

Inhalt

Geleitwort	XI
1 Einführung.....	1
1.1 Ziel dieses Leitfadens	2
1.2 Was ist Web Analytics?.....	4
1.2.1 Web Controlling oder Web Analytics.....	4
1.2.2 Web Analytics ist einfach und geht schnell	5
1.2.3 Relevanz der Web Analytics.....	7
1.2.4 Der Web-Analytics-Regelkreis: Planen, Messen, Auswerten, Optimieren	9
1.2.5 Web Analytics – ein kontinuierliches Prozess, der den Unternehmenszielen und Marketingaktionen folgt.....	10
1.3 Aussicht: Weiterentwicklung von Web Analytics	10
1.4 Aufbau dieses Buches.....	12
2 Web Analytics in Marketing und Vertrieb	15
2.1 Web Analytics in der Organisation.....	17
2.1.1 Externe Dienstleister.....	20
2.2 Interne Strukturen und Prozesse	21
2.3 Der Webanalyst – der Wolpertinger des Online-Marketings.....	22
2.4 Effektiveres Marketing durch Web Analytics	23
3 Die Grundlagen der Web Analytics	31
3.1 Entwicklung der Websites.....	31
3.1.1 Web 1.0.....	31
3.1.2 Web 2.0 – das Mitmach-Web	31
3.1.3 Soziale Netzwerke	32
3.2 Typisierung von Websites	32
3.2.1 E-Marketing.....	32
3.2.2 E-Business	33
3.2.3 E-Commerce	34
3.2.4 Besondere Formen von Internet-Angeboten	37

3.3	Erfassen der Wirkung von Social Media	39
3.3.1	Social Media messbar machen	42
3.4	Das mobile Internet	44
3.5	Datenschutz in der Web Analytics	46
4	Technische Methoden des Site-Tracking	49
4.1	Logfile-Analyse – Server-based-Tracking	51
4.1.1	Logfiles in Abhängigkeit der verwendeten Infrastruktur	53
4.1.2	Technische Restriktionen der Logfile-Analyse	53
4.2	Pixelbasiertes Tracking	55
4.2.1	Aufruf der Tracking-Grafik	56
4.2.2	Tracking-Grafik mit JavaScript	58
4.2.3	Verwendung von Cookies	58
4.2.4	Nutzung von JavaScript und Cookies	60
4.2.5	„Super Cookies“	60
4.2.6	Platform for Privacy Preferences (P3P)	61
4.2.7	Anbindung von Geo-Datenbanken	61
4.2.8	Implementierung auf der Website	62
4.2.9	Zugriff auf die Auswertungen	63
4.2.10	Validierung der Ergebnisse aus dem Pixel-Tracking	63
4.3	Instrumentierte Logfiles	65
4.4	Datenbank-Logs	65
4.5	Sniffing	66
4.6	Alternative Verfahren	66
4.6.1	Flash Tracking	66
4.6.2	Tracking mit AJAX	67
4.6.3	Das Universal Tag	67
5	Analyse- und Auswertungsmethoden	69
5.1	Metriken, Dimensionen und Instanzen	73
5.1.1	Metrik	73
5.1.2	Dimensionen und Instanzen	73
5.1.3	Key Performance Indicator (KPI)	75
5.2	Gängige Darstellungsformen von Statistiken	75
5.2.1	Trenddarstellungen	77
5.2.2	Mehrere Metriken	77
5.2.3	Mehrere Dimensionen	78
5.2.4	A/B-Vergleiche	80
5.2.5	Trichteranalysen	80
5.2.6	Pfadanalysen	81
5.3	Analysemethoden	88
5.3.1	Hypothesengetriebene Analysen	89
5.3.2	Trendgetriebene Analysen	92

6	Erfolgsfaktoren für Websites	95
6.1	Von der Metrik zur Web Scorecard	95
6.2	Basiskennzahlen	96
6.2.1	Hits	97
6.2.2	PageView, PageImpression	97
6.2.3	Visits	97
6.2.4	Visitor oder Unique Visitors	98
6.2.5	Unique User	99
6.2.6	Das Pyramiden-Modell der Kennzahlen	99
6.3	Technographische Daten	100
6.4	Geografische Herkunft	101
6.5	Abgeleitete Kennzahlen	102
6.6	Zeitbezogene Kennzahlen	102
6.6.1	Kumulierte Zeiten	103
6.6.2	Durchschnittliche Zeiten	103
6.7	Kennzahlen zur Kundengewinnung und -bindung	103
6.7.1	Ansprache (Reach)	104
6.7.2	Akquisition (Besucher-/Kundengewinnung)	105
6.7.3	Kundenbindung (Retention)	106
6.7.4	Loyalität	106
6.7.5	Der Trichter („Funnel“)	107
6.7.6	Konversion und Konversionsraten	110
6.7.7	Loyalitätsmessung mit der RFM-Methode	112
6.8	Besucher-/Kundenbezogene Kennzahlen	113
6.8.1	Stickiness und Slipperiness	114
6.8.2	Focus und Velocity	114
6.8.3	Verweildauer	115
6.9	Die Werbeeffizienzmessung	115
6.9.1	Externe Kampagnen	116
6.9.2	Interne Kampagnen	117
6.9.3	Werbemittelnutzungspfad	118
6.10	Umgang mit Kennzahlen	119
6.10.1	Auswahl der Kennzahlen und zielgruppengerechte Präsentation	120
6.10.2	Anreicherung der Kennzahlen	120
6.10.3	Kennzahlen im Web-Analytics-Regelkreis	121
6.10.4	Einschränkungen der aktuellen Kennzahlensysteme	121
6.10.5	Fehlerhafte Bewertung von Ergebnissen	122
6.10.6	Zusammenführen zeitvarianter Informationen	124
6.10.7	Bewertung veränderlicher Informationen	125
6.10.8	Webanwendungen mit Programmiertechniken wie AJAX	126
6.10.9	Identifizierung von Unique Visitors: mit Cookies oder Fingerprint?	126
7	Die Web Scorecard	129
7.1	Nutzen der Web Scorecard	129
7.2	Voraussetzungen	131
7.3	Entwicklung und Aufbau einer Web Scorecard	134

