



Digital und Web Analytics

Metriken auswerten,
Besucherverhalten verstehen,
Website optimieren

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



Über den Autor

Marco Hassler hat Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen studiert und ist seit 2001 bei der Digital-Agentur Namics als Berater und heute Senior Principal Consultant tätig. Er beschäftigt sich dort insbesondere in der inhaltlichen, technischen und Experience-zentrierten Konzeption von Websites, Apps und Anwendungen für Großunternehmen und ist neben Digital Analytics auf die Bereiche Digital Marketing, Personalization, Marketing Automation, Customer Experience und Content-Management-Systeme spezialisiert.

Seit 1998 befasst er sich mit Web-Statistik im herkömmlichen Sinn und seit 2002 mit den betriebswirtschaftlich orientierten und aufs Marketing fokussierten Methoden von Web Analytics. Während dieser Zeit war er in zahlreichen Unternehmen beratend tätig bei der Einführung und Nutzung verschiedener Analytics-Produkte wie jene von Google, Adobe, Matomo, Webtrekk oder Webtrends.

Herr Hassler engagiert sich sowohl als Autor diverser Fachartikel und Whitepapers zu Analytics-Themen wie auch als Speaker an Fachkonferenzen und als Hochschuldozent. Er wurde überdies von Google als »Advertising Professional« und »Google Analytics Individual« zertifiziert.

Weitere Informationen über den Autor finden sich auf der Website von Namics unter www.namics.com. Für Anregungen und Fragen ist er über die E-Mail-Adresse marco.hassler@gmail.com oder Twitter unter [@mhassler](https://twitter.com/mhassler) zu erreichen.



Vorwort

Als Google im November 2005 das kostenlose Analytics-System Google Analytics auf den Markt brachte, sorgte das für Aufruhr. Web Analytics war bis dato ein Nischenmarkt. Es gab zwar diverse Anbieter, vornehmlich aus dem US-amerikanischen Raum, doch die Verbreitung der unterschiedlichen Tools und der Umgang damit waren einigen wenigen Experten vorbehalten.

War Web Analytics früher eher in den IT-Abteilungen der Unternehmen angesiedelt, haben einfachere Implementierungsmechanismen und vor allem eine leichtere Usability der Benutzeroberflächen dazu geführt, dass Web Analytics auch für die Marketingabteilungen und Management-Ebenen zunehmend nutzbar wird. Dennoch steckt Web Analytics bei vielen Unternehmen immer noch in den Kinderschuhen.

Das Problem: In vielen Fällen reicht es nicht aus, lediglich ein Analytics-System auf einer Website einzubauen. Die eigentliche Arbeit beginnt bereits vorher mit diversen individuellen, businessabhängigen Fragestellungen. Für welches Tool entscheide ich mich? Welche Kosten kommen auf mich zu? Welche Eigenarten haben die Tools? Was möchte ich überhaupt messen? Welche Ziele verfolge ich mit meiner Website? Welche Aktionen kann ich aus den generierten Zahlen ableiten? Wer muss involviert werden? Welche Kennziffern sind wichtig?

Diese Prozesse sind notwendig, um aus Web Analytics einen wirklichen Mehrwert zu generieren. Hierzu benötigt man fundiertes Wissen und die entsprechenden Hintergründe. Dieses Buch ist ein Kompendium zum Thema Web Analytics, das sämtliche Themengebiete aus dem Bereich abdeckt. Angefangen mit Begriffserklärungen über die technischen Eigenschaften und Eigenarten von Web Analytics bis hin zur operativen Anwendung in Unternehmen. Ein ergiebiges Nachschlagewerk für Web-Analysten, Online-Marketers und Website-Betreiber, die das Ziel haben, mehr aus ihrer Website zu machen. Mehr Umsatz, mehr Erfolg.

Der Bereich der Trafficgenerierung ist schon recht weit professionalisiert. Suchmaschinenwerbung (SEM), Affiliate-Programme, Newslettermarketing, Display-Ads und Suchmaschinenoptimierung (SEO) sind mittlerweile in den meisten Unternehmen angekommen. Viel Geld wird hier ausgegeben. Studien und Experten sagen voraus, dass in nicht allzu ferner Zukunft die Werbeausgaben für das Online-Marketing die Ausgaben für TV-Werbung übersteigen werden. Mittlerweile verbringen viele Menschen mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher – ein deutlicher Indikator der Wichtigkeit dieses Mediums. Dieser Trend wird eher zu- als abnehmen.

Die reine Generierung von Traffic reicht allerdings nicht aus. Eine Erhöhung des Traffics einer beliebigen Website beispielsweise über Suchmaschinenwerbung von zehn Prozent bedeutet nicht, dass auch der Umsatz um zehn Prozent steigt. Eine genauere Analyse nicht nur der Quantität, sondern vor allem der Qualität des Traffics kann zu Erkenntnissen und damit zu einer Ableitung von Aktionen führen. Aber auch die Gestaltung, der Inhalt und die Navigation der eigenen Website sollten hinterfragt werden. Fragen wie »Welche Traffic-Quelle bringt am meisten Umsatz?«, »Welches Keyword bringt die engagiertesten Besucher?«, »Auf welchen Seiten landen die User?« oder »Welcher Schritt innerhalb eines Bestellprozesses führt dazu, dass User den angestrebten Kauf nicht durchführen?« können beantwortet und zu entsprechenden Handlungsanweisungen umgesetzt werden. Schafft es eine Website durch Änderungen und Optimierungen bei gleicher Anzahl der User, zehn Prozent mehr Abschlüsse zu erzielen, hat dies direkten positiven Einfluss auf den Umsatz.

Web Analytics sollte innerhalb eines Unternehmens einen hohen Stellenwert besitzen und vom Management nach vorn getrieben werden. Die Zeiten, in denen sich einige wenige Mitarbeiter in der IT-Abteilung damit auseinandersetzen, sind vorbei – Web Analytics hat eine ähnliche Wichtigkeit wie die Controlling-Abteilung und betrifft das gesamte Unternehmen; Marketing, IT, HR etc. Die Wichtigkeit des Online-Kanals ist hinlänglich bekannt. Nun liegt es an den Unternehmen, aus den vielfältigen Möglichkeiten des Internets realen und nachhaltigen (Mehr-)Umsatz zu machen. Die technischen Möglichkeiten sind fortgeschritten – anders als zu Zeiten des Internet-Hypes können heute mithilfe von Web Analytics fundierte Entscheidungen getroffen werden, die den Geschäftsverlauf nachhaltig positiv beeinflussen.

Mittlerweile gibt es weltweit mehr als zehn Millionen Google-Analytics-Konten. Ich bezweifle, dass die Mehrheit dieser Konten aktiv genutzt wird und relevante Erkenntnisse aus den einfließenden Daten gewonnen werden. Aus vielen Kundengesprächen weiß ich, dass oftmals die internen Ressourcen fehlen, mitunter aber auch einfach das Wissen. Viele User fragen sich schlichtweg, »Wie fange ich mit Web Analytics an?«

Bei genau dieser Frage setzt dieses Buch an. Ohne zu sehr auf technische Details einzugehen, vermittelt Marco Hassler nützliches Hintergrundwissen, das Web Analytics in Ihrem Unternehmen professionalisieren kann. Sämtliche Aspekte von Web Analytics, inklusive ihrer Vor- und Nachteile, werden in verständlicher Art und Weise dargestellt. Diverse Grafiken und Screenshots unterschiedlicher Analytics-Systeme helfen beim Verständnis. Ziel dieses Buches ist es, konkrete Kenntnisse zu vermitteln und wertvolle praxisorientierte Tipps zu geben. Ein Muss für jeden Web-Analysten.

Timo Aden

Gründer und Geschäftsführer, Trakken GmbH

Web Analytics Inside: www.timoaden.de



Einleitung

Websites, Apps oder Portale sind äußerst facettenreich. Bei der Gestaltung eines erfolgreichen Auftritts in diesen digitalen Kanälen muss man deshalb zahlreiche Aspekte aus den unterschiedlichsten Perspektiven berücksichtigen. Dazu zählen Themengebiete wie Usability, Customer Centricity, Suchmaschinenoptimierung, Social Media, Digital Marketing, Branding, User Experience oder eben auch Analytics.

Entscheidend für das Verständnis ist dabei, dass es sich bei all den Themen nicht um etwas anderes, sondern nur um einen anderen Blickwinkel auf immer das selbe Objekt – die Website oder einen anderen digitalen Kanal – handelt. Bei der User Experience ist es der Blick durch die Erlebnis-Brille des Benutzers, bei der Suchmaschinenoptimierung jener durch die der Suchmaschine.

Bildlich ausgedrückt kann man sich eine Website so auch als Würfel vorstellen, bei dem jede Fläche einen der Blickwinkel darauf darstellt. Wer dann zum Beispiel Usability oder Branding nur aus der betreffenden Sicht betreibt und die anderen Dimensionen vernachlässigt, wird mit einer Website nie erfolgreich werden.

Genauso verhält es sich mit der Sicht »Analytics«. Wer Analytics nur zum Selbstzweck und aus Liebe zu harten Zahlen und aussagekräftigen Auswertungen betreibt, der bleibt in der zweidimensionalen Ansicht gefangen. Erst wenn man auch die anderen Sichten in die Betrachtungen mit einbezieht, wird man eine Website in ihrem vollen, dreidimensionalen Umfang beleuchten und einen wirklichen Mehrwert ableiten können.

Ziel dieses Buches ist es deshalb, nicht nur Analytics für sich allein zu betrachten, sondern auch die anderen Dimensionen und Themenbereiche in die Betrachtungen mit einzuschließen und so eine umfassende Sicht auf eine Website, eine App oder einen anderen digitalen Kanal zu erlangen. Sie werden deshalb in diesem Buch keine Analytics-Kennzahlen-Schlacht vorfinden, sondern die integrierte Betrachtung einer Website mit Analytics als Ausgangsdimension. Die Tangierung und Behandlung anderer Themenbereiche wie eben Usability, Suchmaschinenoptimierung oder User Experience gehört selbstverständlich mit dazu. Das Ganze erfolgt in der Überzeugung, dass man sich nur so dem eigentlichen Ziel nähern kann – nämlich der Gestaltung von für alle Beteiligten erfolgreicher Websites.

An wen sich das Buch richtet

Dieses Buch richtet sich an all jene, die datengetrieben ein noch besseres und erfolgreiches Website-Erlebnis anbieten möchten. Dazu zählen beispielsweise:

- Marketing-Verantwortliche, die mehr Besucher auf die Website bringen und sie da zu einer bestimmten Aktivität bewegen möchten. Sie werden dieses Buch nutzen können, um herauszufinden, welche der Marketing-Aktivitäten am besten bei den einzelnen Zielgruppen ankommt und wie man Besucher am erfolversprechendsten anspricht.
- Inhaltsverantwortliche, die für den Aufbau oder die Erstellung von Inhalten auf der Website zuständig sind. Sie werden einen Nutzen aus dem Buch daraus ziehen, indem sie erfahren, welche Inhalte auf der Website für die Besucher besonders nützlich sind und wie diese zukünftig strukturiert und formuliert sein müssen.
- Produktmanager, die das Web als einen Vertriebs- oder Supportkanal für ihr Produkt nutzen. Sie werden lernen, wie sich das Web noch effizienter zur Unterstützung der Verkaufstätigkeiten und zur fortwährenden Nutzung eines Produkts einsetzen lässt.
- Digital-Verantwortliche, die generell um eine Verbesserung der digitalen Kanäle bemüht sind. Sie werden sehen, wie sich Analytics dazu nutzen lässt, den digitalen Auftritt besser auf Besucherbedürfnisse abzustimmen, Usability-Hürden aus dem Weg zu räumen und die User Journey zu optimieren.
- Kommunikations- und Brand-Verantwortliche, die online das Unternehmen und die Marke positionieren möchten. Sie werden Erfolgsfaktoren kennenlernen, die diesem Ziel beisteuern.
- Management-Vertreter und CxOs, die eine strategische oder finanzielle Verantwortung für die Website auf höherem Niveau innehaben. Sie werden jene Teile des Buches nutzen können, die die strategische Ausrichtung der digitalen Kanäle behandeln, um zu verstehen, wie darauf Einfluss genommen werden kann. Ebenso hilft es bei der Argumentation, dass Erfolge im Web wie in anderen digitalen Kanälen messbar sind und Return on Investments ausgewiesen werden können.
- Webdesigner, die sich mit der visuellen Gestaltung von Websites auseinandersetzen. Sie werden das Buch verwenden können, um festzustellen, welchen Einfluss Gestaltungselemente tatsächlich auf den Erfolg einer Website haben und wie man dies im Design verankert.
- Webmaster und Betreiber von Websites, die für die einwandfreie Funktion der Website zuständig sind. Sie werden die Ausführungen einsetzen können, um die Funktionsweise der Website zu monitoren und Mängel frühzeitig erkennen zu können. Auch hilft es dabei, die Bedürfnisse, die andere interne Anspruchsgruppen, wie Marketing, an die Website haben, besser zu verstehen.

