

Orbit Zoom Days: Seminar b-14 Next Generation Web Analytics



Zürich, 14. Mai 2009

Marco Hassler, Business Unit Manager / Partner

Kurze Vorstellung.

» namics ag.

- Schweizer Marktführer für Internet-Anwendungen und E-Business
- Konzeption und Implementierung **nutzergerechter**, **performance**-fokussierter und **begeisternder** Internet-Anwendungen
- 280 Mitarbeiter in Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich

Kundenauswahl:







» Marco Hassler.

- Partner und Business Unit Manager
- Fokus auf Erfolgsmessung, Informationsarchitekturen und User Centered Design
- Buchautor zu „Web Analytics“



Agenda & Zielsetzung.

» Agenda

- Web Analytics gestern & heute .
- Herausforderungen heute & morgen.
- Web Analytics 3.0.
- Empfehlungen für die Nutzung.
- Ihre Fragen.

» Zielsetzung

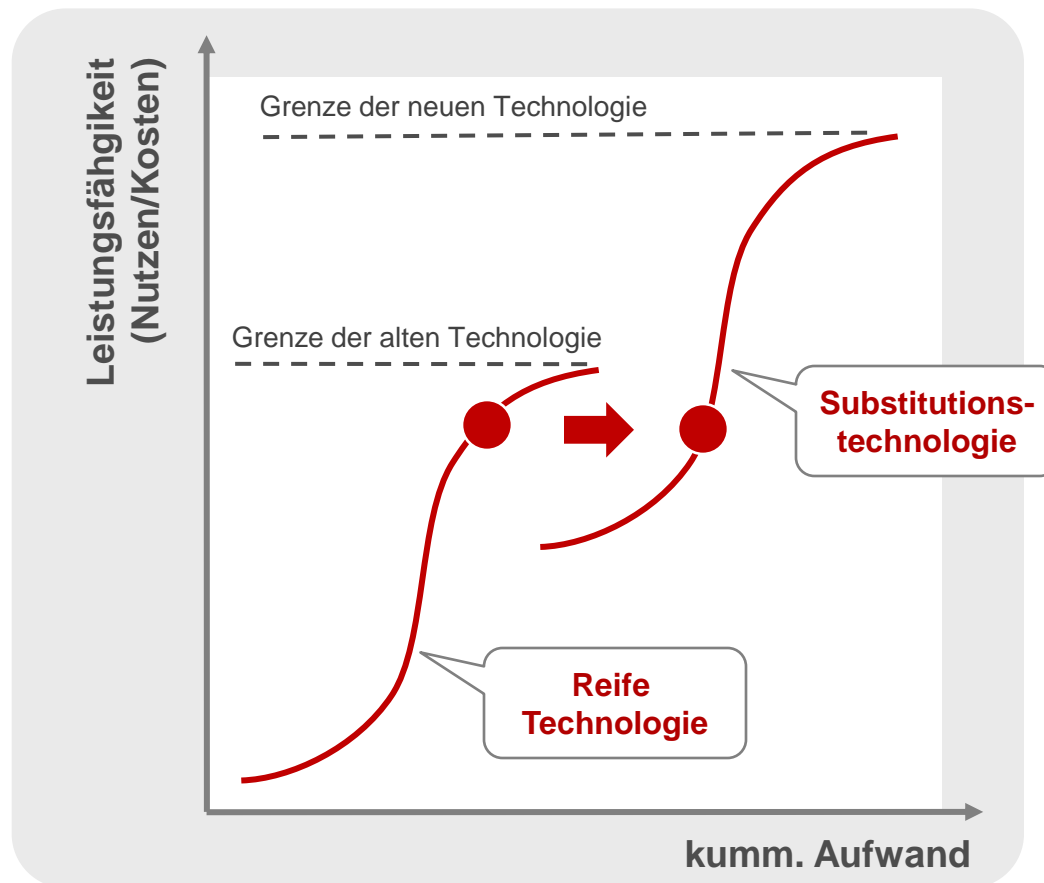
- Abschätzen können, was Web Analytics 3.0 bedeutet
- Praktische Nutzungsideen mitnehmen
- Vorgehensweise für Einführung kennenlernen

Web Analytics gestern & heute.



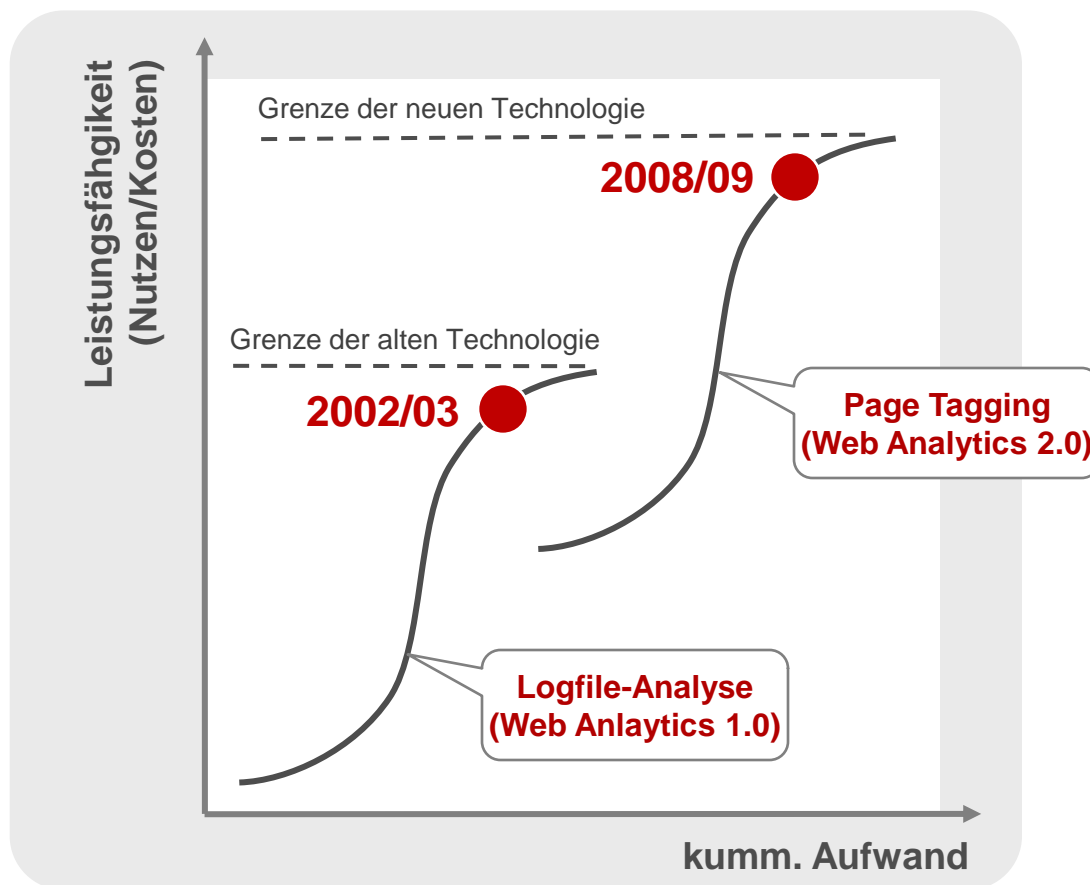
Technische Innovationen führen zu mehr Effizienz und Effektivität.

- » Basis- und Schlüsseltechnologien (Doppel-S-Kurven-Konzept von McKinsey):



Web Analytics-Technologien.

» Logfile-Analyse und Page-Tagging



„Page Tag“

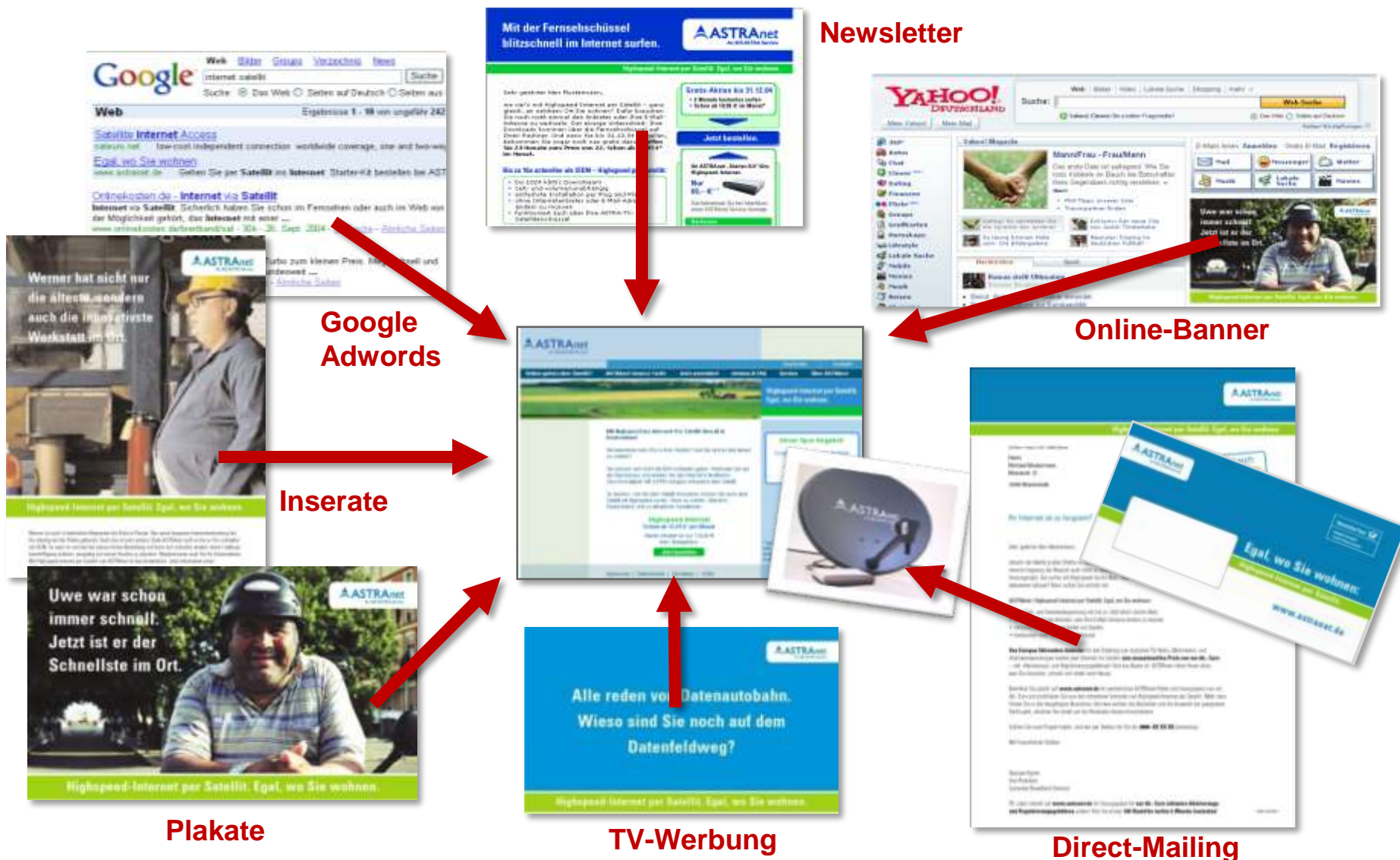
Kleines Image/JavaScript, welches in jede Webseite eingebettet wird und Informationen an einen Tracking-Server sendet

Ein Blick zurück: Was uns das „Page Tagging“ gebracht hat.

