



EINFÜHRUNG IN WEBANALYSE FÜR E-COMMERCE: SO VERFOLGEN SIE AKTIVITÄTEN, UM IHRE WEBSITE ZU OPTIMIEREN

Einführung in Webanalyse für E-Commerce: So verfolgen Sie Aktivitäten, um Ihre Website zu optimieren

Einleitung

Die Zeiten, in denen es ein Mysterium war, wer Websites besuchte und warum er dies tat, liegen noch nicht lange zurück. Webmaster setzten Zähler auf Webseiten, um zu verfolgen, wie viele "Hits" die Seite erhält. Das heißt, wie oft sie besucht wird, eine Datei heruntergeladen wird oder eine andere Aktivität stattfindet. Darauf beschränkte sich jedoch die Einsichtnahme. Echte Webanalysefähigkeiten waren auf große Konzerne begrenzt, die Tausende von Dollar pro Monat für Software ausgeben konnten, um Webaktivitäten nachzuverfolgen und zu registrieren.

Heute gibt es eine umfangreiche Palette an Mess- und Tracking-Anwendungen für Webmetriken, wodurch die Analyse zu den Themen gehört, über die online wie offline am meisten gesprochen wird. Einige dieser Tools sind nach wie vor teuer. Mittlerweile stehen jedoch eine Reihe von Analyseprogrammen zur Verfügung, die kostenlos und ebenso effektiv sind.

Da Analytics-Tools so benutzerfreundlich und preiswert wie noch nie sind, verfolgen immer mehr webbasierte Unternehmen jetzt die Aktivität auf ihren Websites. Unabhängig davon, wie viele Besucher auf Ihre Site zugreifen, können Sie mithilfe der Analyse Kenntnisse darüber erlangen, was Ihren Benutzern an Ihren Webseiten gefällt – und nicht gefällt. Auf diese Weise können Sie die Benutzerfreundlichkeit für die Besucher verbessern und den Datenverkehr erhöhen.

Die Analyse kann ein leistungsstarkes Tool sein. Daher ist jetzt der Zeitpunkt, um sich besser über Webmetriken zu informieren. In diesem Leitfaden erfahren Sie mehr über die Grundlagen und die Bedeutung der Webanalyse, welche Daten Sie nachverfolgen sollten und wie Sie mithilfe dieser Informationen Ihre Site optimieren und Kunden ermuntern können, Sie öfter zu besuchen und mehr zu kaufen.

Was sind Webanalyseprogramme, und warum sind sie wichtig?

Wenn Ihnen die Webanalyse noch nicht so viel sagt, schüchtert Sie der Begriff zuerst vielleicht etwas ein, aber selbst Benutzer, die nicht technisch versiert sind, werden das Konzept recht einleuchtend finden. Einfach gesagt beinhaltet die Webanalyse das Messen, Erfassen, Analysieren und Registrieren des Webseitenverkehrs und -verhaltens mit dem Endziel, den Erfolg Ihrer Site zu optimieren.

Ob Sie im E-Commerce die Verkäufe steigern, mehr Kundenkontakte generieren oder die Markenbekanntheit verbessern möchten, mit Analysedaten können Sie viele Informationen über Ihr Geschäft und Ihre Kunden abrufen. Zu diesen Informationen gehört, wie Kunden Ihre Site finden und welche Aktionen sie ausführen, wenn sie die Site gefunden haben. Mit der Analyse können Sie aber auch herausfinden, wie viel Zeit sie auf Ihrer Site verbringen, und Sie können Anhaltspunkte dafür gewinnen, warum sie sie verlassen. Letztlich können Sie durch sorgfältige Inspektion Ihrer Webanalyse mehr Besucher auf Ihre Site lenken – und eine größere Anzahl dieser Besucher zu zahlenden Kunden machen.

