

W H I T E P A P E R

Web-Analytics-Buch.de

Letzte Aktualisierung: Februar 2010



In 45 Minuten Web Analytics Basis-Wissen bekommen – Das 10 Seiten White-Paper.

Inhaltsverzeichnis

1	Der Web Analytics Markt.....	2
1.1	Früher. Heute. Morgen.....	2
1.2	Web Analytics Anbieter und Kooperationen.....	3
1.3	Informationen, Personen, Bücher und Blogs.....	4
1.4	Organisationen, Messen, Treffen.....	5
1.5	Arbeitsmarkt und Stellenbeschreibungen.....	6
2	Ziele.....	8
2.1	Warum sind Ziele wichtig?.....	8
2.2	Welche Ziele gibt es?.....	8
2.3	Wie findet man die richtigen Ziele?.....	8
2.4	Wie priorisiert man Ziele?.....	8
2.5	Die Conversion als Erreichung eines Web Zieles.....	9
3	Metriken.....	9
3.1	Definition „Web Analytics“.....	9
3.2	Unique Visitor.....	9
3.3	Traffic-Quellen.....	10
3.4	Visits.....	10
3.5	Bounce-Rate.....	10
3.6	Nutzungspfade.....	10

1 Der Web Analytics Markt

In diesem Kapitel wird ein Überblick über den Web Analytics Markt gegeben. Wie hat sich Web Analytics über die Zeit hinweg entwickelt? Wo geht die Richtung hin? Welche Web Analytics Tool Anbieter gibt es? Wer implementiert und berät über die Tools? Welche Personen sind im Web Analytics Umfeld von besonderer Bedeutung? Welche Messen, Organisationen und Treffen gibt es? Was macht einen guten Web Analysten aus?

1.1 Früher. Heute. Morgen

Im Jahre 1995 war Analog das erste Web Analyse Programm. Frühere Analyseprogramme waren technisch darauf ausgelegt, den **Web-Traffic über Logfiles** vom Server zu messen. Gab es z.B. einen Serverausfall, dann konnte das Web Analytics System das zeigen. Die Analyse Tools waren aber nicht darauf ausgelegt das Besucherverhalten dahingehend zu untersuchen, das businessrelevante Fragen beantwortet werden können.

Um 2000 waren Webtrends, WebSidedstory und Coremetrics die bekanntesten WebAnalytics Tools. **Heutzutage** werden nicht mehr Logfiles gemessen. In die Webseiten werden kleine Codes (**Zählpixel**) eingebunden. Web Analytics Systeme lesen diese aus, sobald ein Besucher die Seite betritt.

2006 kam es dann zum Umbruch. Google kaufte ein Jahr zuvor den Web Analytics Anbieter "Urchin" auf und bietet seitdem **Google Analytics kostenlos** an, was die großen Anbieter zu **höherem Wettbewerb und Innovationen** zwang. Innovationen sind beispielsweise die Daten für beliebige Teilgruppen auszuwerten (Stichwort: Segmentierung). Oder die Visualisierung von Clickpositionen durch Heatmaps und Browseroverlays. Oder Methoden, um die Wirksamkeit von Marketingaktivitäten zu messen. A/B- und Multivariate Testmethoden, um durch Experimentieren an den echten Besuchern herauszufinden, welche Kombinationen von Bild und Text am meisten wirken.

Web Analytics Systeme werden in Unternehmen noch **nicht richtig eingesetzt**. Die Implementierung ist noch recht einfach: Script-Code rein, 1 Tag warten, massig Daten da. Es gibt unheimlich viele Reportmöglichkeiten, die auch genutzt werden und so passiert es schnell, das **Beteiligte durch Datenmassen erschlagen** werden. Aus den Standard-Reports sind **keine klaren Handlungsempfehlungen rauszulesen**. Man **braucht** einen **guten Web-Analysten**, der die Daten so analysiert, dass es dem Unternehmen nützt.

Technische Themen: Mobile Analytics, Social Media und CRM sind die "technischen" Themen der Zukunft. Dabei geht es darum, wie man mobile Nutzung messen kann. Wie man Inhalte aus Blogs & Foren automatisch erfassen und mit der Wirkung auf Conversions messen kann. Sowie die **Verknüpfung von Web Analytics Daten** mit anderen Daten des Unternehmens aus dem **Customer Relation Management (CRM) und Business Intelligence** (Alles, was das Unternehmen an Daten aus verschiedensten Quellen hat, wird hier zusammengeführt und ganzheitlich analysiert).

