

OMV

upstream, downstream, clickstream

OMV analysiert das Userverhalten auf seinem Webportal mit SAS Web Analytics.

Die OMV Aktiengesellschaft ist Mitteleuropas führender Erdöl- und Erdgaskonzern, mit einem Konzernumsatz von EUR 7,64 Mrd. in 2003 und mehr als 6'000 Mitarbeitern weltweit. Mit weltweiten Explorations- und Produktionsaktivitäten und einer stetig wachsenden Zahl von derzeit über 1'700 Tankstellen in insgesamt zwölf Ländern. Entsprechend der Vielzahl an Unternehmensfeldern, Zielgruppen und Mitarbeitern, spielt das BroadVision Unternehmensportal eine wichtige Rolle in der Kommunikationsstrategie des in Österreich beheimateten Konzerns.

«Wir fallen wohl schwerlich in die Kategorie eBusiness, denn es wäre schwierig, Benzin über das Internet zu verkaufen», positioniert Martin Robl, Projektleiter für die Portal Analytics Solution (PAS) innerhalb der OMV, die Webaktivitäten des Konzerns. «Dennoch haben wir als Organisation grosses Interesse, herauszufinden, wer unsere Website besucht und vor allem warum und mit welcher Erwartung er das tut.»

Der effektive und erfolgreiche Betrieb eines Portals hängt schliesslich stark davon ab, wie rasch und in welcher Qualität Informationen zu den Konsumenten gelangen. Dabei fokussiert Robl vor allem auf drei Zielgruppen:

- Content Manager wollen vor al-

lem einmal wissen, wie viele und welche Konsumenten die von ihnen veröffentlichten Inhalte zu sehen bekommen.

- Portal Manager wiederum brauchen Zahlen zur generellen Frequentierung des Portals.
- Und schliesslich die Portal Administratoren, die dafür sorgen, dass jederzeit die nötigen Kapazitäten vorhanden sind, um gegenwärtigen aber auch künftigen Traffic auf dem Portal bewerkstelligen zu können. Sie brauchen vor allem Informationen zum Datenvolumen.

Zeitgerechte Planung

Das Unternehmensportal der OMV ging im September 2002 live und wird von Experten als reichlich aussergewöhnlich beschrieben: Auf einer einzigen Site www.omv.com integriert es mit grossem Erfolg das Intranet des Konzerns, das Extranet und Internet Seiten. «Viele Portal- und Website-Operatoren unterschätzen die Bedeutung, aber auch den Aufwand der Beschaffung von qualitativen Web-Statistiken und Reports. Diesen Fehler wollten wir vermeiden», sagt Robl.

Aus diesem Grund holte die OMV zu Beginn des Jahres 2003 SAS in das PAS-Projekt mit dem Ziel, statistische Reports und hochwertige Analysen der Portalaktivitäten zu erhalten. Diese sollten all jene Informationen liefern, die nötig sind,

um die strategische Entwicklung, aber auch die Planung des Portals zu gewährleisten.

Bei den Zielgruppen handelt es sich nicht nur um andere Unternehmen. Vielmehr kommt die OMV über ihr Portal auch mit anderen am Unternehmen interessierten Teilöffentlichkeiten in Kontakt: Kunden, Shareholder, Angestellte, Lieferanten, Joint Venture Partner, öffentliche Institutionen, Banken, Journalisten. «Die Nutzung des Internets hat in den vergangenen Jahren rasant zugenommen», so Robl. «Dabei sind die Besucher aber nicht notwendigerweise auf der Suche nach mehr Informationen. Vielmehr erwarten sie mittlerweile eine höhere Qualität der Information und besseren Service.» Personalisierung ist der Schlüssel zum Erfolg. Nur wer die Besucher seines Portals kennt, wer weiss, woher sie kommen und mit welchen Interessen, kann die Erwartungen auch erfüllen.

Auf die Erfolge der Vergangenheit bauen

All die Rohdaten, die diese Fragen beantworten können, existieren bereits in den Management Logs des Web Contents sowie in den Log Files. Die erste Anforderung des PAS-Projektes war es deshalb, diese Daten zu integrieren, um sie in Standard- und Ad-Hoc-Reports sichtbar zu machen. «SAS hat den besten proof-of-concept für das OMV PAS-Projekt geliefert. Unsere beiden Organisationen arbei-



teten bereits seit den 1980er Jahren in verschiedenen Projekten erfolgreich zusammen. Wir verfügen also über beachtliche SAS Expertise», erklärt Robl, weshalb die Entscheidung letztlich auf die Web Analytics von SAS fiel. Und ergänzt: «SAS Web Analytics bieten all die Kernstärken der SAS Software mit denen wir sehr gut vertraut sind: Erweiterbarkeit, Skalierbarkeit und hohe Integrierbarkeit.»

