



Eric T. Peterson und die Key Performance Indicators

Web-Analytics
KIA-KPI-
Segmente

Eric T. Peterson und die KPIs

Eric T. Peterson ist der Chef von webanalyticsdemystified.com und Autor von drei Büchern. Er hat den Web Analytics Wednesday ins Leben gerufen, bei dem sich Fachinteressierte treffen, um sich auszutauschen. Er hat den größten Einfluss, was das Thema KPIs in der Web Analyse angeht.

In einem Interview zu KPIs sagt Peterson:

Ein Web Analytics Tool wie Google Analytics, Omniture oder Coremetrics kann in kurzer Zeit massig an Daten produzieren. Um bei dieser Masse an Daten den Überblick zu behalten, wurden die **Key Performance Indicators** eingeführt.

Key Performance Indicators haben die Aufgabe, die Masse an Informationen auf einige wenige (3-5) geschäftsrelevante Kerninformationen runter zu brechen, die man dann laufend im Blick behält.

Key Performance Indicators erzählen einen etwas über den **Gesundheitszustand** des eigenen Geschäfts so dass wenn z.B. die Umsätze sinken, man weiß... „Oh, ich muss da was tun.“



Was sind typische Key Performance Indicators?

Es gibt hunderte von KPI's und die große Herausforderung ist es, die 3-4 herauszufinden, die für einem selbst Geschäftsrelevant sind.

Was lernt man aus seinen Büchern?

Eric T. Peterson sagt: „Web Analytics is hard“ und hat auch gleich drei Bücher zu dem Thema geschrieben (Web Analytics Demystified (2004) // Web Site Measurement Hacks (2005) // The Big Book of Key Performance Indicators (2006)).



Im ersten Buch „**Web Analytics Demystified**“ geht es im letzten Drittel um den „Customer Life Circle“, sowie KPIs in verschiedenen Business-Modellen vorgestellt (Kapitel 10 bis 13).



Web Analytics wird als kontinuierlicher Verbesserungsprozess verstanden. Besucher einer Website befinden sich in unterschiedlichen Phasen, die durch den „**Customer Life Circle**“ abgebildet werden. Beispiel einer E-Commerce-Website: Erst muss jemand auf die **Website aufmerksam werden** (Reach, Akquisition), dann **erstmalig etwas kaufen** (Conversion) und am besten ganz glücklich sein und immer **wieder kommen und kaufen** (Retention).

Ein **KPI-Reporting** kann nach diesen Phasen aufgebaut werden:

1. **Reach** => Anzahl der Besuche, Einstiegsseiten und Inhalte, Ort der Personen
2. **Akquisition** => %Neue Besuche, Intensität der Besuche, Referer, Suchmaschinen, Suchbegriffe
3. **Conversion** => Conversionrate, Abbruchrate, Return on Investment: Kampagne <=> Conversion, Conversionrates für Produktgruppen, durchschnittlicher Bestellwert
4. **Retention** => %Wiederkehrender Besucher, Loyalitätsmetriken, Besuchshäufigkeit, Frequency & Recency von Besuchen

Im seinem zweiten Buch „**Web Site Measurement Hacks**“ geht Peterson auf KPIs für verschiedene **Businessmodelle** ein und wie ein Reporting (idealerweise Excel) aussieht.



Als **Web Analyst** hat man die **Aufgabe aus der Masse an komplizierten Details, die Kerninfos herauszufiltern und einfach und verständlich zu präsentieren**. Peterson empfiehlt die Reports in Excel zu machen, da sich keiner in das Web-Analytics Tool einloggen wird. Informationen sollen Zielgruppengerecht sein, d.h. nur die Infos, die für die jeweilige Abteilung bzw. Funktion von Interesse sind.

Allgemeine Key Performance Indikatoren (KPIs): Besuchertreue und Engagement

Wie viele von den monatlichen Besuchern sind schon einmal da gewesen (**Wiederkehrer**)? Wie intensiv wird die Webseite genutzt? Das **Engagement** der Besucher kann über die Besuchslänge und die Anzahl an aufgerufenen Unterseiten

ermittelt werden. Dabei sollte man sich Anstelle des Mittelwertes eher die Verteilung der Nutzung ansehen (Häufigkeitsverteilung).