Auswählen Ihrer Analytics-Tools

Bei mittlerweile so vielen unterschiedlichen erhältlichen Webanalyse-Anwendungen scheint es nicht einfach zu sein, die richtige Wahl zu treffen. Wenn Sie jedoch wissen, wie verschiedene Analyseprogramme arbeiten, können Sie die Auswahl eingrenzen und diejenigen wählen, die für Sie optimal sind.

Mit allen Analytics-Tools werden Rohdaten zu Ihren Besuchern erfasst und so angeordnet, dass sie leichter darzustellen und zu interpretieren sind. Einige Programme, die als

Cookies: Eine wesentliche Komponente von Webtracking

Haben Sie sich je gefragt, wie sich bestimmte Websites Ihren Namen oder andere Angaben merken, wenn Sie die Site erneut besuchen? Dies basiert auf Cookies, einer Standard-Internettechnologie, mit der einzelne Internetbesucher nachverfolgt werden können.

Cookies haben sich im Internet einen schlechten Ruf erworben, weil sie von Spyware ausgespäht wurden. Die meisten Cookies sind jedoch harmlos. Diese kleinen Codeabschnitte ermöglichen viele Aktivitäten im Internet. Cookies speisen auch Daten in viele Analyseprogramme ein. Solange Ihre Datenschutzrichtlinien eindeutig aussagen, dass Sie Cookies verwenden, und darauf eingehen, wie erfasste Daten verwendet werden, wird es die meisten Benutzer nicht stören, wenn ein Analyseprogramm Cookies zum anonymen Tracking ihrer Besuche verwendet.

Protokollanalyse bezeichnet werden, verwenden Serverprotokolle (Datendateien, die von Webservern erfasst wurden), um Informationen über Besucher zu liefern. Es gibt andere, als Analytics-Anwendungen bezeichnete Anwendungen, die auf einer Website installierte Codebits verwenden, um Informationen über Webaktivitäten zusammenzutragen und Berichte zu generieren. Die Protokollanalyse gilt allgemein als hochgradig technisch, und die dadurch gelieferten Rohdaten sind möglicherweise schwer zu verstehen, insbesondere für Personen, die sich mit Webmetriken nicht so gut auskennen. In diesem Fall ist es wahrscheinlich besser, ein Analyseprogramm zu verwenden.

Kostenlose und kostenpflichtige Tools

Für Ihr Analytics-Tool zahlen oder nicht? Das ist die Frage, und die Antwort hängt von einigen Faktoren ab. Kostenlose Programme wie Google Analytics und Yahoo! Web Analytics sind robust, einfach anzuwenden und absolut kostenlos. Daher sind kostenlose Tools ideal für kleine Unternehmen und Benutzer, die sich gerade erst in die Analyse einarbeiten. Sie können mit dem Tracking und der Berichterstellung experimentieren, und es kostet Sie kein Geld. Wahrscheinlich ist dies der Grund, warum ein im Dezember 2010 aufgenommener Snapshot aufzeigte, dass mehr als 50 Prozent der 10.000 besten Websites auf der Welt Google Analytics verwenden, ein kostenloses Programm.¹

Wenn Sie der Meinung sind, dass Sie mit der Analyse vertraut sind und etwas Geld in eine Lösung mit mehr Funktionalität investieren möchten, sollten Sie eventuell ein kostenpflichtiges Programm wie Adobe SiteCatalyst (zuvor Omniture), WebTrends, ClickTrends oder CoreMetrics ausprobieren. Bei derartigen Programmen wird entweder eine monatliche Gebühr oder eine nutzungsabhängige Gebühr fällig. Diese kostenpflichtigen Dienste bieten oft ein weiterführendes Tracking und eine konfigurierbare Berichterstellung, um Ihnen die Informationen zu liefern, die Sie am meisten interessieren.

