

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	13
Vorwort.	15
Einleitung.	17
Teil I Basis schaffen und Nutzung messen	21
1 Digital Analytics auf einen Blick	23
1.1 Die Geschichte der Datenanalyse	23
1.2 Was ist Web Analytics, was ist Digital Analytics	25
1.3 Angrenzende Definitionen und Themen	27
1.3.1 Page Tagging oder Pixel-Tracking	28
1.3.2 Logfile-Analyse	28
1.3.3 Online-Umfragen oder Surveys.	29
1.3.4 Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen	31
1.4 Grenzen – oder was Analytics nicht ist	31
1.5 Warum und wie Sie es tun sollten	34
1.5.1 Zehn Gründe für Analytics	34
1.5.2 Wie man zum Ziel gelangt	35
1.6 Auswahl eines Analytics-Systems.	37
1.6.1 Vorselektion von Produkten	37
1.6.2 Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl.	38
1.6.3 Klassische Produkt-Evaluation	39
2 Funktionsweise der Datensammlung	41
2.1 Funktionsweise von Analytics-Systemen.	42
2.2 Serverseitige Datensammlung mittels Logfile	43
2.2.1 Funktionsweise der Logfile-Erstellung	43
2.2.2 Bedeutung der gesammelten Daten	45
2.3 Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging	52
2.3.1 Erweiterter Umfang der erfassbaren Daten	52
2.3.2 Funktionsweise der clientseitigen Datensammlung	53
2.3.3 Tag-Management-Systeme	55

2.4	Alternative Datensammelungs-Mechanismen	58
2.5	Vergleich der Datensammelungs-Methoden	59
2.5.1	Vor- und Nachteile von Logfiles für die Analytics-Nutzung	59
2.5.2	Vor- und Nachteile von Page Tags für die Analytics-Nutzung	61
2.5.3	Zusammenfassung und Empfehlung	62
3	Datenspeicherung	63
3.1	Speicherungsvarianten	63
3.1.1	Interner Betrieb von Analytics-Lösungen	64
3.1.2	Analytics-Lösungen als Cloud-Service	67
3.1.3	Vergleich von internem Betrieb vs. Cloud	68
3.2	Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung	68
3.2.1	Allgemeine Datenschutz-Bestimmungen	69
3.2.2	Bedeutung für Analytics-Systeme	69
3.2.3	Spezialfall IP-Adresse	71
3.2.4	Spezialfall Cookie	71
3.2.5	Best Practice für Datenspeicherung	73
4	Datenauswertung und Präsentation	79
4.1	Auswertungsinterface	79
4.1.1	Standard-Grafiken und Datentabellen	80
4.1.2	Dashboards	82
4.1.3	E-Mail-Reports und Exporte	83
4.2	Browser-Overlay	85
4.3	Weitere Schnittstellen	87
Teil II Metriken analysieren und interpretieren		89
5	Einführung in die Welt der Metriken	91
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen	91
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit	92
5.3	Seitenaufrufe – die Standard-Metrik schlechthin	93
5.3.1	Wie Sie es nutzen sollten	93
5.3.2	Was es zu beachten gilt	94
5.4	Besuche – Website-Sitzungen	97
5.4.1	Wie Sie es nutzen sollten	97
5.4.2	Was es zu beachten gilt	98

5.5	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch	100
5.5.1	Wie Sie es nutzen sollten	101
5.5.2	Was es zu beachten gilt	102
5.6	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten	107
5.7	Weitere Metriken und Dimensionen	109
6	Traffic-Quellen	113
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen	113
6.1.1	Was gemessen werden kann	114
6.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	115
6.1.3	Was es zu beachten gilt	116
6.2	Verweisende Websites und URLs	117
6.2.1	Was gemessen werden kann	117
6.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	121
6.2.3	Was es zu beachten gilt	123
6.3	Suchmaschinen	123
6.3.1	Was gemessen wird	123
6.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	125
6.3.3	Was es zu beachten gilt	126
6.4	Suchmaschinen-Keywods	127
6.4.1	Was gemessen werden kann	127
6.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	137
6.4.3	Was es zu beachten gilt	139
6.5	Kampagnen	140
6.5.1	Was gemessen werden kann	140
6.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	147
6.5.3	Was es zu beachten gilt	148
6.6	Traffic von Social Networks wie Twitter, Facebook oder LinkedIn	149
6.6.1	Was gemessen werden kann	149
6.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	152
6.6.3	Was es zu beachten gilt	153
7	Besuchereigenschaften	155
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher	156
7.1.1	Was gemessen werden kann	156
7.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	158
7.1.3	Was es zu beachten gilt	159
7.2	Besuchertreue	159
7.2.1	Was gemessen werden kann	159

