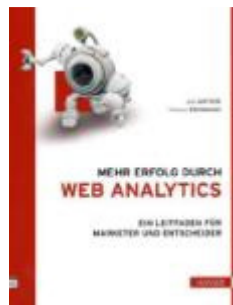


Mehr Erfolg durch Web Analytics (2010)

Ein Leitfaden für Marketeer und Entscheider von Axel Amthor & Thomas Brommund



Was mir an diesem Buch besonders gefällt

- Erfahrungen aus jahrelanger Beratungspraxis
- Viel zu Testing (A/B, Multivariat) und Targeting
- Kapitel zu Tool-Auswahl und Einführung
- Als eBook vom Hanser-Verlag mit Code downloadbar

Kapitel 1 – Einleitung

In der Einleitung geben Axel Amthor und Thomas Brommund das Ziel Ihres Buches bekannt: Personen, die mit der Einführung oder Optimierung ihres Web-Analytics-Systems befasst sind, konkrete praktische Hilfe für die Umsetzung zu geben. Dabei geht es vor allem um das Projektmanagement und das Wissen, das man braucht, um dieses durchzuführen.

Kapitel 2 – Web Analytics in Marketing und Vertrieb

Eine Frage ist, wo Web Analytics im Unternehmen angesiedelt ist: Bei der IT-Abteilung? Beim Marketing? Oder als Stabstelle? Auch kann man auf externe Dienstleister/Berater zugreifen. Ein Webanalyst muss das Geschäftsmodell und die Marketingmaßnahmen des Unternehmens verstehen und auch technisch versiert sein, um fehlerhafte Implementierungen zu erkennen. Eine solche Spezialisierung findet man häufiger im Online-Marketing vor. Diese steuern Marketingaktivitäten und können mit Web Analytics die Effektivität steigern (Zielgruppe erkennen, Segmente bilden, Targeting). Auch wird kurz auf Usability eingegangen: Viel Ausgaben für Marketing, wenig für die Optimierung des Bestellprozesses oder Onlineformulare. Auch hier besteht Optimierungsbedarf und Potential zur Effektivitätssteigerung. Mittel dazu sind Multivariate Tests (MVT), Usability-Checks oder Usability-Labs.

Kapitel 3 – Die Grundlagen der Web Analytics

In diesem Kapitel wird auf das Web 2.0, das Mitmach-Web, eingegangen. Technologien wie AJAX und die Erfassung von Social Media sind Themen. Kommunikationsinhalte (z.B. Nennung des Marken- bzw. Firmennamens) auf Social-Media Websites wie Facebook oder Twitter nennt man „Buzz“. Frage ist, ob diese Inhalte positiv oder negativ sind, d.h. wie in sozialen Netzen über einen geredet wird. Ein weiteres Thema ist die Erfassung der mobilen Internetnutzung. In diesem Kapitel wird auch das Thema Datenschutz aufgegriffen (Telemediengesetz, IP-Adresse, Auszug aus dem Beschluss des Düsseldorfer Kreises).

Kapitel 4 – Technische Methoden des Site- Trackings

In diesem Kapitel werden folgende technische Themen behandelt: Logfile-Analysen vs. Pixel-basiertes Tracking, Cookies, Implementierung des Tracking-Codes...

Kapitel 5 – Analyse- und Auswertungsmethoden

Web-Analytics-Tools stellen einem in der Regel keine Rohdaten zur Verfügung, sondern aggregierte Daten. Es wird auf Business-Intelligence-Funktionalitäten eingegangen: Slicing, Dicing, Drill Down... sind Methoden, die Daten aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Analysemethoden werden kurz erläutert: Metriken, Dimensionen, Instanzen, KPIs, A/B-Vergleiche, Trichteranalysen, Pfadanalysen, Segmente, Hypothesengeleitete Analysen (Man schaut, ob etwas so ist, wie man vermutet), Trendgetriebene Analysen (bei extremen Auf- / Abstiegen wird tiefer in die Daten gesehen) .

