

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Einleitung	13
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
2 Definition und Rolle der Webanalyse	19
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
3 Grundkonzepte	39
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	Webanalyse in der Praxis	123
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	Tools und Hilfsmittel	263
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
6	Einführung der Webanalyse	325
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
	Stichwortverzeichnis	343