7.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	160
7.2.3	Was es zu beachten gilt	163
7.3	Besuchsfrequenz	163
7.3.1	Was gemessen werden kann	163
7.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	164
7.3.3	Was es zu beachten gilt	165
7.4	Besuchsaktualität	165
7.4.1	Was gemessen werden kann	165
7.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	167
7.5	Herkunftsland, Region und Stadt	167
7.5.1	Was gemessen werden kann	168
7.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	170
7.5.3	Was es zu beachten gilt	171
7.6	Sprache	172
7.6.1	Was gemessen werden kann	172
7.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	173
7.6.3	Was es zu beachten gilt	174
7.7	Geschlecht und Altersgruppe	175
7.7.1	Was gemessen werden kann	175
7.7.2	Wie Sie es nutzen sollten	177
7.7.3	Was es zu beachten gilt	177
7.8	Gerät, Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften	178
7.8.1	Was gemessen werden kann	178
7.8.2	Wie Sie es nutzen sollten	181
7.8.3	Was es zu beachten gilt	182
8	Besucherverhalten	183
8.1	Besuchsdauer	184
8.1.1	Was gemessen werden kann	184
8.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	186
8.1.3	Was es zu beachten gilt	187
8.2	Besuchstiefe	188
8.2.1	Was gemessen werden kann	188
8.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	190
8.2.3	Was es zu beachten gilt	191
8.3	Navigationsverhalten	192
8.3.1	Was gemessen werden kann	193

8.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.	195
8.3.3	Was es zu beachten gilt	196
8.4	Klickverhalten und Besucherfluss	196
8.4.1	Was gemessen werden kann	196
8.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.	202
8.4.3	Was es zu beachten gilt	203
8.5	Beweggründe und Aufgaben von Besuchern	203
8.5.1	Was gemessen werden kann	204
8.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.	210
8.5.3	Was es zu beachten gilt	212
8.6	Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas.	212
9	Inhaltsnutzung	217
9.1	Genutzte Inhalte	217
9.1.1	Was gemessen werden kann	218
9.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.	221
9.1.3	Was es zu beachten gilt	223
9.2	Inhaltsgruppen	224
9.2.1	Was gemessen werden kann	224
9.2.2	Wie Sie es nutzen sollten.	227
9.2.3	Was es zu beachten gilt	228
9.3	Ein- und Ausstiegsseiten.	229
9.3.1	Was gemessen werden kann	229
9.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.	232
9.3.3	Was es zu beachten gilt	233
9.4	Attraktivität einer Seite	233
9.4.1	Was gemessen werden kann	233
9.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.	237
9.4.3	Was es zu beachten gilt	241
9.5	Ausfälle und Fehler	242
9.5.1	Was gemessen werden kann	242
9.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.	248
9.5.3	Was es zu beachten gilt	249
10	Spezifische Inhalte und digitale Kanäle.	251
10.1	Mobile-Apps.	252
10.1.1	Was gemessen werden kann	252
10.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.	255
10.1.3	Was es zu beachten gilt	256

