

Die Popularität des Onsite-Verhaltens-Targeting

7 Gründe, weshalb intelligente Marketingexperten dies als höchste Priorität ansehen

EIN WHITE-PAPER

Es besteht kein Zweifel: Das Web stellt einen Kanal von explosivem Geschäftswachstum dar. Online-Verkäufe erbringen für viele Unternehmen prozentual bedeutenden, direkten Umsatz. Darüber hinaus hat der Webkanal indirekt immensen Einfluss auf andere Kanäle. Die Milliarden, die ständig in strategische Webmarketing-Initiativen fließen, verlangen, dass Marketingpersonal diesen Kanal jetzt nach neuen Rechenschaftsmaßstäben bewertet und anspruchsvollere Technologielösungen implementiert werden.

WAS IST UNTER ONSITE-VERHALTENS-TARGETING ZU VERSTEHEN?

Onsite-Verhaltens-Targeting entstand aus der neuesten Entwicklung von hoch strategischem und rechenschaftspflichtigem Webmarketing, das rigorose Direktmarketingprinzipien mit den allerneuesten Errungenschaften im Bereich der Echtzeit-Datengewinnung vereint. Onsite-Verhaltens-Targeting nutzt das beobachtete Klick-Stream-Verhalten einzelner Webbesucher sowohl aus dem aktuellen als auch aus allen vorherigen Besuchen, um zu bestimmen, welcher Inhalt sich für diesen Besucher wahrscheinlich am besten eignet, um das gewünschte, messbare Geschäftsziel zu verfolgen, wie beispielsweise eine Steigerung des Umsatzes, der Umwandlung oder Durchklickrate. Es misst dann die Wirksamkeit und meldet die Steigerung und den gelieferten Ertrag. Onsite-Verhaltens-Targeting ist ein Marketing-Nirwana: Der Kreis wird in Echtzeit geschlossen und zwar noch während der Besucher sich auf der Website aufhält. Onsite-Verhaltens-Targeting ist auch ein strategischer Schritt auf Unternehmensebene. Es stellt einen zentralen Schnittpunkt für Online- und

Offline-Kanalaktivitäten dar, indem es die Erstellung von Rundumansichten des Kundenstatus sowie dessen Bedarf und Interessen ermöglicht, anhand derer durchgängiges Hochleistungsmarketing auf allen Kanälen betrieben werden kann.

Marketingorganisationen, die unbedingt eine ROI-Steigerung aufweisen müssen, erhalten durch Onsite-Verhaltens-Targeting einen messbaren, verbesserten Beitrag, da es die erreichten Steigerungen im Vergleich zur Kontrollgruppe im Detail meldet.

Als neue Technologie wird Onsite-Verhaltens-Targeting erst seit kurzer Zeit eingesetzt und sorgt bereits für starkes Interesse und Anfragen auf Bereitstellung dieser hoch strategischen Lösung auf Webadressen mit Markennamen von Weltklasse. Dieses Paper vermittelt Ihnen einen Einblick in die Funktionsweise von Onsite-Verhaltens-Targeting und gibt Ihnen sieben Gründe, warum es auf dem schnellsten Weg ist, zur geschäftskritischen Technologie der Marketingorganisationen der heutigen Zeit zu werden.

WIE FUNKTIONIERT ES AUF OBERSTER EBENE?

Onsite-Verhaltens-Targeting wertet hoch automatisierte Technologie aus, die dieselben Webanalysedaten verwendet, die Sie höchstwahrscheinlich bereits sammeln, z. B. die verweisende Site, den Wortlaut in der Suchmaschine und den Suchbegriff, die Uhrzeit und das Datum des Besuchs, Rechenereigenschaften wie IP-Adresse und Browsereinstellungen sowie vollständige Klick-Stream-Daten zum individuellen Besucher. Das System ordnet die anonymen Daten sinnvoll an, um einzelne Besucherprofile aufzubauen, die die Hunderte von Datenvariablen, die während des Besuchs auf der Website entstehen, aufnehmen, die jede für sich einen geringen vorhersehbaren Wert haben. Hoch anspruchsvolle Rechenmodelle werten diese Variablen dann in Echtzeit aus und stellen eine Sammelvorhersage zusammen, anhand derer festgestellt wird, welcher Inhalt bzw. welche Verkaufsförderung den einzelnen Besucher höchstwahrscheinlich bindet. Dem Besucher wird dann der betreffende Inhalt noch während des Site-Besuchs angezeigt, wobei der Kontext der einzelnen angezeigten Inhalte genau verfolgt wird. Das Onsite-Verhaltens-Targetingsystem misst dann, ob der Besucher wie erwartet auf den angezeigten Inhalt reagierte. Indem das System die Unterschiede zwischen vorhergesagtem Verhalten und dem eigentlichen Verhalten in Echtzeit erkennt, kann es sich ständig besser auf die nächste Entscheidung vorbereiten. Die besten Onsite-Verhaltens-Targetingsysteme sind voll rechenschaftspflichtig und melden die Wirksamkeit ihrer Entscheidungen in Echtzeit gemessen an der Steigerung im Vergleich zur Kontrollgruppe.

