



DIGITAL ANALYTICS

MIT EINER QUALITATIVEN
DATENGRUNDLAGE ZU
MEHR CONVERSIONS

- + 4 SCHRITTE ZUR VERBESSERUNG DER OM-PERFORMANCE
- + HINWEISE ZU DATENSCHUTZ & DSGVO

AUSGANGSSITUATION

Einerseits: Mittlerweile fließen durchschnittlich rund 40 % des Marketing-Budgets in die Online-Kanäle der Unternehmen – das Jahr 2020 hat sich für die digitalen Kommunikationskanäle als echter Beschleuniger erwiesen. Die Situation (mehr Onlinemeetings, Homeoffice, hybride Messekonzepte, mehr digitaler Sales, Abhängigkeit vom Handel reduzieren, usw.) verstärkt den ohnehin bestehenden Trend hin zu den Onlinekanälen in vielerlei Hinsicht - die Wertschätzung für die digitalen Kanäle ist also nochmals gestiegen. Andererseits: Parallel wächst auch der Kostendruck in den Unternehmen und die Budgets müssen noch mehr als früher legitimiert werden – die Erfolgsmessung und der Beleg des Erfolgs werden also für die Unternehmen deutlich relevanter.

4 SCHRITTE ZUR VERBESSERUNG DER PERFORMANCE

Data Driven Marketing, Data Science und Digital Analytics sind in durch die oben beschriebene Situation in aller Munde. Die Visualisierung und Auswertung von Daten bietet spannende Möglichkeiten für das digitale Marketing und legen den Grundpfeiler für Data Driven Marketing-Maßnahmen.

Jede/r Besucher/in einer Website oder Applikation weißt ein individuelles Nutzerverhalten auf. Digital Analytics, mit dem Einsatz der richtigen Tools, ermöglicht Ihnen ein Verständnis des Nutzerverhaltens auf Ihrer Website zu erlangen und gibt unter anderem Rückschlüsse über etwaige „Bottle-Necks“ oder Top-Performance-Seiten Ihrer Website auf.



Julian Haspel ist Senior Digital Analyst bei MOSAIQ und berät Unternehmen bei allen Fragen zu Analyse, Tracking, Optimierung und Reportings

Neben den allgemeinen Basis-Kennzahlen, wie etwa der durchschnittlichen Verweildauer oder der Absprungrate, lassen sich auch technische Kennzahlen wie die Bildschirmauflösung oder das Endgerät (Desktop-Rechner, Smartphone oder Tablet) mit welchem der Besucher auf Ihre Website gekommen ist analysieren. Diese und viele weitere Metriken und Dimensionen (bei Google Analytics gibt es allein über 500 davon) lassen sich mit den richtigen Tools auswerten und können zur Optimierung von Conversions genutzt werden.

Weitere Kennzahlen, wie zum Beispiel Klick-Events ermöglichen spannende Analysen des Nutzerverhaltens auf der Website und ermöglichen Schwachstellen im Conversion-Funnel aufzudecken und gezielt zu verbessern.

Man geht davon aus, dass Google Analytics bei einem Marktanteil von 80% der weltweit genutzten Analyse-Tools liegt. (https://de.ryte.com/wiki/Google_Analytics), deshalb gehen wir in diesen Praxis-Tipps speziell auf Google Analytics ein. Viele dieser Tipps lassen sich aber auch für weitere Analyse-Tools verwenden, wie zum Beispiel:

- Matomo (ehem. Piwik)
- Etracker
- Adobe Analytics oder Tableau

ANALYSIEREN, AUSWERTEN, ENTSCHEIDEN, OPTIMIEREN

Ziel der Daten-Analyse ist nun nicht möglichst viele Daten zu sammeln, sondern qualitativ hochwertige Daten Ihrer Website-Besucher zu erfassen und diese auszuwerten. Viele Unternehmen haben bereits Analyse-Tools wie Google Analytics auf ihrer Website im Einsatz, nutzen diese Daten aber nur spärlich für echte Entscheidungen. Um daraus einen echten Mehrwert für Ihre Online Marketing Performance zu generieren, sollten Sie die diese Daten regelmäßig analysieren, auswerten und auch als Entscheidungsgrundlage für die Aussteuerung von Online Marketing Kampagnen nutzen.

