



Digitalisierung bei  
Kneipp



Wirkt. Natürlich.



1. Kneipp – zwischen Tradition und Innovation
2. Erste digitale Schritte
3. Digitales Konzept seit 2016
4. Website Monitoring / Daten Management

# Lang ist's her...



## **1891**

Exklusiv-Vertrag zwischen Sebastian Kneipp und dem Apotheker Leonhard Oberhäußer in Würzburg

## **1919–1945**

Firmierung als Kneipp-Mittel-Zentrale, Geschäftsführung durch Hermann Oberhäußer, der Sohn von Leonhard Oberhäußer

## **1951–1979**

In dritter Generation führt der Apotheker Senator Luitpold Leusser das Unternehmen (als Kneipp-Heilmittel-Werk)

## **2001**

Gesellschafter Paul Hartmann AG (80%)

## **2005**

Dietmar J. Salein wird Geschäftsführer der Kneipp-Werke, strategische Neuausrichtung und eine Repositionierung der Marke

## **2008**

Kneipp wird 100%ige Tochter der Paul Hartmann AG

## **2016**

Christoph Hirschmann und Frank Titus lösen Dietmar Salein in der Geschäftsführung der Kneipp-Gruppe ab



**Sebastian Anton Kneipp**

\* 17. Mai 1821

† 17. Juni 1897



# Kneipp 2017



# Erste Schritte im Jahre 2010

Magento & TYPO3 (Typogento)



Secure https://web.archive.org/web/20111010005214/http://kneipp.de/

Home | Aktuelles | Jobs & Karriere | Kneipp-Service | Kontakt | Mein Kundenkonto Wählen Sie Ihr Land ▾

**Kneipp®**  
Wirkt. Natürlich.

**Kneipp-Philosophie**  
Gesundheitsthemen  
Pflanzen & Inhaltsstoffe  
Produkte & Bestellung

Produktsuche:  
  
[Suchen](#)

Bestell-Nr. direkt eingeben  
[Online-Bestellformular](#)

**Unsere Herbstneuheiten sind da.**  
[Hier bestellen](#)

**Kneipp Online-Shop**  
Produkte direkt bei Kneipp kaufen  
[Zum Online Shop](#)

**Sonderangebote bis zu 50 % reduziert**  
[Bestellen Sie gleich](#)

**Kneipp-Philosophie**  
**Bewegung**  
...ist eine der 5 Säulen der Kneipp-Philosophie...  
[Mehr erfahren](#)

**Kneipp-Stiftung**  
**Ausschreibung** bis zum 01.12.2011 für wissenschaftliche Arbeiten zur Kneipp-Therapie  
[Sebastian-Kneipp-Preis 2012](#)

**Aktuelles von Kneipp**

**Aktuelle Umfrage Oktober 2011**  
Wir möchten Sie einladen an unserer Umfrage zum Thema "Kneipp-Neuheiten"...  
[mehr](#)

**Die Kneipp Neuheiten**  
Pünktlich zum 120-jährigen Kneipp-Jubiläum präsentieren wir Ihnen unsere Neuheiten. Die...  
[mehr](#)

**Warenkorb**  
[Warenkorb ansehen](#)

Bequeme Lieferung nach Hause in nur 3 Werktagen.

**0,-** Kostenloser Versand ab € 50,- Bestellwert.

Gratis-Geschenke schon ab 20 € Bestellwert.

**Noch heute anfordern**  
**Katalog 2011/2012**  
[Jetzt anfordern](#)

[↑ Nach oben](#)  
[Drucken](#)

**Kundenservice**  
Wir möchten, dass Sie sich rundum wohl und richtig beraten fühlen - kostenlos!

**Service**  
[Mein Kundenkonto](#) [Presse](#)  
[Über Uns](#) [Kneipp-Shops](#)

**Newsletter**  
5,-EUR-Gutschein für unseren Online-Shop als Willkommens-Geschenk und



# Website/Online Shop seit 2016

Magento & TYPO3



Versandkostenfrei ab 29 €    Kneipp Shops    Kundenkonto    Onlineshop    Warenkorb

PRODUKTE    KNEIPP WELT    **Kneipp®**    SERVICES    UNTERNEHMEN    🔍

Ich möchte

Kneipp wirkt. Natürlich.