Der Mensch im Focus: Das Drei-Eck-Model (Trinity) von Avinash Kaushik
Durch die Analyse des Besucherverhaltens durch **Key Insights Analysis - KIA's** (Site Overlay, Segmentierung, Interne und Externe Suche), dem Messen der Erreichung von Geschäftszielen (z.B. Conversions, Anzahl an Kontakten) und dem Verstehen von Kundenverhalten (Kundenzufriedenheitsbefragung, A/B-Tests, Expertengutachten) kann die Webseite so optimiert werden, dass das sie den Zielen des Unternehmens gerecht wird.

1.2 Web Analytics Anbieter und Kooperationen

Die **meisten Web Analytics Systeme** kommen **aus den USA (Google Analytics, Omniture, Coremetrics, Yahoo Analytics!)**. In Europa sind die bekanntesten **Nedstat** (Niederlande) und **AT Internet** (Frankreich).

In **Deutschland** spielen zudem die deutschen Web Analytics Anbieter **etracker** und **Webtrekk** eine besondere Rolle, ebenso **econda**, die sich auf E-Commerce spezialisiert haben. **Innovativ** sind auch Lösungen, die sich mit dem **aufzeichnen von Mausbewegungen** befassen, um das Verhalten der Website Besucher besser zu verstehen: Dazu gehören Unternehmen wie **M-pathy** oder **Crazy-egg**. Aber auch klassische Web Analytics Anbieter wie Nedstat und Webtrekk bieten diese Innovationen an. Innovativ in Bezug auf **SEO/SEM** ist auch die Lösung von **searchmetrics**.

Es gibt viele Web Analytics Anbieter mit vielen, vielen Features und Konditionen (Preis, Supportleistungen). Um da den Überblick zu wahren gibt es in den USA jährlich den "**CMS Watch - Web Analytics Report**" heraus. Der Web Analytics Report unterscheidet zwischen SaaS Systeme und licensed Software Lösungen. SaaS bedeutet Software as a Service und sagt aus, dass alle Web-Analytics Daten auf den Servern der Anbieter gespeichert werden. Aus **Datenschutzrechtlichen** Gründen mag das eine oder andere Unternehmen eher zu einer **Inhouse-Lösung** tendieren. Das läuft das unter den Namen „licensed Software“. **Webtrends** bietet diesen Service an, ebenso die Firma **Urchin**, die von Google 2005 aufgekauft wurde und neben der Google Analytics Lösung einen Inhouse-Dienst bietet. Weitere Licensed Software Lösungen sind: Lyris (Clicktracks), Unica (Affinium NetInsight), Google (Urchin), Foviance (WebAbacus). Zudem werden im Report Systeme mit Schwerpunkt **Mobile Analytics** (AdMob, Amethon Solutions, Bango, Mobilytics) und **Video Analytics** (GlanceGuide, Visible Measures) vorgestellt.

In **Deutschland** schafft **Frank Reese** mit dem „**Ideal Observer - Einkaufsführer Web Analytics**“ einen jährlichen Überblick über die Anbieter. Über ein Rating-System werden die untersuchten Web Analytics Tool in ein Ranking gebracht.

Web Analytics Anbieter arbeiten mit **Partnern** zusammen. Diese helfen Kunden bei der Definition von Website-Zielen, **Implementierung von Web Analytics** Lösungen, sowie der **Analyse von Daten und der Optimierung**.

Google zertifiziert Partner, die sich auf **Google Analytics** und Google **Adwords spezialisiert** haben und Beratungs-, Implementierungs- und Optimierungsleistungen übernehmen. Zu den Partnern gehören: e-wolff.de, hurra.com, jaron.de, trakken.de.

Auch Yahoo! arbeitet mit Partnern zusammen, um **Yahoo! Analytics** auf den Markt zu bringen und Support zu leisten. Zu den Partnern gehören: contentmetrics, eformation.de, sapient.de (Head of Marketing: Oliver Schiffer, Blogger auf wanalytics.de), explido-webmarketing.de.

WebTrends-Partner sind: vaserv.de (Value Added Service) und edynamics.

Unabhängige Berater sind zudem: **Ideal Observer** (Frank Reese), **Trakken** (Timo Aden, Lennart Paulsen) und **Contentmetrics** (Axel Amthor, Thomas Brommund, Frank Räther).