Teile dieses Buches, insbesondere die einführenden Kapitel, haben einen etwas technischen Blickwinkel. Sie sind jedoch ausführlich erläutert, sodass kein technisches Vorverständnis dafür notwendig ist. Spätere Teile des Buches haben einen betriebswirtschaftlichen Fokus, jedoch braucht man auch für deren Verständnis keinesfalls ein Diplom in BWL. Die einzige Voraussetzung für dieses Buch ist nur das Interesse und der Wille, eine Website noch besser und erfolgreicher zu machen.

Entstanden ist die erste Auflage des Buches in einer Zeit, in der Analytics ein Spezialisten-Thema war und nur wenige Experten sich damit befasst haben. In der heutigen Zeit ist »datengetrieben« in aller Munde. Jeder, der digital erfolgreich sein will, muss daher Entscheide gestützt auf Daten fällen und die notwendigen Methoden und Herangehensweisen kennen. Während sich die Spezialisten heute mit Prescriptive Analytics, statistischen Modellen oder Künstlicher Intelligenz in Analytics befassen, bleibt der Anspruch dieses Buches, eine solide Einführung in das Thema Analytics zu bieten. Insbesondere diejenigen, die sich bisher nur oberflächlich mit Analytics oder datengetriebenen Vorgehensweisen befasst haben, werden in dem vorliegenden Buch die Basis finden, um Wissen auf- und auszubauen.

Aufbau des Buches

Wer sich dazu entscheidet, seine Website datengetrieben oder mit Analytics-Mitteln zu optimieren, der findet in diesem Buch die notwendigen Schritte dazu. Der Aufbau des Buches richtet sich auch an dem Prozess aus, den man von der Einführung von Analytics bis hin zur Etablierung fortwährender Optimierungsmaßnahmen braucht.

Teil I: Basis schaffen und Nutzung messen

Der erste Teil des Buches bis Kapitel 4 befasst sich mit grundlegenden Betrachtungen zu Analytics und schafft das notwendige Basiswissen für die Nutzung. Neben der Erklärung der Funktionsweise von Analytics-Systemen wird insbesondere auf das Sammeln von Daten – der Data Collection – eingegangen. Dabei werden auch die unterschiedlichen Messmethoden bis hin zum modernen Page Tagging untersucht und die Vor- und Nachteile beleuchtet. Auch das Tag Management darf als wichtiges Element in der heutigen Datensammlung nicht fehlen. Überlegungen zu Datenschutz und Datensicherheit runden diesen Grundlagenteil ab.

Teil II: Metriken analysieren und interpretieren

Der zweite Teil ab Kapitel 5 bis Kapitel 11 fokussiert auf die typischen Metriken, die Analytics-Systeme messen, und bietet eine praxisbezogene Unterstützung bei ihrer Interpretation. Zu den betrachteten Kennzahlen zählen einerseits Standard-

Metriken wie Seitenaufrufe, Besucher oder Besuche. Andererseits werden aber auch ausgefeiltere Metriken vorgestellt, die die Dimensionen Traffic-Quellen, Besuchereigenschaften, Besucherverhalten und Inhalte beleuchten. Typische Vertreter aus diesen Kennzahlen-Klassen sind verweisende Websites, Suchmaschinen-Keyworts, Kampagnen-Daten, Besuchshäufigkeiten, Absprungraten, Klickverhalten oder nachgefragte Seiten. Auch Metriken aus anderen Kanälen wie Mobile-App oder Social Media werden untersucht. Schließlich stellt dieser Teil sozusagen das Handwerkszeug eines jeden Web-Analysten bereit, das Teil der täglichen oder wöchentlichen Arbeit ist.

Teil III: Erfolg nachhaltig steigern

Im dritten Teil in den Kapiteln 12 bis 16 geht es dann richtig zur Sache, wenn über Conversion-Messungen die Website auf ihre Ziele hin optimiert wird. Solche Optimierungen werden für unterschiedliche Bereiche wie Navigation und Benutzerführung, Marketing-Aktivitäten oder geschäftskritische Prozesse untersucht. Wichtige Usability-Beachtungspunkte und Tipps zur Formulierung von Inhalten oder Gestaltung von Anzeigen ergänzen die Betrachtungen. Das Kapitel 16 zeigt schließlich auf, wie all diese Erkenntnisse auch Einfluss in das Redesign einer Website finden können.

Weitere Informationen

Zahlreiche Abbildungen durch das Buch hindurch versuchen, die textlichen Erklärungen möglichst weit zu unterstützen. Für die beispielhaften Bildschirmansichten aus Analytics-Systemen wird dabei vorwiegend Google Analytics verwendet, soweit dies nicht anderslautend unter der Abbildung angegeben ist. Der Grund für die vornehmliche Verwendung von Ansichten aus Google Analytics ist die einfachere Nachvollziehbarkeit für Leser, da es sich bei Google Analytics um ein lizenzkostenfreies Produkt handelt, das jedermann einrichten kann.

Die Verwendung von Google Analytics für die Illustrationen stellt allerdings keine Empfehlung dieses Analytics-Systems dar, vielmehr ist das Buch bewusst produktneutral gehalten und keinem Hersteller verpflichtet.

Digital Analytics auf einen Blick

Es ist ein altes Grundbedürfnis jedes sozialen Wesens, wissen zu wollen, wie das, was man tut oder sagt, beim Gegenüber oder in der Gruppe ankommt. Darin steckt der verborgene Wunsch, in der Gemeinschaft gut aufgenommen zu sein und davon zu profitieren. Während die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Gemeinschaft früher das Überleben sichern konnte, steckt heute mehr ein Identifikationsgedanke dahinter. Unverändert ist jedoch, dass man auf Feedback der Gemeinschaft angewiesen ist, will man darin nicht nur aufgenommen sein, sondern sich auch noch positiv positionieren.

Allerdings – und auch das kennen wir aus dem privaten Leben – ist der Mensch mit direktem Feedback vielfach eher zurückhaltend. Lob wird viel zu wenig ausgesprochen. Tadel wird zwecks Konfliktvermeidung auch nicht gerne angebracht. Dadurch ergibt sich nach der Theorie der bekannten Sozialpsychologen Luft/Ingham bei jedem Menschen ein sogenannter persönlicher »Blinder Fleck« zwischen dem, was man selbst weiß und wahrnimmt, und jenem, wie einen Dritte wahrnehmen. Je größer der blinde Fleck ist, desto stärker steigt die Gefahr von Missverständnissen, Vorurteilen und Abneigung.

Aber nicht nur im privaten Umfeld, sondern auch in der Geschäftswelt kommen solche Mechanismen zum Tragen. Hohe Popularität, gutes Ankommen bei einer breiten Masse und positive Assoziationen zu einem Produkt oder einer Marke haben einen starken Einfluss auf den Geschäftserfolg. Übergeht man als Unternehmen Wünsche und Bedürfnisse von Kunden und potenziellen Käufern, kann dies im Gegenzug genauso ins Negative umschlagen.

1.1 Die Geschichte der Datenanalyse

Zu wissen und zu verstehen, wie eine gesendete Botschaft vom Empfänger aufgenommen wird, ist daher nicht nur aus sozialen, sondern auch aus geschäftlichen Gründen äußerst relevant. Entscheidend für das Verständnis der Wahrnehmung einer Botschaft ist die Distanz und das eingesetzte Medium zwischen Sender und Empfänger.

Wenn im Mittelalter neue Gesetze oder Urteile kommuniziert wurden, dann geschah dies in Form einer Bekanntmachung vor versammelter Volksmenge. Durch die Nähe zwischen dem Verkündenden und den Empfangenden war direk-

tes und lautstarkes Feedback auf eine Nachricht durch die Menge möglich. Dass solche nahen Feedbacks dazumal vielfach ungehört abprallten, lag wohl eher daran, dass der monarchische Sender die Distanz suchte und selbst nicht anwesend war.

In späteren Zeiten übernahmen Medien wie Zeitungen eine solche Kommunikationsfunktion für Botschaften. Aus Effizienzsicht stellt dies einen gewaltigen Schritt im Vergleich zur lokalen Verkündung dar. Allerdings wurde dadurch auch die Interaktions- und Feedbackmöglichkeit auf ein Minimum beschränkt. Leserbriefe repräsentieren heute gerade mal einen kleinen Auszug der Meinung der Leserschaft. Das harte Kriterium, das den Erfolg einer Zeitung misst, sind denn heute auch die Verkaufszahlen und die Auflage. Kaufen mehr Leute eine Zeitung, dann wird dies als positive Bewertung der Gesamtbotschaft eingestuft. Geht der Verkauf zurück, stimmt der Inhalt offenbar mit den Bedürfnissen der Leserschaft nicht überein.

Dummerweise zeigen sich solche Feedbacks aber unter Umständen erst Wochen oder Monate später, wenn die Zahl der Abonnenten zurückgeht. Die Beeinflussung und Korrektur einer gesendeten Botschaft wird somit sehr schwer. Auch bei zeitnäheren Erhebungen wie telefonischen Umfragen, bei denen nach Reichweite und Gefallen eines Mediums gefragt wird, bleibt die Antwort oft ungenau. Zu groß ist die zeitliche Distanz zwischen der Fragesituation und dem Zeitpunkt der effektiven Nutzung des Mediums.

Noch schwieriger erweist sich die Angelegenheit bei anderen Einweg-Publikationskanälen wie Plakatwänden. Die einzige Messgröße, die verfügbar ist, ist die geschätzte Anzahl Passanten, die durchschnittlich an der Plakatwand vorbeigeht, gegebenenfalls einen Blick darauf wirft und somit vielleicht die Botschaft wahrnimmt. Wie die Botschaft beim Empfänger aufgenommen wird, entzieht sich dabei komplett dem Sender. Aber auch bei etwas neueren Medien wie Radio und TV besteht dasselbe Problem, dass es eigentlich keinen Rückkanal für Feedback gibt – einmal abgesehen von Smart-TVs mit Internetverbindung wie zum Beispiel HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). Wichtige Indikatoren wie das Verhalten der Hörer oder Zuschauer, die zeigen könnten, ob eine Sendung gut oder schlecht ankommt, fehlen damit.

Behelfsmäßig weichen TV- und Radio-Stationen deshalb auf die Beobachtung von repräsentativen Gruppen aus, deren Verhalten mittels »Quotenbox« oder ähnlichen Verfahren speziell gemessen wird. Aus diesen Messungen werden anschließend Hochrechnungen gefahren, die die gesamte Einschaltquote schätzen. Beim Medium Radio stellt sich dies als relativ ungenaues Verfahren heraus, da Radio als Passivmedium gerne auch einmal den ganzen Tag hindurch läuft, ohne dass sich ein Hörer im Raum befindet oder gar aktiv zuhört.

Beim Fernseher ist die Aussagekraft solcher Auswertungen höher, da anhand des Zapping-Verhaltens doch darauf geschlossen werden kann, ob ein Programm

gefällt oder nicht. Die relativ rasche Verfügbarkeit der Auswertungen erlaubt zudem eine zeitnahe Reaktion im Sendeprogramm, sofern die Zuschauerquote wiederholt nicht stimmt. Dennoch handelt es sich bei den Zahlen um eine Hochrechnung, die aufgrund der beträchtlichen Unschärfe mit Vorsicht zu genießen ist. Wie genau lässt sich denn wirklich von einigen Tausend ausgewählten Testpersonen auf das Verhalten von Millionen schließen? Auch wenn das Auswahlverfahren nach einwandfreien statistischen Regeln erfolgt: Waren sich alle Anwesenden darüber einig, eine bestimmte Sendung zu sehen oder wegzuzappen? Haben sich die Zuschauer tatsächlich den Werbeblock angeschaut, oder haben sie die Zeit fürs Auffüllen der Snack- und Getränkebestände genutzt? Ein beachtlicher blinder Fleck bleibt bestehen, wo man als Sender der Botschaft nicht genau weiß, wie sie beim Empfänger ankommt.