7.3.1	Formulieren des Leitziels, der Leitkenngroße und des Leitbilds	136
7.3.2	Entwickeln eines strategischen Handlungsrahmens.....	136
7.3.3	Aktionen auswählen, die zur Strategie passen	137
7.3.4	Aktionen zu strategischen Projekten bündeln	138
7.3.5	Web Scorecard erstellen	139
7.4	Datenquellen für die Web Scorecard.....	140
7.5	Das Reporting mit der Web Scorecard	143
7.6	Organisation von Aufbau und Pflege einer WSC	145
8	Die Grundlagen von Testing und Targeting	147
8.1	Testing.....	148
8.1.1	Definitionen Testing.....	149
8.1.2	A/B-Test oder Split-Test	150
8.1.3	Multivariater Test (MVT).....	151
8.1.4	Vergleichende Betrachtung von A/B-Test und MVT	153
8.1.5	Taguchi-Methode – Unterstützung beim Multivariaten Testen	153
8.1.6	Auswirkungen von MVT auf die Suchmaschinenoptimierung	155
8.1.7	Voraussetzungen für einen effektiven Test.....	155
8.1.8	Typische Fehlerquellen.....	157
8.2	Targeting	158
8.2.1	Retargeting	160
8.2.2	Erstellung eines Regelwerks	161
8.2.3	Anwendung von Targeting auf Basis der Testdaten	162
8.2.4	Etablierung der Testverfahren als kontinuierlicher Optimierungsprozess	166
9	Technische Methoden Testing und Targeting	169
9.1	Testing, Targeting und Cookie-Akzeptanz.....	169
9.2	Content-Auslieferung.....	172
9.3	Content-Integration	176
9.4	Anmerkungen zur Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	178
9.5	Integration mit dem Web-Analytics-Tool	179
10	Durchführung von Testing und Targeting.....	181
10.1	Testing.....	181
10.1.1	Planung.....	181
10.1.2	Durchführung	186
10.1.3	Abschluss.....	187
10.2	Targeting und Retargeting.....	188
10.2.1	Planung.....	188
10.2.2	Einführung.....	195
10.2.3	Monitoring.....	196
11	Kriterien für die Auswahl eines Web-Analytics-Tools.....	199
11.1	Markt und Marktteilnehmer	199
11.1.1	Besonderheiten des Web-Analytics-Softwaremarktes	200
11.2	Web-Analytics-Preismodelle.....	203

11.3	Auswahlkriterien und deren Bewertung	204
11.4	Effiziente Auswahlverfahren	209
11.4.1	Klärung der Begriffe	209
11.4.2	Erstellen einer Longlist	213
11.4.3	Erstellen einer systematischen Ausschreibung	214
11.4.4	Aufforderung zur Angebotsangabe	214
11.4.5	Auswertung und Entscheidungsfindung	215
11.4.6	Die Vertragsverhandlung	217
12	Einführung eines Web-Analytics-Systems	219
12.1	Vier Gründe für erfolglose Web-Analytics-Projekte	220
12.1.1	Grund 1: Unvollständiges Formulieren der Anforderungen	220
12.1.2	Grund 2: Fehlendes ganzheitliches Denken	221
12.1.3	Grund 3: Der Implementierungsaufwand wird unterschätzt	222
12.1.4	Grund 4: Ein „untaugliches“ Web-Analytics-System	223
12.2	Projektstruktur und Projektteam	225
12.3	Planung des Web-Analytics-Systems	225
12.4	These: Web-Analytics-Projekte sind gar keine Projekte	227
12.5	Projektdauer und -aufwand	227
12.6	Der Projektplan – die Vorbereitung	228
12.6.1	Erstellung einer umfassenden Anforderungsspezifikation	228
12.6.2	Erarbeitung des Optimierungspotenzials	231
12.6.3	Erarbeitung eines „Request for Information“ (RFI)	232
12.7	Die Integrationsphase	233
12.7.1	Vertiefung der Anforderungsspezifikation	234
12.7.2	Erstellung eines technischen Umsetzungskonzepts	234
12.7.3	Erstellung eines Prototyps	236
12.7.4	Integration in die Website und Validierung der Zahlen	237
12.8	Administration	241
12.8.1	Tool-Administration	242
12.8.2	Anbindung an externe Systeme	243
12.8.3	Projektanbahnung und Inbetriebnahme	244
12.8.4	Schulungen und Trainings der Mitarbeiter	244
12.8.5	„Einphasen“ der Analyse- und Reportingprozesse	245
12.8.6	Change Management und kontinuierliche Pflege	245
13	Anhang	247
13.1	Glossar	247
13.2	Quellennachweis	270
13.3	Herstellernachweise	272
13.3.1	Testing- und Targeting-Hersteller	272
13.3.2	Web-Analytics-Hersteller	273
	Register	275