1. Key Performance Indikatoren (KPI) bei einer Contentseite

Das Businessziel einer Contentseite ist der **Verkauf vom Werbefläche**. Damit ist das „**Engagement**“ die wichtigste KPI. Das Engagement (Intensität der Nutzung) lässt sich durch verschiedene Metriken messen: Die **Loyalität der Besucher** (Besuche pro Besucher), die **Besuchstiefe** (Seitenaufrufe pro Besuch), die Anzahl an „interessierten Besuchen“ (z.B. mind. 5-10 Seitenaufrufe), der Anzahl an Besuchen mit über 90 Sekunden Nutzung oder dem Interesse für einzelne Unterseiten.



2. Key Performance Indikatoren (KPI) bei einem Onlineshop

Das Businessziel eines Onlineshops ist der **Verkauf von Produkten**. Zwischen Produktansicht und dem Kauf wird der Bestellprozess durchlaufen. Zu den KPIs zählen die Anzahl der **Warenkorbaufrufe**, Verkäufe ab betreten des Bestellprozesses, **Käufe** pro Besucher, Durchschnittlicher Bestellwert, sowie der **Bestellumsatz** pro Produktgruppe und pro Bestellung.



3. Key Performance Indikatoren (KPI) bei einer B2B-Webseite

Das Businessziel einer B2B-Webseite ist es, „**Kundenkontakte**“ zu generieren. Die wichtigste Kennzahl ist damit die **Lead-Conversionrate**. Messbar ist dies durch den Aufruf eines Kontaktformulars oder dem Download einer Wegbeschreibung.



4. Key Performance Indikatoren (KPI) bei einer Supportseite

Das Businessziel einer Supportwebseite ist das **Einsparen von Personalkosten im Call-Center**. Bei einer Supportseite sollten die Besucher mit möglichst wenigen Klicks zur Lösung finden. Gütekriterien sind damit ein zeitlich **kurzer Seitenbesuch**, der aus wenigen Aufrufen von Einzelseiten besteht. Eine **gute Suchfunktion** unterstützt in diesem Prozess. Damit ist der Anteil an „Keine Treffer für die Suche“ ein weiterer Indikator (zero results searches). Durch Befragungen sollte die Zufriedenheit erhoben werden und dient damit als weiterer wichtiger Indikator für den Erfolg.



... doch damit nicht genug!

Im seinem dritten Buch „**The Big Book of Key Performance Indicators**“, was mit ca. 100 Seiten sehr kompakt und gut verständlich ist, beschreibt Peterson ca. 70 KPIs. Es wird zwischen **oberes Management, mittleres Management und Websiteverantwortlichen** unterschieden. Jeder braucht **KPIs auf einen anderen Detailgrad**. Jede Person, bekommt **maximal 7 KPIs**. Peterson versteht das Buch als Werkzeug und bietet auch ein Excel-Sheet mit KPIs für das Reporting an.



Unterschieden wird auch hier nach den klassischen Geschäftsfeldern: Content-Website, Onlineshop, B2B-Website und Support-Website.

1. Content-Website: Verdient sein Geld durch den Verkauf von Werbefläche



Das **obere Management** hat Kosten für die Website. Redaktioneller Content kostet Geld, denn die Journalisten möchten bezahlt werden. Genauso wie alle, die mit der Aufrechterhaltung der Website zu tun haben. Daher weiß das Management was die Website im Monat kostet. Um den ROI (Return on Investment) abzuschätzen, möchte das obere Management wissen, was ein einzelner Besuch an Werbeeinnahmen gebracht hat (**Average Revenue per Visit**), aber auch, was es gekostet hat (**Average Cost per Visit**). Je mehr Content gelesen wird, desto mehr Werbeeinblendungen, daher auch interessant zu wissen, wie viele Seitenaufrufe pro Besuch stattfinden (**Average Page Views per Visit**). Gern gesehen sind auch Besucher, die immer wieder kommen, daher interessant zu wissen, wie die Anteile der Wiederkehrenden Besucher sind (**Percent Low Frequency Visitors, Percent Medium Frequency Visitors, Percent High Frequency Visitors**).

