

# Web Analytics (2012)

Von Marco Hassler



## Was mir an diesem Buch besonders gefällt

- An diesem Buch gefällt mir Alles
- Sehr guter Überblick über alle relevanten Themen
- Klare Struktur: Messen → Interpretieren → Optimieren
- Einführung und Praxistips zu Google Analytics
- Einführung und Praxistips zu Yahoo Analytics

## Teil I – Basis schaffen und Website-Nutzung messen (Kapitel 1 – 4)

Web Analytics umfasst die Messung und Optimierung eines Web-Angebots. Dies ist wichtig, um die Investitionen in Webangebote und Marketing Ausgaben in Bezug zum Gewinn der Website zu setzen. Man spricht vom Return on Investment (ROI).

Anstelle von Logfile-Analysen wird heute das Pagetagging eingesetzt, um die Nutzerbewegungen zu messen. Die reine Analyse der Bewegungsdaten kann durch weitere Methoden ergänzt werden (A/B- und multivariates Testing, Online-Umfragen, Usability-Tests).

Web Analytics sollte man nutzen, um zu schauen, ob Aufwand der Website und Nutzen im Verhältnis stehen. Analysen helfen, die Besucher besser zu verstehen und zufriedener zu machen (z.B. durch gute Inhalte, Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit). Dadurch steigt die Kundenbindung.

Marco Hassler schlägt für den Erfolg der Website ein strukturiertes Vorgehen vor: Zu Beginn muss man einmalig die Grundlagen von Web Analytics lernen, um ein System aufzusetzen, mit dem man messen kann, was einen interessiert. Wöchentlich analysiert und interpretiert man. Einmal im Monat werden dann Optimierungen vorgenommen, um den Erfolg zu steigern. Alle ein bis zwei Jahre erfährt eine Website ein Redesign. Alle bisher gesammelten Erkenntnisse sollen auch hier einfließen.

Bevor man analysiert, braucht man ein Tool. Bei der Auswahl eines Web Analytics Tools ist der Bedarf unterschiedlich. Bevor man mit einer Liste an Funktionen kommt, die das Tool erfüllen sollte, ist es wichtig, sich im Klaren darüber zu sein, was man eigentlich mit der eigenen Website bezwecken will, was die Ziele der Website sind. Viele Funktionen sind dann vielleicht ganz nett, aber nicht wirklich geschäftsrelevant.

Eine pragmatische Lösung ist erst einmal ein kostenloses oder günstiges Tool einzubauen und für zwei Wochen Daten zu sammeln. Dann sollte man im ersten Monat verstehen, was man so auswerten kann. Nun macht man sich noch einmal seine Website-Ziele klar und gleicht ab, ob das Tool diese Anforderungen erfüllt. Bei Vorstellungen von Produkthanbietern muss man nicht ins Blaue vertrauen, man kann selbst einschätzen, ob man etwas braucht oder nicht. Ganz wichtig: Jemand muss das Tool bedienen können, d.h. eine ebenso hohe Investition wie für das Tool ist für einen Web Analysten nötig.

Im zweiten Abschnitt des ersten Kapitels geht Marco Hassler auf die Datensammlung, Datenspeicherung, Auswertung und Interpretation ein: Daten werden entweder beim Unternehmen selbst gespeichert (Inhouse-Lösung) oder bei Web-Analytics-Tool-Anbieter (Saas = Software as a Service). Eine Inhouse-Lösung bietet sich an, wenn das Unternehmen aus Datenschutzgründen die Daten im Haus lassen möchte.

Inhouse-Lösungen ermöglichen auch Logfile-Analysen: Man kann vom Nutzer den Zeitpunkt, die besuchte Website, den Referer (zuvor besuchte Seite) und den User Agent messen (IP-Adresse + Betriebssystem + Browser). Alle diese Daten werden auf einem Server gespeichert. Beim Page-Tagging ist es anders (Page –Tagging = kleines Script auf jeder Einzelseite zeichnet Infos auf): Auf Seiten des Nutzers können viel mehr Informationen ausgelesen werden (z.B. Mausklicks, Cursorposition, Eingegebene Inhalte aus Formularen, Titel der Seite etc.). Dadurch sind reichere Analysen möglich. Wichtig ist auch das setzen und wiedererkennen von Cookies. Sie zeigen, dass jemand schon mal da war.