DATA DRIVEN MARKETING

Data Driven Marketing (datengetriebenes Marketing) bedeutet die Aussteuerung von (digitalen) Marketingkampagnen auf Basis von Daten von (potentiellen) Kunden oder Besuchern einer Website und/oder Applikation. Auf Basis dieser Daten werden nun Entscheidungen für die Aussteuerung von Online Marketing Kampagnen an die richtige Zielgruppe getätigt.

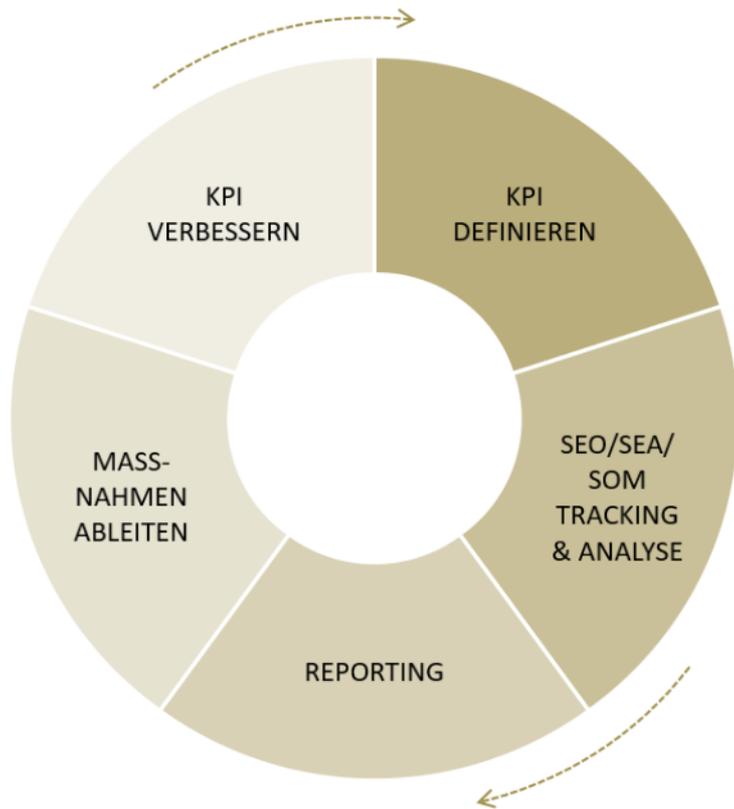
Doch nicht nur Online Marketing Kampagnen sollten auf diesen Daten basieren, sondern auch Entscheidungen was die Struktur und den Aufbau einer Website betreffen. Durch eine solide Datenbasis lässt sich herausfinden, ob bestimmte Module auf der Website vom Besucher gesehen werden und wie diese genutzt werden. Dazu können z.B. auch A/B Tests eingesetzt werden.

**„MARKETING WITHOUT
DATA IS LIKE DRIVING
WITH YOUR EYES CLOSED“**

DAN ZARELLA

Datengetriebenes Marketing versteht sich als ein sich immer wieder wiederholender Prozess:

1. KPI DEFINIEREN
2. AUSSTEUERUNG DER
OM MASSNAHMEN
3. REPORTING
4. MASSNAHMEN
ABLEITEN
5. KPI VERBESSERN



Die Grafik verdeutlicht, dass auf Basis von Kennzahlen bisheriger Kampagnen Entscheidungen für weitere zukünftige Kampagnen getroffen werden sollten. Auch Zielgruppen und KPIs sollten immer wieder analysiert und neu gedacht werden. Nur so lassen sich langfristig Erfolge mit datengetriebenem Marketing erzielen und Ihre Conversions verbessern.