DIE 7 TOPGRÜNDE, WESHALB INTELLIGENTE MARKETINGEXPERTEN DIES ALS HÖCHSTE PRIORITÄT ANSEHEN

1. Verbesserte Akquisitionsausgaben. Senken Sie die Kosten der Besucheranwerbung zu den Hauptseiten Ihrer Website.

Die Anwerbung neuer Besucher Ihrer Website ist sehr teuer und wird wahrscheinlich nur noch teurer. Es fallen nicht nur direkte Kosten wie Pay-per-Click-Marketingkampagnen in Suchmaschinen, Bannerwerbung, Online-PR und Optimierungsdienste der Suchmaschine an. Hinzu kommen auch die Ausgaben für die Markenbildung. In der heutigen Zeit sollten Sie auch genau wissen, wie viel Ihr Unternehmen für einen Besucher zahlen möchte, wenn Sie Pay-per-Click-Suchmaschinenmarketing betreiben. Bewerten Sie unter Berücksichtigung dieses Werts Lösungen zur Ertragssteigerung der einzelnen Besucher bei Ankunft auf Ihrer Site, beispielsweise Onsite-Verhaltens-Targeting. SEM (Suchmaschinenmarketing) ist möglicherweise die einfachste Form des Verhaltens-Targeting, bei dem die Absicht und aktuellen Interessen des Besuchers erfasst und in diesem Fall gebührenpflichtige Angebote von hoher Relevanz angepeilt werden. Onsite-Verhaltens-Targeting ist die logische Folge dieser Aktivität auf Ihrer eigenen Website, da hier alle vorherigen und aktuellen Sitzungsinteraktionen des Besuchers zur Relevanzbewertung verschiedenster Inhalte und Verkaufsförderungen zum Einsatz kommen. Die Auswertung des vollen Klick-Stream-Verhaltens der Besucher Ihrer Site ist die wirksamste Methode zur Gewährleistung eines kontinuierlich maximierten Ertrags aus Website-Inhalten auf viel besuchten Seiten. Ausgaben für SEM ohne Einsatz von Onsite-Verhaltens-Targeting wäre vergleichbar mit dem Aussenden von Vertretern zur Anwerbung von Interessenten unter Fußgängern, während Sie vielversprechende Interessenten und treue Kunden im Laden außer acht lassen. Dies ist sicherlich nicht der intelligenteste Einsatz Ihrer Marketingressourcen zur Unterstützung des Umsatzziels.

KERNAUSSAGE: Sie können die Investition in das Onsite-Verhaltens-Targeting direkt mit Pay-per-Click-Marketingkampagnen in Suchmaschinen vergleichen. Onsite-Verhaltens-Targeting liefert zunehmenden Traffic auf wichtige Produkteinstiegsseiten, was fünfmal billiger als Suchmaschinenmarketing ist und doppelt soviel Umwandlung liefert, was sich in Steigerungsberichten nachweisen lässt. Sehen Sie es so, als würden Sie 10% Ihres Suchmaschinen-Marketingbudgets in die Steigerung der Umwandlungsraten mithilfe des Onsite-Verhaltens-Targeting investieren. Langfristig wird Ihre Website dank dieser cleveren Investitionsverlagerung viel effizienter.

