

Über den Autor	9
Vorwort	11
Einleitung	13
 Teil 1 Basis schaffen und Nutzung messen	 17
 1 Digital Analytics auf einen Blick	 19
1.1 Die Geschichte der Datenanalyse	19
1.2 Was ist Web Analytics, was ist Digital Analytics	21
1.3 Angrenzende Definitionen und Themen	23
1.4 Grenzen – oder was Analytics nicht ist	27
1.5 Warum und wie Sie es tun sollten	30
1.6 Auswahl eines Analytics-Systems	33
 2 Funktionsweise der Datensammlung	 37
2.1 Funktionsweise von Analytics-Systemen	38
2.2 Serverseitige Datensammlung mittels Logfile	39
2.3 Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging	48
2.4 Alternative oder hybride Datensammelungs-Mechanismen	53
2.5 Vergleich der Datensammelungs-Methoden	55
 3 Datenspeicherung	 59
3.1 Speicherungsvarianten	59
3.2 Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung	65
 4 Datenauswertung und Präsentation	 73
4.1 Auswertungsinterface	73
4.2 Browser-Overlay	80
4.3 Weitere Schnittstellen	81

5	Einführung in die Welt der Metriken	85
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen	85
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit	86
5.3	Seitenaufrufe – die Standard-Metrik schlechthin	87
5.4	Ereignisse – Nutzer-Interaktionen	90
5.5	Besuche – Website-Sitzungen	91
5.6	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch	95
5.7	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten	103
5.8	Weitere Metriken und Dimensionen	104
6	Traffic-Quellen	109
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen	109
6.2	Verweisende Websites und URLs	112
6.3	Suchmaschinen	117
6.4	Suchmaschinen-Keywods	121
6.5	Kampagnen	128
6.6	Traffic von Social Networks wie Twitter bzw. X, Facebook oder LinkedIn	136
7	Besuchereigenschaften	141
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher	142
7.2	Herkunftsland, Region und Stadt	144
7.3	Sprache	149
7.4	Geschlecht und Altersgruppe	151
7.5	Gerät, Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften	154
8	Besucherverhalten	159
8.1	Besuchsdauer	160
8.2	Besuchstiefe	164
8.3	Absprungrate und Interaktionsrate	166
8.4	Besuchstreue – Wiederkehr-Häufigkeit, -Frequenz und -Aktualität	169
8.5	Navigationsverhalten	173
8.6	Klickverhalten und Besucherfluss	177
8.7	Beweggründe und Aufgaben von Besuchern	182
8.8	Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas	190

9	Inhaltsnutzung	195
9.1	Genutzte Inhalte	196
9.2	Inhaltsgruppen	201
9.3	Ein- und Ausstiegsseiten	205
9.4	Attraktivität einer Seite	208
9.5	Geschwindigkeit, Ausfälle und Fehler	215
10	Spezifische Inhalte und digitale Kanäle	223
10.1	Mobile-Apps	223
10.2	Social Media und Social Networks	227
10.3	Soziale Interaktionen	234
10.4	Weblogs	238
10.5	Dynamische Webanwendungen	240
10.6	Videos und Podcasts	246
11	Metriken und Dimensionen nutzen	251
11.1	Beobachten	252
11.2	Vergleichen	262
11.3	Nachforschen	270
Teil 3	Erfolg nachhaltig steigern	283
12	Digital-Ziele definieren	285
12.1	Typen von Zielen	286
12.2	Vorgehen zur Findung von Digitalkanal-Zielen	288
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren	292
12.4	Global-Ziele und Erfolgsfaktoren definieren	295
12.5	Benutzerziele ergänzen	306
12.6	Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen definieren	308
13	Zielerreichung und Conversion	321
13.1	Was Conversions sind	322
13.2	Conversions nutzen	324
13.3	Conversion-Kosten	328
13.4	Return on Investment	330
14	Key Performance Indicators	335
14.1	Definition von KPIs	335
14.2	Implementierung von KPIs	345

14.3	Dashboards erstellen	347
14.4	Dashboards und KPI-Berichte nutzen	360
15	Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen	361
15.1	Benutzerführung optimieren	361
15.2	Website-Inhalte optimieren	372
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren	382
16	Websites mit Analytics zielorientiert neu konzipieren	399
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption	399
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen.	401
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen	402
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren	404
A	Literaturangaben	409
	Stichwortverzeichnis	411