Das **mittlere Management** darf dem oberen Management erklären, warum die KPIs gut bzw. schlecht sind. Deshalb sind alle KPIs vom oberen Management erst einmal genauso wichtig. Zudem braucht das mittlere Management aber auch Informationen auf einen anderen Detailgrad: Wie oft kommt ein Besucher im Schnitt (**Average Visits per Visitor**)? Wie lange verweilen die Besucher auf der Website (**Percent Low Time Spent Visits, Percent Medium Time Spent Visits, Percent High Time Spent Visits**)? Wie ist das Verhältnis zwischen neuen und wiederkehrenden Besuchern (**Ratio of New to Returning Visitors**)?

Die **Websiteverantwortlichen** können durch Optimierung der Website bessere KPI-Werte erzielen, sie benötigen die KPIs auf einem noch detaillierteren Grad, um den Erfolg einzelner Marketingmaßnahmen oder die Usability der Website besser abzuschätzen: Die Besuche sind von unterschiedlicher Qualität: Einige schauen nur ein bis zwei Seiten an, Andere schauen sich viele Seiten an. Hier ist interessant zu wissen, wie die Anteile dieser Besuchs-Typen sind (**Percent Low Click Depth Visits, Percent Medium Click Depth Visits, Percent High Click Depth Visits**). Und wie viele nutzen die Suchmaschine (**Percent Visitors Using Search**)? Besucher kommen meist auf die Startseite oder den Top-Landing-Pages. Daher interessiert sich das mittlere Management auch dafür, wie diese performen, d.h. wie viele Ihren Besuch nicht gleich wieder abrechnen (**Home Page "Stickiness", Sample Landing Page "Stickiness"**).

Weitere KPIs für Content-Websites: Average Cost per Visitor, Average Revenue per Visitor, Average Clicks per Impression (Email), Average Clicks per Impression (Banner Ads), Average Clicks per Impression (Search Marketing), Average Clicks per Impression

(RSS Feeds), Percent New Visitors, Percent Returning Visitors, Search Results to Site Exits Ratio

2. E-Commerce Website: Verdient sein Geld durch den Verkauf von Waren



Das **obere Management** möchte wissen, bei wie vielen Besuchen eigentlich auch gekauft wird (**Order Conversion Rate**) bzw. wie viele von den Besuchern auch etwas kaufen (**Buyer Conversion Rate**). Über Werbemaßnahmen werden neue Besucher gelockt, daher interessiert auch, wie viel man im Durchschnitt für einen Kauf an Werbung ausgegeben hat (**Average Cost per Conversion**). Und wie viel hat man eingenommen (**Average Revenue per Visit, Average Order Value**)? Glückliche Kunden kommen wieder, daher interessiert sich das obere Management auch für die Kundenzufriedenheit (**Percent Low Satisfaction Visitors, Percent High Satisfaction Visitors**).

Das **mittlere Management** darf dem oberen Management erklären, warum die KPIs gut bzw. schlecht sind. Deshalb sind alle KPIs vom oberen Management erst einmal genauso wichtig. Zudem braucht das mittlere Management aber auch Informationen auf einen anderen Detailgrad: Kunden macht man zufrieden, indem man Ihnen auf Fragen schnell antwortet. Deshalb interessiert den mittleren Manager, wie schnell auf Email-Anfragen reagiert wird (**Average Time to Respond to Email Inquiries**). Durch Marketing werden neue Besucher gelockt, ob dadurch auch neue Besucher gekommen sind, ist wichtig zu wissen (**Ratio of New to Returning Visitors**). Und wie viel kaufen nun die neuen bzw. wiederkehrenden Besucher (**New Visitor Conversion Rate, Returning Visitor Conversion Rate**)? Wie hoch ist der Umsatzanteil der neuen bzw. wiederkehrenden Besucher (**Percent Revenue from First-Time Customers, Percent Revenue from Repeat Customers**)? Ok... neue Besucher kommen meist auf die Startseite oder den Top-Landing-Pages. Daher interessiert sich das mittlere Management auch dafür, wie diese performen, d.h. wie viele Ihren Besuch nicht gleich wieder abbrechen (**Home Page "Stickiness", Sample Landing Page "Stickiness"**).