Daten, die Sie nachverfolgen sollten

Unabhängig davon, welches Webanalyse-Tool Sie nutzen, werden Sie eine größere Menge an Daten sehen. Von Seitenaufrufen und eindeutigen Benutzern bis hin zu verweisenden Seiten und durchschnittlich auf der Site verbrachter Zeit gibt es Unmengen an Daten, die geprüft werden wollen. Sie können zwar jede einzelne Metrik auf Ihrer Website genau im Auge behalten, aber es gibt wirklich keinen Grund dazu. Insbesondere, da Sie vermutlich auch noch Zeit für Schlafen, Essen und das alltägliche Leben benötigen. Die Konzentration auf folgende Schlüsseldaten sagt Ihnen fast alles, was Sie wissen müssen:

- **Besucher:** Die Anzahl der Besucher auf Ihrer Site liefert Ihnen eine allgemeine Vorstellung, wie gut sich die Existenz Ihres Unternehmens bereits herumgesprochen hat.
- **Seitenaufrufe:** Die Anzahl der Seitenaufrufe sagt Ihnen, welcher Inhalt auf Ihrer Site besonders populär ist. Wenn Sie bemerken, dass bestimmte Seiten bei Besuchern sehr gut ankommen, sollten Sie darüber nachdenken, warum dies der Fall ist, und diese Strategie auch für Seiten anwenden, die weniger Besucher verzeichnen.
- **Verweisende Sites:** Wenn Sie sich die verweisenden Sites ansehen, erhalten Sie einen hervorragenden Überblick darüber, welcher Benutzertyp Ihre Site besucht. Wenn Sie beispielsweise Küchengeräte verkaufen und feststellen, dass eine Ihrer besten verweisenden Sites eine Kochrezepte-Site ist, dann wissen Sie, dass Besucher von dieser Site zur Ihrer Zielgruppe gehören. Verweisende Sites sind auch nützlich, um den Datenverkehr zu Ihrer Site zu erhöhen, insbesondere für Besitzer von kleineren Unternehmen. Viele kleinere Unternehmen schließen Partnerschaften mit Unternehmensverbänden, um mehr Besuche zu generieren. Mithilfe eines Analytics-Tools können Sie erkennen, welche Partnerschaften die meisten Besucher bringen und mehr Geld in Partnerschaften investieren, die bessere Ergebnisse liefern.

- **Absprungrate/Absprungrseiten:** Eine Absprungrate misst etwas anderes als eine Absprungrseite, aber beide können Ihnen wichtige Einsichten vermitteln, warum jemand Ihre Site verlässt. Die meisten Analyseprogramme notieren einen "Absprung", wenn eine Person eine Seite besucht und innerhalb von einer oder zwei Sekunden verlässt, normalerweise bevor die Seite vollständig geladen wurde. Die Top-Absprungrseiten zeigen Ihnen, welche Seiten Benutzer besucht haben, unmittelbar bevor sie die Site verlassen haben. Wenn die Seite eine "Dankeschön"-Meldung enthält, nachdem ein Kunde eine Bestellung getätigt hat, wäre eine hohe Absprungrate zu erwarten. Wenn jedoch Ihre Produktseiten einige Ihrer Top-Absprungrseiten sind, kann es daran liegen, dass Ihre Beschreibungen unklar oder Ihre Preise möglicherweise zu hoch sind.
- **Schlüsselwörter und Begriffe:** Schlüsselwörter und Begriffe sagen Ihnen, welche Begriffe von den Benutzern verwendet werden, um Ihre Site in Suchmaschinen wie Google und Yahoo zu finden. Dies kann Ihnen eine Vorstellung davon geben, wie unterschiedlicher Inhalt hinzugefügt werden kann, um noch mehr Kunden anzusprechen. Wenn Sie beispielsweise Florist sind und viele Interessenten Ihre Website finden, indem Sie "Blumen zum Muttertag" eingeben, dann ist dies perfekt. Wenn Sie jedoch auch erwägen, Ihrer Site Inhalte für den Kauf von Blumen zum Geburtstag hinzuzufügen, wird das Ihre Site im Ranking nach oben bringen, wenn potenzielle Käufer nach "Blumen zum Geburtstag" suchen.