- » Mehr Angaben zu Besucher und Besuch
 - z.B. Sprache, Bildschirmauflösung, Plug-Ins
- » Massiv geringere Unschärfen in Messung
 - z.B. Wiedererkennung von Besuchern, Abgrenzung eines Besuchs, Caching-Probleme
- » Mehr Business-Relevanz statt technische Server-Daten
 - Kampagnen-Messungen
 - Detaillierte Conversion-Messungen
 - Return on Investment-Berechnungen
 - usw.

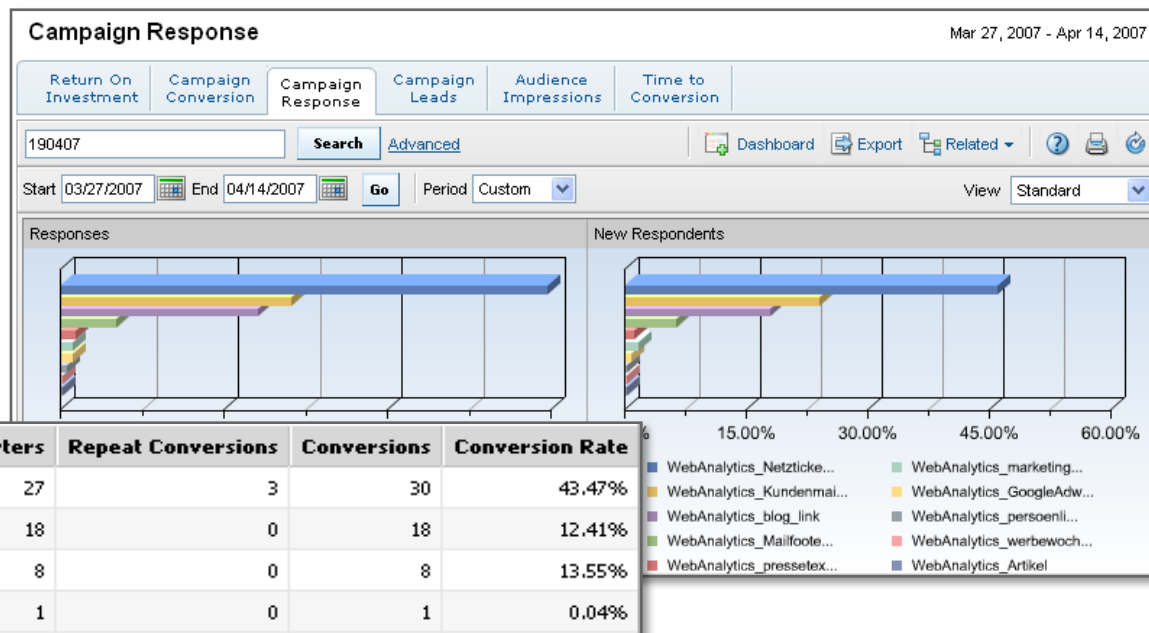


Beispiel I: Multi-Channel-Kampagnen.



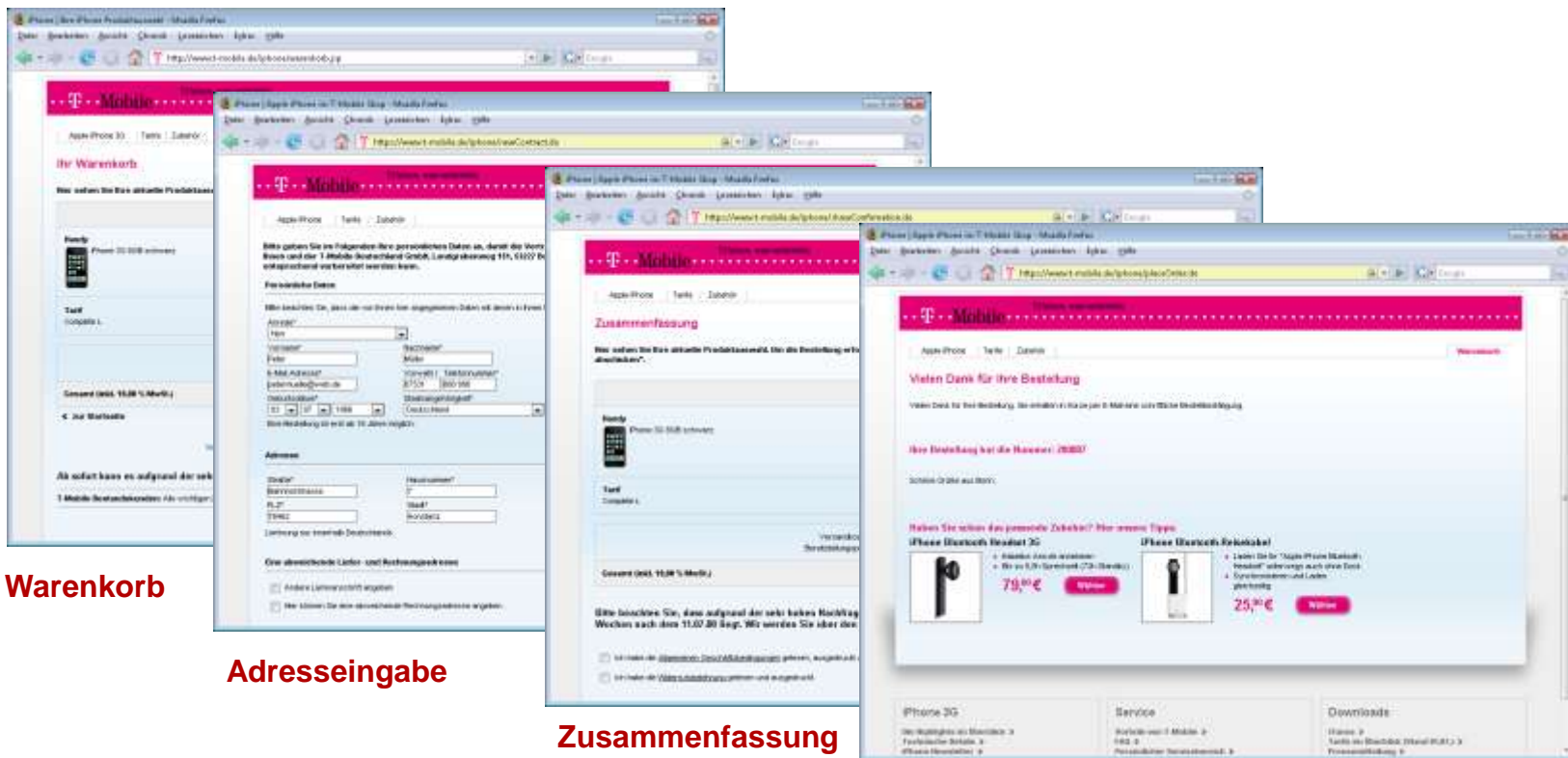
Identifikation des effizientesten Kanals mittels Web Analytics.

- » Online-Kampagnen-Tracking mittels Campaign-ID
 - z.B. <http://www.astranet.de/default.aspx?cid=107>
- » Offline-Kanäle mittels „geheimer“ URL
 - z.B. Direct-Mailing: www.astranet.de/uwe, TV: www.schnellerinternet.de



Beispiel II: Klickpfade und Funnels.

- » Benutzerfluss / Häufige Pfade ab Homepage
- » Sequentielle Abfolgen, z.B. mehrstufiger Bestellprozess