Ähnlich wie Zeitung, Radio oder TV stellt das Internet ein ähnliches Medium dar, worüber Unternehmen oder Privatpersonen ihre Botschaften nach außen tragen. Genau wie bei den anderen Medien stellt sich auch hier die Frage, ob und wie die Botschaft beim Empfänger ankommt und wie man sie allenfalls besser verständlich, zielorientierter oder wirkungsvoller vermitteln kann.

Im Unterschied zu allen anderen Medien besteht im Web jedoch die Möglichkeit, jeden einzelnen Empfänger grundsätzlich ganz genau zu beobachten und sein Verhalten zu interpretieren. Denn quasi in einer Vollerhebung wird jeder Klick und jede Abfolge von Seitenaufrufen jedes Nutzers ganz genau festgehalten – anders als beim Zappen im Fernsehen oder beim Blättern in der Zeitung. Zwar äußert der Empfänger nur selten seine direkte Meinung über ein Feedbackformular, aber aus dem Verhaltensmuster verschiedener Empfänger auf der Website lässt sich sehr viel erahnen und interpretieren. Diese medial einmalige Gelegenheit, die Empfänger eines Broadcasts in Vollständigkeit zu erfassen und den Einzelnen derart genau zu beobachten und zu verstehen, birgt ein unglaubliches Potenzial in sich. Nämlich die gesendete Botschaft genauestens auf den Empfänger abzustimmen und durch die effizientere und effektivere Kommunikation seinen Geschäftserfolg zu steigern und zu optimieren. Man muss es nur zu nutzen wissen.

1.2 Was ist Web Analytics, was ist Digital Analytics

Die Disziplin, die dieses Potenzial erschließt, nennt sich heute Digital Analytics. Digital Analytics hat zum Ziel, den Empfänger einer über einen digitalen Kanal gesendeten Botschaft besser kennenzulernen, den Menschen dahinter zu sehen, ihn zu verstehen und zukünftige Botschaften präziser auf ihn abzustimmen.

Schon zu den Anfängen des Internets, als die ersten Websites aufgeschaltet wurden, stellte sich schnell einmal die Frage »Schaut sich das überhaupt jemand an – oder hat noch keiner der spärlichen Nutzer den Weg auf den Server gefunden?«

Die Frage nach dem »Ob« änderte sich mit steigender Nutzung schnell in ein »Wie viel«: »Wie viele Seiten werden täglich aufgerufen?«, »Wie viele Besucher nutzen mein Angebot?« Auf dieser Ebene der Fragestellung verharrte dann lange Zeit das durchschnittliche Informationsbedürfnis von meist in der IT angesiedelten Webserver-Verantwortlichen. Zum Teil ist dieses Verständnis von Analytics heute immer noch so in manchen Köpfen verankert.

Digital Analytics ist allerdings weit mehr als die reine Frage nach der Anzahl Seitenaufrufe. Mit dem Platzen der Internet-Blase in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts gesellten sich nämlich vornehmlich betriebswirtschaftliche Fragestellungen über Investitionen in Webangebote und Marketing-Ausgaben zu den reinen Nutzungszahlen. Nicht mehr die Cash Burn Rate – sozusagen die Geschwindigkeit, wie ein Unternehmen Geld zum Fenster hinauswarf – war ein Bewertungskriterium, sondern der Return on Investment (ROI).

Auch normale Webauftritte von Unternehmen wurden dadurch mit Überlegungen zu ROI, das heißt der Rentabilität von Investitionen, konfrontiert. Dank der im Vergleich zu anderen Medien umfassenden Messbarkeit von Online-Angeboten wurde auch die Online-Erfolgsanalyse immer raffinierter. Dementsprechend sind auch die Fragestellungen, mit denen sich Web Analytics seither und Digital Analytics heute beschäftigt, wesentlich differenzierter.

Seit sich die Kundenzentriertheit in der Angebotsgestaltung durchgesetzt hat, hat auch das Nutzer- oder Kundenerlebnis als Erfolgsmerkmal einer Website an Bedeutung gewonnen. Damit treten auch Fragen zur Messbarkeit dieser Erlebnisse stärker in den Vordergrund.

Heute will man typischerweise wissen, wo und warum Besucher eine Website oder einen anderen digitalen Kontaktpunkt erfolglos wieder verlassen, welche Produkte online ein hohes Cross-Selling-Potenzial aufweisen – oder welche von mehreren Digital-Kampagnen auf welchem Kanal die höchste Erfolgsquote und Rentabilität erzielt.

Davon ausgehend wird der Begriff »Digital Analytics« im heutigen Verständnis umfassend für die Messung, Analyse und Auswertung von Daten zwecks Optimierung eines oder mehrerer digitaler Angebote wie Website, Mobile-App, E-Mailing oder Social-Media-Kanal definiert. Im Vordergrund steht dabei eine kanalübergreifende Betrachtung mit dem Nutzer im Zentrum. Brian Clifton, eine der Koryphäen auf diesem Gebiet, definiert dies sehr treffend wie folgt (frei übersetzt):

»Digital Analytics ist das Verfolgen von digitalen Fußabdrücken, um Personen und deren Erlebnisse zu verstehen.«

Der Begriff »Web Analytics« stammt historisch gesehen aus einer früheren Phase, als sich das gleiche Vorgehen hauptsächlich auf den Kanal »Website« fokussierte bzw. andere Kanäle wie Mobile oder Social Media noch kein Gewicht hatten. Im

engeren Sinne betrachtet befasst sich »Web Analytics« daher nur mit der Analyse und Optimierung einer Website allein und ist damit ein Teilbereich von Digital Analytics. Allerdings fand früher auch schon unter der Bezeichnung »Web Analytics« eine kanalübergreifende Betrachtung statt, weshalb man Digital Analytics durchaus als zeitgemäße Neubenennung von Web Analytics bezeichnen kann.

Im vorliegenden Buch wird größtenteils der Begriff »Digital Analytics« oder einfach »Analytics« verwendet, zumal das Vorgehen nicht nur für den Web-Kanal allein, sondern für alle digitalen Kanäle gilt. Dennoch stellt auch in der Betrachtung von Digital Analytics die Website den wohl wichtigsten Kanal dar und liegt deshalb häufig im Fokus. Der Begriff »Web Analytics« wird dort verwendet, wo explizit nur der Web-Kanal gemeint ist.

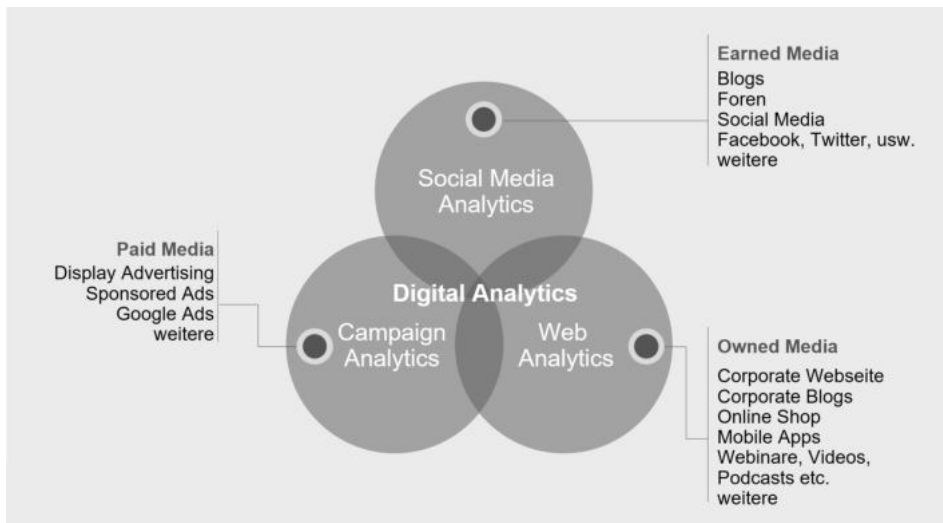


Abb. 1.1: Einordnung von Analytics entlang Medientypen

1.3 Angrenzende Definitionen und Themen

Angrenzend zu Digital Analytics und Web Analytics werden häufig nachstehende Themen und Begrifflichkeiten genannt:

- Page Tagging oder Pixel-Tracking
- Logfile-Analysen
- Online-Umfragen oder Surveys
- Persönliche Interviews und Benutzerbeobachtungen

Was genau hinter den einzelnen Fachbegriffen steckt, soll in den folgenden Abschnitten kurz erläutert werden.

1.3.1 Page Tagging oder Pixel-Tracking

Page Tagging ist dabei wohl die meistgenutzte und verbreitete Methode, um Daten für Web Analytics zu sammeln. Beim Page Tagging wird jeder Seite eines Webangebots ein Code (oder eben »Tag«) eingepflanzt, der die Seitenaufrufe und das Verhalten von Besuchern misst. Rein technisch erzeugt dieser Code ein pixelgroßes Bild, weshalb häufig auch von »Pixel-Tracking« gesprochen wird. Tools, die ein Page Tagging oder Pixel-Tracking unterstützen, führen also mehr oder weniger eine Vollerhebung sämtlichen Website-Traffics durch. Auf die so gesammelten Daten werden anschließend grafische Auswertungsmöglichkeiten geboten. Der bekannteste und am weitesten verbreitete Vertreter dieser Tool-Gattung ist Google Analytics – ein lizenzkostenfreies Produkt von Google.

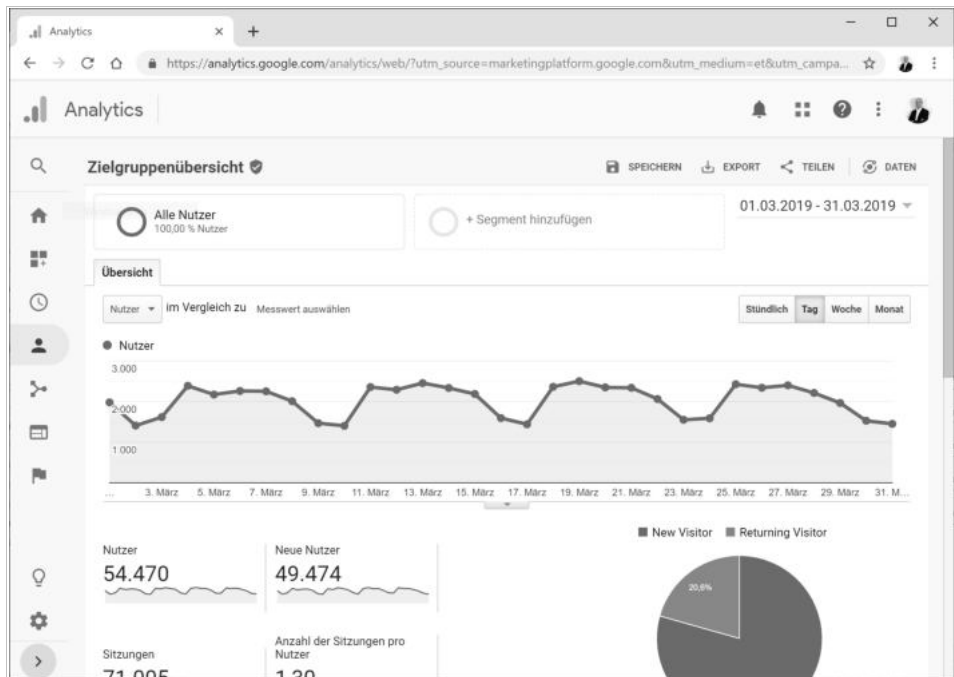


Abb. 1.2: Auswertung der Website-Nutzung mittels Google Analytics

Da es sich beim Page Tagging zweifelsfrei um das Hauptinstrument von Web Analytics handelt, ist im allgemeinen Sprachgebrauch mit Page Tagging oder Pixel-Tracking »Web Analytics« gemeint.