VORTEILE VON DATA DRIVEN MARKETING

Mit einem idealen Setup aus Website- und CRM Daten lassen sich nun echte Entscheidungen für die nächste OM-Kampagne ableiten. Doch welche Vorteile bietet eine Data Driven Marketing Kampagne überhaupt? Wir haben für Sie die drei wichtigsten Vorteile zusammengefasst:



1. ZIELGERICHTET

Durch ein gezieltes Targeting lassen sich Kundensegmente ansprechen und so die Kundenbindung erhöhen. Ausserdem erreichen Sie damit ein besseres Verständnis der User Journey auf Ihrer Website



2. MEHR CONVERSIONS / LEADS

Durch ein gezieltes, individuelles Tracking der Website lassen sich Bottle-Necks und potentielle Absprungpunkte identifizieren. Somit kann z.B. der Checkout-Funnel verbessert werden.



3. EFFIZIENZ

Das Marketing-Budget wird besser eingesetzt und kann auf Erfolg geprüft werden (höherer ROI). Dadurch werden OM-Kampagnen messbarer gemacht.

WORAN SCHEITERT DIE EINFÜHRUNG VON DATA DRIVEN MARKETING?

Neben den Vorteilen kämpfen Unternehmen oft mit einigen typischen Hindernissen bei der Einführung von datengetriebenen Marketing-Maßnahmen. Oftmals sind technische Hürden oder fehlendes Know-how Stolpersteine bei der Einführung und Aussteuerung von Data Driven Marketing. Die drei gängigsten Hindernisse haben wir hier zusammengefasst:


X

1. DATEN IN SILOS

Oftmals liegen verschiedenste OM- oder CRM- Daten in mehreren Tools und lassen sich nur schwierig zusammenfügen und übergreifend auswerten. Tools wie Google Data Studio oder Tableau


X

2. KEINE KLAR DEFINIERTEN ZIELE

Es empfiehlt sich immer genau zu definieren welche übergeordneten Ziele (mehr Conversions, mehr Umsatz im B2C Shop, ...) und Mikro-Ziele (z.B. mehr Interaktionen mit einem bestimmten Modul) mit der Kampagne erreicht werden sollen. Nur so lässt sich der Erfolg der Kampagne auch richtig bewerten und strategisch nutzen.


X

3. FEHLENDES KNOW-HOW

Spezialisten in Data Analytics sind rar deshalb muss die Zusammenarbeit innerhalb des Marketing-Teams gut organisiert werden. Wir empfehlen generell lieber erst mit kleinen Projekten zu starten als direkt den „großen Wurf“ starten zu wollen.

4 SCHRITTE WIE SIE MIT DIGITAL ANALYTICS MEHR CONVERSIONS ERZIELEN KÖNNEN

Um erfolgreich datengetriebenes Marketing (Data Driven Marketing) erzielen zu können bedarf es einiger wichtiger Grundpfeiler in der Daten-Analyse. Wie Sie Ihr Unternehmen startklar für datengetriebenes Marketing machen können und wie Digital Analytics Ihnen helfen kann mehr Conversions und Leads zu generieren, erfahren Sie nun in unseren Praxis-Tipps:

SCHRITT 1: DREI DATENANSICHTS-FILTER FÜR EINE ERHÖHTE DATENQUALITÄT

Um eine möglichst qualitative Datengrundlage zu erreichen, reicht es nicht aus nur Google Analytics auf Ihrer Website zu implementieren. Durch verschiedene Datenansichtsfiler, kann man verfälschte Daten überschreiben oder unerwünschte Zugriffe herausfiltern, um eine möglichst saubere Datengrundlage zu erreichen.

1. INTERNE ZUGRIFFE

Damit die erfassten Daten auch wirklich nur die Zugriffe der Website-Besucher anzeigen und nicht Ihre eigenen Zugriffe auf die Website, empfiehlt es sich zwei verschiedene Datenansichten für Ihre Google Analytics Property anzulegen. Eine mit IP-Filter (Interne Zugriffe ausgeschlossen) und eine mit Roh-Daten, hier fließen auch ihre eigenen bzw. Firmeninterne Zugriffe mit ein. Gehen Sie dazu in den Filtereinstellungen auf: *Ausschließen > IP-Filter -> Tragen Sie hier die Firmen-IP Adresse ein.*

2. QUELLE/MEDIUM – DIE RICHTIGE BESUCHERQUELLE

Da Nutzer auf den verschiedensten Wegen auf Ihre Website gelangen können und der Einstieg auf die Website Rückschlüsse auf die Online Marketing Performace gibt, sollte immer sichergestellt werden, dass die Besucherquelle dem richtigen Medium und damit der korrekten übergeordneten Channel-Gruppierung zugeordnet wird. Schauen Sie deshalb regelmäßig in den Quelle Medium Bericht und prüfen Sie welche Quellen falsch zugeordnet worden sind.