Kapitel 6 – Erfolgsfaktoren für Websites

Es werden Kennzahlen dargestellt, an deren sich Kundeninteresse zeigt.

- Reach: Page Impressions, Visits, Anteil neue Besucher, Top 10 Einstiegsseiten
- Akquisition: Klick auf Werbemittel, Visits pro User, Page Views pro Visit
- Retention: Anzahl der Wiederkehrenden Besucher
- Conversion: Kauf von Produkten, Lead-Generierung, Download von Support-PDF

Die Entwicklungsschritte zur Kundengenerierung und deren Effektivität hat Jim Sterne durch eine Analogie zu Glasformen dargestellt (Magarita, Martini, Wein, Sekt). Dargestellt wird, wo die meisten Besucher abbrechen. Z.B. ähnelt das Wein-Glas-Beispiel dem, dass viele Besucher überzeugt bis zum Warenkorb kommen, aber dann aus irgendwelchen Gründen plötzlich abbrechen. Weitere Themen, die in diesem Kapitel aufgegriffen werden: Stickiness, Slipperiness, Werbeeffizienzmessung (interne Kampagnen, externe Kampagnen, Werbemittelnutzungspfad). Wie geht man nun mit den Daten um? Wichtig ist, dass die Daten zielgruppengerecht aufbereitet und präsentiert werden. Idealerweise bestehen die Reports nur aus wenigen Kennzahlen (3 -5) und liefern eine Interpretation der Daten und Lösungsvorschläge gleich mit.

Kapitel 7 – Die Web Scorecard

Die Web Scorecard ist die Online Version der Balanced Scorecard. Ziel dabei ist es, Web Analytics in Anlehnung an die Visionen und Strategien des Unternehmens durchzuführen. Damit die Web Scorecard nicht zu mehr administrativen Aufwand als Nutzen führt, muss man sich als erstes Fragen, wie relevant der Onlineauftritt für das Geschäft ist.

Kapitel 8 – Die Grundlagen von Testing und Targeting

Beim Testing geht es um die Optimierung von Landing Pages, einzelne Seiten einer Website oder auch gesamte Prozesse (Bestell- oder Registrierungsprozesse). Zum Einsatz kommen A/B- Testing und Multivariates Testing. Während es sich beim A/B-Testing um einen alternativen Paarvergleich handelt, werden beim Multivariaten Testing gleich mehrere Elemente (Bilder, Texte, Überschriften) ausgetauscht.

Unterstützt wird das Multivariate Testen durch die Taguchi-Methode, ein statistisches Verfahren, was es ermöglicht, gar nicht alle möglichen Varianten zeigen zu müssen, aber am Ende auf die bestmögliche Variante zu kommen, ohne, dass diese wirklich angezeigt werden musste. Targeting bedeutet das Ausliefern von Inhalten an eine bestimmte Zielgruppe. Dazu gehört zum einen das GEO-Targeting (Steuerung nach Ort und Uhrzeit). Unter „Behavioral Targeting“ versteht man die zielgruppengerechte Ansprache auf Basis zuvor gemessenen Verhaltens oder Eigenschaften. Personengruppen mit ähnlichen Merkmalen werden zu Segmenten zusammengefasst und erhalten nach einer Mess- und Auslieferungslogik passende Inhalte präsentiert. Inhalte können redaktionelle Inhalte, aber auch Produktangebote oder Werbemittel sein.

Kapitel 9 – Technische Methoden von Testing und Targeting

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie die Auslieferung von segmentspezifischen Inhalten technisch umgesetzt werden können.

Kapitel 10 – Durchführung von Testing und Targeting

Getestet werden Varianten, Bilder und Texte. Ziel ist es nicht die schönste Variante zu finden, sondern diejenige, die für das Unternehmen am geschäftsrelevantesten ist. Aus diesem Grund muss man sich schon vor dem Test über das Ziel des Tests im Klaren sein. Was ist ein gutes Ergebnis? Beschrieben wird auch die nötige Testdauer, damit man nicht vor schnell auf falsche Ergebnisse kommt. Das Setzen von Zielen gilt ebenso für das Targeting: Man muss wissen, wen man anspricht. Diese Gruppe muss technisch identifizierbar sein und durch ein technisches Regelwerk entsprechende Inhalte ausliefern.

