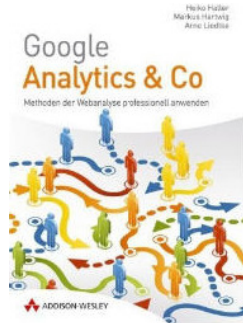


Google Analytics & Co (2010)

Von Heiko Haller, Markus Hartwig & Liedtke



Was mir an diesem Buch besonders gefällt

- Erfahrungen aus jahrelanger Beratungspraxis
- Wirtschaftlicher Unternehmenserfolg im Focus (KPIs)
- Viele wertvolle Praxisbeispiele und Tipps
- Professionell und unterhaltsam

Kapitel 1 – Vorwort / Einleitung

Im Focus des Buches steht der wirtschaftliche Erfolg der Website (den Onlinemarketing). Der Mix aus Theorie und viel pragmatische Praxis machen das Buch zu etwas Besonderem, denn alles ist darauf ausgelegt, wie man wirtschaftlichen Erfolg (Key Performance Indikatoren) mit Google Analytics messen kann.

Kapitel 2 – Definition und Rolle der Webanalyse

„Um mehr aus dem Onlinemarketing rauszuholen“ – dazu braucht man Web Analytics. Sei es zur Schwachstellenanalyse im Kontaktformular eines Bestellprozesses, oder als Potential-Analyse von Keywords, die die Interessen der Besucher widerspiegeln. Zudem als Qualitätskontrolle- und Verbesserung (regelmäßiges Monitoring zur Unterstützung des Controlling). Bei der Webanalyse spielen mehrere Personen im Unternehmen eine wichtige Rolle: Der Webanalyst, der Website-Manager, der Produktmanager, der Marketingleiter, der Controller und natürlich der Chef. Der Webanalyst ist dabei die Schnittstelle zu jedem und muss sich in der Kommunikation auf diese Einstellen, denn einen Chef interessieren zum Beispiel Umsatzzahlen mehr als technische Details. Beim durchsetzen von Webprojekten erfährt der Webanalyst oft Widerstände (z.B. Datenschutzdiskussionen, Kontrollierbarkeit der Arbeit durch messbaren Erfolg).

Kapitel 3 – Grundkonzepte (Der Theoretische Teil)

Die drei Prinzipien der Webanalyse sind „das Lernen vom Website-Besucher“, „das gezielte Analysieren mit einer konkreten Fragestellung im Hinterkopf“ und „das Messen von Tendenzen“. Alle drei Prinzipien spielen zusammen, wobei man mit der explorativen Datenanalyse dem ersten Prinzip am ehesten nachkommt. Dazu bietet Google Analytics viele Hilfen und Messzahlen, wie zum Beispiel „Google Intelligenz“, wo man definieren kann, dass wenn etwas außerplanmäßig läuft (überüberdurchschnittlich hohe Besucherzahlen) man aktiv via Email automatisch informiert wird.

Negatives Denken hilft bei der Schwachstellenanalyse, positives Denken bei dem Aufdecken von Potenzialen. Aber das wichtigste, man muss wissen, was man will und wie man das messen kann. Stichwort: Ziele und KPIs (Key Performance Indikatoren). Ziele können in Google eine bestimmte URL sein (Dankeseite nach einer Bestellung, ein Kontaktformular) oder sogenannte Engagement-Ziele (länger als 30 Sekunden auf der Website). Wie man diese einrichtet, wird konkret beschrieben. Der Weg zum Ziel ist der Bestellprozess und einzelne Etappen können ebenfalls in Google erfasst werden, um Abbruchstellen zu identifizieren. Praktisch läuft das so: Daten messen, Daten Interpretieren, Maßnahmen ableiten, Maßnahmen umsetzen. A/B-Tests und Multivariate Tests helfen dabei, den Besuchern unterschiedliche Designvorschläge zu zeigen (jeder zweite bekommt Version A bzw. B). Messbar ist dann, wo mehr geklickt wurde, was mehr zum Erfolg führte. Es folgt ein kleiner Exkurs in die Welt der Statistik, ab wann Zahlen valide (ernst zunehmen) sind. Neben der Optimierung von Einzelseiten und Bestellprozessen ist die Optimierung von Marketing (Google Werbeanzeigen) besonders wichtig. Das kann man messen, indem Werbeausgaben mit erzieltm Umsatz in Relation gesetzt werden.