Im folgenden Beispiel kamen Besucher über die organische Suche der T-Online.de Seite auf die Website, Google hat diesen Einstieg aber fälschlicherweise als **Verweis (referral)** markiert.

4.	l.facebook.com / referral	3.006 (2,11 %)	2.548 (2,98 %)	3.357 (1,78 %)	31,67 %	3,88
5.	suche.t-online.de / referral	2.969 (2,09 %)	2.651 (3,10 %)	3.946 (2,09 %)	29,47 %	4,24

Wird nun eine Auswertung der Channel-Gruppierung getätigt, arbeitet man mit verfälschten Daten, denn das Medium müsste hier **organic** lauten und nicht wie im Beispiel zu sehen **referral**. Diese falschen Zuweisungen können nur durch eine manuelle Analyse des Acquisitions-Berichts in Google Analytics identifiziert werden. Um dieses Problem zu beheben und für eine korrekte Zuweisung zu sorgen, erstellt man hierfür ebenfalls einen Datenansichtsfiler. Dazu wählt man:

Filtertyp: erweitert > Feld A: Kampagnenquelle (hier „suche.t-online.de“ eintragen) > Feld B: Kampagnenmedium (hier „referral“ eintragen) > Ausgabe in Konstruktor (hier „organic“ eintragen) > Dann müssen Sie nur noch folgende Checkboxen anhaken:

- Feld A erforderlich
- Feld B erforderlich
- Ausgabefeld überschreiben

3. LOWER CASE FILTER

Damit Kampagnen-Namen und zum Beispiel interne Suchbegriffe nicht in verschiedenen Schreibweisen gedoppelt in den Daten auftauchen, benötigt man einen **Lowercase-Filter** damit Schreibweisen vereinheitlicht werden und Daten nicht mehr separat gemessen werden. Aus „herbstsale_2020“ und „Herbstsale_2020“ wird somit einheitlich ein einzelner Eintrag > „herbstsale_2020“

Um diesen Filter einzusetzen, müssen sie lediglich den Filtertyp: benutzerdefiniert wählen > Kleinschreibung > Filterfeld: Kampagnenname

Im Filterfeld können nun auch weitere Dimensionen ausgewählt werden, wie z.B. interne Suchbegriffe.

Schauen Sie also regelmäßig in Ihre Google Analytics Daten und prüfen Sie auch im Detail wie ihre Seitenaufrufe gemessen werden. Wir empfehlen mindestens einmal in der Woche für eine Stunde die Daten zu monitoren – abhängig natürlich von der Menge an Traffic die die Website generiert oder ob Paid Kampagnen angesteuert werden.



SCHRITT 2: NUTZEN SIE EIN INDIVIDUELLES TRACKING FÜR IHRE WEBSITE

Neben Seitenaufrufen, Absprungraten oder Besucherquellen erfassen Analyse-Tools wie Google Analytics bereits eine Vielzahl an Metriken und Dimensionen automatisiert. Wenn Sie jedoch echte detaillierte Insights über das Besucherverhalten erzielen wollen, empfehlen wir ein Trackingkonzept mit Event-Tags umzusetzen. Als Tool empfehlen wir hier den Google Tag Manager. Mit diesem kostenlosen Tracking- & Container-Tool lassen sich nicht nur Marketing-Tags, sondern auch Event-Tags ausspielen. Damit lässt sich das Nutzerverhalten noch genauer analysieren. Neben Klicks auf Buttons oder dem Scroll-Verhalten der Besucher lässt sich noch eine Vielzahl an weiteren Messpunkten tracken:

- Newsletter-Anmeldungen
- Buttonklicks
- Formular-Interaktionen
- Scrolltiefe
- Interne und Externe Verlinkungen
- Seitennavigation
- Ecommerce (Umsätze, Impressionen, uvm.)
- 404-Seiten
- Video-Interaktionen
- uvm.

