

# Inhaltsverzeichnis

	Vorwort .....	15
	Über den Autor .....	17
	Einleitung .....	19
<b>Teil I</b>	<b>Basis schaffen und Website-Nutzung messen .....</b>	<b>23</b>
<b>I</b>	<b>Web Analytics auf einen Blick .....</b>	<b>25</b>
I.1	Die Geschichte der Datenanalyse .....	25
I.2	Was ist Web Analytics .....	27
I.2.1	Page Tagging oder Web Analytics im engeren Sinn .....	29
I.2.2	Logfile-Analyse .....	30
I.2.3	A/B- und multivariates Testing .....	31
I.2.4	Online-Umfragen/Surveys .....	32
I.2.5	Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen .....	33
I.3	Grenzen – oder was Web Analytics nicht ist .....	33
I.4	Warum und wie Sie es tun sollten .....	36
I.4.1	Zehn Gründe für Web Analytics .....	36
I.4.2	Wie man zum Ziel gelangt .....	37
I.5	Auswahl eines Web-Analytics-Systems .....	39
I.5.1	Vorselektion von Produkten .....	39
I.5.2	Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl .....	40
I.5.3	Klassische Produkt-Evaluation .....	41
<b>2</b>	<b>Funktionsweise der Datensammlung .....</b>	<b>43</b>
2.1	Funktionsweise von Web-Analytics-Systemen .....	44
2.2	Serverseitige Datensammlung mittels Logfile .....	45
2.2.1	Funktionsweise der Logfile-Erstellung .....	45
2.2.2	Bedeutung der gesammelten Daten .....	46
2.3	Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging .....	54
2.3.1	Erweiterter Umfang der erfassbaren Daten .....	54
2.3.2	Funktionsweise der clientseitigen Datensammlung .....	55

2.4	Alternative Datensammelungs-Mechanismen .....	57
2.5	Vergleich der Datensammelungs-Methoden.....	58
2.5.1	Vor- und Nachteile von Logfiles für die Web-Analytics-Nutzung.....	58
2.5.2	Vor- und Nachteile von Page Tags für die Web-Analytics-Nutzung.....	60
2.5.3	Zusammenfassung und Empfehlung.....	61
3	<b>Datenspeicherung</b> .....	65
3.1	Speicherungsvarianten .....	65
3.1.1	Interner Betrieb von Web-Analytics-Lösungen .....	66
3.1.2	Web-Analytics-Lösungen als Software as a Service (SaaS) ...	69
3.1.3	Vergleich von internem Betrieb vs. SaaS .....	70
3.2	Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung.....	70
3.2.1	Allgemeine Datenschutz-Bestimmungen.....	71
3.2.2	Bedeutung für Web-Analytics-Systeme .....	71
3.2.3	Spezialfall IP-Adresse.....	72
3.2.4	Best Practice für Datenspeicherung .....	73
4	<b>Datenauswertung und Präsentation</b> .....	77
4.1	Auswertungsinterface .....	77
4.1.1	Standard-Grafiken und Datentabellen .....	78
4.1.2	Dashboards .....	80
4.1.3	E-Mail-Reports und Exporte.....	81
4.2	Browser-Overlay.....	83
4.3	Weitere Schnittstellen .....	85
<b>Teil II Metriken analysieren und interpretieren</b> .....		87
5	<b>Einführung in die Welt der Metriken</b> .....	89
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen.....	89
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit .....	90
5.3	Seitenzugriffe – die Standard-Metrik schlechthin .....	91
5.3.1	Wie Sie es nutzen sollten.....	91
5.3.2	Was es zu beachten gilt .....	92
5.4	Besuche – Website-Sitzungen .....	95
5.4.1	Wie Sie es nutzen sollten.....	95
5.4.2	Was es zu beachten gilt .....	96

