

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>13</b>
1.1 Ziel des Buchs .....	13
1.2 An wen richtet sich das Buch? .....	14
1.3 Aufbau des Buchs .....	15
1.3.1 Kapitelstruktur .....	15
1.3.2 Hinweise in den Texten .....	15
1.4 Anmerkungen zu den verwendeten Begriffen .....	16
1.5 Der neue Google Analytics Tracking Code .....	17
<b>2 Definition und Rolle der Webanalyse</b> .....	<b>19</b>
2.1 Definition .....	19
2.2 Warum Webanalyse? .....	20
2.2.1 Schwachstellenanalyse .....	20
2.2.2 Potenziale aufdecken .....	22
2.2.3 Evaluation von Änderungen .....	23
2.2.4 Qualitätskontrolle und -verbesserung .....	24
2.2.5 Controlling-Unterstützung .....	26
2.2.6 Basis für Unternehmensentscheidungen .....	26
2.3 Für wen ist Webanalyse? .....	28
2.3.1 Rollen in der Webanalyse .....	28
2.3.2 Schnittstellen des Webanalysten .....	31
2.4 Aktueller Stand und Zukunft der Webanalyse .....	34
2.4.1 Controlling-Vakuum .....	34
2.4.2 Zukunft der Webanalyse .....	37
<b>3 Grundkonzepte</b> .....	<b>39</b>
3.1 Grundprinzipien .....	39
3.1.1 Was sind Prinzipien? .....	39
3.1.2 Die drei Prinzipien der Webanalyse .....	40
3.1.3 Das Zusammenspiel aller drei Prinzipien .....	47
3.2 Analytische Herangehensweisen .....	48
3.2.1 Explorative Analyse .....	48
3.2.2 Schwachstellenanalyse .....	54
3.2.3 Potenzialanalyse .....	57
3.2.4 Vorgehensweise in der Schwachstellen- und Potenzialanalyse ...	59
3.2.5 Kausale Ziel- und Erfolgsanalyse .....	61
3.2.6 Die analytischen Herangehensweisen im Zusammenspiel .....	62
3.3 Ziele und KPIs .....	63
3.3.1 Ziele .....	63
3.3.2 KPIs .....	75
3.4 Praxismethoden .....	88
3.4.1 Webanalyse-Zyklus .....	89
3.4.2 Methoden .....	91

3.5	Interpretation und Ableitung von Maßnahmen .....	93
3.5.1	Grundgedanken zur Mathematik und Statistik .....	93
3.5.2	Interpretation durch Verständnis für den Besucher .....	101
3.5.3	Maßnahmen ableiten .....	108
3.6	Saisonalität .....	113
3.6.1	Vergleich einzelner Elemente mit dem Ganzen .....	114
3.6.2	Vergleichbare Phasen betrachten .....	115
3.6.3	Benchmarks .....	116
3.7	Berichtswesen .....	116
3.7.1	Berichtsformen .....	117
3.7.2	Berichtsarten .....	119
4	<b>Webanalyse in der Praxis .....</b>	<b>123</b>
4.1	Erfolgsfaktoren .....	123
4.2	Zugriffsquellen .....	125
4.2.1	Arten von Zugriffsquellen in Google Analytics .....	125
4.2.2	Quantitative KPIs für Zugriffsquellen .....	128
4.2.3	Qualitative KPIs für Zugriffsquellen .....	131
4.2.4	Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords und Yahoo! Search Marketing .....	140
4.2.5	Search Engine Optimization (SEO) .....	166
4.2.6	Verweisende Websites .....	178
4.2.7	E-Mail-Marketing .....	189
4.2.8	Offline-Zugriffsquellen .....	201
4.2.9	Online-Markenbekanntheit .....	210
4.3	Website .....	213
4.3.1	Content-Seiten .....	213
4.3.2	Landing-Pages – die Türen der Website .....	223
4.3.3	Conversion-Prozesse .....	233
4.3.4	Seitenelemente .....	240
4.4	Produkte und Dienstleistungen .....	246
4.4.1	Neue Produkt- und Dienstleistungspotenziale aufdecken .....	247
4.5	Don't panic! .....	254
4.5.1	Analysen .....	254
5	<b>Tools und Hilfsmittel .....</b>	<b>263</b>
5.1	Google Analytics Tools .....	263
5.1.1	Reguläre Ausdrücke .....	263
5.1.2	Profile und Filter .....	276
5.1.3	Erweiterte Segmente .....	288
5.1.4	Benutzerdefinierte Berichte .....	302
5.2	Spezielle Tracking-Techniken .....	304
5.2.1	Virtual Pageview .....	305
5.2.2	Event-Tracking .....	306
5.2.3	Benutzerdefinierte Variablen .....	310
5.2.4	Tracking der website-internen Suchfunktion .....	313

5.3	Externe Tools .....	314
5.3.1	Google Website Optimizer .....	314
5.3.2	Google Insights for Search .....	315
5.3.3	4Q Umfrage-Tool .....	316
5.3.4	Nützliche Firefox-Add-Ons .....	317
5.3.5	Empfehlenswerte Links .....	321
<b>6</b>	<b>Einführung der Webanalyse .....</b>	<b>325</b>
6.1	Positionierung im Unternehmen .....	325
6.2	Widerstände gegen Webanalyse umgehen .....	327
6.3	Praktische Datenschutzaspekte .....	331
6.4	Vielseitigkeit: Die Stärke des Webanalysten .....	333
6.5	Denkanstöße für Betreiber kommerzieller Websites .....	334
6.5.1	E-Business, ein Tsunami rollt heran .....	334
6.5.2	Schlussfolgerungen für Sie als Website-Betreiber .....	337
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>343</b>