Diese Daten werden dann vom Google Tag Manager an Google Analytics gesendet und mit den „Standard“-Daten die bereits gemessen werden angereichert. Auf Basis der Daten dieser detaillierten Nutzerverhalten, lassen sich dann auch feingranularer Zielgruppen in Google Analytics erstellen. Ein weiteres Beispiel für Tracking-Möglichkeiten finden Sie auf der nächsten Seite.



VERSCHIEDENE TRACKING-MESSPUNKTE



Verschiedene mögliche Messpunkte auf Heller.biz



Verschiedene mögliche Messpunkte auf Kosmos.de

SCHRITT 3: ZIELE IN GOOGLE ANALYTICS ANLEGEN

Um einen schnelleren Überblick über die Performance verschiedener Besucherquellen (wie auch bezahlte OM-Kampagnen) zu bekommen, empfehlen wir in Google Analytics die wichtigsten gemessenen Events als Ziele anzulegen. Da Google Analytics in der Free- und Lizenz-Version nur maximal 20 Ziele erlaubt, sollten Sie davor genau prüfen welche Ziele für Ihre Auswertung am wichtigsten sind.

Wenn eines der individuellen Tracking-Events als Zielvorhaben angelegt werden soll, muss bei der Einrichtung der Ziel-Typ „Benutzerdefiniert“ ausgewählt werden. Neben weiteren Zielen wie Aufenthaltsdauer oder bestimmten Seitenaufrufen (z.B. die Danke-Seite einer Kontaktanfrage) können hier Ereigniskategorie, Ereignisaktion und Ereignislabel eingetragen werden.

Prüfen sie zunächst ob Ihre Zielvorhaben korrekt angelegt wurden. Danach können Sie im rechten Bereich der Auswertungstabellen in Google Analytics, in den meisten Berichten Ihre Ziele auswählen und so auf einen Blick analysieren, wie sich bestimmte Marketing-Maßnahmen auf das Besucherverhalten auswirken.

Zielvorhabendetails

Ereignisbedingungen

Legen Sie mindestens eine Bedingung fest. Es wird eine Conversion erfasst, wenn beim Auslösen eines Ereignisses alle festgelegten Bedingungen erfüllt sind. *Um diese Art von Zielvorhaben erstellen zu können, müssen Sie mindestens ein Ereignis einrichten.* Weitere Informationen

Kategorie	Ist gleich ▼	Download
Aktion	Ist gleich ▼	PDF
Label	Ist gleich ▼	Label
Wert	Größer als ▼	Wert

Zielvorhabendetails anlegen in Google Analytics

Primäre Dimension: **Kampagne** Quelle Medium Quelle/Medium Andere ▼

Zellen darstellen: Sekundäre Dimension Sortierungsart: Standard

Kampagne	Akquisition			Verhalten		Conversions Zielvorhaben 5: Level 5		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Kontakt Durchschnittl. Sitzungsdauer	Kontakt (Conversion-Rate für Zielvorhaben 5)	Kontakt (Abschlüsse für Zielvorhaben 5)
	83.531 <small>% des Gesamtwerts: 76,55 % (109.122)</small>	77.660 <small>% des Gesamtwerts: 75,59 % (102.743)</small>	110.027 <small>% des Gesamtwerts: 72,79 % (151.161)</small>	76,72 % <small>Durchsn. für Datenansicht: 71,49 % (7,31 %)</small>	1,92 <small>Durchsn. für Datenansicht: 2,22 (-13,24 %)</small>	00:01:07 <small>Durchsn. für Datenansicht: 00:01:43 (-35,09 %)</small>	0,15 % <small>Durchsn. für Datenansicht: 0,24 % (-36,71 %)</small>	170 <small>% des Gesamtwerts: 46,07 % (369)</small>
1. [blurred]	11.051 (12,37 %)	10.455 (13,46 %)	13.957 (12,69 %)	86,39 %	1,25	00:00:24	0,01 %	2 (1,18 %)
2. [blurred]	6.493 (7,27 %)	5.963 (7,68 %)	7.885 (7,17 %)	83,75 %	1,46	00:00:41	0,01 %	1 (0,59 %)
3. [blurred]	5.714 (6,40 %)	5.464 (7,04 %)	6.548 (5,95 %)	85,90 %	1,36	00:00:25	0,03 %	2 (1,18 %)