2. Erkennung und Beziehungen. Lernen Sie Ihre Besucher besser und schneller kennen.

Da Besucher selten beim ersten Besuch ein Produkt oder einen Service kaufen, müssen Sie dafür sorgen, dass der Besucher zum Kaufabschluss zurückkehrt. Mit steigender Geschwindigkeit im Internet sind auch die Erwartungen der Besucher und deren kritische Haltung gestiegen. Der Besucher erwartet Antworten und Ergebnisse im Handumdrehen. Denken Sie dabei an den Google-Effekt: Besucher gehen nur noch selten über Seite 1 der Google-Ergebnisse hinaus, und wenn das gewünschte Ergebnis auf Ihrer Site mehr als ein paar Klicks erfordert, vermittelt Ihre Site dem Besucher nicht schnell genug ausreichend Informationen, um ihn zu binden. Besucher erwarten jetzt Relevanz auf einen Blick und die sich ständig verkürzende Aufmerksamkeitsspanne stellt eine stetige Herausforderung für das Web-Marketingpersonal dar. Wir haben jedoch erkannt, dass potenzielle Käufer in der Regel zwei- bis fünfmal zur Site zurückkehren, bevor sie kaufen. Diese zurückkehrenden Besucher rufen Ihre Site direkt auf und kommen nicht über eine Suchmaschine oder Kampagne zu Ihnen. Das Onsite-Verhaltens-Targeting erkennt jeden Besucher bei der Rückkehr, speichert alles aus den vorhergehenden Besuchen und nutzt dieses vorherige Verhalten, um dem Besucher noch relevantere und auf ihn abgezielte Inhalte und Angebote anzuzeigen, was die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöht. Für den Besucher sieht es so aus, als sei die Site schlau genug, sie wiederzuerkennen, und als käme der Besucher genau an die Stelle zurück, an der er den letzten Besuch abbrach. Genau wie ein hervorragender Verkäufer erkennt die Site den Bedarf des einzelnen Besuchers, was bei ihm ein allgemeines Wohlbefinden hervorruft, das den Verkaufsvorgang verkürzt und die Umwandlungsraten und durchschnittlichen Bestellwerte erhöht. Wir wissen, dass Zuhören und ein angemessenes Eingehen auf den Kunden im richtigen Tonfall sowie die richtige Aussage und die passenden Produkte Bestandteil aller guten Verkaufsvorgänge sind.

KERNAUSSAGE: Mit dem Onsite-Verhaltens-Targeting lernen Sie die Besucher sofort bei Eintreffen auf Ihrer Site kennen. Onsite-Verhaltens-Targeting ist kurz gesagt die Installation eines automatisierten Vorgangs, der aufmerksam zuhört und antwortet; es wird auf den einzelnen Besucher auf Basis seiner Auswahl im Klick-Stream-Verhalten bis zum aktuellen Zeitpunkt eingegangen. Das Ergebnis ist eine deutlich messbare Verbesserung der Besucherbindung, Umwandlungsraten und vor allem des Umsatzes.

3. Die Automatisierung der Optimierung. Ihre Onsite-Promotion macht den Unterschied zwischen Rentabilität und mangelndem Erfolg aus.

Die ertragreichsten Onsite-Verkaufsförderungen und Inhalte sind häufig hundertmal so wirkungsvoll wie die schlechtesten. Für das Marketingpersonal stellt sich die Herausforderung der Entscheidung, welche Produkte hervorgehoben und in welchem Werbebereich der einzelnen Seiten diese angeboten werden sollten. Hinzu kommen komplexe Testabläufe, die mehrere Produktkategorien und einzelne Produkte umfassen, die in unterschiedlichem Design angeboten werden, sowie Aktionsaufrufe. Wenn die richtige Promotion nicht den richtigen Besuchern zur richtigen Zeit im Verkaufszyklus gezeigt wird, ist der ganze Aufwand vergebens.

Automatisiertes Onsite-Verhaltens-Targeting gibt dem Marketingpersonal neuen Antrieb. Marketingexperten brauchen Besucher nicht mehr in oberflächliche, potenziell ungenaue Kundensegmente stecken und dann Regeln einrichten, die festlegen, was den Segmenten geboten wird. Es ist nicht mehr nötig, hypothetisch vor auszuplanen, zu testen, zu messen, Berichte zu erstellen und dann zu entscheiden, was manuell als nächstes zu tun ist. Die besten Onsite-Verhaltens-Targeting-Lösungen führen dies automatisch aus. Die Lösung testet äußerst effizient alle verfügbaren Inhalte, optimiert automatisch, welche Inhalte unter welchen Umständen für welche Besucher am meisten Erfolg versprechen, führt diese Optimierung dann aus und lernt dabei ständig zur eigenen Verbesserung hinzu. Weiterhin misst die Lösung als Selbsttest die eigene Funktion aufs Genaueste und meldet das Ergebnis in Echtzeit.