1.3 Informationen, Personen, Bücher und Blogs

Gibt man heute „Web Analytics“ in Google ein, dann finden sich an erster Stelle die **Blogs von Timo Aden** und **Patrick Ludolph**. Beide informieren seit Jahren über aktuelles aus dem Bereich „Web Analytics“.

Timo Aden ist Geschäftsführer und Gründer von Trakken. Ein Unternehmen das sich auf die Optimierung von Landingpages spezialisiert hat. Vor Trakken war Timo Aden bei Google und hat 2009 das erste deutschsprachige Buch zu Google Analytics rausgebracht. Auf dem Blog wurden seit 2007 vor allem Informationen über Google Analytics vorgestellt, was sich dann im Buch manifestierte. Aber auch andere interessante Themen finden sich (z.B. Macht Real Time Sinn? Die Einführung eines Web Analytics System in Unternehmen...).

Patrick Ludolph ist Solution Consultant bei coremetrics. Die Blogs von Timo Aden und Patrick Ludolph sind die am häufigsten gelesenen. Patrick Ludolph fasst kurz und knapp aktuelles zusammen, häufig auch Infos zu Google Analytics.

Mole2: Ende 2008 haben sich Timo Aden und Patrick Ludolph dazu entschlossen, den ersten deutschen **Web-Analytics Podcast** zu veröffentlichen. Dieser erscheint ca. einmal im Monat und beinhaltet diverse Themen. Mit einer Laufzeit von ca. 30 bis 45 Minuten wird über Web Analytics Themen diskutiert. Ideal auch für unterwegs, denn die sind Online abrufbar oder als MP3-Download verfügbar.

Frank Reese hat 2008 das erste deutsche Web Analytics Buch geschrieben „Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird.“ Ein Jahr später, also 2009, war er Herausgeber des Buches „Website Optimierung“. Dort schrieb Frank Reese ebenfalls Kapitel mit, brachte aber vor allen viele Autoren aus unterschiedlichen Unternehmen mit unterschiedlichen Methoden an einen Tisch (bzw. in ein Buch). Zudem ist Frank Reese Inhaber von Ideal Observer und bringt jährlich den „Ideal Observer – Einkaufsführer Web Analytics“ heraus. Auf der Webseite von Idealobserver gibt es Möglichkeiten, festzustellen auf welchen Webseiten, welche Web Analytics Systeme verwendet werden. Schön ist auch der „News Collector“ – Eine Übersichtsseite, die sich aktuelles aus Blogs, Google News und Tweets zieht und übersichtlich darstellt.

Marco Hassler (Business Unit Manager bei namics) hat das zweite deutsche Buch zum Thema „Web-Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseite optimieren“ auf den Markt gebracht, was sehr, sehr, sehr, sehr zu empfehlen ist. Zudem zeigt Marco Hassler häufig in seinem Blog anhand anschaulicher Beispiele die Nutzung und den Nutzen von Google-Analytics auf. Das Besondere ist, das es sich beim Blog von Marco Hassler nicht einfach um eine Anhäufung von News handelt, sondern schön detailliert (aber nicht zu umfangreich) Nützliches zur Web Analyse vorgestellt wird, bei dem man viel lernen kann.

Smartmetrics ist der Blog von contentmetrics (**Axel Amthor, Thomas Brommund, Frank Räther**). Und contentmetrics ist wiederum Deutschlands breit gefächertstes Web Analytics Beratungsunternehmen (Beratung und Partner für Omniture, Coremetrics, Webtrekk, etc..).

Ralf Haberich (General Manager bei Nedstat) bietet mehrmals in der Woche News rund um das Thema Web Analytics. Das Besondere ist die Zusammenstellung von News über Web Analytics Anbieter, sowie deren Kooperationen und neuen Features. Häufig auch Beiträge zur Messung von Videoinhalten. Unter dem Titel „Montags-Interviews“ werden Personen der Web Analytics Branche von Ralf Haberich interviewt.

Mario Fischer ist Experte für Online-Marketing und Usability. Autor des Buches Website-Boosting. In dem Buch wird gezeigt, wie Online-Marketing, Web Analytics und Usability zusammenpassen.

Moritz Habermann berichtet über Online Marketing Themen, User-Centered-Design, User Experience, Usability, Website Optimization, Web Analytics, SEM, SEO und E-Commerce.