So beeinflussen Sie Schlüsseldaten

Nachdem Sie begonnen haben, mit der Webanalyse zu arbeiten, werden Sie möglicherweise feststellen, dass Sie viele Besucher erhalten, aber wenige Verkäufe. Wie können Sie dies ändern, damit mehr von Ihren Besuchern tatsächlich bei Ihnen kaufen? Durch die Analyse erfahren Sie nicht genau, was Sie an Ihrer Site verändern müssen, aber Sie erhalten einige wichtige Hinweise, wie Sie Ihre Site verbessern können.

Wenn die Anzahl der Besucher für Ihre Site niedrig ist, wird es vermutlich besser sein, Ihr Unternehmen bekannter zu machen. Sie können werben, eine einfache PR-Kampagne zusammenstellen oder Zeit damit verbringen, Ihren Inhalt für Suchmaschinen zu optimieren (auch als SEO oder Suchmaschinenoptimierung bezeichnet). Dies bedeutet einfach, dass Sie die gleichen Wörter zur Beschreibung Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte verwenden, wie die von den Kunden verwendeten Suchbegriffe. Auf diese Weise können Kunden Ihre Site in Suchmaschinen leichter finden. Größere Suchmaschinen ermöglichen Ihnen auch, auf die mit Ihrem Unternehmen verbundenen Schlüsselwörter zu bieten. Wenn Benutzer nach diesen speziellen Wörtern suchen, erscheint Ihre Site in einer zahlungspflichtigen Auflistung weit oben und an der Seite der Suchmaschinen-Ergebnisseiten. Dies wird auch als Suchmaschinenmarketing (SEM) bezeichnet.

Angenommen, Sie bemerken, dass viele Kunden von Ihrer Site wieder abspringen. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass Inhalte verwirrend oder langweilig sind. Halten Sie hier inne und fragen Sie sich, ob Ihre Website zu viel Text – oder möglicherweise zu wenig davon – enthält. Wie sieht es mit den Abbildungen und Grafikelementen auf Ihrer Site aus? Überlegen Sie, ob diese für Ihr Unternehmen relevant sind, und ob sie professionell aussehen. Möglicherweise sind Sie ein großer Sportfan, aber wenn Sie nicht gerade Sportartikel oder ähnliche Produkte vertreiben, ist die Anzeige eines Flash-Logos mit Ihrem Lieblingsteam auf Ihrer Startseite vermutlich keine gute Idee. Um Ihre Absprungrate zu reduzieren, sollten Sie versuchen, den Inhalt Ihrer Webseiten umzuschreiben, um sie ansprechender zu gestalten, oder das Design zu aktualisieren, um es visuell attraktiver zu machen.

A/B-Test

Viele Analyseprogramme einschließlich Google Analytics bieten A/B-Test-Tools, damit Sie unterschiedliche Website-Elemente testen können, um zu entscheiden, welche die Kunden besser ansprechen. Sie können in einem A/B-Test erkennen, ob Webseite A mit einer großen Aufnahme des Produkts zu mehr Einkäufen führt als Webseite B ohne Produktaufnahme. A/B-Tests erfordern einiges Fachwissen. Wenn Sie jedoch die Grundlagen verstanden haben, kann dies eine leicht zu realisierende und effektive Methode zur Optimierung Ihrer Website sein.

Wenn Sie sich Ihre Site-Analyse betrachten und feststellen, dass Benutzer Einkäufe nicht abschließen, sollten Sie sich fragen, woran das liegen könnte. Weisen Ihre Produktseiten Bilder auf? Gibt es eine detaillierte Produktbeschreibung? Deren Fehlen könnte ein Grund sein. Wenn Sie über diesen Inhalt verfügen, sind die Bilder und der Text möglicherweise zu klein oder befinden sich zu weit unten auf der Seite, so dass Besucher sie nicht bemerken. Das Ziel jeglicher kommerziellen Site besteht darin, Besuchern so viele Informationen wie benötigt zu liefern, um ihnen den Eindruck zu vermitteln, dass sie eine qualifizierte Entscheidung treffen.