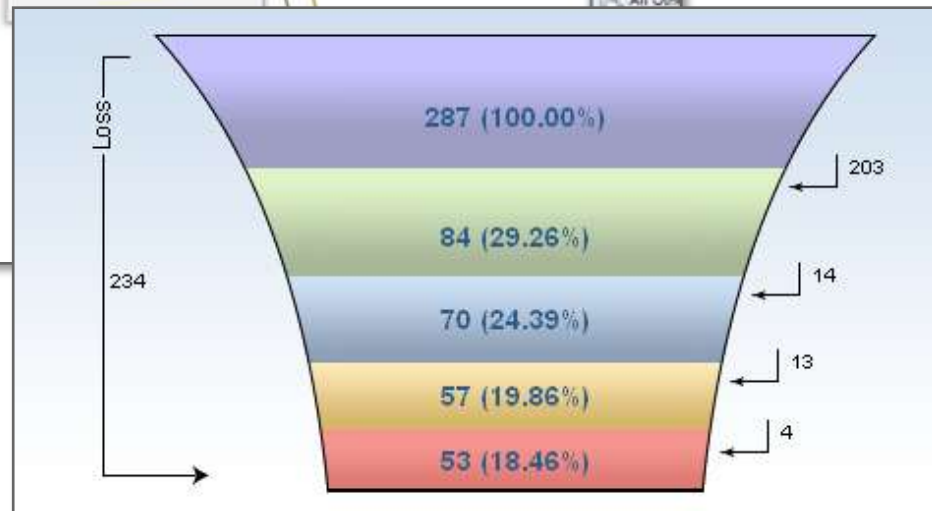
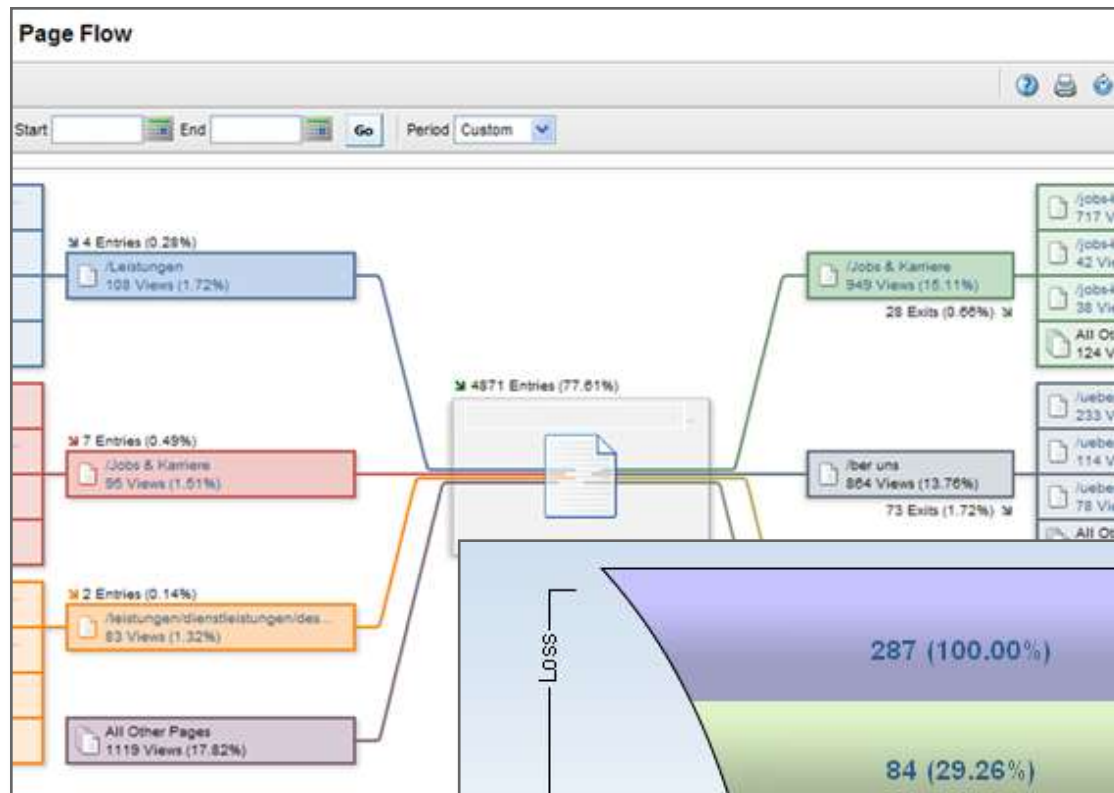


Warenkorb

Adresseingabe

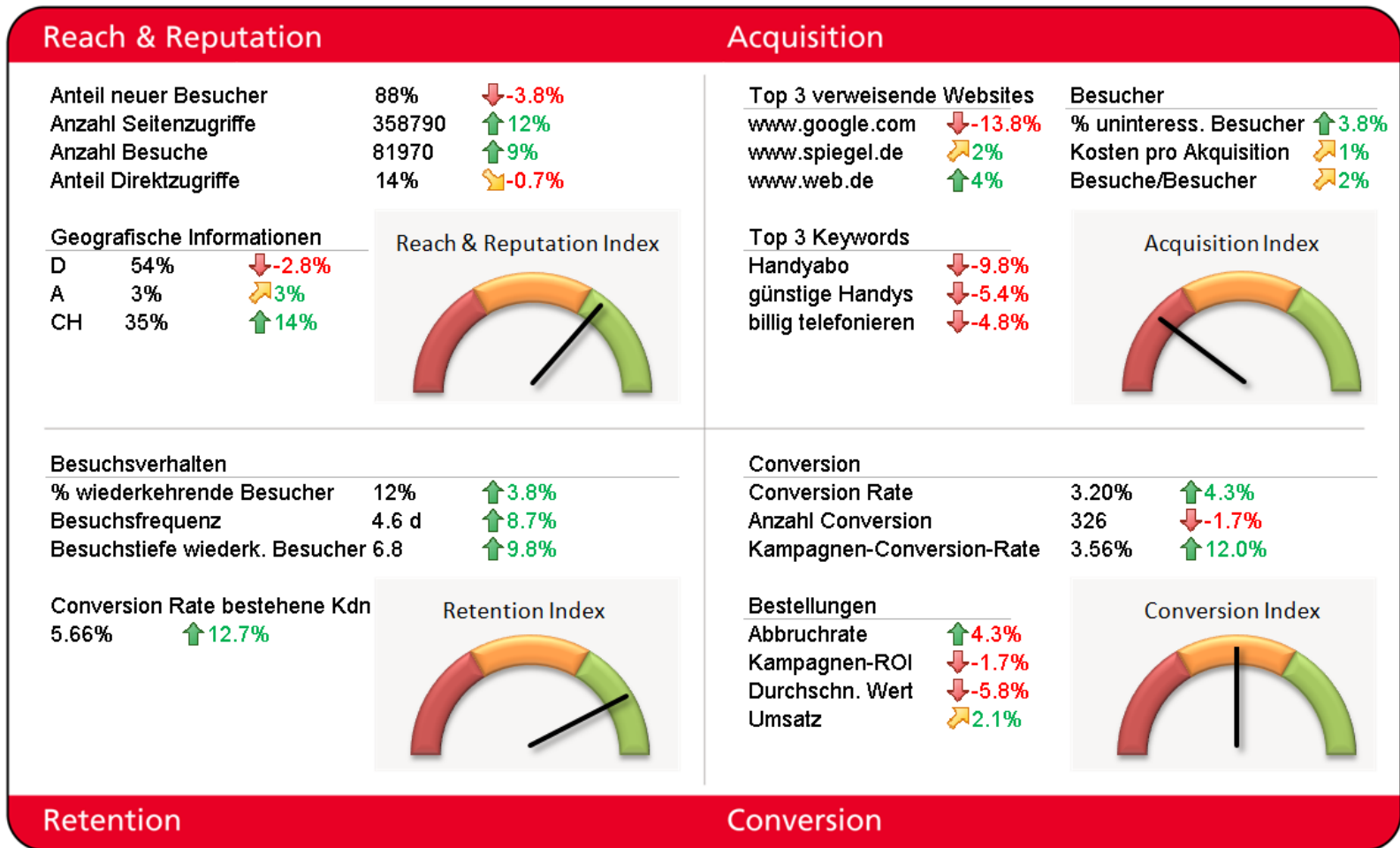
Zusammenfassung

Stockungen im Besucherfluss oder Ausstiegshürden finden.



- Produktseite**
- Warenkorb**
- Adresseingabe**
- Zahlungsdetails**
- Bestätigung**

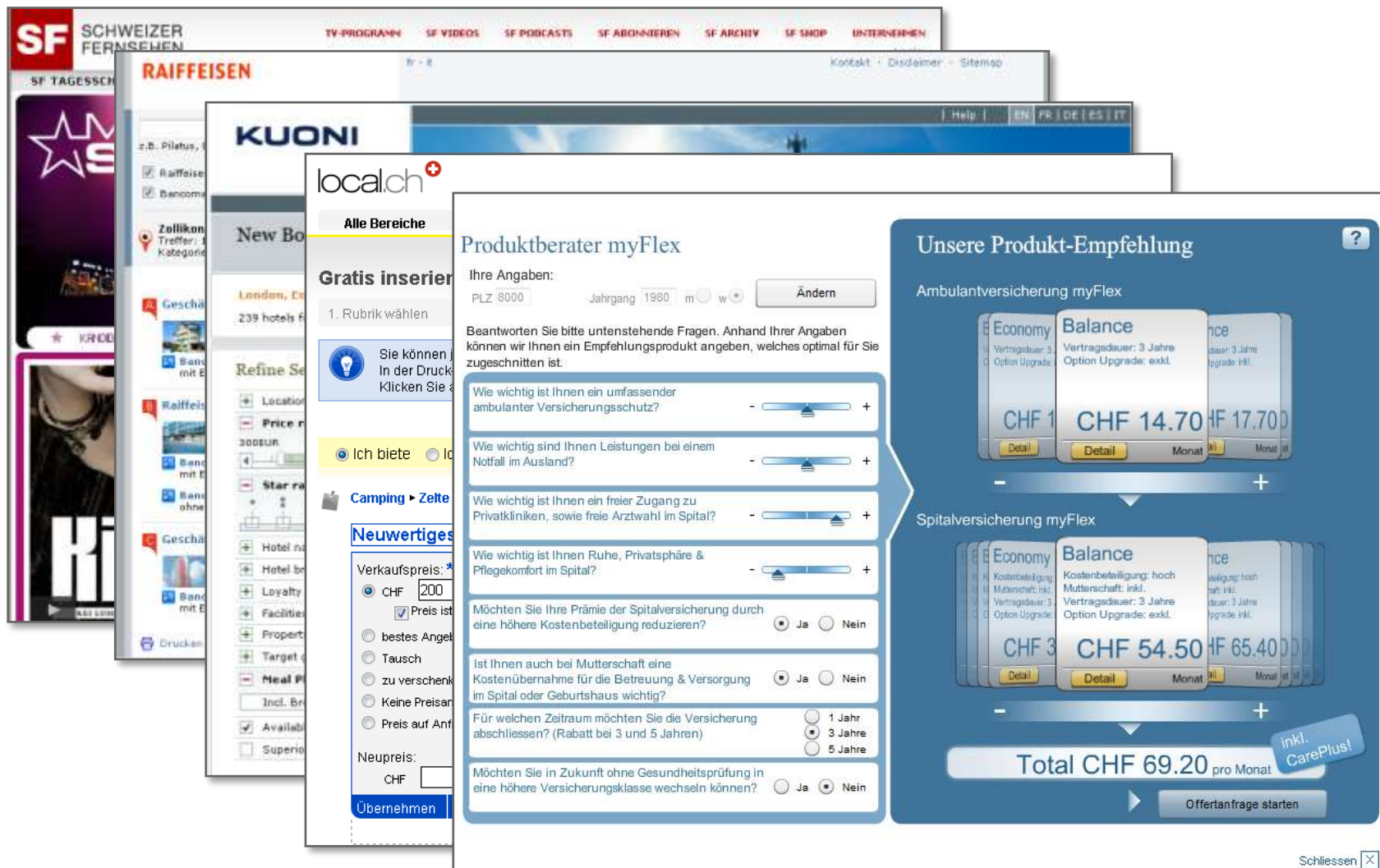
Beispiel III: Wöchentliches KPI-Dashboard.



