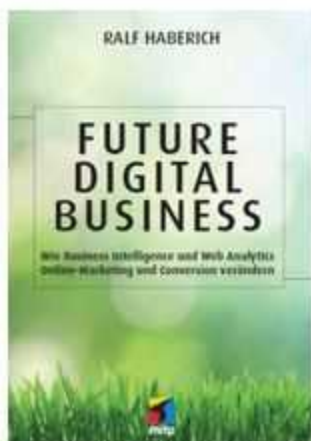


Management-Buch zu Web Analytics & Business Intelligence

August 4, 2013



Ralf Haberich ist – neben Timo Aden und Marco Hassler – einer der ersten Namen, die einem in Deutschland einfallen, wenn man sich über Web Analytics Gedanken macht. Ralf Haberich betreibt bereits seit über fünf Jahren mit Web Analytics Europa einen der führenden Blogs zum Thema. Kürzlich hat er das Buch "Future Digital Business. Wie Web Analytics und Business Intelligence Online Marketing und Conversion beeinflussen" veröffentlicht.

Im Vergleich zu den ebenfalls sehr guten Büchern Google Analytics von Timo Aden und Web Analytics von Marco Hassler, die das Thema eher auf operativer Ebene betrachten und den Lesern im Detail aufzeigen, wie

Web Analytics richtig implementiert, genutzt und interpretiert wird, widmet sich Ralf Haberich dem Thema auf Management-Ebene. Zielgruppe des Buches sind daher nicht primär die Fachleute, die Web Analytics einrichten und nutzen, sondern vielmehr CEOs, CMOs, Marketingleiter oder Head of Analytics.

Zu dem Herausgeberwerk tragen in 30 Beiträgen und Interviews viele bekannte Gesichter der deutschen Online-Marketing Szene bei. Zu den Autoren gehören beispielsweise (Business Herausgeber Joachim Graf, der über den "Rohstoff der Informationswirtschaft" schreibt. Der Herausgeber Ralf Haberich selbst definiert in seinem Beitrag "Digital Intelligence" u.a. Begriffe wie Digital Analytics und Business Intelligence. Damit bringt er Licht ins Buzzword-Wirrwarr. Weitere Autoren sind unter anderem Andreas Gahlert, dem Gründer von Neue Digitale (heute Razorfish) sowieso Marco Hassler, dessen Buch auch im mitp-Verlag erschien.

Insbesondere für den letzten Teil des Buches wurden einige Wissenschaftler interviewt: Prof. Dr. Gerlad Lembke zur semantischen Analyse und Prof. Dr. Harms und Prof. Dr. Schneider zum E-Commerce. Lesenswert sind auch die Interviews im letzten Kapitel mit den Headhuntern Alrun Hild (Mercuri Urval), Andreas Werb (Werb Executive) und Kevin Brian Moore (Management One), die einen sehr guten Einblick bezüglich gegenwärtiger und künftiger Anforderungen im Digital Business geben.

Das Buch ist uneingeschränkt zu empfehlen und ist sowohl für die Hauptzielgruppe Management als auch für Fachleute auf der operativen Ebene gleichermaßen geeignet, die über den Tellerrand der eigenen Disziplin schauen möchten. Einziger Minuspunkt sind die teilweise extrem ausführlich dargestellten CVs der Autoren, die in einem Extrembeispiel dazu führen, das ein Artikel nicht einmal ganze drei Seiten umfasst und sich anschließend die Vita des Autors nochmals über mehr als eine Seite erstreckt – das bietet nur dem Autor und nicht dem Leser echten Mehrwert.

Website zum Buch: www.future-digital-business.org

Bibliographische Angaben:

Future Digital Business. Wie Web Analytics und Business Intelligence Online Marketing und Conversion beeinflussen, 1. Auflage 2013, Format 21,6 x 15,6 x 3,2 cm, ISBN: 978-3-8266-9233-8, € 34,95.

***** DigitalStrategyBlog.com E-Mail Newsletter *****

***** [Markus Caspari auf Twitter folgen](#) *****

☞ [Leave a Comment »](#) | [Publikationen](#) | Mit Tag(s) versehen: Alrun Hild, Andreas Gahlert, Andreas Werb, Business Intelligence, Conversion, Future Digital Business, Harald R. Fortmann, Harald R. Fortmann Webanalytics, Joachim Graf Webanalytics, Kevin Brian Moore, Marco Hassler Webanalytics, Online-Marketing, Ralf Haberich, Web Analytics | [Permalink](#)

☞ Verfasst von Markus Caspari

Digital-Strategy-Blog.com
Strategy E-Business E-
Commerce eMarketer
Erlösquellen Face
Recognition Freemium
Geschäftsfelder
Geschäftsmodell
Geschäftsmodelle
Google Google Wave
HDTV Hybrid TV Information
Industry Informationsindustrie
Internet-TV IPTV IPTV-
Plattformen Jeff Jarvis
Joachim Bader
Journalismus Linkökonomie
Location Based
Services M-
Commerce
Medien
Medienbranche
Medienkonvergenz
Mediennutzung Medientage
Medientage
München
Medienunternehmen
Mobile Advertising Mobile
Content Mobile
Marketing Mobile
Media Mobiles
Internet Online Online-
Content Online-Journalist
Online-Marketing
Online-Medien Online
Marketing Rockstars
Paid
Content
Printmedien Semantic Web
Smartphone
Smartphones Social
Media Tablet-PC
Telekommunikation
Twitter
Unternehmensentwicklung V.D.Z.
Verlage Video-on-
Demand VoD Web 3.0 WebTV
Wikinomics