



Linotype: Bessere Umwandlungsraten dank Google Analytics



„Unsere Erwartungen wurden übertroffen: In erster Linie durch die überzeugende Navigationsanalyse und die übersichtliche und schnelle Aufbereitung der verschiedenen Charts.“

Thorsten Weil

Online Marketing Verantwortlicher
Linotype GmbH

ÜBER GOOGLE ANALYTICS

Mit Google Analytics erhalten Sie Informationen darüber, wie Besucher Ihre Webseite gefunden haben und wie sie mit ihr interagieren. Google Analytics ermöglicht es Ihnen, den ROI Ihrer Online-Aktivitäten zu erhöhen: Optimieren Sie Ihre Kampagnen, verbessern Sie Ihr Webdesign und Ihre Seiteninhalte, segmentieren Sie Ihre Kundengruppen und verstehen Sie die Nutzervorlieben Ihrer User. Die intuitive Benutzeroberfläche von Google Analytics wird sowohl den Ansprüchen von Webanalyse-Experten als auch Einsteigern gerecht.

Weitere Informationen über Google Analytics finden Sie unter:
www.google.de/analytics

www.linotype.com

Als Ottmar Mergenthaler dem Chefredakteur der New York Tribune im Jahr 1886 die erste Typografie-Maschine vorstellte, legte er den Grundstein für ein sehr erfolgreiches Unternehmen: Linotype. Heute, 120 Jahre später, verfügt das Verlagshaus für digitale Schriften mit über 6.000 Schriftarten über eine der größten Schriftensammlungen der Welt. Die Tochter der Heidelberger Druckmaschinen AG beschäftigt 50 Mitarbeiter, die internationale Kunden rund um den Globus betreuen.

Herausforderung

Die Kunden – das sind vor allem Designer und Typografen – können die Fonts direkt von der Webseite www.linotype.com herunterladen. Linotype verzeichnet Monat für Monat Millionen Pageviews. Das Problem in der Vergangenheit: Die Analysen der Besucherströme waren zu wenig aussagekräftig und somit nicht marketingrelevant. Welcher Content-Bereich generiert wie viel Umsatz? Welche Keywords führen tatsächlich zu Transaktionen? Welche Links werden auf den wichtigsten Content-Seiten angeklickt? Wo und wie häufig steigen die Anwender aus? Um diese Fragen beantworten zu können, setzt Linotype jetzt das Webanalyse-Tool Google Analytics ein.

Google Analytics kombiniert Transaktionsdaten mit den Navigationsdaten der Besucher und liefert wertvolle Einsichten über Nutzerverhalten und Kundenbedürfnisse. Linotype installierte Google Analytics innerhalb weniger Stunden. Von Anfang an lief das System reibungslos. Die Benutzung – so die Web-Experten von Linotype – ist nach kurzer Einarbeitungszeit intuitiv und einfach.

Ergebnisse

„Unsere Erwartungen an Google Analytics wurden übertroffen“, sagt Thorsten Weil, Online Marketing Verantwortlicher von Linotype. Dank der detaillierten Navigationsanalyse kann Linotype nun zum ersten Mal nachvollziehen, welchen messbaren Umsatz einzelne Content-Seiten erzielen. Seit Ergebnisse über die beliebtesten Keywords vorliegen, kann Linotype die Cost-per-Click-Preise effektiver bestimmen. Mit Hilfe der Performance-Analyse der einzelnen Content-Seiten testet und optimiert Linotype über „A/B-Tests“ die individuellen Landing-Pages.

„Dank der detaillierten Navigationsanalyse kann Linotype nun nachvollziehen, welchen messbaren Umsatz einzelne Content-Seiten erzielen.“

„Google Analytics zeigt uns sehr genau, welche Besucher wie auf [Linotype.com](http://www.linotype.com) navigieren. In der Gesamtbetrachtung spielen für uns Ein- und Ausstiegspunkte sowie die Performance bestimmter Rubriken und Einzelseiten die entscheidende Rolle. Wertvoll ist vor allen Dingen die Detailgenauigkeit, mit der Google Analytics uns Daten zu jeder einzelnen Content-Seite zur Verfügung stellt. Über das Feature ‚Segmentübergreifende Leistung‘ kann man außerdem Querverbindungen zu wichtigen Analysefaktoren wie Besuchsquelle und Herkunft herstellen“, sagt Thorsten Weil. Linotype wertet mit Hilfe von Google Analytics die Besucherströme täglich aus, um die Content-Seiten so zu optimieren, dass sie noch bessere Umwandlungsraten erzielen.