Herausforderungen heute & morgen.




AJAX- und Rich Internet Applications (RIAs).



The image displays several overlapping screenshots of web applications, illustrating AJAX and Rich Internet Applications (RIAs). The applications shown include:

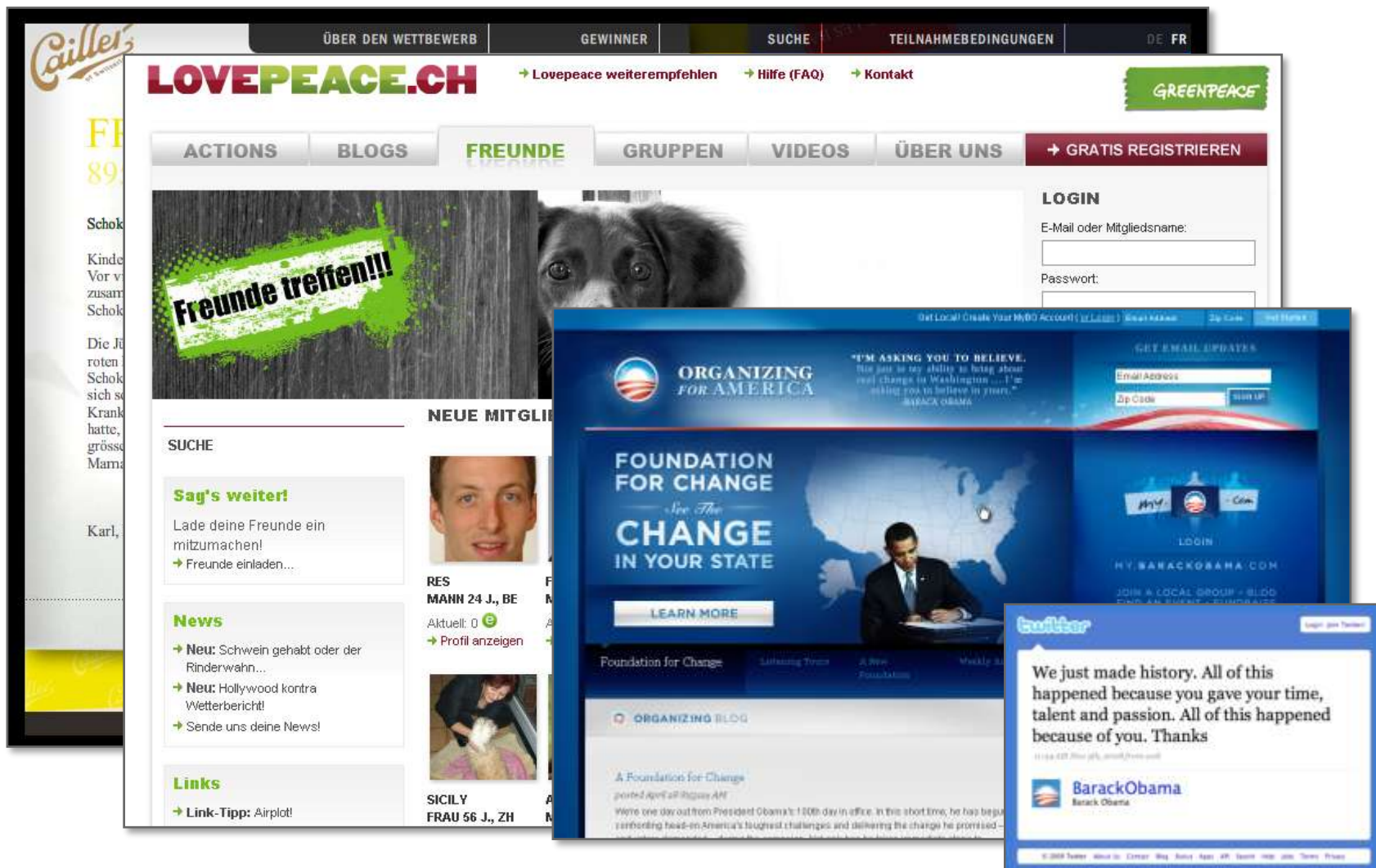
- SF Schweizer Fernsehen**: A media website with navigation links for TV-PROGRAMM, SF VIDEOS, SF PODCASTS, SF ABO... and SF ARCHIV.
- RAIFFEISEN**: A financial institution website.
- KUONI**: A travel agency website.
- local.ch**: A local services website.
- Produktberater myFlex**: An insurance recommendation tool. It features a form where users input their location (PLZ 8000) and birth year (1980). Below the form are several questions with sliders and radio buttons to customize insurance options, such as:
 - Wie wichtig ist Ihnen ein umfassender ambulanter Versicherungsschutz? (slider)
 - Wie wichtig sind Ihnen Leistungen bei einem Notfall im Ausland? (slider)
 - Wie wichtig ist Ihnen ein freier Zugang zu Privatkliniken, sowie freie Arztwahl im Spital? (slider)
 - Wie wichtig ist Ihnen Ruhe, Privatsphäre & Pflegekomfort im Spital? (slider)
 - Möchten Sie Ihre Prämie der Spitalversicherung durch eine höhere Kostenbeteiligung reduzieren? (radio buttons: Ja/Nein)
 - Ist Ihnen auch bei Mutterschaft eine Kostenübernahme für die Betreuung & Versorgung im Spital oder Geburtshaus wichtig? (radio buttons: Ja/Nein)
 - Für welchen Zeitraum möchten Sie die Versicherung abschliessen? (radio buttons: 1 Jahr, 3 Jahre, 5 Jahre)
 - Möchten Sie in Zukunft ohne Gesundheitsprüfung in eine höhere Versicherungsklasse wechseln können? (radio buttons: Ja/Nein)
- Unsere Produkt-Empfehlung**: A summary of recommended insurance products. It shows three plans:
 - Economy**: CHF 14.70 pro Monat
 - Balance**: CHF 14.70 pro Monat
 - ...nce**: CHF 17.70 pro Monat
 Below this, another set of plans is shown:
 - Economy**: CHF 3... pro Monat
 - Balance**: CHF 54.50 pro Monat
 - ...nce**: CHF 65.40 pro Monat
 The total cost is displayed as **Total CHF 69.20 pro Monat**, with an **inkl. CarePlus!** badge. A button labeled **Offertanfrage starten** is at the bottom.

Bewegtbild & Online-Video.



The image displays a video player interface for an online advertisement. The video content features a man in a black shirt pointing at a computer screen that shows a technical service portal. The portal includes a navigation menu with options like "Erstinformation", "Basisberatung", and "Detailberatung". The main content area of the portal is titled "Online-WerbeService" and includes a clock icon, a description of the service, and a flowchart of services: "TDIS - Das Informationssystem des Technischen Dienstes", "CAD-Zeichnungen", "Online-WerbeService", "Online-Bestellsystem", "Fernüberwachung", and "Fördermittel". A call to action at the bottom of the video says "Jetzt Zeit sparen! Zum Marktpartner-Portal". The background of the video player shows a website navigation menu with options like "Produkte", "Ernährung", "Unternehmer", and "Shopping". The top right of the video player shows a "Konsumerservice" menu with "Kontakt" and "Häufige Fragen". The top left of the video player shows the text "Good" and "Français". The top right of the video player shows the "osec + Business Network Switzerland" logo.

Social Applications, Communities, User Generated Content.



The image displays two overlapping web pages. The background page is LOVEPEACE.CH, a community website with a navigation bar including 'ÜBER DEN WETTBEWERB', 'GEWINNER', 'SUCHE', 'TEILNAHMEBEDINGUNGEN', and 'DE FR'. The main content area features a 'FREUNDE' tab, a search bar, and a 'SAG'S WEITER!' section with news items like 'Schwein gehabt oder der Rinderwahn...'. A 'Freunde treffen!!!' banner with a dog's face is prominent. The foreground page is Barack Obama's 'ORGANIZING FOR AMERICA' website, featuring a 'FOUNDATION FOR CHANGE' banner, a map of the US, and a 'CHANGE IN YOUR STATE' call to action. A Twitter tweet is overlaid on the bottom right of the Obama page, reading: 'We just made history. All of this happened because you gave your time, talent and passion. All of this happened because of you. Thanks'.

Problemstellung für Web Analytics 2.0.

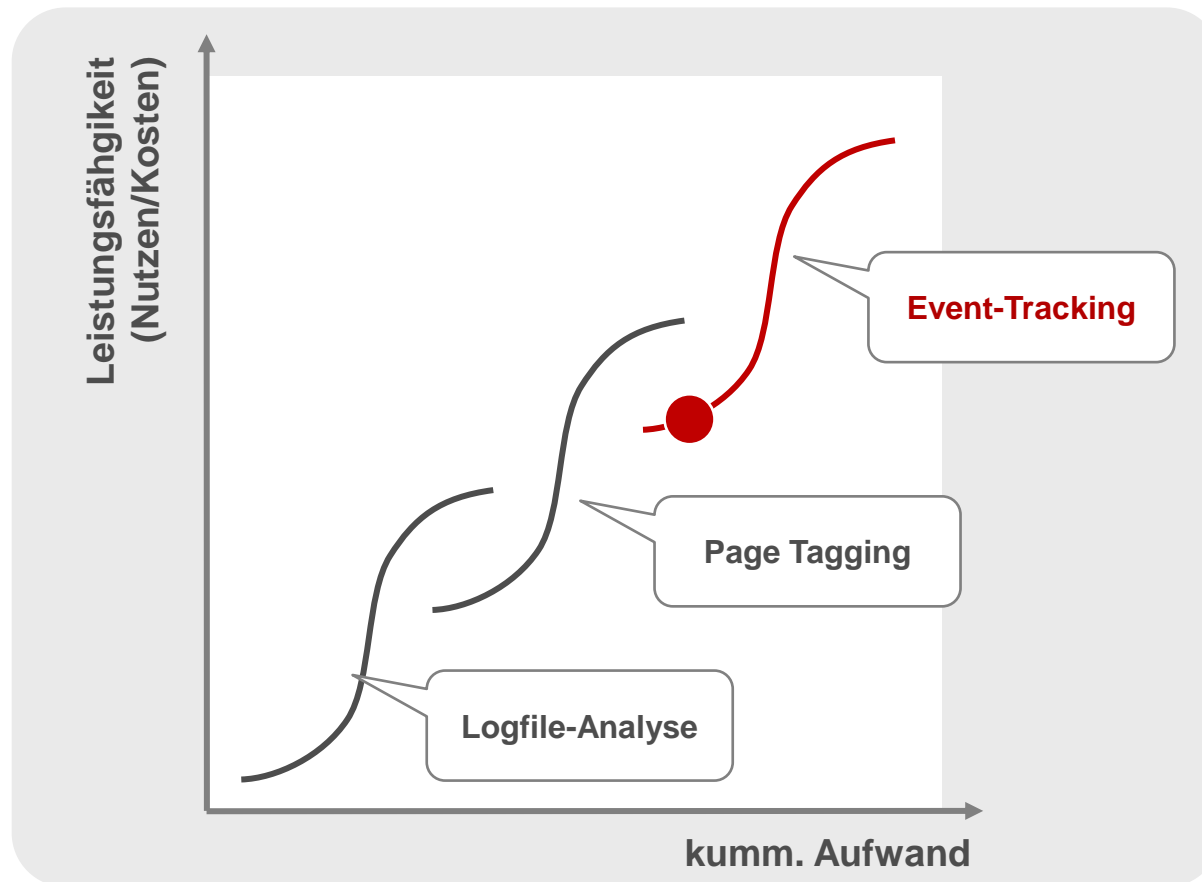
- » Keine brauchbare Auswertungen für Videos, Blogs, RIAs, RSS, Podcasts, Mobile Web, User Generated Content, Social Applications usw.
- » Nach dem „**Hit**“ ist nun auch der „**PageView**“ tot!