Und in den USA....

Jim Sterne ist Gründer der Web Analytics Association und Autor des ersten Web Analytics Buches im Jahr 2002 (Web Metrics). Er ist Oberhaupt der jährlich stattfindenden emetrics-Messe.

Eric T. Peterson hat die KPIs für Web Analytics geprägt und ist Autor von drei Büchern (Web Analytics Demystified, Web Measurement Hacks, The Big Book of Key Performance Indicators). Peterson hat auch den Web Analytics Wednesday ins Leben gerufen.

Avinash Kaushik hat den meist gelesenen Blog der Welt und hat zwei Bücher geschrieben (Web Analytics – An hour a day... und Web Analytics 2.0)

1.4 Organisationen, Messen, Treffen

Der **Web-Analytics Wednesday** (WAW) ist ein abendliches Treffen, bei dem sich Web Analytics Interessierte treffen und austauschen. WAWs fanden in verschiedenen Orten statt. In Hamburg wurde der Web Analytics Wednesday von Timo Aden und Patrick Ludolph organisiert.

Seit 2004 gibt es die **Web Analytics Association (WAA)**, ein Web Analytics Interessenverband, der sich um die Standardisierung von Web Analytics Methoden, sowie die Aus- und Weiterbildung zum Thema einsetzt. Die Web Analytics Association richtet auch einmal jährlich die Web Analytics Konferenz „Emetrics“ aus. Seit 2008 steuert Ralf Haberich die Aktivitäten der WAA in Deutschland und bringt das Thema Web Analytics in die Medien, Wirtschaft und Politik. Eine Initiative von Ralf Haberich ist der Web Analytics Association Late Afternoon (WAALA), der in einem zweistündigen Programm im Jahr 2009 an verschiedenen Orten durchgeführt wurde (Deutschland, Österreich, Schweiz).

Die „**emetrics – Marketing Optimization Summit**“ ist eine jährliche Veranstaltung, die Fachreferenten und interessierte zusammenbringt.

Die **Web Analytics Academy** und das **Web Analytics Fachforum** sind Veranstaltungen, die über das Thema Web Analytics in Deutschland informieren.

1.5 Arbeitsmarkt und Stellenbeschreibungen

Web Analytics ist in Deutschland eine recht **junger Bereich**. Das zeigt sich darin, dass erst ab 2008 deutsche Bücher zu diesem Thema auf den Markt kamen (Frank Reese, Marco Hassler). Und auch das Jahr 2008 war es, indem Ralf Haberich (Nedstat) die Rolle der Deutschlandvertretung der Web Analytics Association übernahm und dann 2009 den Web Analytics Association Afternoon (WAALA) ins Leben rief, um Praktiker an einen Tisch zu holen.

Von einer **gezielten Berufsausbildung / Berufsbezeichnung** ist in Deutschland **noch nichts zu finden**. Klar ist, dass „Web Analysten“ oder auch „Webanalytics-Experten“ – Spezialisten, die aus Websitebesucherdaten Strategien zur Verbesserung der Webseite und Marketingstrategien händierend gesucht werden.

Folge des Fachkräftemangels ist, dass ein **Web Analytics Tool eher zur statistischen Auswertung als zur strategischen Analyse und Optimierung** genutzt wird.

Avinash Kaushik spricht von der 10/90 Regel: 10% Tool und **90% Menschenhirn sind nötig**, um Web Analytics ordentlich zu betreiben.

Die Selbst-Ausbildung

Ein Web Analytics Tool ist meist bei der IT (Implementierung) oder beim Marketing (Onlinemarketing, Suchmaschinenoptimierung) angesiedelt. Mitarbeiter dieser Abteilungen müssen sich das Wissen selbst aneignen. Zwar gibt es auch Schulungen von Web Analytics Anbietern zu ihrem Tool, aber nichts übergreifendes, Tool-Unspezifisches. Auf Konferenzen (emetrics, web analytics fachforum) und Blogs erfährt man die aktuellen Trends der Branche. Web Analytics Fachbücher helfen beim Aufbau von Grundlagen.