1.3.2 Logfile-Analyse

Die Logfile-Analysen waren die Vorgänger des heutigen Page Taggings. Die Messmethodik der Logfile-Analyse stammt aus jener Zeit, als das Internet noch haupt-

sächlich von der Technik selbst und nicht vom darauf aufbauenden Business geprägt wurde. Da jeder Webserver im Internet ganz genau protokolliert bzw. loggt, was er den ganzen Tag durch so tut, entsteht eine Unmenge von Nutzungsdaten bzw. Log-Dateien. Jedes einzelne ausgelieferte Bild, jede gezeigte Seite und jedes Stylesheet – aber auch jeden fehlerhaften Seitenaufruf schreibt der Webserver in ein solches Logfile. Am Ende des Tages wird daraus eine lange Datei, die all diese Informationen in Textform enthält.

```
66.249.73.155 - - [04/Jun/2016:03:32:40 -0500] "GET /etc/privacy.html HTTP/1.1" 200 7484 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)"
124.105.51.9 - - [04/Jun/2016:03:37:23 -0500] "GET /etc/img/dashboard1600x1200.png HTTP/1.1" 200 1710405 "https://www.google.com.ph/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS 5.12.0; 31 - [04/Jun/2016:03:45:34 -0500] "GET /etc/img/dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.co/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.10.3) Apple 5.12.0; 31 - [04/Jun/2016:03:45:36 -0500] "GET /favicon.ico HTTP/1.1" 404 - "-" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.10.5) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome 84.0.65.73 - [04/Jun/2016:03:53:34 -0500] "GET /etc/img/1600x1200.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.nl/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) Apple 31.172.233.122 - [04/Jun/2016:03:57:04 -0500] "GET /etc/img/transparent-1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; 66.249.73.146 - [04/Jun/2016:03:58:16 -0500] "GET /etc/HTTP/1.1" 301 252 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)"
66.249.73.137 - [04/Jun/2016:03:58:17 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)"
66.177.76.61 - [04/Jun/2016:04:01:11 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.31.172.233.122 - [04/Jun/2016:04:01:45 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)"
31.172.233.122 - [04/Jun/2016:04:03:40 -0500] "GET /etc/img/1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; Trident/6.0 180.76.15.152 - [04/Jun/2016:04:10:40 -0500] "GET /etc/img/728x90/floppy.jpg HTTP/1.1" 200 535 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Baiduspider/2.0; +http://www.baidu.com/baidu 66.220.156.110 - [04/Jun/2016:04:14:32 -0500] "GET /etc/cses/Phone.jpg HTTP/1.1" 200 18708 "-" "facebookexternalhit/1.1 (+http://www.facebook.com/externalhit_vatext.php) 5.10.169.178 - [04/Jun/2016:04:30:38 -0500] "GET /etc/img/1024x1024.png HTTP/1.1" 200 146576 "http://picturest.info/V2Pb0d-0fware-dashbord-icm.png/" "Mozilla/5.0 ( 195.164.115.220 - [04/Jun/2016:04:39:38 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 98254 "https://www.google.de/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.10.3) Ap 66.249.73.146 - [04/Jun/2016:04:42:13 -0500] "GET /etc/img/Pse-20140403.pdf HTTP/1.1" 200 517466 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/b 80.61.6.228 - [04/Jun/2016:04:57:27 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9.1.3 like Mac OS X) AppleWebKit/600.1.80.99.205.237 - [04/Jun/2016:04:57:36 -0500] "GET /etc/img/dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.ba/" "Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWe 80.99.205.237 - [04/Jun/2016:05:01:12 -0500] "GET /etc/img/dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.ba/" "Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWe 220.181.51.109 - [04/Jun/2016:05:07:18 -0500] "GET / HTTP/1.1" 301 251 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20100101 Firefox/6.0.2"
220.181.51.104 - [04/Jun/2016:05:07:18 -0500] "GET / HTTP/1.1" 301 252 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20100101 Firefox/6.0.2"
220.181.51.104 - [04/Jun/2016:05:07:19 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20100101 Firefox/6.0.2"
173.68.160.252 - [04/Jun/2016:05:08:19 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9.2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.31.172.233.122 - [04/Jun/2016:05:09:04 -0500] "GET /robots.txt HTTP/1.1" 200 152 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20100101 Firefox/6.0.2"
213.205.198.128 - [04/Jun/2016:05:16:05 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9.1 like Mac OS X) AppleWebKit/601.81.97.227.32 - [04/Jun/2016:05:19:35 -0500] "GET /etc/img/transparent-1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; 31.172.233.122 - [04/Jun/2016:05:22:52 -0500] "GET /etc/img/transparent-1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/preskrit.html HTTP/1.1" 200 15336 "http://images.google.fr/images?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.digital-analytics.biz%2F 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/1600x1200.png HTTP/1.1" 200 900780 "http://images.google.fr/images?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.digital-analytics.biz 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/dashboard-index.css HTTP/1.1" 200 15405 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/dashboard-index-overview.css HTTP/1.1" 200 5328 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/2Color-1600x1200.png HTTP/1.1" 200 316407 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/cses/title-claia.png HTTP/1.1" 200 10553 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 ( 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/Quarter-400x300.png HTTP/1.1" 200 20331 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 52857 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 (Maci 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 27384 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 (Maci 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/3Color-400x300.png HTTP/1.1" 200 59374 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 44878 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0 (Maci 84.97.233.238 - [04/Jun/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/Hand-400x300.png HTTP/1.1" 200 98254 "http://www.digital-analytics.biz/img/dashboard/preskrit.html" "Mozilla/5.0
```

Abb. 1.3: Inhalt eines Server-Logfiles

Solche Log-Dateien können sehr wichtige Aufschlüsse geben, wenn es zum Beispiel darum geht, einen bestimmten Funktionsfehler in einer Webanwendung zu finden oder andere technische Analysen zu betreiben. Im Hinblick auf die Optimierung des Web-Angebots tragen sie allerdings nur relativ beschränkt bei. Denn die Sammlung der Daten erfolgt immer aus Sicht des Servers und nicht des Nutzers der Website. Dementsprechend sind die Auswertungen auch eher technisch orientiert denn auf den Besucher-Nutzen fokussiert.

Da bis zum Aufkommen der Page Tagging Tools solche Logfile-Auswertungen jedoch meist die einzige verfügbare Informationsquelle waren, sind diese Tools immer noch verbreitet. Für die Website-Optimierung sollten sie heute aber nur noch gezielt für bestimmte Spezialfälle eingesetzt werden, die später im Buch aufgezeigt werden. Eine Web-Analyse allein auf solche Tools zu stützen, ist dagegen nicht zielführend.

1.3.3 Online-Umfragen oder Surveys

Anstatt sich nur auf die technisch ermittelten Nutzungsdaten zu verlassen, kann es natürlich auch Teil einer Analyse sein, ausgewählten Benutzern konkrete Fra-

gen zu stellen. In Online-Umfragen erfolgt dies, indem nach dem Zufallsprinzip einem Prozentsatz der Website-Besucher meist ein Pop-up eingeblendet wird. In diesem wiederum werden dem Nutzer – möchte er denn an der Umfrage teilnehmen – konkrete Fragen zum Beispiel zum Gefallen der Website oder hinsichtlich des Erfolgs seiner Informationssuche gestellt.

The screenshot shows a survey pop-up on the Amazon.de website. The header includes the Amazon.de logo, a greeting 'Hallo, Marco Hassler', and a link to 'Ausloggen'. Below the header is a navigation bar with links like 'Marcos Amazon.de', 'Sonderangebote', 'Wunschzettel', 'Gutscheine', 'Geschenke', 'Mein Konto', 'Hilfe', and 'Impressum'. A search bar is also present. The main content area contains two questions: 'Wie gefällt Ihnen das neue Design der Navigation?*' and 'Wie bewerten Sie den Umgang mit dem neuen Navigationsdesign: Ist die Benutzung einfach oder schwierig?*', each with five radio button options and a 'Warum?' text input field.

Abb. 1.4: Beispiel einer Online-Umfrage bei Amazon.de

Diese Methodik kompensiert einen wesentlichen Nachteil der bisher genannten Vorgehensweisen wie Page Tagging oder Logfile-Analyse. Letztere liefern nämlich nur Daten-Analysen und geben keine direkten Antworten auf konkrete Fragen. Surveys dagegen können auf sehr spezifische Fragestellungen klar antworten.

Da allerdings nur ein Bruchteil der ausgewählten Benutzer an der Umfrage teilnimmt, stellt sich immer die Frage, wie aussagekräftig solche Antworten im Ganzen sind – selbst wenn die Ergebnisse statistische Signifikanz aufweisen. Gerade wenn für die Teilnahme an einer Umfrage noch ein Geschenk oder Ähnliches versprochen wird, ist die Gefahr der Selektion von inhaltlich unmotivierten Nutzern groß. Auch die Gefahr, Besucher durch inflationären Einsatz von Umfragen zu nerven, ist nicht zu vernachlässigen. Bedachter Einsatz ist daher angebracht.

Nichtsdestotrotz sind aber gewisse Fragen wie zum Beispiel nach dem, was auf einer Website *nicht* gefunden wurde, kaum effizienter eruiert. Die Tatsache, dass mit Tools wie 4Q (www.iperceptions.com/en/4q) oder SurveyMonkey

(www.surveymonkey.com) kostenlos und fast binnen weniger Minuten solche Umfragen erstellt und aufgeschaltet werden können, trägt das Ihrige dazu bei.

1.3.4 Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen

Die nächste Stufe der Datensammlung ist, anstatt anonym übers Internet Benutzer zu befragen, diese persönlich zu interviewen oder bei der Nutzung einer Website zu beobachten. Im Vergleich zu Online-Umfragen oder Analytics ist dies natürlich um Welten zeitintensiver. Wollte man eine gleiche Anzahl von Benutzern persönlich befragen, würde man wohl seine ganze Arbeitsleistung nur in Interviews und Beobachtungen stecken müssen. Erfahrungsgemäß reichen jedoch fünf bis zehn Benutzer aus, um wesentliche Mängel oder Verbesserungspunkte einer Website zu eruieren.

Lädt man solche Nutzer von der Straße ein, an einem Test im Usability-Labor teilzunehmen oder kann man sie gar zu Hause bei der Nutzung des Internets beobachten, so gelangt man zu äußerst wertvollen Erkenntnissen. Verglichen mit den anderen Methodiken wie Page Tagging oder Umfragen kann man so zum Beispiel feststellen, auf welchen Seiten Benutzer zögern, vergeblich nach etwas suchen oder erfreut oder verärgert reagieren. Solche impliziten Informationen misst sonst kein technisches System. Zudem – und auch das ist nicht ganz außer Acht zu lassen – kann man bei der Beobachtung oder im Interview einem Benutzer Fragen zu seinem Verhalten stellen. Gegebenenfalls lässt sich auch zurückfragen, sollte eine Antwort zu unpräzise sein.

Benutzer-Interviews und -Beobachtungen sind Vorgehensweisen, die auch in der User-Centered-Design-Methodik – der benutzerzentrierten Gestaltung von Websites – zum Einsatz kommen. Entsprechende Überschneidungen zwischen User-Centered-Design und Analytics sind denn auch gegeben, beschäftigen sich doch beide im Grunde mit der Optimierung von Webangeboten auf den Nutzer. Im Vergleich der beiden Vorgehensweisen ist Analytics aber eher die Methodik der vielen kleinen Verbesserungsschritte. User-Centered-Design dagegen stellt den Benutzer noch mehr ins Zentrum der Betrachtungen. Aus dessen Perspektive wird dann hauptsächlich in groben Zügen das Angebot geschnitzt und die härtesten Kanten geschliffen.

1.4 Grenzen – oder was Analytics nicht ist

Überall, wo es darum geht, ein Abbild der Realität zu schaffen, ist mit entsprechenden Unschärfen zu rechnen. Das gilt für einen Maler, der ein Porträt auf die Leinwand bringt, genauso wie für eine Fotografie, die auf zweidimensionalem Papier eine dreidimensionale Landschaft darzustellen versucht.