Im rechten Bereich der Google Analytics Berichte finden Sie die Zielvorhaben

SCHRITT 4: ÜBERGREIFENDES REPORTING DER DATEN

Um die gesammelten Daten nun übergreifend auswerten zu können, empfehlen wir ein Reporting mit Google Data Studio umzusetzen. Damit lassen sich Ihre Google Analytics Daten, SEO, SEA, sowie Social Media Daten wie Facebook, LinkedIn, Instagram usw. in einem Dashboard darstellen.

Es besteht ebenfalls die Möglichkeit CRM-Daten und eigene Datenbanken sowie Google Sheets mit den Reports zu verknüpfen.

Google Data Studio ist in seinen Grundfunktionen kostenlos. Tools die nicht von Google stammen können über einen Connector dazugekauft werden. Ein Anbieter solcher Connectoren für Google Data Studio ist z.B. Supermetrics.com

Connectoren sind zum Beispiel:

- AdWords
- Attribution 360
- BigQuery
- Cloud SQL
- DCM
- Google Analytics
- Google Tabellen
- MySQL
- PostgreSQL
- Search Console
- YouTube Analytics

Der Report ermöglicht es nun alle Maßnahmen auf einen Blick darzustellen und mit einem individuellen Design zu versehen. Über individuelle Filtermöglichkeiten kann der Report individuell ausgewertet werden und somit echte Entscheidung abgeleitet werden.

Nachfolgend finden Sie einige Sample-Reports die mit Google Data Studio erstellt wurden.



MOSAIQ

..... + PERFORMANCE BRANDING PEOPLE +

Zeitraum auswählen ▾

Besucherkanäle ▾

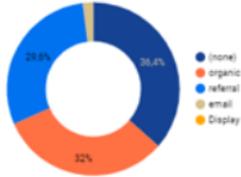
Gerätekategorie ▾

Quelle/Medium ▾

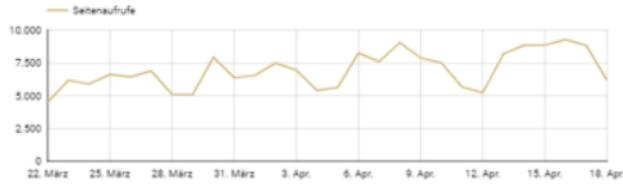


MUSTERFIRMA KPI REPORT

BESUCHERKANÄLE



SEITENAUFRUFE



Page	Seitenaufrufe	Avg. Time on Page	Bounce Rate
1. /yourinfo.html/home	7	00:00:06	66.67 %
2. /yourinfo.html	1,058	00:01:42	0 %
3. /wishlist.html	193	00:00:44	50 %
4. /storeitem.html	6	00:06:51	0 %
5. /store.html/quickview	8,353	00:00:22	25.45 %
6. /store.html/home	1	00:00:47	0 %
7. /store.html	15,047	00:00:47	41.43 %
8. /store-policies/terms-of-use/home	89	00:00:57	42.86 %

Sample Report mit Google Merchandise Store Daten

Google AdWords 28.07.2017 - 03.08.2017

Overview

Click Through Rate & Impressions
by Clicks, CTR, and Impressions

Clicks: 10,318.0 (↑ 20.0%)
CTR: 2.6% (↑ 5.3%)
Impressions: 389,608.0 (↑ 10.9%)

Conversion Rate & Cost
by Conversions Rate and Cost / Conv.

Conversions: 562.0 (↑ 7.9%)
Conv. rate: 5.4% (↑ 10.1%)
Cost / Conv.: 4,49\$ (↑ 21.6%)

Cost Per Click
by Cost, CPC, and CPM

Cost: 2,526,00\$ (↑ 21.2%)
Avg. CPC: 0,24\$ (↑ 5.3%)
Avg. CPM: 6,48\$ (↑ 18.4%)

Top Campaigns
by CTR, Avg. CPC, and Cost / Conv.