## Online-Shop

Alle Produkte, alle Angebote, alle Neuheiten: Im Online-Shop erwartet Sie das ganze Produktsortiment – versandkostenfrei, mit Geschenk ab 40€ Bestellwert.



## Jobs und Karriere

Spannende Jobs, viele Zusatzleistungen und ein großartiges Team: Herzlich willkommen bei Kneipp.

→ [LERNEN SIE UNS KENNEN](#)

- Kneipp Philosophie als Grundlage von Content (USP)
- Mittelständisches, flexibles Unternehmen
- Lange Tradition
- International erfolgreich



# Ideale Voraussetzungen!?



- Produktionsunternehmen ausgerichtet auf Großhandel (Versand, Retouren, Auflagen, ..)
- Organisationsstruktur
- Konkurrenz
- Infrastruktur, Software und Prozesse
- Internationale Märkte
- Kundenstruktur
- Und sehr viele verschiedene Kanäle



# Digitale Welt bei Kneipp (B2C)

Kanäle im Überblick



Website mit Online Shop



Social Media & Blog

MISSION<one> Newslettersystem



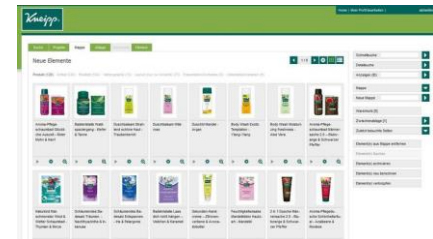
Kundenbindungsprogramm (Kneipp Familie)



Communities (Influencer/VIP-Blogger)



Kundenservice-Center



MediaCenter

- Relaunch Webseite und Shop 2016/2017 auf Basis von TYPO3 und Magento
  - Responsives Template (Jung von Matt/Neckar)
  - Umsetzung binnen weniger Monate mit ortsnahem Dienstleister und Hostler – hochverfügbar und flexibel
  - Integrationsplattform (E2E BRIDGE- Scheer): verbindet PIM, ERP, Mediendatenbank, POS, Email-Dienstleister und Magento
  - Neue Features: Gastkunden, neue Zahlungsmethoden, Filter und verbesserte Suche, Cross-Selling
  - Internationaler Rollout (AT, CH, NL, B, FR, USA, CZ)
- Einführung Kassensysteme (USA)



- Einführung neuer Kassensysteme in DE und AT
  - Einführung CRM System (Anbindung Email, SAP, Kassen, Loyalty Program, Online Shop, Analytics, BI Software,...)
  - Weiterentwicklung des Loyalty Programs
  
  - Umsetzung der Multi Channel Strategie
- Wichtigster Faktor gegenwärtig und zukünftig:  
Monitoring, Datenanalyse, -optimierung und -segmentierung

1. Aufbau der Website
2. Messung von Websitedaten
3. Implementierung von Schnittstellen
4. Strukturierung der Websitedaten
5. Segmentierung der Websitedaten
6. Auswertung von Websitedaten



# Aufbau der Website

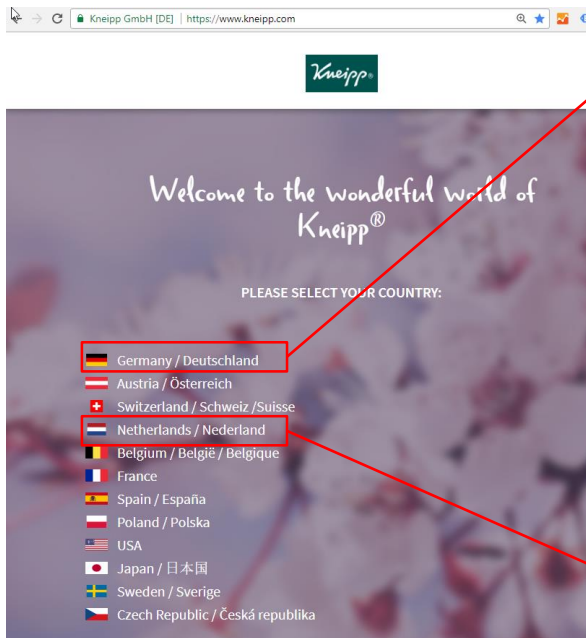
Eine internationale Domain → <https://www.kneipp.com/>