Die **Websiteverantwortlichen** können durch Optimierung der Website bessere KPI-Werte erzielen, sie benötigen die KPIs auf einem noch detaillierteren Grad, um den Erfolg einzelner Marketingmaßnahmen oder die Usability der Website besser abzuschätzen: Die Besuche sind von unterschiedlicher Qualität: Einige schauen nur ein bis zwei Seiten an, Andere schauen sich viele Produkte an. Hier ist interessant zu wissen, wie die Anteile dieser Besuchs-Typen sind (**Percent Low Click Depth Visits, Percent Medium Click Depth Visits, Percent High Click Depth Visits**). Eine weitere Fragestellung ist, wie hoch der Anteil der Besucher ist, die vor kurzen schon einmal da gewesen sind (**Percent Low Recency Visitors**). Eine gute Suchfunktion ist hilfreich. Jemand sucht ein Produkt, findet und kauft es. Wie hoch ist dieser Anteil (**Search-to-Purchase Conversion Rate**)? Wie viele der Besucher haben etwas gesucht, aber kein Ergebnis angezeigt bekommen (**Percent "Zero Result" Searches**)? Und wie viele

haben zwar eine Ergebnisliste gesehen, aber nicht darauf geklickt (**Percent "Zero Yield Searches**)? Und wie viele haben den Warenkorb betreten (**Cart Completion Rate**)? Und wie viele haben etwas gekauft (**Checkout Completion Rate**)? Nun interessiert nur noch, welche Marketingmaßnahme die beste Conversion-Rate erzielt hat (**Order Conversion Rate for Campaign "X", Order Conversion Rate for Campaign "Y"**).

Weitere E-Commerce-KPIs: Average Cost per Visitor, Average Revenue per Visitor, Average Items per Cart Completed, Average Clicks per Impression (Email), Average Clicks per Impression (Banner Ads), Average Clicks per Impression (Search Marketing), Average Clicks per Impression (RSS Feeds), Average Visits Prior to Conversion, Percent New Visitors, Percent Returning Visitors, Percent New Customers, Percent Returning Customers, Percent Revenue from New Visitors, Percent Revenue from Returning Visitors, Percent Orders from New Visitors, Percent Orders from Returning Visitors, Percent Orders from First-Time Customers, Percent Orders from Repeat Customers, New Buyer Conversion Rate, Repeat Buyer Conversion Rate, Cart Start Rate, Checkout Start Rate, Ratio of Checkout Starts to Cart Starts, Search Results to Site Exits Ratio.

3. B2B-Website: Verdient sein Geld durch die Generierung von Kontakten, die beauftragen



Schnell auf Kundenanfragen zu reagieren, macht Kunden glücklich. Daher möchte das **obere Management** wissen, wie lange es dauert, um eine Kundenanfrage zu beantworten (**Average Time to Respond to Email Inquiries**). Das Betreiben der Website kostet Geld, daher die Frage, wie dieser Aufwand im Verhältnis zu den generierten Kontakten (**Leads**) steht (**Average Cost per Conversion**).

Das **mittlere Management** darf dem oberen Management erklären, warum die KPIs gut bzw. schlecht sind. Deshalb sind alle KPIs vom oberen Management erst einmal genauso wichtig. Zudem braucht das mittlere Management aber auch Informationen auf einen anderen Detailgrad: Segmentierung hilft, d.h. die Besucher z.B. nach der Herkunft (Google-Suche, Direkteinstieg) zu segmentieren (**Percent Visitors in a Specific Segment**). Wie oft ist ein Besucher auf der Website (**Average Visits per Visitor**)? Neue Kunden bekommen ist gut, daher auch wichtig zu wissen, wie das Verhältnis zwischen neuen und wiederkehrenden Besuchern ist (**Ratio of New to Returning Visitors**). Und wie oft kommen die Wiederkehrer wieder (**Percent Low Recency Visitors, Percent Medium Recency Visitors, Percent High Recency Visitors**)? Zudem sind die Besuche von unterschiedlicher Qualität, sprich Dauer des Aufenthaltes (**Percent Low Time Spent Visits, Percent Medium Time Spent Visits, Percent High Time Spent Visits**).