Web Analytics 3.0.



Next Generation Web Analytics: Event-Tracking.

- » Neue Schlüsseltechnologie löst diese Herausforderungen

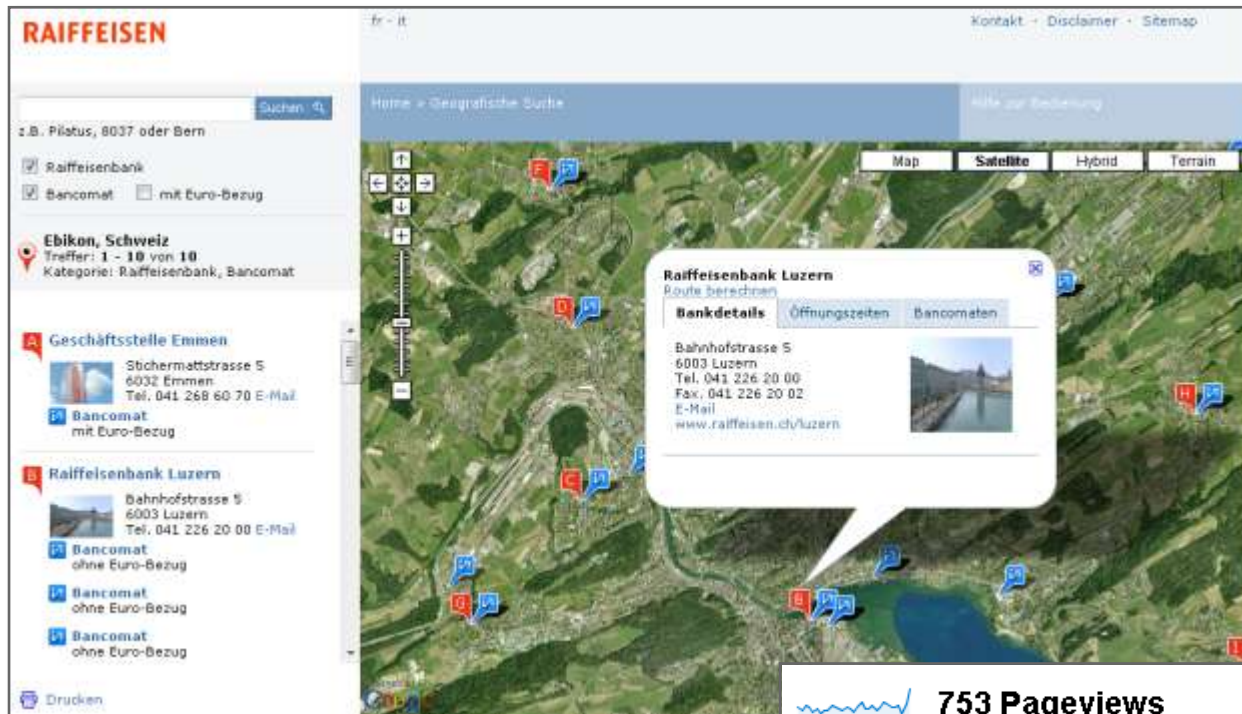


Events statt Page Views: Wie funktioniert's und was bringt's?

- » Baut auf Page Tagging auf, kein kompletter Wechsel
- » Überwacht Ereignisse innerhalb einer Seite
 - Mausklicks und -bewegungen
 - Tastatureingaben
 - Scrolling
 - Zeitablauf
 - Usw.
- » „Feuert“ bei entsprechendem Eintreten der Ereignisse
- » Heute meist noch technisch in den Code zu implementieren





```
<a href="zielseite_abc.html"  
  onclick="pageTracker._trackEvent('Link','Klick','Link ABC');" >  
  Link ABC  
</a>
```

Case I: Messung von Map-Anwendungen (RIAs).



The screenshot shows the Raiffeisenbank website interface. On the left is a search sidebar with filters for 'Raiffeisenbank' and 'Bancomat mit Euro-Bezug'. The main area features a map with several location markers. A popup window for 'Raiffeisenbank Luzern' is open, displaying contact information: 'Bahnhofstrasse 5, 6003 Luzern', 'Tel. 041 226 20 00', 'Fax: 041 226 20 02', and 'E-Mail: www.raiffeisen.ch/luzern'. The popup also includes tabs for 'Bankdetails', 'Öffnungszeiten', and 'Bancomaten'.

» Auswertung ohne Event-Tracking:

-  **753 Pageviews**
-  **574 Unique Views**
-  **00:00:20 Time on Page**
-  **21.05% Bounce Rate**

Beispielauswertung

Auswertungsmöglichkeiten mit Event-Tracking.

- » Wie häufig wurde die Karte verschoben?
- » Welche Marker wurden geöffnet?
- » Welcher Tab wurde innerhalb der Marker angeklickt?

URL	Seitenzugriffe ↓	Eindeutige Seitenzugriffe	Besuchszeit auf einer Seite	Absprungrate	% Ausstiege	\$Index
1. /moved/	1.217	80	00:00:04	0,00 %	2,05 %	CHF0,00
2. /openMarker/	284	62	00:00:04	0,00 %	2,82 %	CHF0,00
3. /paging/	96	76	00:00:15	0,00 %	2,08 %	CHF0,00

URL finden:
 Zu:
 Zeilen anzeigen:
 1 - 3 von 3

```

GEvent.addListener(map, "moveend", function ()
    { pageTracker._trackEvent('Map', 'openMarker', 'Luzern'); });
    
```

Case II: Messung von Videos.



Franglais

Export Step-by-Step

Erstinformation

Basisberatung

Detailberatung

osec+
Business Network Switzerland

Exportidee konkretisieren

Marktkennntnisse

Export Step-by-Step

Export-Vorhaben finalisieren

753 Pageviews

574 Unique Views

00:00:20 Time on Page

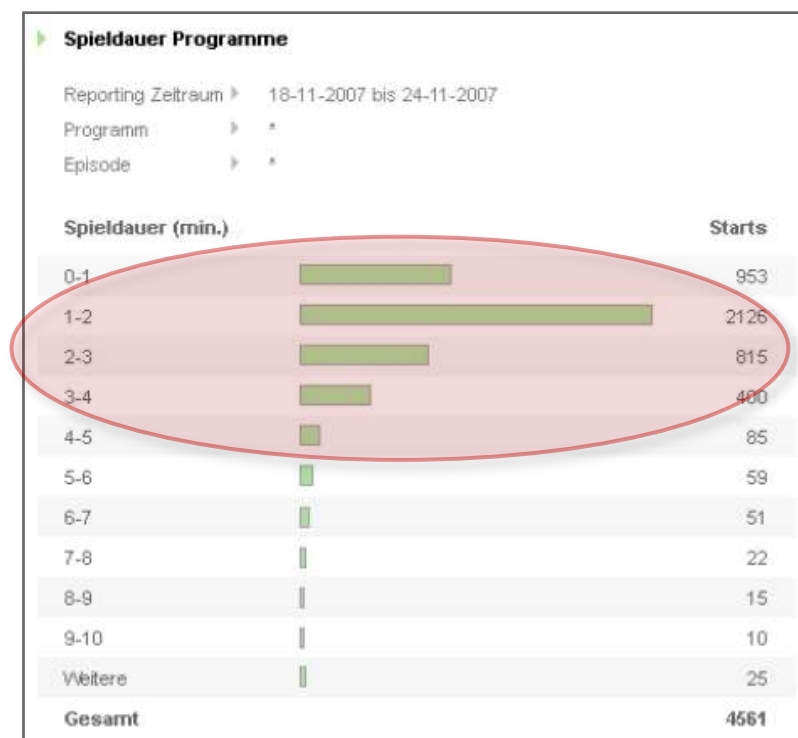
21.05% Bounce Rate

» Auswertung ohne Event-Tracking:

Beispielauswertung

Auswertungsmöglichkeiten mit Event-Tracking.

- » Wie oft wurde Video gestartet?
- » Wie oft vollständig betrachtet?
- » Wie oft mehrmals abgespielt?
- » Bei welche Sequenzen wurde abgebrochen?
- » An welcher Stelle kann man Werbebotschaften einbauen?

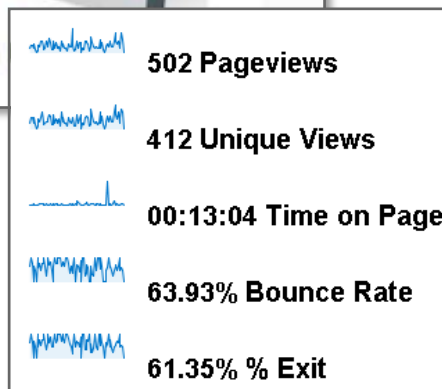


Quelle: Nedstat Stream Sense

Case III: Messung von tatsächlich gelesenen Seiten.