Mit einer Projektdauer von weniger als drei Monaten startete PAS im März 2003 den Produktivbetrieb. Mittlerweile liefert die Portal Analytics Solution Reports zu 50 Content Gruppen (intern und extern) an 15 Content Manager. Die Reports beinhalten Statistiken zu Anzahl der Sessions, Page Views, durchschnittliche Verweildauer und die Top 25 Seiten. Zudem gibt es eine Reihe von Standard Reports, die dem Portal Manager Informationen über Traffic, Session-Dauer, Forecasts, Suche und vieles mehr bieten. Und schliesslich erhalten die Portal Administratoren in Form von IT Reports Informationen zu aktuellen Volumina und Trends.

Die OMV ist mit den bis heute gewonnenen Erkenntnissen aus dem Projekt sowie mit dem Return on Investment zufrieden. So weiss man etwa aufgrund der Analyse der von den Usern eingegebenen Suchbegriffe am Portal, welche Art von Information externe und interne User suchen. Die Clickstream Analyse wiederum macht nachvollzieh-

bar, wie rasch und einfach die gewünschte Information tatsächlich zu finden ist. Damit ist die OMV in der Lage, so zu reagieren, dass für alle Zielgruppen ein hoher Grad an Benutzerfreundlichkeit und Zufriedenheit erreicht wird. Robl nennt ein Beispiel: «Wir haben schnell herausgefunden, dass eine der häufigsten Suche von Mitarbeitern ein bestimmtes Chart betraf. Mittlerweile ist dieses durch einen einzigen Click zu erreichen.»

Die Portal-Statistik hilft der OMV aber auch, Marketing-Aktivitäten zu steuern und zu kontrollieren. So wird unter anderem die Effizienz von Banner-Werbung analysiert. «Wir können nun den Erfolg dieser Kampagnen verifizieren und dank unserer eigenen Informationen entscheiden, ob wir ausreichend Gegenwert für unser Geld geboten bekommen», so Robl. Die nächsten Schritte im PAS-Pro-

jekt stehen bereits fest: Die Analyse von E-Mail-Kampagnen, Erfolgsanalyse der Umwandlung von «Gastbesuchern» zu registrierten Usern des Portals, Kostenanalyse pro Pageview, applikationsbezogene Analysen und vieles mehr.

«PAS hat uns bereits eine Menge Zeit und Ressourcen erspart, indem uns genau aufgezeigt wurde, wo wir unsere kreativen und technischen Bemühungen investieren können, um maximale Ergebnisse zu erzielen», freut sich Robl. «Noch wichtiger aber erscheint mir das Ausmass an Informationen, welches wir erhalten haben, um unsere Kunden dank verbesserter Nutzbarkeit und Qualität der Webseiten noch besser bedienen zu können. Nun geht es darum, diese Informationen dafür zu nutzen, im Wettbewerb noch besser abzuschneiden.» ■

OMV auf einen Blick

OMV Aktiengesellschaft

Mit einem Konzernumsatz von EUR 7,64 Mrd. und einem Mitarbeiterstand von 6'137 im Jahr 2003 sowie einer Marktkapitalisierung von rund EUR 4,2 Mrd. ist die OMV Aktiengesellschaft das grösste börsennotierte Industrieunternehmen Österreichs. Als führendes Erdöl- und Erdgasunternehmen Mitteleuropas ist der OMV Konzern im Bereich Raffinerien und Marketing (R&M) in 12 Ländern tätig, mit dem Ziel den Marktanteil 2001 bis 2008 auf 20% zu verdoppeln. Im Bereich Exploration und Produktion (E&P) ist OMV in 16 Ländern auf fünf Kontinenten aktiv und will die geförderte Öl- und Erdgasmenge bis 2008 auf 160.000 boe/d verdoppeln. Im Bereich Erdgas verfügt OMV über Speicher, ein 2'000 km langes Leitungsnetz und transportiert jährlich 41 Mrd. m³ in Länder wie Deutschland oder Italien. Der OMV Konzern besitzt integrierte Chemie- und Petrochemiebetriebe und ist zu 25% an Borealis A/S, einem der weltweit führenden Polyolefin-Produzenten, beteiligt. Weitere wichtige Beteiligungen: 50% an der EconGas GmbH, 45% am BAYERNOIL-Raffinerieverbund, 9,1% an der ungarischen MOL sowie 25,1% an The Rompetrol Group, dem grössten privaten Ölunternehmen Rumäniens.