5.5	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch. ....	98
5.5.1	Wie Sie es nutzen sollten. ....	99
5.5.2	Was es zu beachten gilt. ....	100
5.6	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten. ....	103
5.7	Weitere Metriken. ....	105
6	<b>Traffic-Quellen. ....</b>	109
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen. ....	109
6.1.1	Was gemessen werden kann. ....	110
6.1.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	112
6.1.3	Was es zu beachten gilt. ....	114
6.2	Verweisende Websites und URLs. ....	114
6.2.1	Was gemessen werden kann. ....	115
6.2.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	119
6.2.3	Was es zu beachten gilt. ....	122
6.3	Suchmaschinen. ....	122
6.3.1	Was gemessen wird. ....	122
6.3.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	123
6.3.3	Was es zu beachten gilt. ....	125
6.4	Suchmaschinen-Keywods. ....	125
6.4.1	Was gemessen werden kann. ....	125
6.4.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	135
6.4.3	Was es zu beachten gilt. ....	136
6.5	Kampagnen. ....	137
6.5.1	Was gemessen werden kann. ....	137
6.5.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	143
6.5.3	Was es zu beachten gilt. ....	145
6.6	Traffic von Social Networks wie Twitter, Facebook oder Xing. ....	146
6.6.1	Was gemessen werden kann. ....	146
6.6.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	149
6.6.3	Was es zu beachten gilt. ....	150
7	<b>Besuchereigenschaften. ....</b>	151
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher. ....	152
7.1.1	Was gemessen werden kann. ....	152
7.1.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	154
7.1.3	Was es zu beachten gilt. ....	155
7.2	Besuchertreue. ....	155
7.2.1	Was gemessen werden kann. ....	155

7.2.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	156
7.2.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	159
7.3	Besuchsfrequenz . . . . .	159
7.3.1	Was gemessen werden kann . . . . .	159
7.3.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	160
7.3.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	160
7.4	Besuchsaktualität . . . . .	160
7.4.1	Was gemessen werden kann . . . . .	161
7.4.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	162
7.5	Herkunftsland und Region . . . . .	162
7.5.1	Was gemessen werden kann . . . . .	164
7.5.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	165
7.5.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	167
7.6	Sprache . . . . .	167
7.6.1	Was gemessen werden kann . . . . .	167
7.6.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	168
7.6.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	169
7.7	Geschlecht und Altersgruppe . . . . .	170
7.7.1	Was gemessen werden kann . . . . .	170
7.7.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	172
7.7.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	173
7.8	Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften. . .	173
7.8.1	Was gemessen werden kann . . . . .	174
7.8.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	176
7.8.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	177
7.9	Bildung von Website-Nutzergruppen und Personas . . . . .	178
8	<b>Besucherverhalten . . . . .</b>	<b>181</b>
8.1	Besuchsdauer . . . . .	182
8.1.1	Was gemessen werden kann . . . . .	182
8.1.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	183
8.1.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	185
8.2	Besuchstiefe . . . . .	186
8.2.1	Was gemessen werden kann . . . . .	186
8.2.2	Wie Sie es nutzen sollten . . . . .	189
8.2.3	Was es zu beachten gilt . . . . .	190
8.3	Navigationsverhalten . . . . .	190
8.3.1	Was gemessen werden kann . . . . .	191

8.3.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	193
8.3.3	Was es zu beachten gilt. ....	194
8.4	Klickverhalten und Besucherfluss. ....	195
8.4.1	Was gemessen werden kann. ....	195
8.4.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	200
8.4.3	Was es zu beachten gilt. ....	202
8.5	Beweggründe und Aufgaben von Besuchern. ....	202
8.5.1	Was gemessen werden kann. ....	202
8.5.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	209
8.5.3	Was es zu beachten gilt. ....	210
8.6	Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas. ....	210
9	<b>Inhaltsnutzung. ....</b>	<b>213</b>
9.1	Genutzte Inhalte. ....	214
9.1.1	Was gemessen werden kann. ....	214
9.1.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	217
9.1.3	Was es zu beachten gilt. ....	219
9.2	Inhaltsgruppen. ....	219
9.2.1	Was gemessen werden kann. ....	220
9.2.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	222
9.2.3	Was es zu beachten gilt. ....	223
9.3	Ein- und Ausstiegsseiten. ....	224
9.3.1	Was gemessen werden kann. ....	224
9.3.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	227
9.3.3	Was es zu beachten gilt. ....	228
9.4	Attraktivität einer Seite. ....	228
9.4.1	Was gemessen werden kann. ....	228
9.4.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	232
9.4.3	Was es zu beachten gilt. ....	236
9.5	Ausfälle und Fehler. ....	236
9.5.1	Was gemessen werden kann. ....	237
9.5.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	242
9.5.3	Was es zu beachten gilt. ....	244
10	<b>Web-2.0-Inhalte. ....</b>	<b>245</b>
10.1	RSS-Feeds. ....	246
10.1.1	Was gemessen werden kann. ....	248
10.1.2	Wie Sie es nutzen sollten. ....	251
10.1.3	Was es zu beachten gilt. ....	252