Bei Analytics verhält es sich beim Abbilden von Besucher- und Nutzungszahlen natürlich genauso – oder gar noch ausgeprägter. Ausgehend von der Realität kön-

nen schon bei der Erhebung von Besucher- und Nutzerzahlen Ungenauigkeiten entstehen. Wird wirklich jeder Besucher gemessen? Was ist, wenn sich der Besucher hinter einem Proxy-Server befindet, der zum Beispiel für verschiedene Benutzer innerhalb derselben Firma eine Webseite zwischenspeichert? Wie sollen »automatisierte Besucher« wie die Crawler von Suchmaschinen behandelt werden, die automatisch ganze Websites nach Inhalten absuchen? Sind dies auch Besucher?

Auch auf der nächstfolgenden Ebene, der Verarbeitung von Daten, entstehen entsprechende Ungenauigkeiten. Wenn ein Besucher eine Website besucht, zwischendurch einen Telefonanruf erledigt und einen Kaffee trinkt, um anschließend wieder weiterzusurfen – gilt dieses Verhalten dann als einmal die Website besucht oder als zweimal? Und wenn ein ganzes Mittagessen oder eine ganze Nacht zwischen zwei Betrachtungen der gleichen Website fällt?

Schlussendlich sind solche Überlegungen aber noch Marginalitäten, wenn man sich den Interpretationsspielraum bei der Deutung von Auswertungen vor Augen führt. Bedeuten mehr Besucher auf der Website nun wirklich, dass eine durchgeführte Verbesserung erfolgreich war – oder kamen einfach gerade zufällig etwas mehr Benutzer als üblich auf die Website? Heißt eine längere Verweildauer auf der Website nun, dass die Inhalte interessanter sind – oder dass Besucher länger gebraucht haben, um den Inhalt zu finden?

Trotz der vielen Anhaltspunkte, die uns Analytics liefert, um den Besucher zu verstehen, bleibt es aber eine Analyse und kein Orakel. Da wir nur das Verhalten des Besuchers sehen und keine direkten Antworten von ihm erhalten, kann uns auch Analytics keine direkten Antworten geben. Deutung und Interpretation bleibt die Aufgabe des Analysten, die Antworten muss man immer noch selbst finden.

Da wir aber im täglichen Leben gewohnt sind, das Verhalten anderer zu interpretieren und mit unserem Menschenverstand Schlüsse zu ziehen, ist dies keine Hexerei, sondern ein Lernprozess. Unsere Hauskatze antwortet uns ja auch nicht mit »Ja« oder »Nein« auf die Frage, ob die eben vorgesetzte neue Futtersorte denn schmeckt. Wenn wir aber beobachten, wie sie innerhalb von Minuten die Schale leerfrisst – oder nach zwei, drei Mal Dranschnuppern davonläuft –, wissen wir dies richtig zu interpretieren. Selbst weniger eindeutige Verhaltensweisen wie wiederholtes Miauen lernen wir je nach Kontext als »ich will raus«, »ich hab Hunger« oder »bitte streicheln« zu deuten – oder zumindest im Trial-and-Error-Verfahren nacheinander auszuschließen.

Auch wenn im Verlaufe dieses Buches Fragestellungen und Interpretationen rund um verschiedene Online-Angebote und Maßnahmen sehr differenziert beleuchtet und teilweise beantwortet werden, bleibt jedoch ein Grundsatz erhalten: Analytics ist keine exakte Wissenschaft. Keine Zahlen stimmen genau oder bilden exakt die Realität ab. Je genauer man sein will, je mehr man rechnet und Summen zieht,

desto deutlicher wird, dass Analytics-Daten nie wirklich exakt stimmen. Um zum Beispiel die genaue Anzahl von Bestellungen zu zählen, sind die Analytics-Methoden daher weniger geeignet. Dazu müssen andere Auswertungen zum Beispiel auf Datenbank-Ebene oder in einem Enterprise-Ressource-Planning- (ERP-) System genutzt werden.

Für das Ziel, dem Digital Analytics dient, nämlich der Verbesserung von digitalen Kanälen und dem dahinter stehenden Digital-Business, müssen die Zahlen aber glücklicherweise auch nicht ganz exakt sein. Denn um herauszufinden, ob zum Beispiel eine überarbeitete Website besser funktioniert und zielführender ist, ist der einzelne Besucher oder Klick nicht relevant. Interessanter sind da schon prozentuale Veränderungen zum Beispiel in einem Vorher/Nachher-Vergleich. Ob es dann absolut betrachtet einige Besucher mehr oder weniger waren, gleicht sich im Verhältnis aus. Viel wichtiger ist es, mit solchen ungefähren Werten zu arbeiten und Schlüsse daraus zu ziehen, statt auf Genauigkeit zu pochen und dafür am Ziel vorbeizuschießen. Schon Warren Buffett, ein amerikanischer Börsen-Investor, pflegte – wenn auch in anderem Kontext – zu sagen:

»Es ist besser, ungefähr richtig zu liegen, als exakt falsch.«

Mit genau dieser Einstellung muss man Analytics zu nutzen versuchen.

Trotz des Bewusstseins für Unschärfen darf man dies aber nicht als grundsätzliche Aufforderung zur Ungenauigkeit verstehen. Denn genau wie in angrenzenden Disziplinen wie jener der Sozialwissenschaft und der Statistik ist eine strukturierte Vorgehensweise erforderlich. Manche Methoden wie Online-Umfragen oder Interviews entstammen denn auch der empirischen Sozialforschung. Für die Erstellung von Fragen, Auswahl von repräsentativen Benutzern und Auswertung von Ergebnissen sind dann auch entsprechend wissenschaftliche Herangehensweisen nötig. Lässt man die Grundlagen außer Acht, ist die Gefahr groß, dass Fragen falsch, nicht abschließend oder suggestiv gestellt werden und die Ergebnisse beeinflussen.

Ebenfalls ist die Durchführung von Auswertungen solcher Umfragen nicht gerade trivial, da statistische Werte wie Varianz, Mittelwert oder Standardabweichung berechnet und interpretiert werden müssen. Auch die Auswahl einer Stichprobe, zum Beispiel jener Personen, die für eine Befragung herbeigezogen werden und die Grundgesamtheit repräsentieren sollen, ist entscheidend. Repräsentiert diese Gruppe nicht die Grundgesamtheit, haben entsprechende Auswertungen nur beschränkte Aussagekraft oder sind gar unbrauchbar.

Wer gerade wegen der genannten Begriffe aus Statistik und Sozialwissenschaft die Luft anhielt und sich mit leichtem Schaudern in die Schulzeit zurückversetzt fühlte, darf getrost wieder ausatmen. Denn selbst wenn Verbindungen bestehen, ist Analytics keine Statistik und keine Sozialwissenschaft. Analytics ist im Vergleich dazu wesentlich mehr auf Marketing und betriebswirtschaftlichen Nutzen

fokussiert und mit einer gesunden Prise Pragmatismus gewürzt. Anstatt lange Datenreihen zu wälzen, zählt vielmehr, mit vernünftigem Aufwand aus einer Fülle von Informationen jene herauszufiltern, die für das eigene Business oder die eigene Website mehr Erfolg versprechen.

1.5 Warum und wie Sie es tun sollten

Analytics hat also einen etwas schalen Beigeschmack bestehend aus Statistik und Sozialwissenschaft, liefert nur ungenaue Zahlen und ist vermutlich zeitraubend. Obendrein ist es noch mühsam, da man selbst viel mitdenken muss – lohnt es sich wirklich, sich so etwas anzutun?

1.5.1 Zehn Gründe für Analytics

Wahrscheinlich hätten Sie dieses Buch gar nicht erst in der Hand, wenn Sie diese Frage unbewusst für sich nicht schon mit einem »Ja« beantwortet hätten. Um es sich nochmals vor Augen zu halten, hier deshalb die zehn Gründe, warum man die Mühen von Analytics auf sich nehmen sollte:

1. Wenn man schon Zeit und Geld in Websites, Apps, Blogs etc. investiert, dann sollte man vielleicht auch wissen, ob das Angebot überhaupt genutzt wird. Alles andere ist Ignoranz und Überheblichkeit – und zum Fenster hinausgeworfenes Geld.
2. Genauso wie man sich für die Befindlichkeit eines Gastes zu Hause interessiert, sollte man sich auch um das Befinden von Besuchern auf der Website kümmern. Frustrierte Besucher kommen wahrscheinlich nicht wieder oder reden gar schlecht über einen. Besucher, die sich auf einer Website gut aufgehoben fühlen, sich schnell orientieren können und das Gewünschte finden, sind zufriedener. Zufriedene Besucher kommen gerne wieder oder werden gar zu Kunden.
3. Jeder bessere Verkäufer fragt zuerst den potenziellen Kunden nach seinen Vorstellungen, anstatt ihn einfach mit irgendwelchen Informationen einzudecken. Wenn man online etwas verkaufen oder Business generieren möchte, muss man ebenfalls zuerst die Bedürfnisse der Besucher kennenlernen.
4. Es reicht nicht, sich nur all zwei, drei Jahre beim Redesign einer Website Überlegungen zu Besucherbedürfnissen und Kundenzufriedenheit zu stellen. Denn im Internet ändern sich Situationen und Stimmungen wesentlich schneller. Die Gefahr, dass man dann einen Trend verschläft oder immer Jahre hinterherhinkt, ist beträchtlich.
5. Eine Website – auch wenn sie vermeintlich immer dieselbe bleibt – ändert sich doch ständig. Inhalte werden ergänzt oder gelöscht, kleinere oder größere technische Modifikationen vorgenommen oder Kampagnen auf- und abgeschaltet.

Es gibt nicht viel Peinlicheres, als wenn man von Dritten hören muss, dass die eigene Website nicht verfügbar war oder ein Bestellprozess nicht funktioniert hat – ohne oder bevor man es selbst gemerkt hat.

6. Man kann eine Website durchaus als passives Instrument und notwendiges Übel verstehen. Wer allerdings diese Phase der Online-Antipathie hinter sich hat und aktiv etwas bewirken will im Web, der muss steuern, statt nur mitzufahren. Steuern heißt, auch nach vorne auf die Straße zu sehen und das Armaturenbrett im Blick zu haben.
7. Wenn man das Instrument Analytics richtig einsetzt, dann lassen sich weit größere Aufwände an anderer Stelle verringern. Ein FAQ- oder Support-Bereich, der auch wirklich die richtigen Fragen verständlich beantwortet, erspart beispielsweise Anrufe im Callcenter. Adressänderungen, die vermehrt über einen Online-Prozess statt auf dem brieflichen Weg ausgeführt werden, ersparen Administrationskosten.
8. Wer Hürden in der Navigation beseitigen kann, Problemstellen in einem Bestellprozess behebt oder herausfindet, welche Produkte gerne zusammen bestellt werden, kann mehr verkaufen.
9. Analytics spart bares Geld: Wenn man herausfindet, welche von mehreren Werbungen oder Plattformen zu den meisten Verkäufen und zum höchsten Ertrag geführt hat, dann kann man bei der nächsten Kampagne das Geld am richtigen Ort einsetzen.
10. Wer will schlussendlich mit seiner Website nicht einfach fortwährend seinen Erfolg steigern?

1.5.2 Wie man zum Ziel gelangt

Wer sich die eben aufgezählten Chancen nicht entgehen lassen will, sollte Analytics als Instrument dazu einsetzen. Allerdings ist Analytics nicht eine einmalige Angelegenheit, sondern ein fortwährender Prozess mit vielen kleinen Zwischenschritten. Man kann es also nicht einfach einmal machen und dann ist es abgehakt. Vielmehr muss man sich ständig damit befassen, im Idealfall täglich.

Wenn man fortwährend kleine Schritte macht, besteht aber auch die Gefahr, nicht mehr geradeaus auf ein Ziel zuzugehen, sondern sich auf ungeraden Pfaden zu bewegen oder gar Schleifen zu drehen. Ein strukturiertes Vorgehen mit klaren Meilensteinen auf dem Weg zum Ziel ist daher unbedingt vonnöten. Bewährt haben sich dabei folgende drei Stufen hin zur nachhaltig erfolgreichen Digital-Präsenz:

1. **Basis schaffen und Website-Nutzung messen:** Einmalig die Grundlagen von Analytics lernen, passende Analytics-Methoden und ein Analytics-System einführen und damit beginnen, Daten zu sammeln.

2. **Metriken analysieren und interpretieren:** Fortwährend die Auswertungen überwachen, bei Ausreißern Ursachenforschung betreiben und Verbesserungen implementieren.
3. **Erfolg nachhaltig steigern:** Ein zielorientiertes Modell etablieren und die digitale Ausrichtung von Website und anderen Online-Kanälen darauf optimieren.

