites, Apps, E-CRM, soziale Medien usw. Die Online Intelligence-Lösungen des Unternehmens bieten verlässliche, fundierte und umfassende Daten für die Entscheidungsfindung. AT Internet hat Agilität zum Kern aller Entwicklungsprozesse gemacht, um seinen Kunden eine 100% modulare

Lösung zu bieten, die sich weiterentwickelt und so auf die Herausforderungen eingeht, denen sich Firmen heutzutage stellen müssen. Die Verlässlichkeit von AT Internets Technologie und die besonders guten Kundenbeziehungen finden weltweit Anerkennung. AT Internet hat global mehr als 3.500 Kunden aus allen Branchen. Das Unternehmen mit über 150 Mitarbeitern ist durch seine Niederlassungen und Partner in 20 Ländern vertreten.

Contact

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89 / 324927-0

www.atinternet.com