10.2	Weblogs .....	252
10.2.1	Was gemessen werden kann .....	252
10.2.2	Wie Sie es nutzen sollten .....	254
10.2.3	Was es zu beachten gilt .....	255
10.3	Social Media, Social Networks und User Generated Content .....	255
10.3.1	Was gemessen werden kann .....	256
10.3.2	Wie Sie es nutzen sollten .....	261
10.3.3	Was es zu beachten gilt .....	262
10.4	Rich Internet Applications und AJAX-Inhalte .....	263
10.4.1	Was gemessen werden kann .....	264
10.4.2	Wie Sie es nutzen sollten .....	266
10.4.3	Was es zu beachten gilt .....	268
10.5	Podcasts und Online-Videos .....	268
10.5.1	Was gemessen werden kann .....	269
10.5.2	Wie Sie es nutzen sollten .....	271
10.5.3	Was es zu beachten gilt .....	273
II	<b>Metriken nutzen .....</b>	<b>275</b>
II.1	Beobachten .....	276
II.1.1	Alle Metriken im Überblick .....	276
II.1.2	Wichtige Metriken selektieren .....	281
II.1.3	Dashboards nutzen .....	284
II.2	Vergleichen .....	286
II.2.1	Eigene Benchmarks setzen .....	286
II.2.2	Konkurrenzvergleich und externe Benchmarks .....	290
II.3	Nachforschen .....	297
II.3.1	Segmentierung macht den Unterschied .....	297
II.3.2	Segmentieren mit Google Analytics .....	298
II.3.3	Segmentierungsstrategien und Herangehensweisen .....	302
	<b>Teil III Website optimieren und den Erfolg steigern .....</b>	<b>305</b>
12	<b>Website-Ziele definieren .....</b>	<b>307</b>
12.1	Typen von Website-Zielen .....	308
12.1.1	Geschäftsziele .....	308
12.1.2	Benutzerziele .....	310
12.1.3	Ziele von Website-Verantwortlichen .....	311

12.2	Vorgehen zur Zielfindung .....	312
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren. ....	313
12.3.1	Direkte und indirekte Akteure .....	314
12.3.2	Website-Stakeholder-Karte .....	315
12.4	Website-Zielgruppen definieren .....	316
12.5	Global-Ziele und Sub-Ziele definieren .....	319
12.5.1	Vorbereitung eines Zielfindungswrkshops .....	320
12.5.2	Workshop-Durchföhrung .....	322
12.5.3	Nachbearbeitung .....	329
12.6	Benutzerziele ergänzen. ....	330
12.7	Zielorientierte Website-Aktivitäten und Messgrößen definieren ....	332
12.7.1	Workshop-Vorbereitung .....	333
12.7.2	Workshop-Durchföhrung .....	334
12.7.3	Nachbearbeitung und Ausarbeitung der Messgrößen .....	338
13	<b>Zielerreichung und Conversion</b> .....	343
13.1	Was Conversions sind. ....	343
13.2	Conversions nutzen. ....	346
13.2.1	Conversions im Web-Analytics-System messen .....	347
13.2.2	Verwendung von Conversion-Metriken .....	348
13.3	Conversion-Kosten .....	350
13.4	Return on Investment. ....	352
13.4.1	Werte von E-Commerce-Conversions. ....	352
13.4.2	Werte von Nicht-E-Commerce-Conversions .....	354
14	<b>Key Performance Indicators</b> .....	359
14.1	Identifikation und Selektion von KPIs. ....	359
14.2	Implementierung von KPIs .....	363
14.3	KPIs überwachen und Berichte erstellen .....	364
14.3.1	Berichte nach Untersuchungsthemen .....	365
14.3.2	Berichte nach Website-Zielen .....	366
14.3.3	Berichte nach Customer Buying Cycle. ....	367
14.4	Adressaten von KPI-Berichten .....	369
14.5	KPI-Berichte nutzen .....	370
15	<b>Web-Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen</b> ....	373
15.1	Benutzerföhrung optimieren .....	373
15.1.1	Konvertierungspfade identifizieren .....	373
15.1.2	Vorgehen zur Optimierung von Konvertierungspfaden. ....	376