Übergreifendes und Organisiertes Wissen

... so Ralf Haberich in seinem Artikel [„Übergreifendes Wissen rund um die Datenauswertung vermittelt indes die Münchner Dialog Akademie \(DDA\) im Rahmen ihrer berufs begleitenden Ausbildung zum Fachwirt Onlinemarketing. Eher auf die Weiterbildung von Praktikern ausgelegt sind hingegen die Base Camps der Webanalytics Association \(WAA\), der internationale Verband der Zahlenjongleure im Netz. Die Halbtagesseminare finden meist im Umfeld der Branchentreffen Emetrics statt, die die WAA in Europa regelmäßig organisiert.“](#)

Auch wird zunehmen an Universitäten und Fachhochschulen das Thema „Web Analyse“ durch Seminare und Vorlesungen eingebunden.

Die beste Ausbildung ist derzeit das Fernstudium der University of British Columbia. Die Onlinekurse werden in Zusammenarbeit mit der Web Analytics Association gemacht. So sieht der Lehrplan aus: <http://www.tech.ubc.ca/webanalytics/curric.html>

Job Board von Oliver Schiffers (wanalytics.de)

Oliver Schiffers fasst auf seinem Blog **diverse Web Analytics Jobs- Angebote** aus dem Internet zusammen.

Der „ideale Web Analyst“ aus Unternehmenssicht

Schaut man sich die große Gemeinsamkeit an, dann tauchen immer wieder folgende Schlüsselqualifikationen in Job-Anzeigen auf:

- **Business-Brille** aufsetzen können
- **Analytische Fähigkeiten** – Umgang mit großen Datenmengen (Excel, Access, SQL)
- **Berufserfahrung** im Web Controlling
- **Online Marketing** Kenntnisse
- **Internet-Tools kennen** (Omniture...)

Der „ideale Web Analyst“ aus Sicht von Timo Aden und Patrick Ludolph

In Folge 5 von mole2.de diskutieren Timo Aden und Patrick Ludolph über die Fähigkeiten, die der „ideale Web Analyst“ mitbringen sollte. Ebenso gibt Timo Aden in seinem Buch „Google Analytics“ eine Zusammenstellung (S. 316/317).

Was muss man tun, um im Web Analytics Umfeld tätig sein will?

- **Universalist**, der alles kann, alles ein bisschen.... nichts anderes als ein gut ausgestattetes Schweizer Taschenmesser.
- **Analytische Fähigkeiten**: Grundsätzliches Interesse und Neugier. Wenn man nicht ständig neue Fragen stellt: „Warum ist das so?“...“Und wenn das jetzt so ist, warum ist das denn dann so?“, Theorien aufstellen, Hypothesen aufstellen und dann darauf basierend irgendwelche Ableitungen zu treffen.
- **Business-Brille** aufsetzen können: Businessabläufe verstehen. Die Ziele der Webseite kennen, d.h. wo wird da eigentlich Wert drauf gelegt?
- **Kommunikative Fähigkeiten**: Mit unterschiedlichen Abteilungen reden können. Fragen zu stellen und die anderen verstehen. Verbesserungsvorschläge, die man hat mit Überzeugung rüberbringen, verkaufen können.
- **Verständnis**: Sich in andere Abteilungen hineinversetzen können, es aus ihrer Sicht sehen.
- **IT-Kenntnisse**: HTML + Java: Technisches Grundverständnis und Interesse aber nicht Programmieren
- **Onlineaffinität**: Trends mitbekommen und verstehen. So beleuchten können, um eine Aussage zu treffen, ob der Trend eine Auswirkung auf die eigene Webseite bzw. den Analysen haben wird (z.B. Social Media).
- **Marketing Wissen**: Wissen, wie Kampagnen laufen. Viel funktioniert Affiliate-Marketing, wie kann ich das messen? Was passiert da genau? Wie funktioniert Display-Werbung?

Der „ideale Web Analyst“ aus Sicht von Avinash Kaushik

Avinash Kaushik hat ebenfalls eine Sicht, des idealen Web Analysten und beschreibt dies auf S. 85 bis S. 92 in seinem Buch „Web Analytics – An hour a day“.