Ein verwandtes Szenario könnte sein, dass Ihre Kunden Artikel in den Warenkorb legen, den Kaufvorgang jedoch nicht abschließen. Ein Abbruch im Zusammenhang mit dem Warenkorb hat oft etwas mit der Kaufabschlussseite zu tun. Denken Sie also einmal darüber nach, was schief gelaufen sein könnte. Ist der Kaufprozess zu kompliziert? Sind Ihre Versandkosten zu hoch? Ist klar, welche und wie viele Produkte in der Endsumme enthalten sind? Sind Ihre Kunden beunruhigt, ob die Eingabe der Kreditkarteninformationen sicher ist? All diese Faktoren können Ihre Konversionsrate beeinflussen.

Verkaufssteigerung mit SSL-Sicherheit

Wie Sie eben gelesen haben, können Ihnen Webanalyse-Tools neue Einsichten vermitteln, wie sich Ihre Website verhält und was Sie tun können, um diese Ergebnisse zu optimieren. Mitreißender Inhalt, klare Navigation und attraktives Design können eine positive Wirkung auf Ihre Sitedaten haben. Es ist jedoch auch wichtig, ein Thema anzusprechen, das in seiner Bedeutung für alle Internetnutzer weit oben steht, nämlich die Sicherheit.

Die heutigen Online-Konsumenten wissen mehr über Internet-Sicherheit als je zuvor, und die Mehrheit von ihnen achtet auf bestimmte Anzeichen, dass eine Website sicher ist. Einer der bekanntesten Sicherheitsindikatoren sind Secure Sockets Layer (SSL)-Zertifikate, die die Verbindung zwischen Ihrer Website und dem Browser Ihres Kunden sichern. Der Schutz Ihrer Website mit einem SSL-Zertifikat ist in der Tat die effektivste Weise, um Leute zu ermuntern, auf Ihrer Site zu verweilen und einzukaufen. Wie genau schafft die SSL-Sicherheit das?

SSL-Zertifikate von einem vertrauenswürdigen Anbieter, wie GeoTrust, bauen Vertrauen in Ihre Site auf, so dass Besucher sich sicherer fühlen. Wenn Sie mit einem SSL-Unternehmen zusammenarbeiten (wird auch als Zertifizierungsstelle oder CA bezeichnet), müssen Sie einen Sicherheitsüberprüfungsprozess durchlaufen, um die Legitimität Ihres Unternehmens sicherzustellen. Ihnen wird erst dann ein SSL-Zertifikat ausgestellt, wenn die Identität Ihrer Website authentifiziert wurde. Nachdem Sie ein SSL-Zertifikat auf Ihrer Site installiert haben, werden die Transaktionen zwischen Ihnen und Ihren Kunden verschlüsselt oder chiffriert, damit Kriminelle die Informationen nicht abfangen und stehlen können. Sie werden auch von zahlreichen sichtbaren Vertrauenszeichen profitieren, die im Browser angezeigt werden. Wenn ein Benutzer eine mit SSL gesicherte Website besucht, wird in den meisten Browsern ein kleines Vorhängeschlosssymbol angezeigt, und die URL-Adresszeile wird von "http://" in "https://" geändert. Viele SSL-Anbieter einschließlich GeoTrust bieten auch ein Gütesiegel, das Sie auf Ihrer Site präsentieren können. Ein Gütesiegel ist ein kleines Symbol, welches anzeigt, dass Ihre Website verifiziert wurde und sicher ist.