Campaign	CTR	Avg. CPC	Cost / Conv.
1. Campaign - Dynamic Search Ads	4.51 %	0,32 \$	4,11 \$
2. Campaign - Wearables	3.79 %	0,26 \$	23,41 \$
3. Campaign - Active Wear	3.68 %	0,37 \$	3,74 \$
4. Campaign - Accessories	2.9 %	0,12 \$	2,70 \$
5. Campaign - T-Shirts	1,05 %	0,18 \$	1,46 \$
6. Campaign - Biking	0,8 %	0,19 \$	2,48 \$

Device Breakdown
by Clicks, Cost, and Conversions

Clicks, Cost, Conversions

DEDIZIERTER SAMPLE SEA REPORT AUF BASIS VON GOOGLE MERCHANDISE STORE DATEN

..... +



STARTKLAR FÜR MEHR CONVERSIONS

Nach der Umsetzung dieser Schritte, haben Sie ein wichtiges Fundament gelegt, auf Basis dessen Sie nun echte Entscheidungen zur **Gestaltung der Website**, **Leitung von Besucherströmen** und/oder der **Aussteuerung der Online Marketing Maßnahmen** und weiterer **Data Driven Marketing Maßnahmen** treffen können. Reviewen Sie Ihre Daten regelmäßig, behalten Sie die Datenqualität im Auge und nutzen Sie diese Daten als Entscheidungsgrundlage.



Alle Schritte für ein optimales Digital Analytics Setup auf einen Blick:

1. DREI DATENANSICHTS-FILTER FÜR EINE ERHÖHTE DATENQUALITÄT
2. NUTZEN SIE EIN INDIVIDUELLES TRACKING FÜR IHRE WEBSITE
3. ZIELE IN GOOGLE ANALYTICS ANLEGEN
4. ÜBERGREIFENDES REPORTING DER DATEN

HINWEIS ZUM DATENSCHUTZ & DSGVO

Mehr Daten zu sammeln und auszuwerten bedeutet, dass auch vermehrt auf den Datenschutz geachtet werden muss. Neben den korrekten Cookie-Einstellungen, IP-Anonymisierung und Datenschutzhinweisen auf der Website ist es zusätzlich wichtig, dass sie Ihre Daten regelmäßig auf mögliche DSGVO-Verstöße prüfen. Immer wieder kann es vorkommen, dass sensible Daten wie E-Mail-Adressen, Klarnamen oder gar Passwörter in URL-Parametern an Google Analytics geschickt werden. Dies widerspricht nicht nur der DSGVO sondern auch Googles Allgemeinen Geschäftsbedingungen und kann im Ernstfall zu kostspieligen Abmahnungen oder zur Sperrung des Google Analytics oder Google Tag Manager Kontos führen.



Um dies zu vermeiden, empfehlen wir regelmäßig z.B. den „Alle Seiten“-Bericht in Google Analytics nach folgenden Parametern zu überprüfen. Dazu können Sie in das Suchfeld z.B. folgende Begriffe eingeben:

- mail=, email=, e-mail=
- pwd=, pass=, password=
- name=, prename=, surname=
- msg=, message=

Prüfen Sie dann genaustens welche Werte bei einem möglichen Treffer hier an Google Analytics gesendet werden. Sollten sensible Informationen mitgesendet werden, muss dies von Ihrem technischen Ansprechpartner geändert werden.

FRAGEN ODER ANREGUNGEN? WIR BERATEN SIE GERNE!



MOSAIQ entwickelt Digitale Strategien und Onlineauftritte für Organisationen und Unternehmen. Darunter: Porsche, PSD Bank, Intersport, SSB, DGNB sowie (B2B) viastore, Fein, Heller, teamtechnik und Vecoplan.

IHR ANSPRECHPARTNER:

Sebastian Bosch | Telefon 0711 839 48 48 30

sebastian.bosch@mosaiq.com

MOSAIQ GmbH | Urbanstraße 1 | 70182 Stuttgart