Kapitel 4 – Web Analyse in der Praxis

Das Kapitel ist das Herzstück des Buches. Hand in Hand werden KPIs vorgestellt und Google Analytics Praxistipps gegeben. Quantitative und Qualitative KPIs (z.B. Conversionrate, Kosten, Absprungrate) für Zugriffsquellen, dem Erreichen von Landingpages, dem Aufsetzen von Werbekampagnen und Tipps zur Segmentierung durch das setzen von Filtern, um Wirkung von Werbekampagnen auf die einzelne Landingpage runter zu brechen. Das Kapitel „Zugriffsquellen“ macht knapp 100 Seiten aus und unterstreicht damit nochmals wie Wichtigkeit zur Optimierung des Onlinemarketings, denn das Marketing ist schließlich dafür verantwortlich, dass Besucher auf die Website kommen. Es werden Tipps gegeben, wie man... : Schwachstellen mit der Absprungrate aufdeckt, neue Marketing-Keywords findet, Anzeigen_IDs sichtbar macht (Auch für Yahoo), was die beste Werbezeit ist, wie man Online Markenbekanntheit misst, wie man die Position in der Ergebnisliste erfährt, wie man weitere Suchmaschinen hinzufügt, wie man E-Mail-Marketing macht und wie man Offline-Zugriffsquellen misst.

Sind die Besucher dann auf der Website gelandet, dann bestimmen die einzelnen Content-Seiten, über Erfolg und Misserfolg. KPIs sind beispielsweise die Anzahl der Seitenaufrufe und die durchschnittliche Besuchszeit. Die Landingpages sind die Türen der Website, hier lohnt es, für diese benutzerdefinierten Berichte einzusetzen, um für jede einzelne Landingpage den Beitrag zur Erreichung einzelner Ziele zu sehen. Weiter geht's mit Pfadanalysen und Conversion-Prozesse. Bei einzelnen Seiten spielt dann auch das Event-Tracking eine Rolle. Auf der Website werden Produkte und Dienstleistungen verkauft. Deshalb sind Keyword-Analysen wichtig, um die Besuchertrends aufzuspüren. Keine Panik bzw. Don't panic!

Lautet es im letzten Abschnitt, wo Tips gegeben werden, wie man mit plötzlich dastehenden Einbrüchen von Besucherzahlen umgeht.

Kapitel 5 – Tools und Hilfsmittel

Besonders hilfreich ist der Ausflug in die Welt der regulären Ausdrücke. Klingt kompliziert, ist aber sehr mächtig und hilfreich für einen flexiblen Umgang mit Google Analytics und Filterfunktionen. Es wird auf den Unterschied zwischen Profilen und erweiterte Segmenten gezeigt und viele Praxisbeispiele gegeben. Die benutzerdefinierten Berichte ebenfalls sehr wichtig, folgen darauf. Dann wird auf spezielle Tracking-Techniken eingegangen (Virtual Page View, Event-Tracking, benutzerdefinierte Variablen, Tracking der website-internen Suchfunktion). Am Ende wird noch auf externe Tools wie der Google Website Optimizer oder Google Insights for Search eingegangen.

Kapitel 6 – Einführung der Web Analyse

Im letzten Kapitel geht es um die Positionierung von Web Analytics im Unternehmen. Allzu oft ist Web Analytics nur bei der IT angesiedelt. Das ist nicht gut, denn die ideale Position ist im Marketing-Controlling. Zwar kommt der IT eine wichtige Aufgabe bei der Implementierung zu, es geht jedoch hauptsächlich um eine Schwachstellen- und Potenzialanalyse. Als Web Analyst sollte man eine Schnittstelle zu verschiedenen Abteilungen sein. Man hat mit Barrieren zu kämpfen: Datenschutz, Kontrolle (Messbarkeit) der Mitarbeiter, Aufklärungsbedarf, Meinungen, Überzeugungen. Zum Schluss gibt es noch einen kurzen Ausflug in das Thema Datenschutz und darüber, wie vielseitig ein Web Analyst sein muss: Eine Eierlegende Wollmilchsau.