Was den Datenschutz angeht, ist strittig, ob man die IP-Adressen der Besucher speichern darf. Für die einen sind es personenbezogene Daten (Einwilligung erforderlich), für andere anonyme Nutzerdaten (keine Einwilligung erforderlich). Sobald jemand in einen Login-Bereich kommt, können die Daten personenbezogen ausgewertet werden. Wichtig ist daher, dass Nutzungsdaten nicht mit personalisierten Informationen verknüpft werden. Eine Datenschutzerklärung sollte offen kommuniziert werden und bei der Übermittlung persönlicher Daten sollte es ein „Opt-in-Verfahren“ sein, d.h. zum Einwilligen muss der Nutzer einen Haken setzen.

Ein Web Analytics Tool hat hunderte an Reportmöglichkeiten vorkonfiguriert. Dashboards helfen dabei, die wichtigsten Reports (Favoriten) auf eine Übersichtsseite zu bringen. Zudem kann man sich Reports zum weiterverarbeiten in Excel exportieren oder als PDF automatisch an eine Email verschicken. Neben Zahlen und Balkenreports gibt es je nach Tool auch Browseroverlays und Heatmaps, diese visualisieren das Surfverhalten und helfen bei der Interpretation der Nutzung. Auch gibt es Tools, die Schnittstellen zu anderen Systemen anbieten (API = Application Programming Interface). Dann kann aus anderen Systemen direkt auf die Web Analytics Daten zugegriffen werden.

## Teil II – Metriken analysieren und interpretieren (Kapitel 5-11)

Bei der Einführung in die Welt der Metriken wird das Surfverhalten über Seitenzugriffe (Page Views), Besuche (Visits, Sessions) und Besucher (Visitors, Unique Visitor) definiert. Die Besucher kommen irgendwie auf die Website (Quellen-Analyse) und bringen bestimmte Merkmale mit (Besucher-Analysen). Sie bewegen sich auf der Website (Verhaltens-Analyse) und nutzen dabei bestimmte Bereiche (Inhalts-Analyse).

Dieser Aufbau zieht sich durch die nächsten Kapitel:

- \* (1) Traffic-Quellen – Woher kommen die Besucher?
- \* (2) Besucher – Wer sind die Besucher?
- \* (3) Verhalten – Wie wird die Website genutzt?
- \* (4) Inhalte – Was wird genutzt?

**(1) Traffic-Quellen.** Direktzugriffe auf die Website (Url-Eingabe in Browser, Bookmarks) sind ein Zeichen der Markenbekanntheit der Website. Zudem werden die Websites angezeigt, die auf die eigene Website verlinken (Top-verlinkenden Websites). Zugriffe von Suchmaschinen lassen sich zwischen „organische“ und „bezahlte“ Keywords unterteilen. Bei den bezahlten Keywords ist es wichtig Kosten und Nutzen in Relation zu setzen. Das Google AdWords Konto lässt sich mit Google Analytics verknüpfen: Ausgegeben werden zudem die Klickrate und die Kosten pro Klick. Je besser die Anzeigen mit bezahlten Suchbegriffen auf die verlinkende Seite (Landingpage) abgestimmt ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer tiefer in die Website einsteigen. Tools wie das Google Keyword Tool oder Google Trends helfen dabei, Keywords zu finden. Neben Suchbegriffe können über ein Web Analytics System auch der Erfolg von weiteren Werbekampagnen (z.B. Banner) oder Partnerwebsites (Affiliatepartner) gemessen werden.

**(2) Besuchereigenschaften.** Anhand eines Cookies kann erkannt werden, ob ein Besucher schon einmal da gewesen ist. Damit sind Neue und Wiederkehrende Besucher unterscheidbar. Die Anzahl der Besuche pro Besucher ist ein Indikator für die Besuchertreue. Die Besuchsfrequenz sagt etwas über den zeitlichen Abstand zwischen zwei Besuchen aus, die Besuchsaktualität sagt aus, wann der letzte Besuch stattfand. Durch Auslesen der IP-Adresse kann das Herkunftsland und die Region eines Besuchers bestimmt werden. Weitere technische Messungen sind: Sprache, Browser und die Bildschirmgröße.