15.1.3	Trichteroptimierungen. ....	378
15.1.4	Formularoptimierungen. ....	382
15.2	Website-Inhalte optimieren. ....	384
15.2.1	Testen statt glauben. ....	384
15.2.2	A/B- und multivariates Testing. ....	386
15.2.3	Vorgehen zum Optimieren von Inhalten. ....	389
15.2.4	Allgemeine Tipps für die Inhaltsoptimierung. ....	393
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren. ....	396
15.3.1	Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Handeln steigern. ....	397
15.3.2	Return on Investment bei Kampagnen. ....	400
15.3.3	Schritt für Schritt zum ganzheitlichen Kampagnenerfolg. ...	406
16	Websites mit Web Analytics zielorientiert neu konzipieren. ....	409
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption. ....	410
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen. ....	411
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen. ....	412
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren. ....	415
<b>Teil IV Web-Analytics-Systeme einsetzen. ....</b>		<b>419</b>
17	<b>Google Analytics. ....</b>	<b>421</b>
17.1	Installation und erste Schritte. ....	421
17.1.1	Schritt 1: Für Google Analytics registrieren. ....	421
17.1.2	Schritt 2: Tracking-Code installieren. ....	422
17.1.3	Schritt 3: Tracking überprüfen. ....	424
17.1.4	Schritt 4: Datenschutzerklärung anpassen. ....	425
17.1.5	Schritt 5: Profileinstellungen und weitere Nutzer hinzufügen. ....	426
17.2	Die wichtigsten Berichte im Überblick. ....	428
17.2.1	Struktur der Berichte und Metriken. ....	429
17.2.2	Einstellungsmöglichkeit für Berichte. ....	431
17.2.3	Die fünf interessantesten Reports. ....	441
17.3	Wichtige Tipps & Kniffe. ....	449
17.3.1	Benutzerdefinierte Berichte. ....	449
17.3.2	Erweiterte Segmente. ....	454
17.3.3	Filter verwenden. ....	459
17.3.4	Ziele und Conversions messen. ....	468
17.3.5	Die fünf wichtigsten Poweruser-Kniffe. ....	475



17.4	Zehn Anwendungsbeispiele für Fortgeschrittene .....	484
17.4.1	Lokale Suchmaschinen hinzufügen .....	484
17.4.2	Exakte AdWords-Suchbegriffe messen. ....	486
17.4.3	Besucher klassifizieren .....	488
17.4.4	Offline-Kampagnen tracken .....	490
17.4.5	Fehlerseiten und tote Links tracken .....	492
17.4.6	RSS-Feed-Leser tracken .....	494
17.4.7	Blogkommentare und Feed-Anmeldungen messen .....	496
17.4.8	Nutzerfeedback messen. ....	497
17.4.9	Gelesene Seiten messen .....	500
17.4.10	Navigationsnutzung messen .....	503
18	<b>Yahoo! Web Analytics</b> .....	509
18.1	Stärken und Besonderheiten .....	511
18.1.1	Echtzeit-Analyse .....	511
18.1.2	Individuelle Metriken .....	511
18.1.3	E-Commerce-Tracking und Analysen. ....	514
18.1.4	API – Schnittstelle zwischen dem Tool und weiteren Systemen .....	517
18.1.5	Individuelle Dashboards .....	517
18.1.6	Individuelle Berichte und Bericht-Anpassungen. ....	518
18.1.7	Kampagnen-Analyse .....	520
18.1.8	Goals und Actions .....	524
18.1.9	Demographics & Interest Groups .....	524
18.1.10	Trigger-Alerts .....	525
18.1.11	Download- und Exit-Links .....	526
18.1.12	Datenschutz .....	527
18.1.13	Weitere Features. ....	527
18.1.14	Besonderheiten. ....	527
18.2	Installation .....	529
18.2.1	Basis-Code. ....	529
18.2.2	Erweiterung des Tracking-Codes .....	530
18.3	Benutzung der Reports – ein Überblick .....	532
18.3.1	Funktionen und Bedienelemente .....	533
18.3.2	Bereiche .....	538
18.4	Tipps & Kniffe .....	541
18.4.1	Visualisierung der Daten. ....	541
18.4.2	Markierung von Werten (Color-Coding) .....	542
18.4.3	Segmentierung .....	543

18.5	Tricks für Fortgeschrittene .....	544
18.5.1	Ad Hoc Scenarios .....	544
18.5.2	Pfadanalysen .....	545
18.5.3	Internal Search .....	545
18.5.4	Pivot-Tabellen .....	546
A	Relevante Weblogs zum Thema .....	547
B	Literaturangaben .....	551
	Stichwortverzeichnis .....	553