

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                              |          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>Ich möchte meine Erfahrungen mit Dir teilen</b>                           | <b>1</b> |
| <b>2</b> | <b>Grundlagen der Digital Analytics</b>                                      | <b>3</b> |
| 2.1      | Was ist der Unterschied zwischen Web Analytics und Digital Analytics?        | 3        |
| 2.2      | Herausforderungen                                                            | 4        |
| 2.3      | Was ist eine Conversion?                                                     | 5        |
| 2.4      | Was ist ein KPI?                                                             | 5        |
| 2.5      | Was ist ein Data-Layer?                                                      | 6        |
| <b>3</b> | <b>Zehn Maßnahmen für Deine Digital Analytics und Conversion Optimierung</b> | <b>7</b> |
| 3.1      | Investiere in Human Resources                                                | 7        |
| 3.2      | Berücksichtige alle Plattformen                                              | 8        |
| 3.3      | Finde Deine KPIs                                                             | 9        |
| 3.3.1    | Wie findest Du die richtigen KPIs?                                           | 10       |
| 3.3.2    | SMART KPIs                                                                   | 13       |
| 3.3.3    | „Die Bounce-Rate ist die wichtigste Kennzahl“ – Nein!                        | 13       |
| 3.4      | Du brauchst eine Datenstrategie                                              | 15       |
| 3.5      | Du hast zu viele Reports – das ist ein Problem                               | 16       |
| 3.6      | Datenvalidierung                                                             | 18       |
| 3.6.1    | Vollständigkeit der Daten                                                    | 18       |

---

|          |                                                                      |           |
|----------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.2    | Sinnhaftigkeit der Daten .....                                       | 19        |
| 3.7      | Finde mit AB-Tests heraus, was Deine Kunden wirklich<br>wollen ..... | 23        |
| 3.8      | Auch nicht signifikante Testergebnisse helfen Dir weiter .....       | 25        |
| 3.9      | Server-side Tracking .....                                           | 27        |
| 3.9.1    | Client-side Tracking vs. Server-side Tracking .....                  | 28        |
| 3.9.2    | Server-side Tracking in der Praxis .....                             | 29        |
| 3.10     | Permanente Optimierung .....                                         | 31        |
| <b>4</b> | <b>Die Data-Driven Company .....</b>                                 | <b>33</b> |
| 4.1      | Was ist eine Data-Driven Company? .....                              | 33        |
| 4.2      | Wie wird mein Unternehmen zu einer Data-Driven<br>Company? .....     | 34        |
|          | <b>Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können .....</b>    | <b>39</b> |
|          | <b>Schluss .....</b>                                                 | <b>41</b> |
|          | <b>Literatur .....</b>                                               | <b>43</b> |