**(3) Besucherverhalten.** Die Intensität der Besuche lässt sich durch die Besuchsdauer und die Besuchstiefe (Anzahl an Seitenaufrufen pro Besuch) messen. Das Navigationsverhalten wird analysiert, indem man eine Seite in den Focus stellt und sich die vorgehenden und nachfolgenden aufgerufenen Seiten ansieht. Besser zur Analyse eignet sich der Browseroverlay, eine Visualisierung des Navigationsverhalten. Mehr Aussagekraft als die Ansicht von Einzelseiten haben Pfadanalysen auf Ebene von Inhaltsgruppen. Thematisch passende Einzelseiten werden dabei aggregiert und geben einen Überblick auf globalere Ebene. Gut zu analysieren sich lineare Pfade wie z.B. ein Bestellprozess: Über eine Trichteranalyse können so genau bestimmt werden, an welcher Stelle die meisten Besucher abbrechen. Bei all den Analysen weiß man jedoch wenig über die Beweggründe der Besucher. Die interne Suche hilft hier weiter: Analysiert man, wonach die Besucher suchen, dann erfährt man etwas über Ihre Motive. Aber auch direktes Nachfragen hilft weiter. Durch Umfragen zum Besuchsgrund oder offenes Feedback können weitere hilfreiche Informationen aus Nutzersicht gesammelt werden (Motive, Bewertung der Website). Eine Möglichkeit, das Besucherverhalten übergreifend und anschaulich zu beschreiben, ist die Bildung von Personas. Man schaut, wie sich Personengruppen voneinander unterscheiden und was die einzelne Gruppe auszeichnet. Dann wird für jede Gruppe ein Prototypischer Vertreten erschaffen.

**(4) Inhalte.** Die Top-Seiten zeigen auf, was die meistgenutzten Inhalte sind. Ist die Website hierarchisch strukturiert, dann lassen sich auch Top-Inhaltsebenen analysieren. Auch ist es möglich selbst Inhaltsgruppen zu bilden. Die Top Einstiegsseiten werden auch Entry- oder Landingpages genannt. Diese zu optimieren lohnt, da viele Besucher hier einsteigen. Die Top Exitpages sind die Ausstiegspunkte der Website. Ist unter den Exitpages eine Seite aus einem Schritt mitten im Bestellprozess, dann ist das nicht gut und hier sollte optimiert werden. Die Attraktivität einer einzelnen Seite lässt sich neben der Aufrufhäufigkeit anhand unterschiedlicher Kennzahlen messen (Verweildauer, Absprungrate, Seitenhaftung).

Web-2.0-Inhalte. Das Web 2.0 bringt neue technische Möglichkeiten aber auch Herausforderungen für die Web Analyse mit sich. Mit den Standardmethoden kommt man nicht weiter. So gibt es für RSS-Feeds Tools wie den Feedburner, der etwas über die Nutzungsintensität aussagt. Ein Weblogs spielt z.B. die Anzahl an Kommentaren eine Rolle oder Messung der Bekanntheit über den Technorati Rank. Das Auftreten von Markennamen in Social Media und User Generated Content kann durch die Google Alerts oder durch ein spezielles Tool namens Buzzient beobachtet werden.

Das Kapitel „User Generated Content und Social Engagement“ gibt es seit der 3. Auflage: Nutzer können den Gefallen an Inhalten durch Ratings, Face-Book-Likes, ein Google+ oder Twitter-Tweets kundgeben. Diese Art von Interaktion geht über das reine Lesen eines Artikels hinaus. Die Frage ist, wie man dieses „Social Engagement“ messen kann. Marco Hassler schlägt dazu den Social Engagement Score vor. Jede Art von Interaktion wird gemessen, aber unterschiedlich gewichtet. Ein Kommentar ist beispielsweise mehr wert als einfach nur auf Like zu klicken. Durch die Messung von Social Engagement, sagt einem dann aus, wofür sich die Besucher besonders interessieren. Im Bereich Social Media können die eigenen Werbe-Aktivitäten gemessen werden oder man misst, worüber „da Draußen“ gesprochen wird. Man betrachtet Social Media Marketing dann einfach als extra Werbe-Quelle und vergibt dafür extra Kampagnen-Parameter, die dann darauf schließen lassen, dass es ein Link auf Facebook oder Twitter ist. Oder mit Social-Media-Tools werden Social Websites nach Schlagworten durchsucht. Vorgestellt werden auch Facebook Insights, Twitalyzer und KLOUT. Kleinere Websites sollten Google Alerts nutzen, größere extra Social Media Tools.

Rich Internet Applications (RIAs) und AJAX-Inhalte sind Websites wie Google Maps, wo auf einer einzelnen Seite vieles passiert, ohne, dass sich die Url ändert. Um hier zu analysieren, müssen „Events“ definiert werden (z.B. auf XY-geklickt oder die Suche genutzt..). Gleiches gilt auch für das Messen von Videos und Podcasts (Event z.B. start, stop, zurück + downloads).