- ... hat **mehr** als ein Web Analytics **Tool intensiv genutzt**
- ... **informiert** sich laufend in der Yahoo! web analytics group und in **top blogs**
- ... **besucht die Webseite** vor dem Analysieren und surft **zum Kennenlernen** drauf rum
- ... hat den „**Der Kunde im Zentrum**“- Blick
- ... hat ein **technisches Verständnis**, wie Daten durch Web Analytics erfasst werden
- ... kennt sich mit **quantitativen** (the What?) **und qualitativen** (the Why?) **Analysen** aus
- ... ist ein **begeisterter Forscher**
- ... kann **effektiv kommunizieren**
- ... hat Köpfchen und kann das **Komplexe einfach wiedergeben**
- ... zeigt **Eigeninitiative**
- ... hat ein **dickes Fell**

Der Vergleich und ein Vorschlag für Ergänzungen ...

Vergleich man nun den idealen Web Analysten aus Unternehmenssicht mit dem Idealen aus Sicht von Timo Aden und Patrick Ludolph und dem von Avinash Kaushik, dann ergibt sich folgendes Bild für Deutschland: Alles wie von Timo Aden und Patrick Ludolph beschrieben, **ergänzt um die Tool-Erfahrung** und die **qualitative Kunden-Insights-Brille von Avinash Kaushik**

- Erfahrung in mehreren Tools: was praktisch schwer zu erreichen ist, da man nur zu Google Analytics freien Zugang hat und andere nur im Rahmen einer praktischen Tätigkeit in einem Unternehmen kennenlernen kann.
- besucht die Webseite vor dem Analysieren und surft zum Kennenlernen drauf rum
- hat neben der Business-Brille auch die „Kunden-Brille“ auf
- kennt sich auch mit qualitativen Analysen aus (the What?)

2 Ziele

Damit ein Unternehmen Web Analytics ordentlich betreiben kann, muss es wissen, was gut für die Website ist. Sind es viele Besucher? Sind es Besucher, die lange bleiben? Ziele müssen definiert werden.

2.1 Warum sind Ziele wichtig?

Web Analytics braucht Ziele, um optimal genutzt zu werden.

Ohne definierte Ziele ...

- ... kann ein Web Analyst nicht das „Wesentliche“ aus der Masse an Daten ziehen
- ... verlaufen Reports im Sand, weil Niemand den Nutzen erkennt
- ... wird **an falschen Stellen optimiert**
- ... kann kein Fortschritt gemessen werden

Mit definierten Zielen ...

- ... kann die Webseite gezielt analysiert werden
- ... kann gezielt optimiert werden
- ... kann der **Erfolg der Webseite** und der Optimierung **gemessen** werden

2.2 Welche Ziele gibt es?

Es gibt klassische Ziele, die mit dem Unternehmenszielen in Einklang stehen

- **Contentseite:** Mehr Werbekontakte verkaufen (z.B. Spiegel, T-Online)
- **Onlineshop:** Mehr Produkte verkaufen (z.B. Amazon, Quelle)
- **B2B-Webseite:** Mehr Interessenten für Dienstleistungen finden
- **Support-Seite:** Mehr Kosten für Callcenter sparen

Weitere Ziele sind z.B. die Kundenbindung durch die Registrierung der Nutzer, das lange Verweilen auf Produktdetailseiten, die Anzahl an Downloads, etc...

Diese Ziele-Typen tauchten das erste Mal im Buch von Eric T. Peterson auf "Web Analytics Demystified (2004)" und gelten seitdem als "klassische Beispiele".

2.3 Wie findet man die richtigen Ziele?

Um die richtigen Ziele zu finden, ist es wichtig, die **Geschäftsführung** und die **Verantwortlichen der Webseite** an einen Tisch zu holen. Bei größeren Unternehmen lohnt es sich, dies im Rahmen eines **moderierten Workshops** zu tun.

Ein Workshop beinhaltet die Formulierung von ...

- **1. Hauptzielen** (Mehr Umsatz, Mehr Kundenkontakte,...)
- **2. Unterzielen** (Mehr Umsatz durch Verkauf von Waren,...)
- **3. Aktivitäten** (Attraktive Ware anbieten, benutzerfreundliche Bestellprozess...)
- **4. Messgrößen** (Verweildauer auf der Produktansicht, wenig Ausstiege im Bestellprozess..)

Durch dieses zielgerichtete Vorgehen, wissen der Web Analyst und die beteiligten, auf welche Kennzahlen und Prozesse es ankommt. Fazit: Jeder Beteiligte der Webseite kann mit genau den Reports beliefert und beraten werden, die für das jeweilige Ziel relevant sind.

2.4 Wie priorisiert man Ziele?

Was würde passieren, wenn die eigene Webseite für zwei Wochen still gelegt wird?