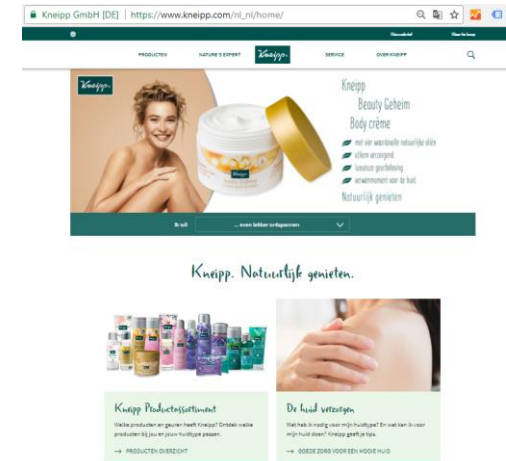
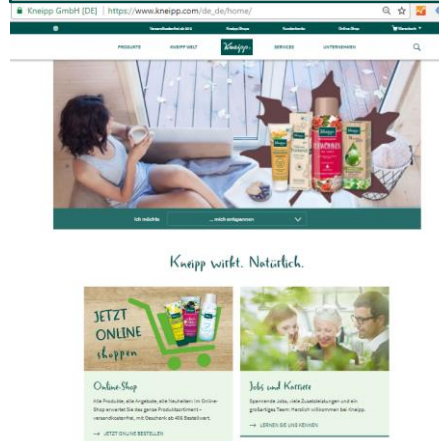
Internationale Domain:  
*Einstiegsseite mit GeO IP Weiterleitung*

Länderinstanzen:  
*Länder-Domains  
mit Weiterleitung auf  
Unterverzeichnisse*

- ✓ [Kneipp.com](https://www.kneipp.com)
- ✓ [www.kneipp.com](https://www.kneipp.com)



**Kneipp.de** → [https://www.kneipp.com/de\\_de/home/](https://www.kneipp.com/de_de/home/)



**Kneipp.nl** → [https://www.kneipp.com/nl\\_nl/home/](https://www.kneipp.com/nl_nl/home/)

# Messung von Websitedaten

## Webanalyse durch Google Analytics



### ✓ Ziel:

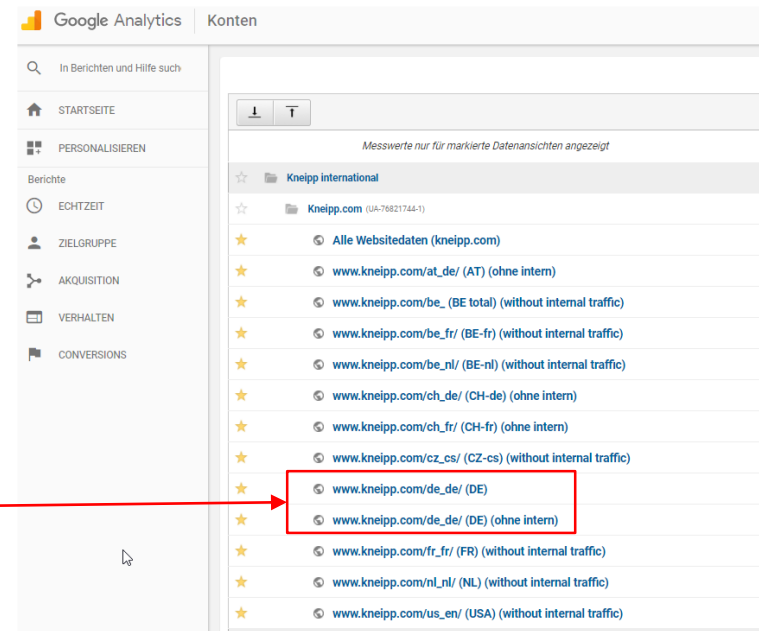
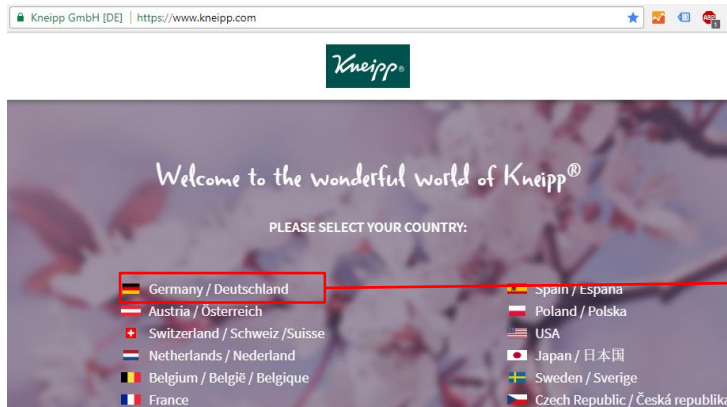
Messung von Bewegungsdaten