» Auswertung ohne Event-Tracking:



Auswertungsmöglichkeiten mit Event-Tracking.

- » Wie häufig wurde die Seite wirklich gelesen? (d.h. mind. 60 Sekunden im Vordergrund)
- » Welcher Anteil der Besucher finden den Inhalt nutzenstiftend?

	Dimension: Page ▾	Pageviews ↓	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index
1.	/View60Sekunden	300	284	00:00:51	65.22%	59.67%	> CHF0.00
2.	/Searchengines/	211	199	00:03:39	0.00%	45.97%	> CHF0.00
3.	/ClickBuchbestellung	16	13	00:02:36	0.00%	43.75%	CHF0.41
4.	/Bewertungen/	10	9	00:33:33	0.00%	30.00%	CHF0.00
5.	/FeedSubscriber	2	2	00:04			

Find Page: Go to:

Select Goal: **Goal 3: Post gelesen** ▾



300 total conversions



24.67% conversion rate

Code für technische Integration (in Google Analytics).

```

var start;
var startTime;
var eventFired = 0;
var eventTracked = 0;
var duration = 0;
var diffTime;

startingTime();

function startingTime() {
  start = new Date();
  startTime = start.getTime();
  eventFired = 0;}

function stoppingTime() {
  var end = new Date();
  var endTime = end.getTime();
  diffTime = Math.floor((endTime - startTime)
  /1000);
  duration += diffTime;}

function calculateViewDuration () {
  stoppingTime();
  if (eventFired == 0)
  {
    eventFired = 1;
    if (duration > 44 && eventTracked == 0)
    {
      eventTracked = 1;
      pageTracker._trackEvent('Seite gelesen', 'Twitter Analytics', '60 Sekunden'); }
    }
  }
}

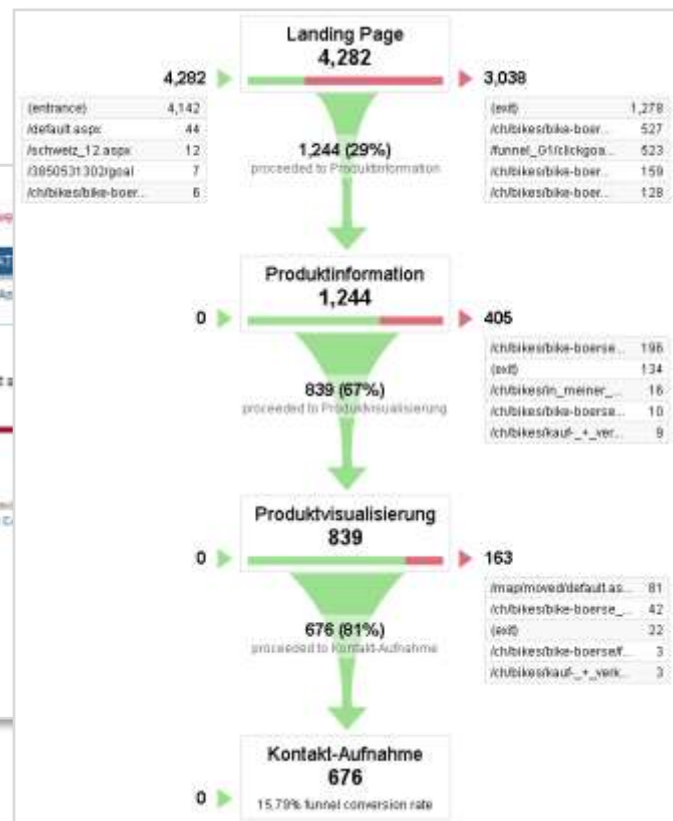
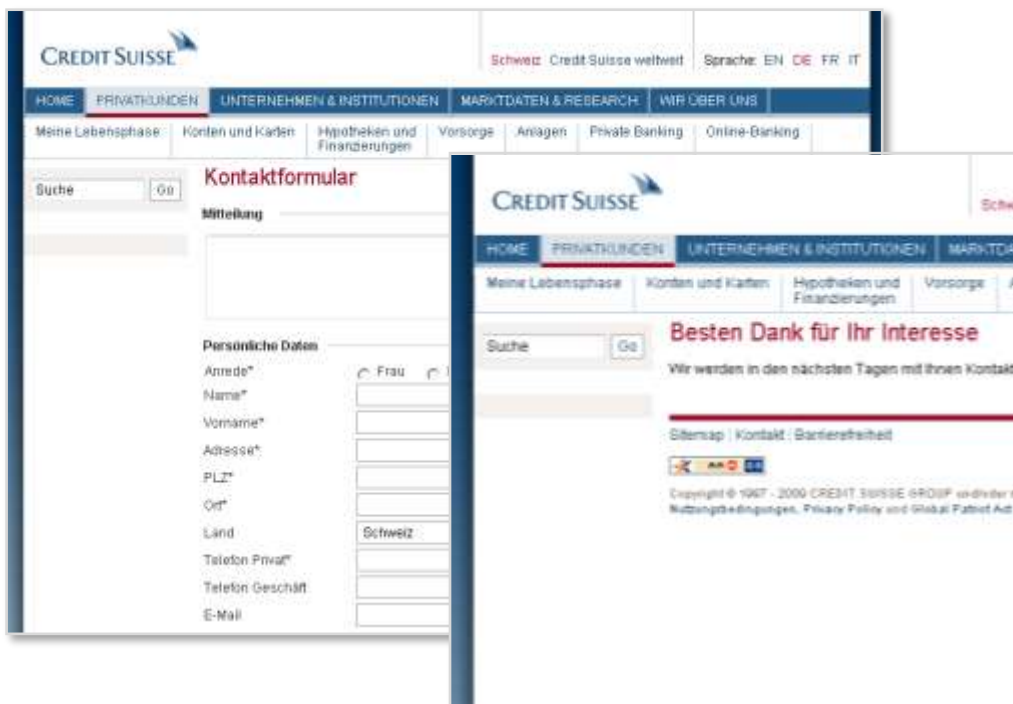
...

<body onload="calculateViewDuration()" onblur="stoppingTime()" onfocus="startingTime(">

```

Case IV: Messung von Nutzerinteraktionen und Feedbacks.

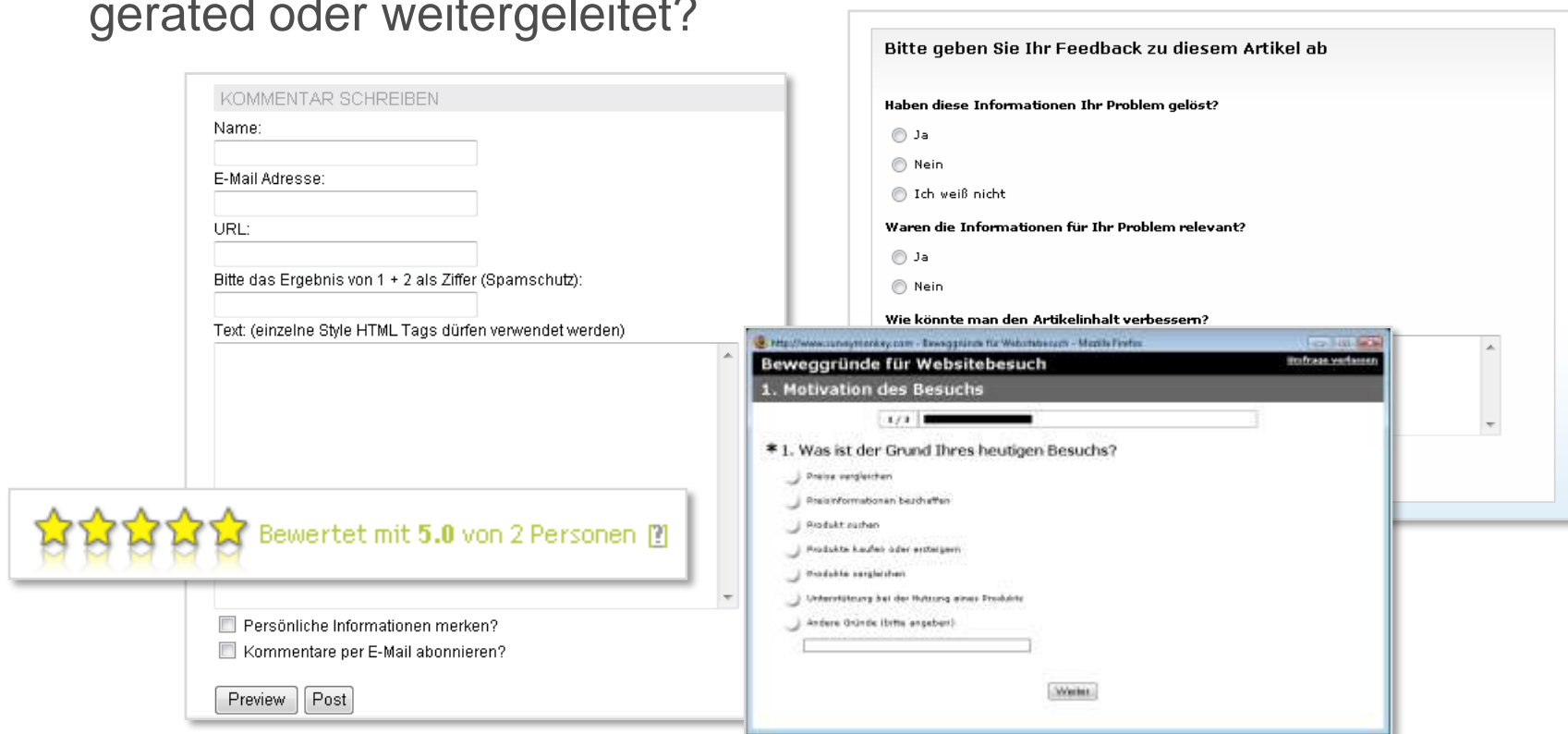
- » Ohne Event-Tracking: Messung von Zielseiten-Aufrufen (z.B. Bestätigungsseite Kontaktformular)



Beispielauswertung

Auswertungsmöglichkeiten mit Event-Tracking.

- » Bewertung: Finden Nutzer eine Inhaltsseite oder die Website gut oder schlecht?
- » Social Web: Welche Inhalte werden kommentiert, gut gerated oder weitergeleitet?