Im Kapitel „Metriken nutzen“ zeigt Hassler, wie man mit den Metriken umgeht: beobachten, vergleichen, nachforschen, ändern. Da es eine Vielzahl an Metriken gibt, hilft es, nur jene laufend zu beobachten, die einem auch was bringen. Zum einen hilft das Dashboard, eine Report, wo man individuell die wichtigsten Metriken anzeigen kann. Auch hilft das UjUjUj-Prinzip. Uj steht für „Und jetzt?“ und besagt, dass man bei einem dreimaligen hinterfragen einer Metrik eine Antwort haben sollte, etwas an der Website zu verändern – wenn nicht, dann ist die Metrik nicht praxistauglich. Eine Zahl ohne Kontext hilft nicht weiter, darum sollte man Metriken vergleichen. Entweder mit internen Benchmarks durch Vergleich zu Vorperioden. Oder man vergleicht sich mit der Konkurrenz: Dazu gibt es Tools/Anbieter wie Alexa, Hitwise, Compete, Google, Fireclick, Nielsen Netratings, GfK, Quantcast.

Zur tieferen Analyse der eigenen Website ist es wichtig, zu segmentieren. Eine Segmentierung lohnt beispielsweise nach der Besuchertreue (Neue Besucher / Wiederkehrende Besucher) oder nach Trafficquelle (Suchmaschine, Kampagnen).

### Teil III – Website optimieren und den Erfolg steigern (Kapitel 12-16)

Website-Ziele definieren: Eine Website hat unterschiedliche Geschäftsziele, z.B. Online-Verkauf, Generierung von Kundenkontakten, Rekrutierung von Mitarbeitern oder eine hohe Nutzungsintensität, wenn es z.B. um den Verkauf von Werbeeinblendungen geht. Im Unternehmen gibt es interne Anspruchsgruppen (Geschäftsführung, IT, Marketing, Produktmanagement), die Einfluss an der Website haben. Neben diesen Anspruchsgruppen sind es vor allem die Besucher der Website, die man kennen muss (Zielgruppe).

Damit man nun alles unter einen Hut bekommt (Unternehmensziele, Ziele der Websiteverantwortlichen, Ziele und Wünsche der Websitebesucher), macht es Sinn, die Ziele des Unternehmens einmal gemeinsam in einem Workshop zu finden. Finden allein reicht nicht, die Ziele müssen zudem priorisiert werden.

Damit man ein Geschäftsziel messen, kontrollieren und optimieren kann, muss es runtergebrochen werden, d.h., es muss messbar sein. Bedeutet: Global Ziel => Subziel => Aktivität => Meßgröße (Z.B. Online-Umsatz => Mehr erfolgreiche Bestellungen => Waren von Warenkorb bis zur Bestellung => Warenkorbabbruchrate).

Zielerreichung und Conversion: Conversion bedeutet, dass sich ein Websitebesucher so verhält, dass es dem Unternehmen von Nutzen ist. Die Conversionrate wird meist mit „Besucher hat etwas gekauft“ gleichgesetzt und liegt zwischen 2-4%. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass wenn man sich zu 100% nur auf diese 2-4% stürzt, man 96% der Besuche aus dem Focus nimmt. Besser ist daher Conversions auch für die einzelnen Subziele zu messen, die dabei helfen, das globale Ziel zu erreichen. In Google Analytics wird eine Conversion dadurch gemessen, dass eine Zielseite definiert wird.

Nun kann man messen, wie viele der Besucher diese betreten haben und erhält damit die Conversionrate. Eine weitere Betrachtung sind die Kosten für eine Conversion. Man kauft sich beispielsweise Werbung ein und hat das Ziel, dass diese auch etwas kaufen. Durch eine Verknüpfung von Marketingaktivität und Messung der Conversion, können so die durchschnittlichen Kosten für eine Conversion ermittelt werden. Das hilft dabei, Marketingaktivitäten zu optimieren. Den Bezug von Ausgaben und Einnahmen, nennt man ROI = Return on Investment.

Key Performance Indicators: Ein Geschäftsziel wird auf eine messbare Größe runtergebrochen. Diese messbare Einheit lässt sich auch als Key Performance Indicator bezeichnen, denn die Erfüllung dieses führt dazu, dass es dem Geschäftsziel nützt. Vorgestellt werden mitunter KPIs von Eric T. Peterson. Über KPIs wird am besten in Excel berichtet. KPI-Reports können unterschiedlich aufgebaut sein. Sie können nach Untersuchungsthemen gegliedert sein (Traffic-Quellen, Besuchereigenschaften, Verhalten, genutzte Inhalte), nach Website-Zielen (Online-Umsatz, Kontakt-Generierung, Rekrutierung) oder nach einem Customer Buying Cycle (Reichweite & Reputation, Akquisition, Conversion, Bindung). KPI-Reports haben unterschiedliche Adressaten. Demnach sollten Sie auch maßgeschneidert sein. Jede Anspruchsgruppe bekommt einen anderen Report.