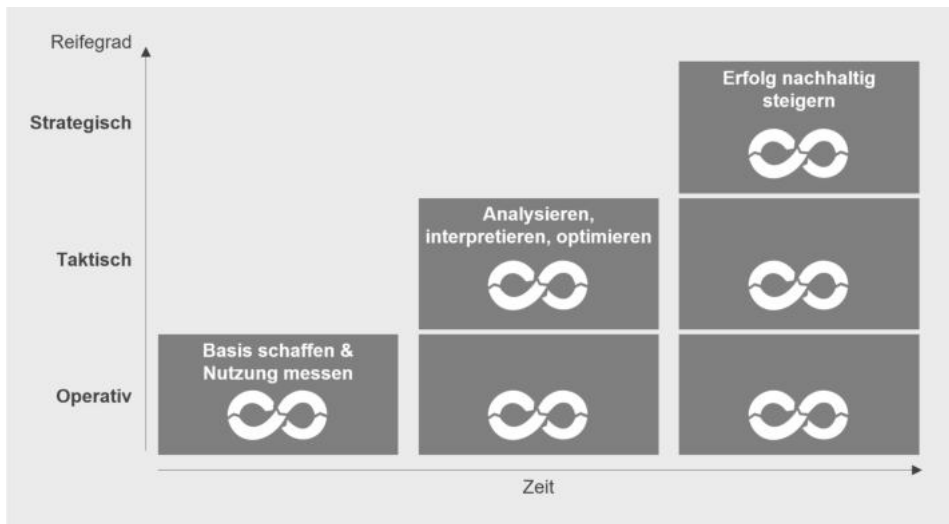


Abb. 1.5: Vorgehensweise für eine Analytics-Einführung und -Etablierung

Entlang dieser Stufen ist übrigens auch das Buch, das Sie in Händen halten, aufgebaut. Jede Stufe, sowohl im Buch wie in der Analytics-Praxis, ist dabei die Voraussetzung für die Erreichung der nächsthöheren. Einmal durchschrittene Stufen wie das Interpretieren von Analysen oder die Implementierung von Verbesserungen sind dabei nie abgeschlossen, sondern werden fortwährend wiederholt. Anders ausgedrückt heißt das für die nachhaltige Erfolgssteigerung und den fundierten Einsatz von Analytics:

- **einmalig** ein Analytics-System einführen und fortwährend messen
- **wöchentlich** oder öfter Auswertungen und Metriken interpretieren
- **monatlich** oder öfter Verbesserungen an der Website vornehmen und überprüfen
- **jährlich** mit den strategischen Online-Zielen abgleichen und generelle Anpassungen oder Redesigns der digitalen Kanäle angehen

Eine solche Vorgehensweise sorgt dafür, dass nicht ein allzu bekanntes Phänomen auftritt – nämlich dass nach der ersten Euphorie über die neuen Möglichkeiten das Ganze nach einigen Wochen wieder im Tagesgeschäft verloren geht. Mit ledig-

lich etwas Disziplin lässt sich so nicht nur die dauerhafte Fortführung der Erfolgssteigerung gewährleisten. Auch werden die Anpassungen und Verbesserungsmaßnahmen so portioniert, dass man sich nicht gleich am Anfang verschluckt. Selbst wenn Auswertungen gröbere Mängel an der Website zutage bringen, sollten trotzdem zuerst jene mit dem besten Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung realisiert werden. Eine monatliche Planung und Priorisierung solcher Anpassungen und eventuell gar ein Aufschub von umfangreicheren Aufwänden auf ein nächstes Redesign schützt vor Verzettlung.

1.6 Auswahl eines Analytics-Systems

Die Grundlage für die Nutzung von Analytics ist ein geeignetes Analytics-System. Die Anzahl der am Markt verfügbaren Produkte ist trotz einer fortschreitenden Marktkonsolidierung immer noch recht groß und unübersichtlich. Das Spektrum der Angebote reicht dabei von der kostenlosen Einfachlösung bis hin zum mehrere Hunderttausend Euro teuren High-End-Produkt. In dieser Bandbreite das richtige und auf die eigenen Bedürfnisse passende Produkt zu finden, ist nicht ganz einfach.

1.6.1 Vorselektion von Produkten

Für eine erste Vorselektion der Produkte lassen sich aber folgende zentrale und nicht-funktionale Entscheidungs-Dimensionen heranziehen:

- Interner Betrieb oder gemietete Lösung
- Anforderung an den Datenschutz (zum Beispiel Anbieter in Europa)
- Anforderungen an notwendige Schnittstellen (zum Beispiel API) und Integrationsfähigkeit in andere Systeme
- Marktanteil und Zukunftsträchtigkeit des Anbieters
- Angebot an Support und Schulungen
- Kosten (initial und laufend)

Je nach Entscheid und Gewichtung kann mittels dieser »harten Faktoren« rasch eine Vorselektion auf eine Handvoll Anbieter erfolgen. Darüber hinaus wird es aber schwierig, Produkte voneinander zu unterscheiden, ohne deren »weiche Faktoren« im Detail zu kennen. Anforderungskataloge und Produktpräsentationen helfen hier meistens wenig weiter, wenn man selbst seine funktionalen Anforderungen noch nicht so genau kennt und sich nicht auf die Feature-Show von Produktverkäufern einlassen will.

In der Praxis versteckt sich deshalb vielfach hinter einem aufwendig betriebenen Produkt-Evaluationsverfahren lediglich eine Auswahl nach folgendem Ablauf – selbst wenn das keiner zugeben mag:

- Entscheid interner Betrieb oder Mietlösung
- Entscheid Günstig- oder High-End-Produkt
- Auswahl des Marktführers in entsprechendem Segment

Dieses Vorgehen ist grundsätzlich legitim – wobei man sich dann aber ein langwieriges Evaluationsverfahren auch sparen und gleich entscheiden kann.

Allerdings birgt das Vorgehen die Gefahr, dass man später ein System im Einsatz hat, bei dem die Messung von spezifischen, fürs eigene Geschäft relevanten Kennzahlen aufwendiger ist als bei anderen Systemen. Will man dies vermeiden und bereits in der Evaluation berücksichtigen, dann muss man aber sehr genau wissen, welche Website-Ziele man verfolgt und welche Kennzahlen man messen möchte. Ist dies der Fall, dann kann man einen detaillierten funktionalen Kriterienkatalog ausarbeiten und die Produkte anhand ihres Erfüllungsgrads der Kriterien gegeneinander abwägen. Vermeiden sollte man dann aber unbedingt, sich von irgendwelchen netten Zusatzfeatures verleiten zu lassen, die zwar interessant scheinen, jedoch keinen Vorteil im Hinblick auf die definierten Anforderungen bringen.

1.6.2 Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl

Der Normalfall bei der Auswahl eines ersten Analytics-Produkts sieht aber so aus, dass man sich noch nicht im Klaren ist, welche Kennzahlen und Metriken denn eigentlich nun die wichtigsten zur Zielerreichung bzw. fürs eigene Geschäft sind. Um dies herauszufinden, müsste man nämlich schon ein Analytics-System im Einsatz haben – ein typisches Huhn-Ei-Problem. Sich nun einfach darauf zu verlassen, dass man sicher ungefähr die gleichen Anforderungen hat wie andere Unternehmen, ist ebenfalls gefährlich – denn kein Business gleicht dem anderen. Statt einer zeitaufwendigen Evaluation, die viel Geld kostet und während der noch keine Daten gesammelt werden, empfiehlt sich in solchen Situationen folgendes Alternativvorgehen:

- Bauen Sie Google Analytics, Matomo (früher Piwik) oder ein anderes kostenloses oder kostengünstiges Analytics-System in Ihre Website ein. Die Anmeldung zu Google Analytics ist kostenlos und in rund fünf Minuten erledigt. Der Einbau des Page Tags ist ebenfalls nur mit einigen wenigen technischen Handgriffen verbunden und wird Ihre IT-Verantwortlichen oder Webagentur vor keine großen Herausforderungen stellen.
- Lassen Sie Google Analytics oder Matomo in den folgenden zwei Wochen Daten sammeln.
- Untersuchen Sie in den darauf folgenden zwei bis vier Wochen die Standard-Auswertungen, so wie sie in diesem Buch in Teil II beschrieben sind. Sie verschaffen sich damit einen groben Überblick, wie Analytics funktioniert und was Sie erwarten können.

- Werden Sie sich anschließend über Ihre Website-Ziele und die wichtigsten Schlüsselindikatoren für Ihren Geschäftserfolg klar, so wie dies in Teil III dieses Buches beschrieben ist. Dank dieser Informationen wissen Sie, was Sie eigentlich messen müssten mit einem Analytics-System – sozusagen das Soll.
- Definieren Sie aufgrund dieser Erkenntnisse Ihre Anforderungen an ein Analytics-System und führen Sie eine Produktevaluation durch, in der Sie Produkte genau auf diese Kriterien prüfen. Da Sie sich nun bereits mehrere Monate mit einem Analytics-Produkt beschäftigt haben, wird Ihnen kein Produktanbieter mehr das Blaue vom Himmel versprechen können.
- Werden Sie sich bewusst, dass ein guter Web-Analyst wesentlich mehr bringt als das beste Analytics-System. Bevor Sie viel Geld in ein Tool investieren, sollten Sie mindestens so viel Geld dazu verwenden, für Analytics verantwortliche Personen einzustellen. Wenn Ihr Unternehmen nicht bereit ist, Geld in einen Analytics-Verantwortlichen zu investieren, dann lohnt sich auch eine Investition in ein teures Tool nicht.

1.6.3 Klassische Produkt-Evaluation

Falls Ihnen diese Vorgehensweise zu pragmatisch erscheint und Sie sich doch eher auf eine klassische Produkt-Evaluation verlassen möchten, werden Sie in Kapitel 12 zusammengefasst einige gewichtige Unterscheidungskriterien für Analytics-Systeme vorfinden, die im Verlaufe des Buches vorgestellt werden. Zentral ist allerdings, bis zu diesem Zeitpunkt seine genauen und individuellen Digital-Ziele und Messgrößen zu kennen – denn sonst macht die Evaluation wenig Sinn. Aus diesem Grund sind die entsprechenden Kriterien auch erst in diesem späten Kapitel des Buches beschrieben.

Stichwortverzeichnis

1x1-Pixel 53
2/20/200-Sekunden-Prinzip 396
4Q 30

A

A/B-Testing 414
Abbruchrate
 Formular 410
 Video-Clip 284, 285
Abonnent
 Podcast 284
 RSS 273
Absolut eindeutiger Besucher *siehe* Besucher
Abspieldauer 284, 285
Abspielrate 284, 285
Absprungrate
 je Seitenfunktion 240
 Seite 234
 Traffic-Quelle 119
 Website 190
Accessibility 421
 Frameset 96
Action (AIDA) 424
Action *siehe* Event
Ad-Blocker 61
Ad-hoc-Segmentierung 312
Administrationsreduktion 371
Adobe Analytics 85, 226
Adobe Catalyst 141, 164, 197
Adressat 393
Adresse 411
Ad-Server 51
Ad-Server-Auswertung 149
AdWords
 Klickrate 128
 Suchhäufigkeit 135
Affiliate-Marketing 142
Affilinet 142
Affinität 226
AIDA 424, 443
Akquisition 392
Akteur 331, 394
Aktienindex 379
Aktionsseite 238, 444, 448
Aktivität 347, 349
Alexa 302, 305
Altersgruppe
 Quantcast 306
Amazon.de 30
Analytics
 Gründe für 34
 interner Betrieb 64
Analytics-System
 Abhängigkeit 67
 Dimensionierung 64
 Evaluation 39
 Hersteller 356
 Implementierung 385
 Produktauswahl 37
Anfrage *siehe* Lead
Anspruchsgruppe 330
Antwortzeit *siehe* Ladezeit
Anzahl 109
API *siehe* Application Programming Interface
App 252
 Bildschirmansicht 254
 mobile 254
 Offline-Tracking 255
App Store Analytics 252
Apple iTunes 284
Application Programming Interface 87
Application Service Provider 67
Arndt Henrik 442
ASP *siehe* Application Service Provider
Asynchronous JavaScript and XML *siehe* AJAX
Atom *siehe* Really Simple Syndication
Attention 424
Aufmerksamkeit 424
Ausfall Website 242, 245
Ausstiegsrate 231
Ausstiegsseite 229, 240