Die **Websiteverantwortlichen** können durch Optimierung der Website bessere KPI-Werte erzielen, sie benötigen die KPIs auf einem noch detaillierteren Grad, um die Usability der Website besser abzuschätzen: Wie gut kommen die Homepage und die Landingpages an (**Home Page "Stickiness", Sample Landing Page "Stickiness"**)? Und wie häufig wird bei einem Besuch gesucht (**Average Searches per Visit**)? Wie oft kommt man „Kein-Ergebnis“ angezeigt (**Percent "Zero Result" Searches**)? Und wie oft wird trotz angezeigter Ergebnisliste nicht auf diese geklickt (**Percent "Zero Yield Searches**)?

Weitere KPIs für B2B-Websites: Average Clicks per Impression (Email), Average Clicks per Impression (Banner Ads), Average Clicks per Impression (Search Marketing), Average Clicks per Impression (RSS Feeds), Average Visits Prior to Conversion, Percent New Visitors, Percent Returning Visitors, Search Results to Site Exits Ratio

4. Support-Website: Spart Call-Centerkosten durch Online-Support



Das **obere Management** möchte einfach nur hören, dass die Kunden zufrieden sind (**Percent Low Satisfaction Customers, Percent High Satisfaction Customers**).

Das **mittlere Management** darf dem oberen Management erklären, warum die KPIs gut bzw. schlecht sind. Deshalb sind alle KPIs vom oberen Management erst einmal genauso wichtig. Zudem braucht das mittlere Management aber auch Informationen auf einen anderen Detailgrad (**Percent Visitors in a Specific Segment, Percent Visitors Using Search, Generic "Information Find" Conversion Rate**).

Die **Websiteverantwortlichen** können durch Optimierung der Website bessere KPI-Werte erzielen, sie benötigen die KPIs auf einem noch detaillierteren Grad, um den Nutzen und die Usability der Website besser abzuschätzen: Gut läuft es, wenn ein Kunde eine Supportanfrage stellt und nicht einfach mitten im Formular abbricht und den Call-Center anruft (**Generic Form Completion Rate**). Noch besser, wenn alle Fragen automatisch durch das Lesen von Dokumenten beantwortet werden (**Generic Download Completion Rate**). Schlecht läuft es, wenn Besucher nicht das finden, was sie Suchen (**Percent "Zero Result" Searches**). Oder die Ergebnisliste nicht das wiedergibt, was sie suchen und deshalb nicht darauf klicken (**Percent "Zero Yield Searches**). Wer lange auf der Website herumirrt wird auch nicht glücklich, daher ist ein langer Besuch ein Zeichen für Orientierungslosigkeit und damit erhöhter Gefahr doch zum Hörer zu greifen und den Call-Center anzurufen (**Percent Low Click Depth Visits, Percent Medium Click Depth Visits, Percent High Click Depth Visits**).

Weitere KPIs für Supportwebsites: Percent New Visitors, Percent Returning Visitors,

Search Results to Site Exits Ratio

Im letzten Kapitel geht Peterson darauf ein, wie KPIs im Unternehmen eingeführt werden sollten. Ein Web Analyst sollte verantwortlich dafür sein, die richtigen KPIs fürs Unternehmen zu finden und zu definieren. Er kennt das System und die Fragestellungen im Unternehmen. Zu jeder KPI sollte man wissen, wer bei dieser den Hut aufträgt, d.h. ist eine KPI schlecht, dann sollte man wissen, wer was optimieren kann, um diese zu verbessern oder zu erklären. Auch sollten nach den ersten Reports regelmäßige Treffen stattfinden, um die KPIs nochmal zu überdenken bzw. Feedback einzuholen.

Wichtig ist auch, wie man das Interesse an die KPIs weckt: Die Reports müssen einfach und verständlich ein. Und zielgerichtet: Jeder bekommt nur das, was er für seinen Job braucht. Man sollte im Report über „Business-Probleme“ sprechen und nicht über Daten (z.B. anstelle von „Die Pis pro Visit sind weniger geworden“ ...lieber...“Die Besucher unserer Webseite nutzen diese nicht mehr so intensiv, was dazu führt, dass wir weniger Werbekontakte haben und dadurch Umsatzverluste“.