10.2	Social Media und Social Networks	256
10.2.1	Was gemessen werden kann	257
10.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	263
10.2.3	Was es zu beachten gilt	264
10.3	Soziale Interaktionen.	265
10.3.1	Was gemessen werden kann	266
10.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	267
10.3.3	Was es zu beachten gilt	269
10.4	RSS-Feeds.	270
10.4.1	Was gemessen werden kann	272
10.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	273
10.4.3	Was es zu beachten gilt	274
10.5	Weblogs	274
10.5.1	Was gemessen werden kann	275
10.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	275
10.5.3	Was es zu beachten gilt	276
10.6	Dynamische Webanwendungen.	277
10.6.1	Was gemessen werden kann	278
10.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	280
10.6.3	Was es zu beachten gilt	282
10.7	Videos	282
10.7.1	Was gemessen werden kann	283
10.7.2	Wie Sie es nutzen sollten	284
10.7.3	Was es zu beachten gilt	286
11	Metriken nutzen	287
11.1	Beobachten.	288
11.1.1	Alle Metriken im Überblick.	288
11.1.2	Wichtige Metriken selektieren.	292
11.1.3	Reports und Dashboards nutzen.	295
11.2	Vergleichen.	298
11.2.1	Eigene Benchmarks setzen	298
11.2.2	Konkurrenzvergleich und externe Benchmarks.	301
11.3	Nachforschen	308
11.3.1	Segmentierung macht den Unterschied.	308
11.3.2	Einfache Ad-hoc-Segmentierung.	309
11.3.3	Erweiterte Segmentierung.	314
11.3.4	Segmentierungsstrategien und Herangehensweisen	317

Teil III	Erfolg nachhaltig steigern	321
12	Digital-Ziele definieren	323
12.1	Typen von Zielen	324
12.1.1	Unternehmensziele	324
12.1.2	Benutzerziele	325
12.1.3	Weitere Ziele auf Verantwortlichkeitsebene	326
12.2	Vorgehen zur Findung von Digitalkanal-Zielen	327
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren	330
12.3.1	Direkte und indirekte Akteure	331
12.3.2	Digital-Stakeholder-Karte	332
12.4	Global-Ziele und Erfolgsfaktoren definieren	333
12.4.1	Vorbereitung eines Zielfindungsworkshops	334
12.4.2	Workshop-Durchführung	336
12.4.3	Nachbearbeitung	344
12.5	Benutzerziele ergänzen	345
12.6	Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen definieren	347
12.6.1	Workshop-Vorbereitung	348
12.6.2	Workshop-Durchführung	349
12.6.3	Nachbearbeitung und Ausarbeitung der Messgrößen	353
13	Zielerreichung und Conversion	359
13.1	Was Conversions sind	359
13.2	Conversions nutzen	362
13.2.1	Conversions im Analytics-System messen	363
13.2.2	Verwendung von Conversion-Metriken	364
13.3	Conversion-Kosten	366
13.4	Return on Investment	368
13.4.1	Werte von E-Commerce-Conversions	369
13.4.2	Werte von Nicht-E-Commerce-Conversions	370
14	Key Performance Indicators	375
14.1	Definition von KPIs	375
14.1.1	Identifikation und Selektion von KPIs	376
14.1.2	Bildung von Indizes	379
14.1.3	Der »Digital Performance Index«	381
14.1.4	Dimensionen und Targets von KPIs	383
14.2	Implementierung von KPIs	385

14.3	Dashboards erstellen	386
14.3.1	Dashboards nach Untersuchungsthemen	389
14.3.2	Dashboards nach Website-Zielen	391
14.3.3	Dashboards nach Customer Buying Cycle	391
14.3.4	Adressaten von Dashboards.	393
14.3.5	Gestaltung von Dashboards.	395
14.4	Dashboards und KPI-Berichte nutzen	400
15	Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen	401
15.1	Benutzerführung optimieren	401
15.1.1	Konvertierungspfade identifizieren.	401
15.1.2	Vorgehen zur Optimierung von Konvertierungspfaden	404
15.1.3	Trichteroptimierungen.	406
15.1.4	Formularoptimierungen	410
15.2	Website-Inhalte optimieren	413
15.2.1	Testen statt glauben	413
15.2.2	A/B- und multivariates Testing	414
15.2.3	Vorgehen zum Optimieren von Inhalten	417
15.2.4	Allgemeine Tipps für die Inhaltsoptimierung	420
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren	424
15.3.1	Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Handeln steigern	424
15.3.2	Return on Investment bei Kampagnen.	428
15.3.3	Attribution mehrerer Touchpoints zum Kampagnen-Erfolg	433
15.3.4	Schritt für Schritt zum ganzheitlichen Kampagnenerfolg	437
16	Websites mit Analytics zielorientiert neu konzipieren	441
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption.	441
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen.	443
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen	444
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren	446
A	Relevante Blogs zum Thema.	450
B	Literaturangaben	451
	Stichwortverzeichnis	453