Auswahl Analytics-System 37
Auswertungssinterface 79

B

Beck, Alexander 130, 439
Benchmark 298
 extern 301
 intern 298
 zeitlich 97
Benutzer-Beobachtung 31, 345
Benutzerführung 401
 Trichterinterpretation 409
 zu Conversion 443
Benutzer-Interview 345
Benutzerziel 325
Bericht *siehe* Dashboard
Besuch 97
 Aktualität 165
 Dauer *siehe* Besuchsdauer
 engagierter 187
 Frequenz 163
 intensiver 191
 interessierter 187
 Messungenauigkeit 98
 oberflächlicher 191
 Tiefe 188
 uninteressierter 187
 zielorientierter 191
Besucher 100, 156
 Alter 175
 Aufgabe 203
 Bedürfnis 203, 227
 Eigenschaft 155, 289
 Engagement 292
 Fluss *siehe* Besucherfluss
 Geschlecht 175
 Herkunftsland und Region 167
 Identifikation 60, 61, 104
 Messungenauigkeit 103
 Sprache 172
 Szenario 402
 Treue *siehe* Besuchertreue
 Verhalten *siehe* Besucherverhalten
 Wartezeit 249
 Ziel 325, 345
Besucherfluss 196, 444
Besuchertreue 159
Besucherverhalten 183, 290
Besuchsaktualität 165

Besuchsdauer
 AIDA-Messung 426
 Seite 234, 240
 Website 184
Besuchsfrequenz 163
Besuchshäufigkeit *siehe* Besuchertreue
Besuchstiefe 188
Betrieb 63
 intern 64
 Software as a Service 67
 Vergleich 68
Betriebssystem 47, 178
Bewegtbild *siehe* Video
Bezahlte Trefferliste 128
Bildschirmansicht
 App 254
Bildschirmauflösung 178
Bildschirm-Farbpalette 178
Bildschirmgröße 178
Bindung 392
Bing 123
Bit.ly 150
Blinder Fleck 23
Blog 274
bmw.de 238, 447
Bookmark *siehe* Lesezeichen
Bottom-up-Ansatz 295, 334
Bounce Rate *siehe* Absprungrate
Brand
 Messung 115
 Suchmaschinen-Keyword 138
 Website-Ziel 328
Brandwatch 260
Bread Crumb Trail 422
Break-even 430
Browser
 Besuchereigenschaft 178
 Logfile-Eintrag 47
 Optimierung 423
 Testing 181
Browserfenstergröße 178
Browser-Overlay 85
 Folgeseiten 199
 Konvertierungspfad 406
 Navigationsverhalten 194
 Seitenattraktivität 238
 Vorgehen zur Optimierung 202
Browsershots 181
Browsersprache 172
Buffet, Warren 33, 370

C

Cache 59
 Caching 59
 Call-to-Action 133, 439
 Cash Burn Rate 26
 Channel Gap 105
 Click-Trough-Ratio *siehe* Klickrate
 Clientseitige Datensammlung 52
 Clip 284
 Cloud
 Ort der Datenspeicherung 74
 Vergleich zu internem Betrieb 68
 Cloud-Lösung 64
 Cloud-Service 67
 Cocktail-Trichter 409
 Comma Separated Value 84
 Community 256
 comScore 52, 105, 304
 Content Group *siehe* Inhaltsgruppe
 Content-Management-System 55, 229
 Conversion 359
 AIDA-Messung 426
 Berechnung Wert 371
 Conversion Rate *siehe* Conversion Rate
 Global-Conversion 361, 371, 404
 Kampagnenkosten 432
 Kosten 366
 KPI-Bericht 392, 395
 Micro-Conversion 361
 multivariater Test 418
 Pfad *siehe* Konvertierungspfad
 Sub-Conversion 371
 Wert bei E-Commerce 369
 Wert bei übrigen 370
 Conversion Rate
 Aufschlüsselung 430
 Konvertierungspfad 404
 multivariater Test 420
 ROI 430
 Verwendung 364
 Cookie 50
 Auswertung 179
 Besucheridentifikation 52, 104
 First-Party 51
 Löschverhalten 52
 Messungenauigkeit 104
 Third-Party 51
 Cooper, Alan 325, 346
 Corporate-Website 294, 328
 Cost per Click *siehe* Klickkosten

CPC *siehe* Klickkosten
 Crawler 47, 60, 62, 124
 Crossmedia-Kampagne 144
 CSV *siehe* Comma Separated Value
 CSV-Export 84
 CTR *siehe* Klickrate
 Customer Buying Cycle 391
 Cutler, Matt 409

D

Dashboard 82, 295, 386
 Adressat 393
 Gestaltung 395
 nach Customer Buying Cycle 391
 nach Untersuchungsthema 389
 nach Website-Ziel 391
 Namics Performance Dashboard 395
 Nutzung 400
 vs. Report 295
 Data Layer 56
 Daten
 Auswertung 79
 Sammlung 41
 Speicherung 63
 Datenanalyse 23
 Datenhoheit 65
 Datensammlung 41
 clientseitige 52
 hybride Methode 58
 Möglichkeiten 52
 Packet Sniffer 58
 Reverse Proxy 58
 serverseitige 43
 Datenschutz 65, 69
 Datenschutzerklärung 73, 413
 Datenspeicherung 63
 Dauer *siehe* Besuchsdauer
 Deep-Link 96
 Definition Web Analytics 25
 Demografie 175, 306
 Depth *siehe* Besuchstiefe
 Design 421
 Desire 424
 Detailhandel 98
 Device Bridge 107
 Device Gap 105
 Digital Performance Index 381
 Digitaler Fingerprint *siehe* Fingerprint
 Digital-Ziel *siehe* Ziel
 Direct Mailing 144, 367

Direkter Akteur 331, 394
 Direktzugriff 113
 Display-Ad
 Vorgehen Optimierung 437
 Display-Werbung
 Conversion-Kosten 367
 Download 284
 DSGVO 70, 72
 Dynamische Webanwendung 277
 Dynatrace 243

E

eBay 45
 E-Commerce *siehe* Shopping-Site
 Effizienz/Effektivitäts-Priorisierung 340
 Eindeutiger Besucher *siehe* Besucher
 Einkommen 306
 Einstiegsseite 229
 Eintrittsseite *siehe* Landingpage
 Einwahlknoten 169
 Einzelzugriff *siehe* Absprungrate
 E-Mail-Adresse 411
 E-Mailing
 Conversion 367
 E-Mail-Report 83, 84
 Empirische Sozialforschung 33
 Endziel 325
 Engagierter Besuch 187
 Entry Page *siehe* Einstiegsseite
 ePVO 72
 Erfolgsfaktor 333, 342, 344
 Erlebnisziel 325
 Error *siehe* Fehler
 etracker 356
 Evaluation 37
 Evaluation Analytics-System 39
 Event 278
 Excel-Export 83
 Excellent Analytics 388
 Excel-Plug-in 87
 Exit Page *siehe* Ausstiegsseite
 Exit rate *siehe* Ausstiegsrate
 Export 83

F

Facebook 149, 256, 265
 Fanseite 258
 Like 268
 Fänger-Seite 238, 444, 447
 Favorit *siehe* Lesezeichen

FeedBurner 272, 284
 FeedReader 270
 Fehler 242, 246
 Fernsehen *siehe* Television
 Fingerprint 105
 Firefox 47
 First-Party-Cookie 51
 Fischer, Mario 442
 Flash 179
 Flowplayer 286
 Formular 410
 Frameset
 Logfile-Analyse 59
 Optimierung 423
 Seitenaufruf 96
 Frequency *siehe* Besuchsfrequenz
 Frequenz *siehe* Besuchsfrequenz
 Funktion einer Seite *siehe* Seitenfunktion
 Funktionsorientierter Seitentyp *siehe* Seitenfunktion
 Funnel *siehe* Trichterauswertung

G

Garbage in, garbage out 42
 Geburtsdatum 411
 Geolokation 169
 Geschäftsnutzer 98
 Geschichte von Web Analytics 23
 Geschlecht 175, 306
 GET 44
 GfK 304
 GIGO 42
 Global-Conversion 361, 371, 404
 Global-Ziel 333, 344
 Goal *siehe* Ziel
 Google
 AdWords *siehe* AdWords
 Alert 261
 Content-Tests 419
 Docs 277
 FeedBurner 272, 284
 Keyword Planer 134
 Map 94, 279
 Search Console 132
 Toolbar 302
 Trefferliste 128
 Trends 135, 305
 Verlinkungsgrad 117
 Webmaster Tool 132

Google Ads
 Anzeigengestaltung 439
 Conversion 367
 in Google Analytics 367
 Klickrate 128
 Kostenbestimmung 432
 ROI 428, 430

Google Analytics
 Datenschutz 75
 Evaluation System 356
 Excel-Plug-in 388
 pragmatische Produktauswahl 38
 Produkt 28
 Video 286

Google+ 149

Grafische Gestaltung 421

Graph 341, 430

H

Haftung *siehe* Seitenhaftung

Handeln 424

Handy 46

Herkunftsland 167

Hersteller 356

Hit 92

Logfile-Eintrag 44

RSS 273

HitWise 302

hostip 169

Hotel-Problem 102

Hotjar 86

HTTP *siehe* Hypertext-Transfer-Protokoll

Hybride Datensammlungsmethode 58

Hypertext-Transfer-Protokoll 98

Hypothese 418

I

Index 292, 379

Indirekter Akteur 331, 394

Informationsarchitektur 192, 421, 446

Informierer-Seite 238, 444, 448

Ingham, Harry 23

Inhalt

Attraktivität 233

Blog 274

Nutzung 217

Optimierung 413, 420

Ordner 220

RSS 270

texten 420

Überblick 291

Zugriffshäufigkeit 217

Inhaltsgruppe 224

für Tags 276

Pfadanalyse 198

Inhaltssite 377

Inhaltstyp 227

In-Page-Analyse *siehe* Browser-Overlay

Instagram 256

Intensiver Besuch 191

Interesse 424

Interessierter Besuch 187

Interest 424

Interne Anspruchsgruppe 330

Interne Suche 192, 204

Dauer nach Nutzung 204

Inhalte 206

Suchausstieg 204

Interner Betrieb 64

Vergleich zu Cloud 68

Interner Serverfehler 50, 246

Internet Explorer 47

Internet Service Provider 71, 302

Investitionskosten 66, 67

IP-Adresse

Besucheridentifikation 104

Definition 45

Geolokalisierung 168

rechtliche Überlegungen 71

ISP *siehe* Internet Service Provider

iTunes 284

IVW 304

J

Java 179

JavaScript 179

K

Kampagne 94, 140

integrierte Betrachtung 140

Messung 142

Optimierung 424, 437

ROI 373, 428

Wert 373

Ziel 437

Kampagnen-Tag 143

Kaushik, Avinash 360

Kennzahl *siehe* Metrik

Kermorgant, Vincent 357

Key Performance Indicator 375

Keyword

- bezahlt 127
- Landingpage 135
- not provided 131
- organisch 127

Keyword Planer 134

Keyword-Generator 134

Klick

- bezahlt 128
- organisch 128

Klickkosten 129

Klickrate

- AdWords 128
- AIDA-Messung 426
- Google Ads 128
- je Plattform 147
- Optimierung 438

Klickverhalten 196

Kommentar 275

Kommunikation 328

Konkurrenzvergleich 301

Konvertierungspfad

- identifizieren 401
- mit Kampagne 425
- Optimierung 438
- Seitenfunktion 445

Kosten

- Conversion 366
- Kampagne 432

KPI *siehe* Key Performance Indicator

KPI-Bericht *siehe* Dashboard

Kreation 442

Kryptonite 256

Kundenbindung 328

Kundenbindung *siehe* Bindung

L

Ladezeit 243, 249

Land 167

Landingpage 229

- Inhaltselement-Optimierung 416
- Optimierung 438
- Seitenfunktion 444
- Suchmaschinen-Traffic 135
- Testing 414
- wichtige Verlinkungen 122