### ✓ Implementierung:

Google Tag Manager

### ✓ Spezifikation:

Ein Trackingcode → Filter für Länder



# Implementierung von Schnittstellen

## Einrichtung des Google Tag Manager



✓ Ziel:

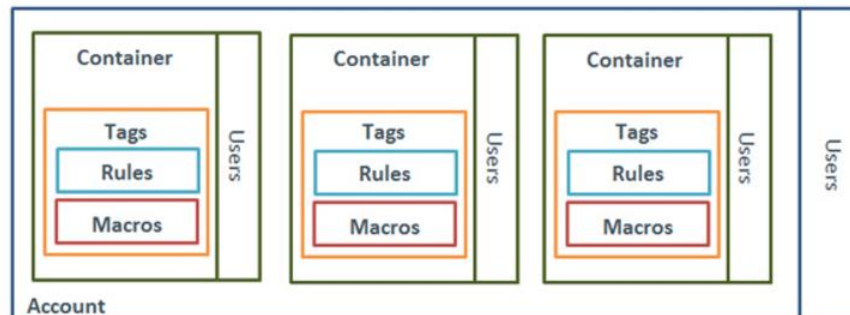
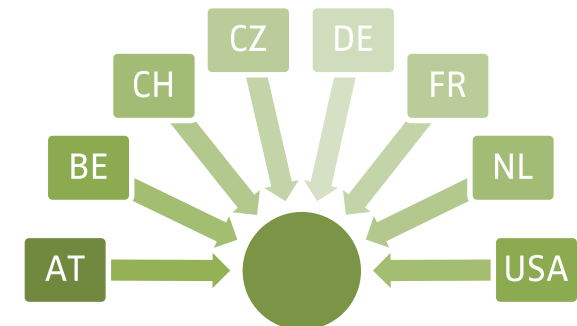
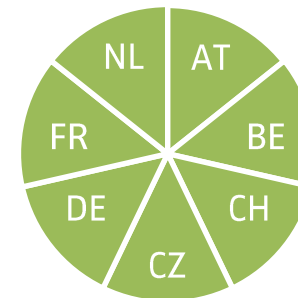
*Flexible Verwaltung*

✓ Implementierung:

*Container-Aufteilung auf Unterseiten*

✓ Vorteile:

- *Übersicht aller Codes*
- *Berechtigungsverwaltung*
- *Datenmanagement*



Quelle: <http://blog.comspace.de/technik/der-google-tag-manager-im-ueberblick/>

# Strukturierung der Websitedaten

Einführung des „URL Tagging“, um externe Quellen einzubinden



## ✓ Ziel:

*Referrer Daten genauer zuordnen*

## ✓ Vorteile:

- *Kampagnenübersicht*
- *Optimierung der Kampagnen*

## ✓ Folgende drei Parameter als Pflicht:

- *Kampagnen Quelle (utm\_source)*
- *Kampagnen Medium (utm\_medium)*
- *Kampagnen Name (utm\_campaign)*

Erstellung einer Kampagnen-URL über Web-Tool von Google:  
<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

### Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with \*) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.