KERNAUSSAGE: Onsite-Verhaltens-Targeting gewährleistet, dass Promotions auf Ihrer Site auch über mehrere Produktkategorien und Produkte hinweg optimal effektiv sind und Besuchern in unterschiedlichen Phasen des Verkaufszyklus dienen. Die richtige Kampagne erreicht den richtigen Besucher immer zur genau richtigen Zeit. Die Berichte über die Systemleistung sind der Beweis.

4. Verantwortlichkeit. Es besteht der Bedarf nach gesteigerten Beiträgen in allen Bereichen der Online-Ausgaben.

Der Vorteil des Webmarketing ist seine absolute Verantwortlichkeit. Der Nachteil für Sie besteht darin, dass Ihre Geschäftsführer sich dessen vermutlich bewusst sind und Ihre Marketingorganisation aus diesem Grunde zur ständigen Leistungssteigerung aufrufen. Onsite-Verhaltens-Targeting wirkt sich positiv auf den Ertrag von allen Besuchern aus, die auf Ihrem Webkanal, ganz gleich woher, landen. Indem Ihre Website relevanter wird und die Umwandlungsraten unter allen Besuchern steigen, werden alle Ihre Online-Kampagnen wirksamer. Wenn zum Kaufabschluss mehr als ein Besuch erforderlich ist, bringen diese Wiederholungsbesuche aufgrund des Onsite-Verhaltens-Targeting den entscheidenden Unterschied für die ursprünglich zugrundeliegenden Kampagnen.

KERNAUSSAGE: Erfolgreiches Onsite-Verhaltens-Targeting steigert den Ertrag aus dem gesamten eingehenden Site-Traffic. Demnach betrifft diese Verbesserung auch den ROI aus allen Webmarketing-Antriebsinitiativen, was ganz besonders bei Verkaufszyklen, die in den meisten Fällen länger als ein Besuch dauern, ausschlaggebend ist.

5. Relevanz. Der Online-Kunde bestimmt das Geschäft und der Wettbewerb um dessen Aufmerksamkeit wird immer stärker.

Der Wettbewerbsdruck im Web ist uns allen mehr als geläufig. Die Zahl der Einkaufsvergleichswebsites nimmt zu und Erfahrungsberichte von Verbrauchern verschieben die Macht immer stärker in Richtung Kunde. Ihre Aufgabe ist es, für eine höhere Bindung und empfundenen Nutzen aus jeder Interaktion zu sorgen, als dies Ihre Besucher auf Konkurrenz-Sites zu finden glauben. Wenn Ihre Site nicht relevante Angebote oder Produktvorstellungen sendet, die den Kunden nicht interessieren, bewegt der Kunde sich innerhalb von Sekunden zur Site der Konkurrenz. Wenn Ihr Konkurrent relevanter ist, hat er wahrscheinlich Ihren Kunden abgeworben und Ihnen entgeht nicht nur die aktuelle Verkaufsgelegenheit sondern auch der längerfristige Kundenwert. Eines steht fest:

Wenn Sie die Mitteilungen Ihrer Besucher anhand ihrer früheren Interaktionen ignorieren, werden Sie nie in der Lage sein, das am stärksten bindende, relevante Kundenerlebnis zu schaffen. In der virtuellen Welt ohne geografische Grenzen bedeutet ein Käuferlebnis, das 10% besser ist als beim größten Konkurrenten, nicht nur 10% mehr Geschäftsumsatz für Sie sondern möglicherweise 90% aller, im Web möglichen Geschäftsabschlüsse.

KERNAUSSAGE: Ein negatives Besuchererlebnis beendet nicht nur den Besuch; Ihnen geht auch der Verkauf und der Kunde verloren. Der Konkurrenzdruck schreibt vor, dass Ihre Site die relevanteste und am stärksten bindende Site auf dem Markt sein muss. Der entscheidende Unterschied liegt darin, auf die Interaktionen Ihrer Besucher zu achten und diese Angaben zur ständigen Verbesserung des Kundenerlebnisses mithilfe von Onsite-Verhaltens-Targeting zu verwenden.