Kapitel 11 – Kriterien für die Auswahl eines Web-Analytics-Tools

Tools wie Google Analytics und Yahoo! Analytics haben sich zu einer ernsthaften Konkurrenz zu kostenpflichtigen kommerziellen Tools entwickelt. Der Einkaufsführer Web Analytics fasst ca. 80 Tools zusammen und kann dabei helfen, die Unternehmen zu identifizieren, die man zur Angebotsaufgabe auffordern möchte (Longlist). Axel Amthor und Thomas Brommund empfehlen statt dem „Abhaken von Features auf einer Checkliste“ eher „Use Cases“ zu erstellen. Ein Use Case beschreibt einen konkreten Anwendungsfall von Anfang bis Ende. Wenn sich ein Tool-Anbieter genau mit diesem Use Case auseinandersetzt, dann werden die Antworten anwendungsorientierter ausfallen.

Eine Möglichkeit zur „Longlist“ zu bekommen ist es, sich anzusehen, welche Systeme Mitbewerber einsetzen, dazu gibt es Tools (z.B. WASP). Empfohlen wird, nicht mehr als 6 Anbieter aufzunehmen, denn pro Anbieter muss man ja auch eine Ausschreibung machen und das Angebot prüfen, das dauert. Es gibt Einstiegssysteme, Midrange Systeme und High-End-Systeme. Aus jedem eines anzuschreiben, hilft, wenn man sich noch nicht sicher ist.

Im Buch wird auf die Erstellung einer systematischen Ausschreibung eingegangen: Von den Informationen über das eigene Unternehmen... über die vom Anbieter zu erbringenden Dienstleistungen... bis hin zu den rechtlichen Rahmenbedingungen des Vertrages. Dann folgt die Aufforderung zur Angebotsabgabe, die Auswertung und Entscheidungsfindung, sowie die Vertragsverhandlung.

Kapitel 12 – Einführung eines Web-Analytics-Systems

Ein häufiger Fehler ist es, den Aufwand der Einführung zu unterschätzen: Die technische Implementierung ist nicht einfach. Tests müssen gefahren werden und Mitarbeiter geschult werden. Für die Einführung wird ein interdisziplinäres Projektteam empfohlen: Management, Marketing, IT.

Im Projektplan müssen umfassende Anforderungsspezifikationen erstellt werden (Anforderung => Lösungsbeschreibung => technische Umsetzung). Das „technische Umsetzungskonzept“ beinhaltet die Beschreibung der Anforderungen (Lastenheft), sowie die Beschreibung der technischen Lösungen (Pflichtenheft). Im weiteren Schritt wird das Basis-Skript des Web Analytics Tool Anbieters eingebunden. Dieses Basis-Skript wird nicht die komplette Website erfassen können, da komplexere Inhalte eine Anpassung des Codes erfordern. So wird für einzelne Bereiche beschrieben, wie komplex die Erfassung ist, sowie eine Aufwandschätzung festgehalten. Eine weitere Frage ist, wer überhaupt was im System sehen darf? Dabei geht es um die Verwaltung von Zugriffsrechten.

Zu beachten ist auch die Anbindung an externe Systeme, d.h. die Web Analytics Welt muss mit anderen Systemen (Marketing, Warenwirtschaftssystem) eine einheitliche Sprache verwenden. Dazu gehören z.B. die Kennzeichnung von Werbekampagnen mit einem Code oder die bestellten Produkte anhand von Produkt_IDs kenntlich zu machen.

Empfohlen wird die Mitarbeiter aus den Bereichen Online-Marketing, Online-Vertrieb oder CRM am konkreten System mit tatsächlichen Zahlen unter realen Bedingungen zu schulen. Dazu gehört neben der Tool-Bedienung vor allem die Interpretation der Daten.

Kapitel 13 – Anhang

Im Anhang findet sich ein Glossar + Anbieter von Multivariatem Testing und Targeting.