Dann sollte man auch nicht vergessen, das die Besucher einer Website „echte Menschen“ sind. Der Focus sollte dabei nicht auf Daten liegen, sondern auf Menschen, die diese Daten erzeugen. Als Beispiel wird ein Bild von einem Fußballstadion erwähnt, dass tausende von Besucher visualisiert + die Aussage: „So viele sind gestern auf Ihrer Webseite gewesen und waren unzufrieden, weil sie ihr Besuchsziel nicht erreichen konnten.“ Der letzte, auch kontrovers diskutierte Punkt, ist durch ein Bonussystem die Websiteverantwortlichen daran zu beteiligen, wenn sie es geschafft haben, eine KPI höher zu bringen.

Fazit von Eric T. Peterson: „Web Analytics is hard.“

Und was sagt Avinash Kaushik dazu?

Avinash Kaushik sagt KPI, KPI, KPI ... das ist alte Web Analytics Denke. Die einzige relevante KPI ist die Bounce-Rate, sie sagt uns „I came, I puked, I left.“ Schauen wir uns an, woher unsere Besucher kommen und wie der Anteil an Bouncer ist, dann hilft diese Segmentierung unheimlich weiter, die Qualität der Besuche zu bewerten. Wichtig ist es, die Besucher zu verstehen. Was sind die Top 10 Webseiten auf denen die Besucher gelandet sind? Was sind die meistbesuchten Webseiten?



Ohne es komplizierter zu machen als es ist. Es gibt für jede Webseite genau 3 Ziele: Erstens den Umsatz zu steigern. Zweitens die Kosten zu reduzieren. Und drittens die Besucherzufriedenheit und Loyalität der Besucher zu steigern.

Und wer hat nun recht? Avinash Kaushik oder Eric T. Peterson?

In einem Blogeintrag kritisiert Eric T. Peterson Avinash Kaushik, weil er einen schönen Preis gewonnen hat und Web Analytics einfacher redet, als es Peterson scheint.



In diesem Blog gibt auch **Brian Eisenberg** sein Kommentar ab, mit dem Ergebnis, dass es davon abhängt, wie viel man eigentlich schon von seiner Website weiß + dass sich Avinash Kaushik und Eric T. Peterson näher sind als sie denken.

Eric,

I actually agree with both you and Avinash. The critical factor is where you are in the optimization life cycle. If you have never done any optimization and are just getting started with web analytics it is easy to take a dive in, kind of like getting your feet wet in a pool. At that point it is true any one can do it.

However, as your insights and issues grow it gets harder, kind of like doing the breast stroke in the ocean with a strong current. The breast stroke is challenging, but not once you learn it. However, once you try to swim in the ocean, the current, the weather, your physical conditioning all add the the complexity and difficulty (how hard it is) of the task. The complexity of web analytics comes from all the factors beyond our control, primarily that we are measuring complex human behavior. Humans by their nature are chaotic like the waves of an ocean. A non-random, complex system larger than we can easily comprehend.

This is all about point of view and the audiences you are both speaking too. Funny enough I think you both agree with each other more than you think.

Keep the demystification going!



Als ich ein paar Videos von Avinash Kaushik auf Youtube gesehen habe, war ich sofort beeindruckt und bin es noch, wie klar und einfach er das Komplexe aufs einfache

runterbricht. Ein Vortrag auf Youtube von Eric T. Peterson fand ich im ersten Moment anstrengender und weniger unterhaltsam. Ich hab die 3 Bücher von Petersen durchgelesen und bei dem ersten von Avinash bin ich gerade mit etwas mehr als die Hälfte durch. Beide haben einfach unterschiedliche Ansätze. Avinash Kaushik legt den Focus darauf, die Besucher zu verstehen und darauf aufbauend die Optimierung vorzunehmen. Eric T. Peterson ist mehr kennzahlengetrieben. Was ich eigentlich sagen will: Ich finde beide gut und es lohnt sich, mit beiden zu beschäftigen.

Quellenangaben:

- Eric T. Peterson kritisiert Avinash Kaushik und Brian Eisenberg schlichtet:
<http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog/2008/02/web-analytics-is-hard.html>