6. Inhalt. Ihr Inhalt ist nicht nur das Ass, sondern alle Karten, die zählen.

Bedenken Sie diese einfache, aber überzeugende Aussage: 100% Ihres Online-Umsatzes hängt vom Inhalt Ihrer Website ab. Alle neuen potenziellen Käufer, die in Ihren Verkaufszyklus eintreten, sowie alle treuen Kunden, die Ihre Website aufsuchen, sind den Verkaufsförderungsangeboten und dem Inhalt auf Ihrer Site ausgesetzt. Jeder Kauf wird vom Käuferlebnis, dem Markeneindruck und dem Eindruck der Inhalte positiv oder negativ beeinflusst. Angesichts des Marktdrucks zu Relevanz und der schwindenden Geduld seitens der Besucher, nach dem gewünschten Produkt zu suchen, sollte Ihr Inhalt absolut zielgerecht sein. Alles, was Sie verkaufen, und alles, was Sie nicht verkaufen, wird von Ihrer Fähigkeit beeinflusst, den Bedarf der Kunden zu erkennen und ihnen zur richtigen Zeit die individuell richtigen Mitteilungen und Inhalte zu bieten.

KERNAUSSAGE: Der Inhalt Ihrer Site ist in der Tat der entscheidende Faktor für den Erfolg Ihrer Site. Durch Einsatz des Onsite-Verhaltens-Targeting sind Sie in der Lage, Ihre wertvollsten Seiten und Inhalte ständig zu testen und zu optimieren, so dass Sie sichergehen können, dass jeder Besucher rund um die Uhr den relevantesten Inhalt erhält und die Ergebnisse gemessen werden, um ein ordnungsgemäßes Funktionieren zu gewährleisten.

7. Besucherprofile. Endlich ist sie da: die Brücke zur Rundumansicht des Kunden.

Die Funktionsweise der Internet-Technologie beruht im Grunde auf der Tatsache, dass alle Interaktionen jetzt festgehalten werden können. Die Kenntnis Ihrer Kunden ist Ihr Hauptwettbewerbsvorteil. Mithilfe des Onsite-Verhaltens-Targeting können Sie diese Online-Kennntnis Ihrer Kunden sowohl auf der Site als auch in anderen Kanälen Ihrer Organisation ausschöpfen. Da mehr und mehr Kundeninteraktionen online erfolgen, wobei jeder Klick einen wertvollen Einblick vermittelt, müssen Unternehmen diese Kenntnisse nutzen und sie als Brücke zwischen dem Site-Erlebnis und anderen Kundenkanälen einsetzen. Durch die Übertragung kompakter Verhaltensprofile Ihrer Website-Besucher in CRM-Systeme, die andere Kanäle verfolgen, und die Übertragung von CRM-Daten aus anderen Kanälen in das Onsite-Verhaltens-Targetingsystem, wird eine durchgängig intakte Kundenansicht auf mehreren Kanälen möglich und praktisch einsetzbar. Als Resultat kaufen mehr Kunden bei Ihnen ein und geben während ihrer Lebenszeit mehr aus.

KERNAUSSAGE: Die umfassenden Besucherprofile der Onsite-Verhaltens-Targeting-Lösungen bilden eine praktische Brücke zur Rundumansicht des Kunden. Durch Nutzung der Vorhersagen, die sich aus Verhaltensprofilen der Web-Besucher ziehen lassen, sind Unternehmen in der Lage, ein sehr viel durchgängigeres Erlebnis auf mehreren Kanälen anzubieten und ihre Marketingprogramme über mehrere Kanäle zu erweitern.

ABSCHLIESSEND...

Das Onsite-Verhaltens-Targeting ist laut Experten eindeutig zum Gesprächsthema Nr. 1 unter Marketingmanagern geworden. Forrester Research gab im Juli einen Bericht heraus, der diese neu entstandene Kategorie für den Rest des Jahres 2007 als vorrangiges Ziel für Marketing-Technologieinvestitionen einstuft (eine vollständige, kostenlose Kopie dieses Berichts finden Sie unter www.touchclarity.com).