Neu ab der 3. Auflage ist der Abschnitt „Website Performance Index – der Meta-KPI“. Marco Hassler vergleicht es mit dem DAX oder Dow Jones, die was über den Gesundheitszustand der Wirtschaft aussagen. Ähnliches kann man auch für die Website machen. Tools wie Omniture oder Webtrekk erlauben es innerhalb des Web Analyse Tools neue Metriken auf Basis von Formeln zu berechnen. Somit kann man verschiedene KPIs mit unterschiedlichem Gewicht einfließen lassen und zu einem Index zusammenfassen. Über lange Zeit und tagesaktuell sieht man dann, wie es der Website geht. Da dies in Google Analytics nicht geht (Metriken berechnen), hat Marco Hassler eine Iphone-App gebaut, mit der das möglich ist.

Web-Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen: Die Benutzerführung kann optimiert werden, indem man Konvertierungspfade (Landingpage => Produktdetailseite => Warenkorb => Bestellung) mit einem Browseroverlay oder Trichteranalyse genauer ansieht. Formulare können durch die Messung bei Abbruchfeldern optimiert werden. Websiteinhalte und Landingpages durch A/B-Tests und Multivariates Testing. Zum Ende gibt Hassler noch Tipps für die Inhaltsoptimierung (Inhalte texten, grafische Gestaltung, Navigationselemente, Darstellung von Produkten), zur Optimierung von Marketing-Aktivitäten (AIDA = Attention, Interest, Desire, Action) – speziell Keywords.

Websites mit Web Analytics zielorientiert neu konzipieren: Nachdem die Basis geschaffen ist und die Websitenutzung gemessen werden kann, werden die Daten analysiert und interpretiert. Die Website wird optimiert, um den Erfolg zu steigern. Hassler orientiert sich an dem AIDA-Modell und gibt jeder Einzelseite eine Aufgabe, den Besucher von der Homepage/Landingpage (Aufmerksamkeit) bis zur Conversion (Aktion) zu bringen. Dann gibt es Verteilerseiten, die den interessierten Besucher weiter zu Informations- oder Serviceseiten bringen (Produktübersicht, Produktbeschreibung, Preisinformation, Bestellkonditionen). Ist der Benutzer informiert, soll er zuletzt auch überzeugt werden, dass er hier auf der richtigen Website ist, um seinen Wünschen gerecht zu werden (Sonderaktionen, Produktvorteile). Ist dies gelungen, dann ist der Benutzer bereit zu handeln und eine Aktionsseite (z.B. Kauf) auszuführen (Kontaktformular, Bestellprozess).

#### **Teil IV – Web Analytics Systeme einsetzen (Kapitel 17-18)**

In der 1. Auflage des Buches gab es im Anhang ein paar Infos zur Installation von Google Analytics. Die zweite und erweiterte Auflage beinhaltet Hinweise zur Installation, zu den Reports und Tricks & Kniffe zu Google Analytics und Yahoo Analytics. Als erstes registriert man sich bei Google und bekommt einen Trackingcode, den man in die Seite einbaut und überprüft. Wichtig ist die Datenschutzerklärung auf die Website zu packen. Marco Hassler geht Schritt für Schritt einzelne Reports durch und stellt 5 besonders in den Focus: Adwords, die Navigationsübersicht, Einstiegspfade, die Websitesuche und die Seitenanalyse. Dann folgen wichtige Tipps und Kniffe: Benutzerdefinierte Berichte, Erweiterte Segmente, Filter, Regular Expressions, die Messung von Zielen und Conversions, das Einrichten von Trichtern. Und dann noch mehr Power-User-Kniffe: Eigenen Traffic ausschließen, Downloads tracken, Link-Tracking und Tracking interner Banner, Ereignisse Tracken, Kampagnen und Newsletter. Und Last but not Least dann noch 15 Anwendungsbeispiele für Fortgeschrittene: Von „lokale Suchmaschine zufügen“ bis hin zu „automatisiertem Tracking aller Downloadlinks“.

Unterschiede der 3. Auflage (2012) zur 1.Auflage (2008).

- Ausführlichere Informationen zum Thema Datenschutz (S. 74).
- Speziell der QR-Code als trackbare Offline-Werbung (S. 140)
- Die Ladezeit einer Seite mit Google Analytics erfassen (S.242)
- User Generated Content und Social Angagement (S.260 bis S.285)
- Der Website Performance Index (S. 385 bis S. 389)
- Kapitel „Google Analytics & Yahoo Analytics“ (S. 435 bis S. 585)