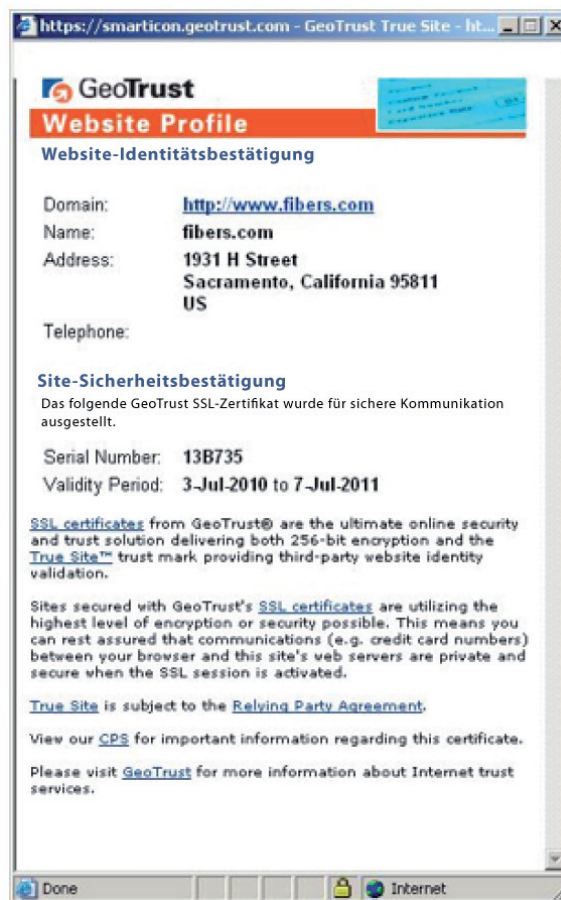


So sieht ein GeoTrust-Gütesiegel aus.

Ein gut platziertes Gütesiegel kann einen erheblichen Unterschied bedeuten, mit wie viel Vertrauen die Besucher Ihrer Site ihre persönlichen Informationen mit Ihnen teilen –

insbesondere wenn es um finanzielle Informationen wie eine Kreditkartennummer geht. Forschungen haben gezeigt, dass dieses Zutrauen zu einem Anstieg an abgeschlossenen Transaktionen führt.²

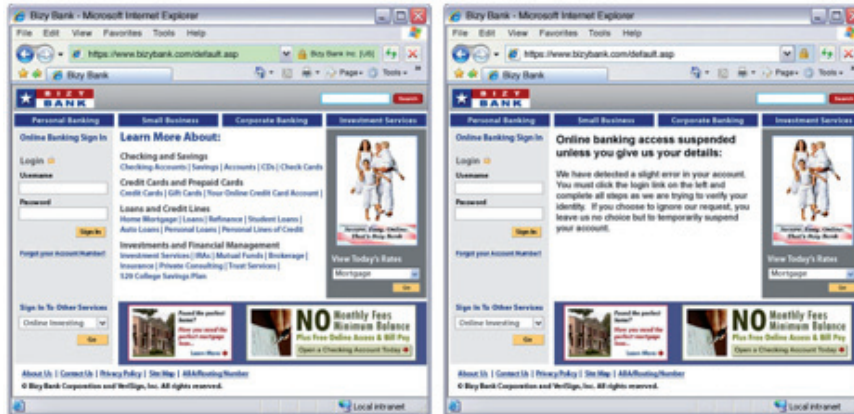
Die effektivsten Gütesiegel, wie das True Site Seal von GeoTrust, sind dynamisch. Besucher können sie anklicken, um mehr Informationen über das Unternehmen zu erhalten, welche Art von SSL-Zertifikat das Unternehmen verwendet, und wann es abläuft. Außerdem wird ein Zeitstempel angezeigt, der minutengenau angibt, dass das Sicherheitszertifikat aktuell ist.



Position, Position, Position... Wohin soll Ihr Gütesiegel?

Ein Gütesiegel nützt nur etwas, wenn die Besucher es finden. Um das Beste aus Ihrem Gütesiegel herauszuholen, sollte das Siegel gut sichtbar sein. Platzieren Sie das Seal oben auf der Site, oberhalb des Seitenumbruchs der Startseite oder neben der Schaltfläche "Kaufen". Dies sind optimale Positionen, die wahrscheinlich hervorragende Ergebnisse liefern.