Der Goldrausch hat von Neuem begonnen. Intelligentes Marketingpersonal, das Onsite-Verhaltens-Targeting nutzt, zeigt sich ausgesprochen zufrieden mit den Ergebnissen und sucht nach Möglichkeiten, den Einsatz dieser Lösung auf wichtigere Seiten der Website und auf andere Webinitiativen in ihren Organisationen auszudehnen.

Ist Onsite-Verhaltens-Targeting entscheidend für die Zukunft des Website-Marketing? Viele Fachleute sind dieser Meinung. Bedenken Sie folgende Metrik: Normalerweise steigt die Performance aus Onsite-Verhaltens-Targeting zwischen 40 und 200% bei kontrolliertem Webstandort und der Umsatz der Website steigt insgesamt um 5 bis 20%. Für Unternehmen bedeutet dies Millionen bei der Umsatzsteigerung und ROI-Berechnungen belaufen sich auf das 10- bis 20-fache der Lösungskosten. Die Vorteile stehen Ihnen unendlich zur Verfügung, solange die Lösung auf Ihrer Site bereitgestellt wird. Diese Zahlen lassen sich nur schwer ignorieren.

Für weitere Informationen, wie Omniture Touch Clarity, der globale Branchenführer beim Onsite-Verhaltens-Targeting, Ihrem Geschäft zu höheren Online-Erträgen verhelfen kann, besuchen Sie www.touchclarity.com.

Omniture Touch Clarity ist der globale Branchenführer für Onsite-Verhaltens-Targeting-Lösungen, die es Unternehmens-Websites ermöglichen, jedem Web-Besucher automatisch und dynamisch die relevantesten und überzeugendsten Inhalte und Angebote zu unterbreiten, was zu drastischen Performance-Steigerungen bei Marketing und Geschäftsaktivitäten wichtiger Websites führt. Omniture Touch Clarity verbessert das Web-Erlebnis der Besucher, indem es die interessantesten und am stärksten bindenden Inhalte, Angebote und Aktionsaufrufe bietet, die einzig auf anonymen Webanalysedaten und Web-Besucherverhalten beruhen. Omniture Touch Clarity, ein Pionier der Kategorie im Jahr 2000, kombiniert die anspruchsvollsten Neuerungen beim Echtzeit-Vorhersagemodell, Datengewinnung und maschinellem Lernen in Verbindung mit bewährten, echten Direktmarketingprinzipien auf einzigartige Weise, um diese erhebliche Geschäfts-Performance-Steigerung zu erreichen, die sich zudem komplett messen lässt. Kunden erreichen in der Regel direkt messbare Ertragssteigerungen zwischen 40 und 200% aus ihrer wichtigsten Website.

BRANCHENFÜHREND IN DER OPTIMIERUNG FÜR DAS ONLINE-GESCHÄFT

OMNITURE®

INTERNET: www.omniture.com
E-MAIL: sales@omniture.com

NORD- UND SÜDAMERIKA:

550 East Timpanogos Circle
Orem, Utah 84097, USA
1.877.722.7088 **TEL.**
1.801.722.7001 **FAX**

EMEA-NIEDERLASSUNG:

Adam House
1 Fitzroy Square
London, W1T 5HE, England
+44 (0)20 7380 4400 **TEL.**
+44 (0)20 7380 4401 **FAX**

ÜBER OMNITURE Omniture, Inc., ist ein branchenführender Anbieter von Optimierungssoftware für das Online-Geschäft, die es Kunden ermöglicht, ihre Online-, Offline- und Multichannel-Geschäftsinitiativen zu verwalten und deren Effektivität zu maximieren. Mithilfe der Software, die Omniture seinen Kunden auf Abruf bereitstellt, können die Kunden Informationen aus ihren Websites und anderen Quellen erfassen, speichern und analysieren, um daraus einschlägige Erkenntnisse über die Leistung und Wirkung ihrer Marketing- und Vertriebsinitiativen und andere Geschäftsabläufe zu gewinnen. Darüber hinaus bietet Omniture eine Reihe professioneller Serviceleistungen, die den Online-Service sinnvoll unterstützen, darunter Implementierung, Best Practices, Beratung, Kundendienst und Benutzerschulung bei der Omniture University. Zu Omnitures Kunden zählen eBay, AOL, Wal-Mart, Gannett, Microsoft, Oracle, GM und HP. www.omniture.com.