* Website URL	<input type="text" value="https://www.kneipp.com/de_de/home/"/>
<small>The full website URL (e.g. <code>https://www.example.com</code>)</small>	
* Campaign Source	<input type="text" value="newsletter-2016-09"/>
<small>The referrer: (e.g. <code>google</code>, <code>newsletter</code>)</small>	
Campaign Medium	<input type="text" value="e-mail"/>
<small>Marketing medium: (e.g. <code>cpc</code>, <code>banner</code>, <code>email</code>)</small>	
Campaign Name	<input type="text" value="super-angebote"/>
<small>Product, promo code, or slogan (e.g. <code>spring_sale</code>)</small>	
Campaign Term	<input type="text"/>
<small>Identify the paid keywords</small>	
Campaign Content	<input type="text"/>
<small>Use to differentiate ads</small>	

### Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

Copy URL

Convert URL to Short Link



# Segmentierung der Websitedaten

Channelgruppierung in Google Analytics – Beispiel DE



✓ Ziel:

Segmentierung der Kanäle

✓ Implementierung:

Channelgruppierung (Google Analytics)

✓ Ergebnis:

Verringerung des Kanals „Others“ von

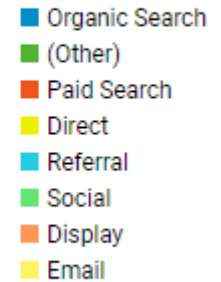
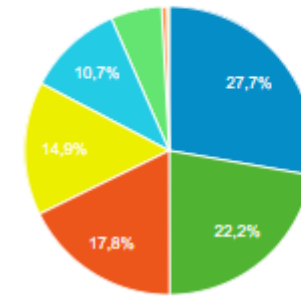
**22,2% auf 0,3%**

## Vorher



### Default Channel Grouping (Standard)

#### Top-Channels

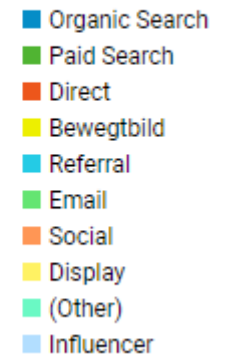
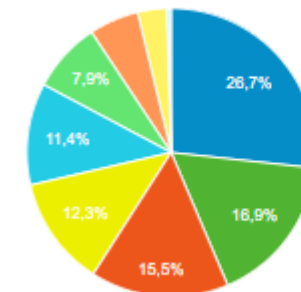


## Nachher



### KneippDE (Benutzdefiniert)

#### Top-Channels

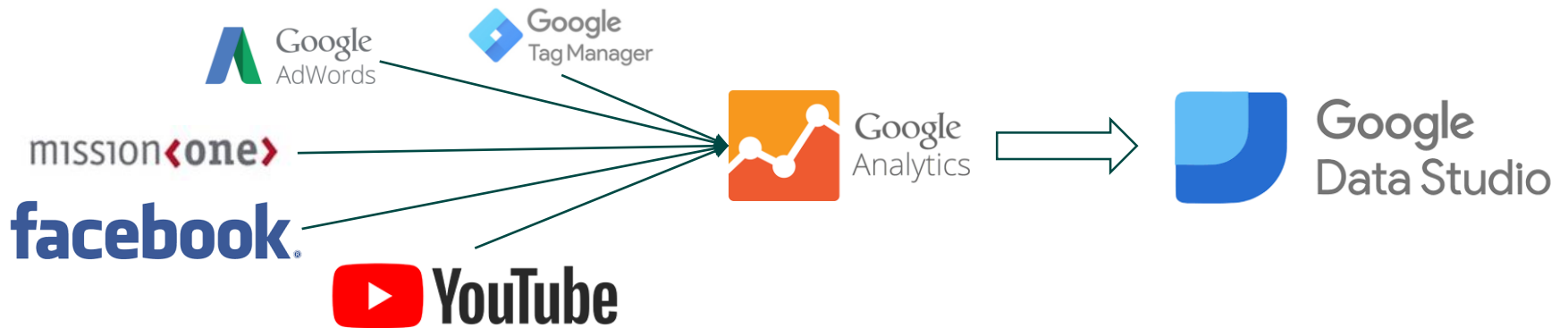


# Auswertung von Websitedaten

Berichtserstattung durch Google Data Studio – Beispiel DE



## Kampagnen Tracking in Google Analytics



## Auswertung im Google Data Studio über Google Analytics Verknüpfung

*Bspw.:*

- *Kanal Übersicht*
- *Monats Übersicht*
- *Kampagnen Auswertung*

In diesem Sinne...



# Vielen Dank für die Aufmerksamkeit



Manja Kuntzsch  
Head of Digital Media

[manja.kuntzsch@kneipp.de](mailto:manja.kuntzsch@kneipp.de)