Für E-Commerce-Websites ist die Verwendung von Extended Validation SSL die beste Wahl, um das Vertrauen des Kunden sicherzustellen. Wenn Personen, die hochsichere Browser nutzen, eine mit EV SSL geschützte Site besuchen, wird die Adressleiste grün dargestellt und enthält sowohl den Namen des Unternehmens als auch der Zertifizierungsstelle. EV SSL erfordert ein rigoroseres Sicherheitsüberprüfungsverfahren. Dies bedeutet, dass nur Firmen, die spezielle Identitätsverifizierungsprüfungen bestanden haben, die grüne Leiste in den Browsern der Kunden aktivieren können. Da die grüne Leiste so einfach erkannt werden kann, ist dies der beste Weg, um Kunden zu vermitteln, dass Ihre Website sicher ist.



Können Sie sagen, welche Website EV SSL verwendet? Obwohl beide Websites sehr ähnlich aussehen, ist links die grüne Adressleiste oberhalb des Bildes klar zu erkennen. Dies bedeutet, dass die Site durch EV SSL geschützt und keine Phishing-Site ist.

Unabhängig davon, welchen SSL-Zertifikatstyp Sie wählen oder welche vertrauenswürdigsten Bilder Sie anzeigen möchten, sollten Sie daran denken, dass SSL-Sicherheit am effektivsten ist, wenn Sie mit einem vertrauenswürdigen Anbieter wie etwa GeoTrust zusammenarbeiten. Auf diese Weise können Sie sicher sein, dass Ihre Online-Reputation durch ein bekanntes, aufgrund seiner Online-Sicherheitspraktiken respektiertes Unternehmen abgesichert ist.

Zusammenfassung

Obwohl die Webanalyse eine vergleichsweise neue Erfindung ist, wird sie zu einer zunehmend populären – und wirksamen – Taktik zur Websiteoptimierung, die Eigentümer von Online-Unternehmen nutzen. Webanalyse-Tools können Ihnen helfen, die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Site zu verbessern und Verkäufe zu steigern, indem sie Ihnen umfassende Einsichten in Bezug auf wer, was, wann, warum und wie oft des Webseitenverkehrs und Kundenverhaltens liefern.

Letztendlich liegt Ihr Hauptziel in der Erstellung einer Website, auf der Besucher stöbern und kaufen möchten. Eines der häufigsten Online-Probleme, die es zu überwinden gilt, ist das Vertrauen des Besuchers in die Sicherheit der Online-Transaktion. Sie können Ihre Website für Online-Transaktionen optimieren, indem Sie ein SSL-Zertifikat verwenden und ein Sicherheits-Seal von einem vertrauenswürdigen Anbieter wie GeoTrust veröffentlichen. Durch Bereitstellung des SSL von einem vertrauenswürdigen Anbieter können Sie Sicherheitsbedenken aus Ihren Analysegleichungen streichen, das Vertrauen der Besucher in Ihre Site aufbauen und letztendlich Ihren Nettogewinn steigern.

Glossar

A/B-Test: Eine Testmethodik, bei der zwei Versionen einer Website konkurrierend präsentiert werden, um zu sehen, welche unter Benutzern beliebter ist.

Absprungrate: Der Prozentsatz der Besuche einer Website, bei dem die Navigation zu der Seite sofort abgebrochen wird.

Cookies: Kleine Codeabschnitte, die auf Computern von einer Website gespeichert werden, zum Tracking des Besucherverhaltens dienen und ein individuelleres Ansprechen des Benutzers ermöglichen.

Hit: Hits sind eine Messung jeder Datei, die auf einer Webseite geladen wird, einschließlich Grafiken, Klangdateien und jeglicher anderer Dateitypen.

Protokollanalyse: Ein Webanalyse-Tool, das den Inhalt von Protokolldateien prüft, um Informationen über Besucher zu liefern.