Lead 328, 371

Lebensziel 325

Length *siehe* Besuchsdauer

Lesezeichen 113

- Frameset 96

Linearer Prozess 403

Lizenzmodell 68

Logfile 43, 92

Logfile-Analyse 43

- Fehler 246

- Funktionsweise 43

- Generierung von Auswertungen 81

- Übersicht 28

- Vor- und Nachteile 59

Long Tail 122

Loranger, Hoa 420

Loyalty *siehe* Besuchertreue

Luft, Joseph 23

M

Manninen, Ilkka 357

Margerita-Trichter 409

Markenkommunikation

- Website-Ziel 328

Marketing-Aktivität 424

Marketing-Site 377

Marktforschung 304

Martini-Trichter 409

Maxmind 169

Meltwater 262

Messereignis 347

Messgröße 347, 352

Messungenauigkeit 107

- Besuch 98

- Besucher 103

- Besuchsdauer 187

- Cookie 104

- RSS 274

Metrik 91

- Besuchereigenschaft 155

- Besucherverhalten 183

- Inhaltsnutzung 217

- Kategorie 110

- nutzen 287

- Traffic-Quelle 113

- Überblick 288

- verschiedene Typen 109

Micro-Conversion 361

Mikro-Trichter 426

Miller, Robert 249

Mini-Kampagne 152

Mobil

- Definition 256

Mobile-App 252, 254

Mobilgerät 178

mod rewrite 220

Monetärer Wert 372
 Movers and Shakers 221, 273
 Moving Image *siehe* Video
 Multivariates Testing 414
 Mundpropaganda 256

N

Navigation 422
 Navigationsverhalten 192
 Netcraft 307
 Netzwerk-Name 179
 Neuer Besucher 156
 News-Website 161, 186, 294
 Nielsen, Jakob 420
 Nokia 357
 Nutzer *siehe* Besucher
 Nutzerbedürfnis *siehe* Besucher-Bedürfnis
 Nutzergruppe 212, 345
 Nutzerzentriertes Design *siehe* User-Centered-Design

O

Oberflächlicher Besuch 191
 Offline-Kampagne 115, 144
 Offline-Tracking 255
 On Demand 67
 Online-Kampagne *siehe* Kampagne
 Online-Umfrage *siehe* Umfrage
 Online-Video *siehe* Video
 Optimierung 401
 Opt-in-Verfahren 70, 73
 Opt-out-Verfahren 70, 73
 Organische Trefferliste 128

P

Packet Sniffer 58
 Page Stickiness *siehe* Seitenhaftung
 Page Tagging 52
 Funktionsweise 53
 Übersicht 28
 Vor- und Nachteile 61
 Page View *siehe* Seitenaufruf
 Panel 302
 Performance 243, 250
 Performance Dashboard 395
 Person *siehe* Besucher
 Persona
 Verhalten und Motivation 212
 Personalgewinnung 329, 371

Persönliches Interview 31
 Peterson, Eric T. 292, 377, 392
 Pfadanalyse 193, 197
 Pingdom 243, 307
 Plakat 116, 144
 Plakatwand 24
 Podcast 271
 Pop-up 422
 Portal 115, 189
 POST 44
 Priorisierung 340
 Privacy Policy *siehe* Datenschutzerklärung
 Privater Nutzer 98
 Produktauswahl 37
 Produkt-Evaluation 39
 Produkthersteller 356
 Produktseite Gestaltung 422
 Prosument 274
 Proxy
 Geolokalisierung 171
 Referer 49
 Reverse Proxy 58
 Pyramide *siehe* Ziel-Pyramide

Q

QR-Code 146
 Qualitätssicherung 248
 Quantcast 176, 306
 Quick Response Codes *siehe* QR-Code
 Quotenbox 24

R

Radio 24, 144
 Really Simple Syndication 47, 270
 bei Page Tagging 62
 Podcast 284
 Recency *siehe* Besuchsaktualität
 Recht 68
 Redesign 441
 Redirect *siehe* Weiterleitung
 Reep, Inga 442
 Referer 48, 116
 Referring URL *siehe* Verweisende URL
 Region 167
 Reichweite 392
 RSS 273
 Traffic-Quelle 113
 Report
 vs. Dashboard 295
 Reputation 392

Request 43
 Response 43
 Retention *siehe* Bindung
 Return on Advertising Spend 428
 Return on Investment 26, 368
 AIDA-Messung 426
 Aufschlüsselung 430
 Kampagne 428
 Reverse DNS Lookup 71
 Reverse Proxies 58
 RFM-Modell 165
 RIA *siehe* Rich Internet Application
 Rich Internet Application 94, 277, 279
 ROAS 428
 Robot 47
 robots.txt 125
 ROI *siehe* Return on Investment
 RSS 270
 RSS-Aggregator 270
 Rückwärts-Pfadanalyse 199

S

SaaS *siehe* Software as a Service
 Safari 47
 Schlüsselseite 222
 Schnittstelle 87
 Schwellenwert 396
 Scope 315
 SEA *siehe* Search Engine Advertising
 Search Console 132
 Search Engine Advertising 130
 Search Engine Marketing 130
 Search Engine Optimization *siehe* Suchmaschinenoptimierung
 Segmentation
 Two-tiered 319
 Segmentierung 308
 Conversion Rate 364
 mit Google Analytics 309
 Strategie 317
 Seite nicht gefunden 50, 246
 Seiten je Besuch *siehe* Besuchstiefe
 Seitenattraktivität 233
 Seitenaufruf 93
 Seitenzugriff 95
 Seitenfunktion
 Attraktivitätsvergleich 238
 im Konvertierungspfad 444
 Inhaltsgruppe 227
 konzipieren 446
 Seitenhaftung 237
 AIDA-Messung 426
 Seitentyp *siehe* Seitenfunktion
 Seitenzugriff
 AIDA-Messung 426
 Seitenzugriff *siehe* Seitenaufruf
 Self-Service 329
 SEM *siehe* Search Engine Marketing
 SEO *siehe* Suchmaschinenoptimierung
 Serverseitige Datensammlung 43
 Service-/Tool-Seite 238, 444
 Service-/Tool-Seiten 448
 Session *siehe* Besuch
 Shopping-Site 98
 Besuchertreue 161
 Besuchsdauer 186
 Conversion 362
 Conversion Wert 369
 KPI-Bericht 391
 KPIs 377
 saisonale Nachfrage 221
 Seitengestaltung 422
 Website-Ziel 328
 Sicherheit
 Datenschutz 69
 Site Search *siehe* Interne Suche
 Sitemap 224
 Sitzung *siehe* Besuch
 Skalierung 67
 SMART 375
 Social Engagement 265
 Social Interaction
 Score 267
 Social Media 256
 Social Media Analytics 261
 Social Media Listening *siehe* Social Media Analytics
 Social Media Monitoring *siehe* Social Media Analytics
 Social Networks 149, 256
 Social Web Analytics 257
 Software as a Service 64
 Sonde 60, 62, 243
 Soziale Interaktionen 265
 Sozialforschung
 empirische 33
 Sozialwissenschaft 33
 Sprache 172
 Sprechende URL 220
 Stadt 167

Stakeholder *siehe* Anspruchsgruppe
 Stakeholder-Karte 332
 Statistik 33
 Status-Code 49, 246
 Sterne, Jim 108, 405, 409
 Stickiness *siehe* Seitenhaftung
 Strategischer KPI 378
 Sub-Conversion 371
 Sub-Conversion *siehe* Micro-Conversion
 Suchbegriff *siehe* Keyword
 Suchmaschine
 auf Website *siehe* Interne Suche
 Ausschluss 125
 Conversion Rate 365
 Crawler 47, 60, 62, 124
 Einstiegsseite 229
 Frameset 96
 Keyword 127
 Messmöglichkeiten 123
 Optimierung 117
 URL 221
 Suchmaschinenoptimierung
 Keyword-Klasse 138
 SEM und PPC 130
 Verlinkung 117
 Support-Site 377
 Survey *siehe* Umfrage
 SurveyMonkey 30

T

Table Size 223
 Tag 28, 53
 Tag-Management-System 55
 Taktischer KPI 378
 Target 383
 Television 24, 144
 Testing 413, 414
 Texten 420
 Textexport 84
 Third-Party-Cookie 51
 Timeout 99
 TIMITI 406, 414
 Tool-Seite *siehe* Service-/Tool-Seite
 Top-down-Ansatz 295, 334
 TouchGraph 118
 Trackback 275
 Tracking
 Apps 254
 Tracking-Code 143
 TradeDoubler 142
 Traffic-Quelle 113, 288

Trefferliste 128
 Trends 135, 305
 Trial-and-Error-Verfahren *siehe* TIMITI
 Trichter 425
 Trichterauswertung
 Analyse 200
 für Anzeige/Keyword 426
 Optimierung 406
 TV *siehe* Television
 Twitter 149, 256, 265
 Two-tiered Segmentation 319

U

Überzeuger-Seite 238, 444, 448
 UCD *siehe* User-Centered-Design
 Ujuju!-Prinzip 293
 Umfrage 29, 207
 Uninteressierter Besuch 187
 Unique *siehe* Besucher
 Unique Visitor *siehe* Besucher
 Unsichtbares Bild 53
 Unterhaltskosten 64
 Unternehmensziel 324
 Uptime *siehe* Verfügbarkeit
 URL 45
 URL Rewrite 220
 URL-Shortener 150
 Usability 411
 grafische Gestaltung 421
 im Bestellprozess 410
 Navigation 422
 Produkt 422
 Technik 423
 Text 420
 Trichterinterpretation 409
 Usability-Labor 31
 User Agent 46, 104
 User Experience 442
 User Task 203, 211
 User-Centered-Design 31, 345, 420

V

Verbindungsgeschwindigkeit 179
 Verfügbarkeit 245
 Vergleich *siehe* Benchmark
 Verhalten *siehe* Besucherverhalten
 Verhältnis 109
 Verlangen 424
 Verlinkung
 genutzte 119
 Verlinkungsgrad 117

Versandhandel *siehe* Shopping-Site
 Verteiler-Seite 238, 444, 447
 Verweildauer *siehe* Besuchsdauer
 Verweisende URL 117, 120
 Verweisende Website 117, 119
 Video 282
 Virale Kampagne 153
 Virtual Private Network 171
 Visit *siehe* Besuch
 Visitor *siehe* Besucher
 Visitor Sticking 107
 Vorgehensweise
 Browser-Overlay 202
 Kampagnenoptimierung 437
 Metriken nutzen 287
 Überblick 35
 VPN *siehe* Virtual Private Network

W

W3C 423
 WAI *siehe* Accessibility
 Web Analytics
 Definition 25
 im engeren Sinn 28
 Web Beacon 55, 61
 Web Bug 55
 Webanwendung
 dynamische 277
 Weblog *siehe* Blog
 Webmaster Tool 132
 Website
 redesignen 441
 Website-Optimierung 401
 Website-Overlay *siehe* Browser-Overlay
 Website-Stakeholder-Karte 332
 Webtrekk 356
 Webtrends 356
 Web-Zähler 54
 Wein-Trichter 409
 Weiterleitung 116
 Wert 369, 370
 monetärer 372
 Wiederkehrender Besucher 156
 Window Polution 422

Workshop
 Aktivität und Messgröße 348
 Zielfindung 334
 World Wide Web Consortium 423

X

XML-Export 84

Y

Yahoo 123
 YouTube 256, 282

Z

Zeit *siehe* Besuchsdauer
 Zeitung 24
 Zeitungsinserat 116
 Ziel 323
 Benutzer 325
 Besucher 345
 Conversion *siehe* Conversion
 Erfolgsfaktor 333, 342, 344
 Erreichung *siehe* Conversion
 Global-Ziel 333, 344
 Kampagne 437
 KPI-Bericht 391
 Priorisierung 340
 Unternehmensziel 324
 Verantwortlichkeitsebene 326
 von Nutzergruppen 212
 Vorgehen zur Findung 327
 Website 323
 Wert 369, 370
 Workshop 334
 Zielwert 396
 Zielorientierter Besuch 191
 Ziel-Pyramide 353
 Akteure 394
 Aktivität und Messgröße 347
 Conversion ableiten 362
 Global- und Sub-Ziel 344
 Zielvorhabenwert pro Besuch 372
 Zurück-Button 422
 Zuschauerquote 25