The image displays two overlapping screenshots of user interface elements related to feedback and evaluation.

Left Screenshot: Comment Form

KOMMENTAR SCHREIBEN

Name:

E-Mail Adresse:

URL:



Bitte das Ergebnis von 1 + 2 als Ziffer (Spamschutz):

Text: (einzelne Style HTML Tags dürfen verwendet werden)

Persönliche Informationen merken?

Kommentare per E-Mail abonnieren?

Preview Post

Rating:  **Bewertet mit 5.0 von 2 Personen** 

Right Screenshot: Survey

Bitte geben Sie Ihr Feedback zu diesem Artikel ab

Haben diese Informationen Ihr Problem gelöst?

Ja

Nein

Ich weiß nicht

Waren die Informationen für Ihr Problem relevant?

Ja

Nein

Wie könnte man den Artikelinhalt verbessern?

Beweggründe für Websitebesuch

1. Motivation des Besuchs

1. Was ist der Grund Ihres heutigen Besuchs?

- Preise vergleichen
- Preisinformationen beschaffen
- Produkt suchen
- Produkte kaufen oder bestellen
- Produkte vergleichen
- Unterstützung bei der Nutzung eines Produkts
- Andere Gründe (bitte angeben):

Weiter

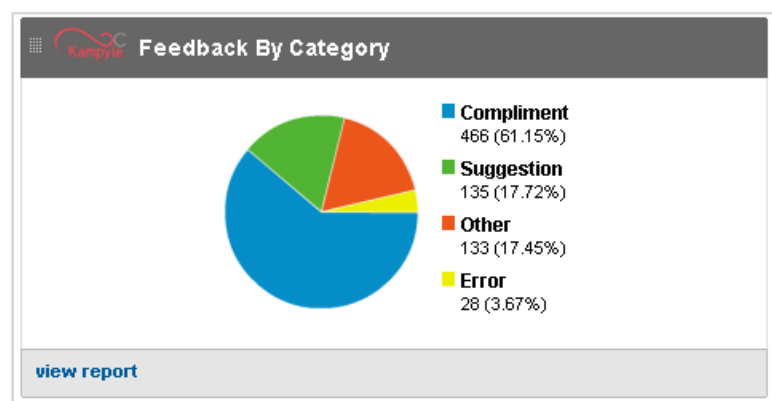
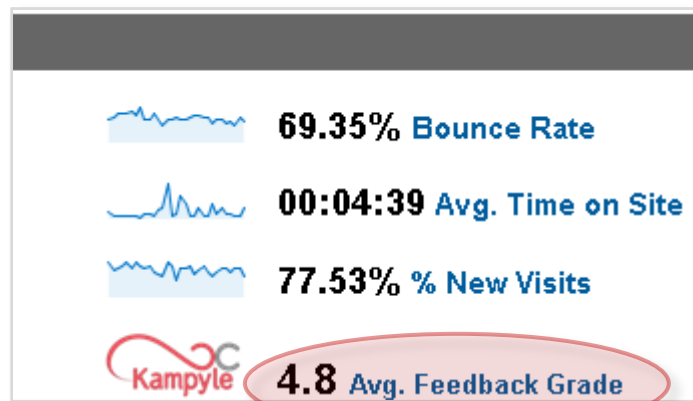
Nutzerfeedbacks in Google Analytics.

Events Site Usage Views: [Grid] [Table] [List] [Map] [Line]

Total Events **11** Unique Events **7** Event Value **45** Avg. Value **4.09**
 % of Site Total: 3.61% % of Site Total: 3.12% % of Site Total: 100.00% Site Avg: 0.15 (2,672.73%)

	Dimension: Label	Total Events	Unique Events	Event Value	Avg. Value
1.	Dial-in Nummer und Zugangsdaten	4	3	18	4.50
2.	Zugangsdaten / POP-Account	4	1	12	3.00
3.	ADSL und ISDN konfigurieren	2	2	10	5.00
4.	Outlook Express einrichten	1	1	5	5.00

Find Label: containing [] Go [] Go to: 1 Show rows: 10 1 - 4 of 4



Code für technische Integration (in Google Analytics).

» Kampyle-Survey

- Registrierung bei Kampyle: <http://www.kampyle.com/>
- Kurze Konfiguration der Umfrage und Einbau eines Kampyle-JavaScripts in die eigene Website
- Verwendung des Firefox-Browsers
- Installation des Greasemonkey Firefox-Plugins: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/748>
- Download des Kampyle Greasemonkey-Skripts: https://www.kampyle.com/zlib_off/kampyle.user.js



» Sterne-Rating von Outbrain.com:

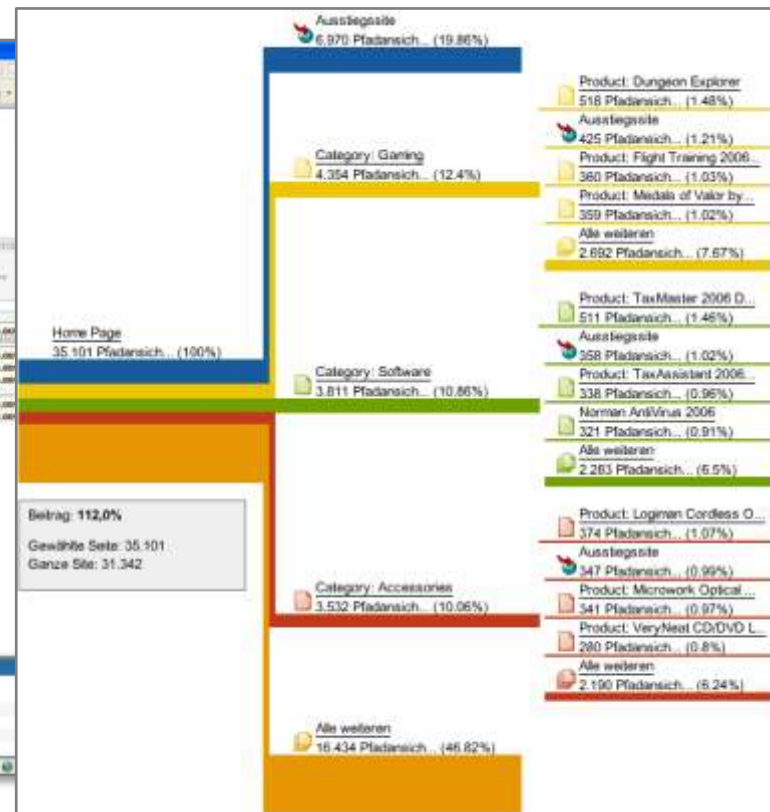
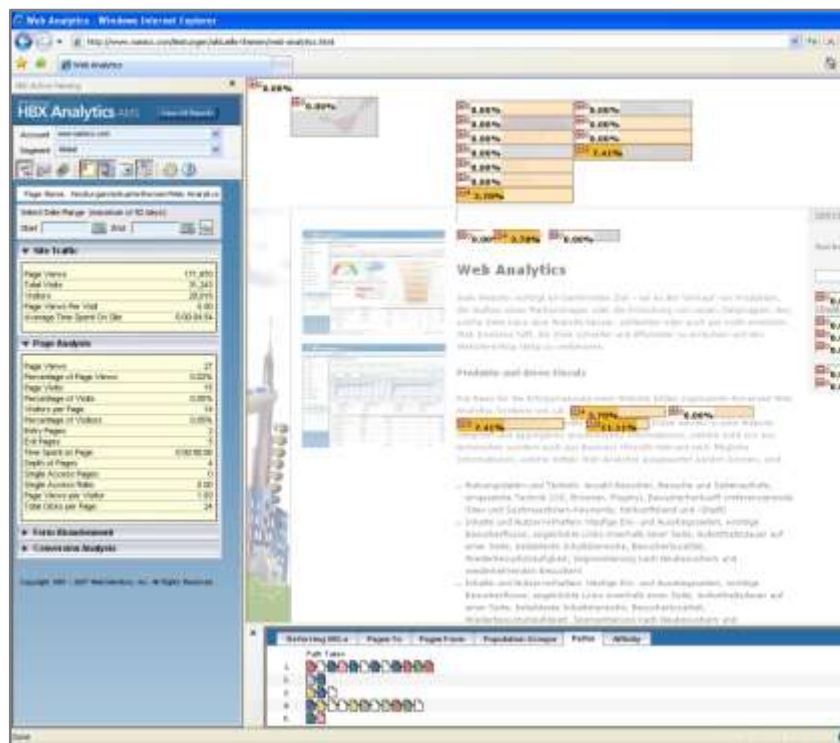


```
<script>
if(window.addEventListener){document.addEventListener('click', clickHandler, false);}
else {document.attachEvent('onclick', clickHandler);}

function clickHandler(e){
  if (window.event) e = window.event;
  var srcEl = e.srcElement? e.srcElement : e.target;
  if (srcEl.getAttribute("_vote"))
    pageTracker._trackEvent('Bewertungen', 'Rating', document.title,
      parseFloat(srcEl.getAttribute("_vote")));
}
</script>
```

Case V: Bedienbarkeit der Navigation messen.

- » Bisher eher mit User Centered Design-Methoden feststellbar (z.B. Usability-Tests im Labor)
- » Browser-Overlay und Klickpfade nur bedingt nützlich



Auswertungsmöglichkeiten mit Event-Tracking.