Seitenaufwurf: Ein Seitenaufwurf wird jedes Mal verzeichnet, wenn einem Benutzer in einem Browser eine Website angezeigt wird.

Verweisende Site: Eine Website, die Datenverkehr auf Ihrer Website generiert.

Suchmaschinenoptimierung: Der Prozess, bei dem bestimmte Worte und Begriffe ausgewählt werden, die mit dem Inhalt Ihrer Site zusammenhängen, damit diese im Ranking der Suchmaschinenergebnisse nach oben kommt, wenn Benutzer nach diesen speziellen Schlüsselwörtern suchen.

SSL (oder Secure Sockets Layer)-Zertifikat: Standard-Internettechnologie, die zur Sicherung von Transaktionen auf Websites verwendet wird.

Besucher: Eine Person, die auf Ihrer Website landet. Mitunter können Besucher auch Programme sein, die als Web-Spider oder Web-Crawler bezeichnet werden und von Google oder anderen Suchmaschinen zum Nachverfolgen Ihrer Site verwendet werden.

SSL-Produkte von GeoTrust

GeoTrust bietet eine Palette zuverlässiger, preiswerter SSL-Zertifikate für Ihre individuellen Anforderungen:

- **GeoTrust® True BusinessID with EV (GeoTrust® True BusinessID mit EV) –** Besorgen Sie sich die Glaubwürdigkeit eines etablierten SSL-Anbieters, die grüne Adressleiste und ein dynamisches, vertrauenswürdiges Seal von GeoTrust zu einem günstigen Preis
- **GeoTrust® True BusinessID –** Erwerben Sie ein Marken-SSL, mit dem Ihre Geschäftsidentität authentifiziert wird, zusammen mit einem dynamischen, vertrauenswürdigem Seal zu einem günstigen Preis
- **GeoTrust® True BusinessID Wildcard –** Schutz für eine unbegrenzte Anzahl von Subdomänen mit zuverlässiger SSL durch ein Zertifikat, das ein zuverlässiges Rechenzentrum mit militärischem Sicherheitsstandard unterhält
- **GeoTrust® QuickSSL® Premium –** Entscheiden Sie sich für die preiswerte SSL-Basisverschlüsselung mit dem schnellen und komfortablen Ausstellungssystem von GeoTrust
- **GeoTrust® Enterprise SSL –** Kaufen Sie SSL-Zertifikate in größeren Mengen, verwalten Sie sie alle über ein zentrales, anwenderfreundliches Portal, und stellen Sie sie nach Bedarf aus

Kontakt

www.GeoTrust.com/de

UNTERNEHMENSSTZ

GeoTrust, Inc.
350 Ellis Street, Bldg. J
Mountain View, CA 94043-2202, USA
Gebührenfrei in den USA +1-866-511-4141
Tel +1-650-426-5010
Fax +1-650-237-8871
enterprisesales@geotrust.com

EMEA VERKAUFSBÜRO

GeoTrust, Inc.
8th Floor Aldwych House
71-91 Aldwych
London, WC2B 4HN, Großbritannien
Tel +44.203.0240907
Fax +44.203.0240958
sales@geotrust.co.uk

APAC VERKAUFSBÜRO

GeoTrust, Inc.
134 Moray Street
South Melbourne VIC 3205
Australien
sales@geotrustedustralia.com

1. Lou DuBois. "11 Best Web Analytics Tools", Inc. Magazine. <http://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>
2. <http://www.verisign.com/static/040655.pdf>

Die grüne Extended Validation-Leiste wird in Hochsicherheitsbrowsern angezeigt. © 2011 GeoTrust, Inc. Alle Rechte vorbehalten. GeoTrust, das GeoTrust-Logo, das GeoTrust-Design und andere Marken, Dienstleistungsmarken und Designs sind eingetragene oder nicht eingetragene Marken von GeoTrust, Inc. und deren Niederlassungen in den USA und anderen Ländern. Alle übrigen Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber.