

dmexco 2013: Webtrekk verbreitert sich zum Web-Optimierer

- *Launch sechs neuer Produkte, die die Webanalyse in eine komplette „Digital Intelligence Suite“ upgraden*

- *Burn-in-Party am Messovorabend, Standparty zur Messe-Halbzeit*

- *Halle 8.1, C019-D018 auf 280m²*

Berlin, 10. September 2013 – Webtrekk wird zur diesjährigen dmexco am 18. und 19. September in Köln eine Neuausrichtung des Unternehmens verkünden. Die Berliner erweitern ihr Produktportfolio und fügen ihren etablierten Webanalyse-Tools wie „Q3“ zusätzliche Werkzeuge hinzu, die basierend auf der Analyse gleich das Optimierungspotenzial herauskitzeln und umsetzen.

Neues Flaggschiffprodukt wird die „Digital Intelligence Suite“, die alle Einzeltools nahtlos kombiniert. Neben der Webanalyse bietet Webtrekk künftig auch integrierte Customer-Journey-Analysen, Tag-Management, Test-Umgebungen, User-Relationship-Management und bündelt alle Komponenten in einem „Marketing Action Center“.

Publisher können mit der neuen Produkt-Suite ihre ganz eigene Datenbasis aufbauen, sich damit langfristig aus der Abhängigkeit von 3rd-Party-Datenanbietern lösen und die Werbefläche künftig besser und lukrativer vermarkten. Für Advertiser verbreitert Webtrekk die Möglichkeiten, die Konversionsraten mit individuellen und personalisierten Anzeigen zu steigern.

Aus Analyse wird Optimierung

„Wir befinden uns in einer Luxussituation: Unsere Webanalyse-Tools werden weltweit hoch geschätzt und deshalb wird uns die Kompetenz zu einer größeren Hilfe beim Web-Erfolg zugetraut. Bisher haben wir den Webtraffic nur raffiniert erfasst, aufbereitet und interpretiert. Ab jetzt begleiten wir die Unternehmen einen entscheidenden Schritt weiter, indem wir die Websites mit den neuen Tools auch gleich optimieren. Der konkrete monetäre Mehrwert unserer Angebote steigt damit beträchtlich“, sagt Christian Sauer, Geschäftsführer von Webtrekk.

In seinem Vortrag „Wie verwende ich die Daten aus meiner digitalen Analyse sinnvoll für das Online-Marketing“ (18.09. um 17:30 Uhr) wird Sauer das Publikum in den erweiterten Webtrekk-Kosmos einführen.

Die „Digital Intelligence Suite“ im Überblick:

- Analytics

Daten aus multiplen Quellen können auf vielfältige Weise visualisiert und in ein individuelles Reporting eingepflegt werden.

- Customer Journey

Verstehen, welcher Content und welche Kampagnen sich wirklich lohnen und die Ad-Performance anführen.

- Tag Management

Einfache Integration externer Tags in die Webtrekk-Produkte.

- Testing

Herausfinden, was die User mögen und wollen und die User Experience optimal darauf abstimmen.

- User Relationship Management

Website-Besucher sowie ihre Hintergründe kennenlernen. Dabei die für den Verkaufserfolg Wichtigsten herausfiltern und mit ihnen interagieren.

- Marketing Action Center

Advertiser: personalisierte Marketing-Kampagnen mit eigenen Daten

Publisher: User gewinnen und binden durch deren bevorzugte Inhalte bei persönlich relevanter Werbung

Das Nebenprogramm

Wie bereits in den Vorjahren bespielt Webtrekk einen 280m²-großen Stand in Halle 8.1 (C019 D018), der auch von Partnerfirmen genutzt wird. Am Messe-Vorabend stimmt Webtrekk rund 250 Kunden und andere Gäste mit einer Burn-in-Party in einem Kölner Club auf die Veranstaltung ein. Zum Abschluss des ersten Messtags folgt die ebenfalls schon traditionelle Standparty mit Buffet, Cocktails und DJ.

Alle Infos siehe:

<http://www.webtrekk.com/de/unternehmen/veranstaltungen/dmexco.html>

Über Webtrekk

Webtrekk ist ein führender Data Intelligence Anbieter mit Hauptsitz in Berlin sowie Büros in China, Italien, Spanien und den USA. Webtrekk bietet datenbasierte Lösungen zur Optimierung von digitalen Geschäftsmodellen. Die Digital Intelligence Suite enthält neben innovativen Analyseprodukten auch Tools zum Testen und Personalisieren von Webseiten. Das neue Marketing Action Center steuert zielgerichtet Werbung aus. Insbesondere CMOs und CIOs aus der Medienbranche, E-commerce, FMCG, Telekommunikation und Finanzen in über 25 Ländern vertrauen auf die Lösungen von Webtrekk.

Zum Kundenstamm des Unternehmens zählen Firmen wie BILD.de, Telekom, Zalando, ProSiebenSat1 Digital, Esprit, Tchibo, Heise, Medion, Douglas, Rebuy, Hotel.de, Tape.tv, Mister Spex, KfW Bankengruppe, Red Bull, Die Zeit, Stiftung Warentest und Hubert Burda Media. Neben der Digital Intelligence Suite bieten die Webtrekk-Experten auch umfassende Beratung zum Thema Webanalyse an.

Derzeit beschäftigt die Webtrekk GmbH über 70 Mitarbeiter, die die Angebote des Unternehmens ständig inhouse weiterentwickeln und verbessern.

Weitere Informationen unter: <http://www.webtrekk.com>