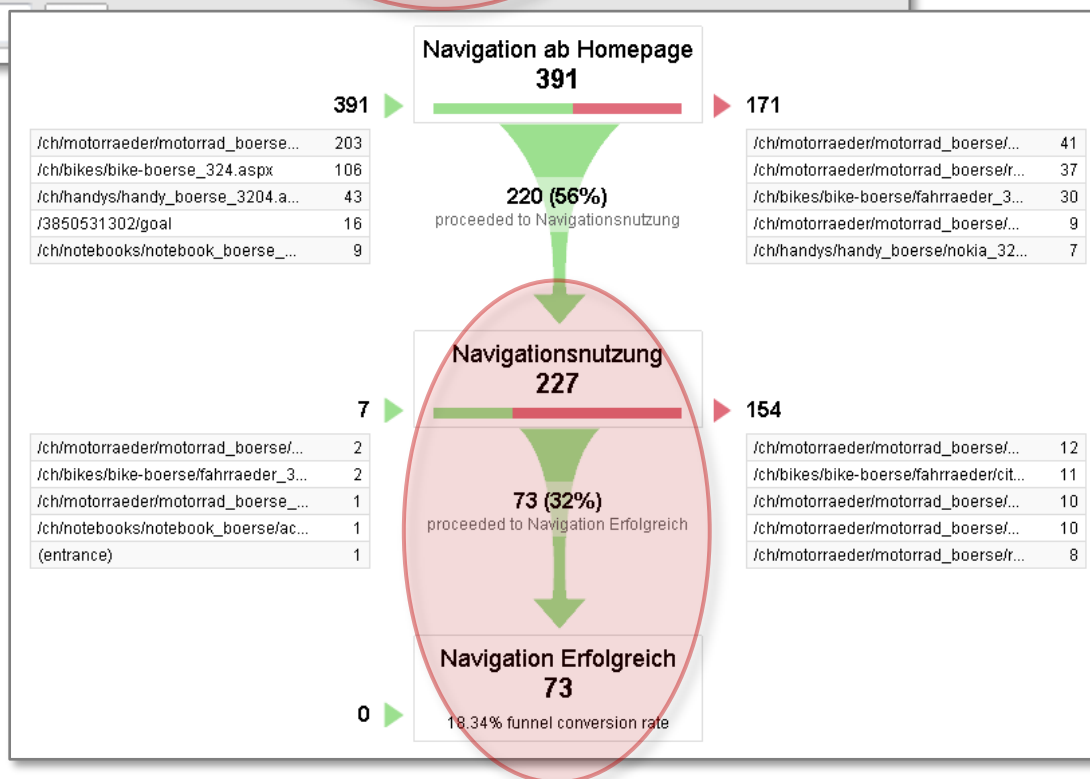
- » Wie oft kann ein Besucher seinen Task abschliessen?
- » Welcher Anteil an Besucher findet sich mit der Navigation gut zurecht?
- » Welche Hauptnavigationen funktionieren, welche nicht?
- » Vorgehen: Verhaltensmuster eines Besuchers für erfolgreiche Navigations-Nutzung identifizieren
 1. Klick in Navigation auf Homepage
 2. Mehrere Klicks in Navigation
 3. Task abgeschlossen: Inhaltsseite gelesen, PDF-Download, positive Bewertung, ...



Abbildung des Verhaltensmusters mit Events.

Dimension:	Action	Total Ever	Individual Action performance:	Total Ever
1.	Nutzung ab Homepage	337	<div style="width: 55.25%;"></div>	55.25%
2.	2 Clicks	195	<div style="width: 31.97%;"></div>	31.97%
3.	Erfolgreich abgeschlossen	78	<div style="width: 12.79%;"></div>	12.79%

Find Action: containing



Code für technische Integration (in Google Analytics).

```

<!-- im <head>-Bereich unterbringen -->
<script type="text/javascript">

if(window.addEventListener){document.addEventListener('click',
    clickHandler, false);}
else {document.attachEvent('onclick', clickHandler);}

var docUrl = document.URL;
var homepage = false;
if (docUrl.indexOf("boerse_3") > 0) homepage = true;
    // Adapt to URL/Filename of your Homepage

function clickHandler(e){
    if (window.event) e = window.event;
    var srcEl = e.srcElement? e.srcElement : e.target;

    var prevHpClicked = getCookie('hpClicked');
    var hpClicked = prevHpClicked? prevHpClicked : 0;
    var prevClickCount = getCookie('clickCount');
    var clickCount = prevClickCount?parseFloat(prevClickCount):0;
    var pathTaken = getCookie('pathTaken');
    var pathTaken = pathTaken? pathTaken : '';

    if (srcEl.className && (srcEl.className.substr(4,3) == 'Nav'
        || srcEl.className.substr(3,3) == 'Nav'))
        // Adapt to your used class name of the navigation
    {
        clickCount += 1;
        //Navigation used on homepage
        if(homepage && hpClicked==0)
        {
            hpClicked = -1;
            clickCount = 1;
            pageTracker._trackPageview
                ('/events/Navigation/Homepage');
            pageTracker._trackEvent
                ('Navigation', 'Nutzung ab Homepage');
        }
        if (hpClicked!=0 && clickCount == 2)
            //Navigation used 2 times
    }
}

```

```

pageTracker._trackPageview
    ('/events/Navigation/2 Clicks/' + document.title);
pageTracker._trackEvent
    ('Navigation', '2 Clicks', document.title);
}
document.cookie = 'clickCount='+clickCount+';path=/;';
document.cookie = 'hpClicked='+hpClicked+';path=/;';
document.cookie = 'pathTaken='+document.title +';path=/;';
}

//goal link clicked
if (srcEl.parentNode.id && (srcEl.parentNode.id.indexOf
    ("lnkTitleToItem") > 0 || srcEl.id.indexOf
    ("imgItemThumb") > 0)) // Adapt to your goal link
{
    var navFinished = getCookie('navFinished');
    if (hpClicked!=0 && clickCount >= 2 && (navFinished == null
        || !navFinished))
    {
        pageTracker._trackPageview('/events/Navigation/Erfolgreich
            abgeschlossen' + pathTaken? '/' + pathTaken : '');
        pageTracker._trackEvent('Navigation', 'Erfolgreich
            abgeschlossen', pathTaken? pathTaken : '');
        document.cookie = 'navFinished=-1;path=/;';
    }
}

function getCookie(value) {
    var dc = document.cookie;
    var prefix = value + "=";
    var begin = dc.indexOf("; " + prefix);
    if (begin == -1) {
        begin = dc.indexOf(prefix);
        if (begin != 0) return null;
    }
    else {begin += 2;}
    var end = document.cookie.indexOf(";", begin);
    if (end == -1) {end = dc.length;}
    return dc.substring(begin + prefix.length, end);
}
}
</script>

```

Empfehlungen für die Nutzung.



Fazit zum Event-Tracking.

» Nutzen

- Erfolgsmessung von vielen **Web 2.0 Funktionen** und Eigenschaften
- Wesentlich **feingranularere Messung** von „normalen“ Websites
- **Keine** Bindung an **vorgegebenen Standard-Metriken**
- Messung von Verhaltensmustern jenseits der PageView-Grenze

» Herausforderungen

- Technische Implementierung (noch) aufwändiger
- Events verlangen den konzeptionellen Aufbau einer eigenen Hierarchie

Selektives Vorgehen zur Auswahl der nützlichsten Events: Zielpyramide.

- » **Schritt 1:** Herleitung von globalen Website-Zielen aus Geschäftsmodell
- » **Schritt 2:** Ableitung von Sub-Zielen



Zielorientierte Website-Aktivitäten und Messgrößen (KPIs).

» **Schritt 3 und 4:**



4 Fliegen mit einer Klatsche.

- » Ziel-Erreichung und Erfolg ist messbar.
- » Key Performance Indicators (KPIs) gefunden.
- » Conversion-Ereignisse gefunden.
- » Konkreter Plan, welche Events und Kennzahlen zu implementieren sind.



→ Umstieg auf neue Schlüsseltechnologie nicht verpassen!

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



marco.hassler@namics.com

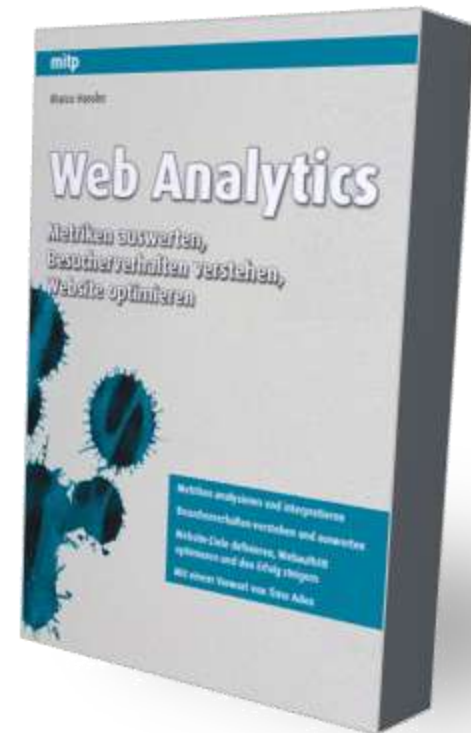
Weiterführende Informationen.

- » Blog: www.web-analytics-nutzen.de

- » **Buch „Web Analytics“**
 Metriken auswerten,
 Besucherverhalten verstehen,
 Website optimieren

- » Erschienen im mitp-Verlag
 Autor: Marco Hassler

- » ISBN: 3826659317



Namics Beiträge an den Orbit Zoom Days.

» 12. Mai 2009

- 13.00 Uhr b-13 SharePoint effizient einsetzen

» 14. Mai 2009

- 10.30 Uhr a-12 Die Top 10 Internet-Trends 2009
- 13.00 Uhr b-14 Next Generation Web Analytics
- 14.15 Uhr c-15 Rapid Development für erfolgreiche Webprojekte
- 15.30 Uhr c-16 Mobiles Internet - iPhone Trend statt Hype ist

Eckdaten zu Namics.

- » Marktführender Schweizer Berater für Internet-Anwendungen und E-Business, starke Präsenz in Deutschland

- » Fokus
 - Strategieberatung für Internet
 - Konzeption und Implementierung nutzergerechter, effizienter und begeisternder Internet-Anwendungen
 - Online Markenführung und Kommunikation

- » Zahlen und Fakten
 - gegründet 1995 als Spinoff der Universität St. Gallen
 - 280 Mitarbeiter, 11 Teams, Umsatz 2008 CHF 39,4 Mio.
 - Standorte: Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug und Zürich
 - PubliGroupe SA, Minderheit beim Management (19 Partner)

Einige Referenzen von Namics.

DAIMLER



MIGROS



OTTO



RAIFFEISEN

medela®

BRAUN



DAB bank

Zertifizierte Mitarbeiter und Lösungen.






















- Microsoft Certified Partner
- IBM Business Partner
- DAY Premier Partner
- Opentext Affinity Partner
- Spring Source Integration Partner
- Six Apart Soultion Provider
- Infopark Partner
- Scholl Weblication Partner
- Hybris Advanced Partner
- melin Full Service Partner
- Google Enterprise Professional
- TYPO3 Partner
- Eurospider Partner
- Atlassian Consulting Partner
- Omniture Technology Partner
- aspectra Hosting Partner
- contentXXL Solutionpartner
- FileNet ValueNet Partner
- celum IMAGINE Development Partner