Zwei Wochen ohne Webseite: Mit diesem Szenario im Hinterkopf lässt sich schnell identifizieren, wo es am meisten wehtut: Keine Kaufabschlüsse, keine neuen Kunden.... Man macht sich klar, was an der Webseite wirklich geschäftsrelevant ist und was ein „nice to have“ ist.

Monetarisierung: Ein weiteres Model zur Priorisierung der Ziele ist die Monetarisierung: das Erreichen eines Unternehmensziels ist mit einem Geldwert bewertet. Z.B. ist es dem Unternehmen 5,- Euro wert, wenn sich ein neuer Nutzer registriert. Ein Download einer Bedienungsanleitung kann 2,- Euro wert sein. Ziel bei diesem Model ist weniger ein 100% realistisches Abbild zu geben. Viel mehr geht es darum, bei vielen Zielen und unterschiedlichen Interessen im Unternehmen mit dieser Art der Darstellung ein Gefühl zu bekommen, an welcher Stelle sich Optimierungen mehr lohnen können als an anderen.

2.5 Die Conversion als Erreichung eines Web Zieles

Wenn ein **Besucher sich so verhält, das es dem Unternehmen nützt**, spricht man von „Conversion“.

Conversion bedeutet nicht gleich „Verkauf“. Dazu gehört neben dem Verkauf z.B. auch das Betreten des Warenkorbes oder ein längerer Aufenthalt bei den Produktbeschreibungen.

Eine Conversion kann damit dem Unternehmensziel „ganz nahe“ sein (Verkauf) oder sich in die Richtung bewegen (z.B. durch Betreten des Warenkorbes).

Diese **Conversions** können **in einem Web Analytics System als „Ziele“** eingestellt und beobachtet werden. Den Weg zur Conversion zu analysieren lohnt sich, denn so findet man z.B. heraus, welche Keywords am meisten bringen, woher die wertvollsten Besucher kommen und auch, ob und wie weit sich bestimmte Marketingaktivitäten gelohnt haben.

3 Metriken

3.1 Definition „Web Analytics“

Die Web Analytics Association (WAA) definiert Web Analytics so: *"Web analytics is the objective tracking, collection, measurement, reporting, and analysis of quantitative Internet data to optimize websites and web marketing initiatives."*

Die obere Variante stammt aus dem Buch von Avinash Kaushik (2007), indem er die WAA zitiert. Die neuere Definition auf der Webseite der WAA ist: „Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage.“

Mir persönlich gefällt die alte Version besser, weil sie die Optimierung von „Marketing“ und „Usability“ stärker betont.

3.2 Unique Visitor

Sobald jemand eine Webseite betritt, wird automatisch ausgelesen, ob die Person zum ersten Mal da ist oder schon einmal da war. Ein dauerhaft gespeicherter Cookie hält diese Information bereit. Zudem können eine ganze Reihe technischer Daten erfasst werden. Zum Beispiel über welchen Provider der Besucher gekommen ist (z.B. Alice, T-Online) oder welche Auflösung der Bildschirm hat und welcher Browser genutzt wird. Durch das Auslesen der IP-Adresse kann sogar der Ort des Besuchers bestimmt werden (z.B. Köln, München).

- **Besuchertreue:** War der Besucher schon einmal auf der Webseite?
- **Herkunft:** Aus welcher Stadt kommt der Besucher? (Messung IP-Adresse)
- **Technisches:** Provider, genutzter Browser, Verbindungsgeschwindigkeit, Bildschirmauflösung

3.3 Traffic-Quellen

Kommt eine Person über einen Link auf die Webseite, kann das erfasst werden (Referer). So findet man schnell heraus, welche Webseite die meisten Besucher bringt.

- **Direkteingabe:** Wer gibt den Webseitennamen direkt ein / folgt einem Bookmark?
- **Linkempfehlung:** Welche anderen Webseiten verlinken auf einen?
- **Suchmaschine:** Über welche Suchbegriffe wird man bei Google gefunden?
- **Werbekampagne:** Über welche Werbekampagnen sind die Besucher gekommen (Google-AdWords, Newsletter, Bannerwerbung)?

3.4 Visits

Die Qualität eines Besuches lässt sich auf mehreren Wegen erfassen. Die wichtigsten Kennzahlen sind: Wiederkehr, Bounce-Rate, Besuchstiefe und Verweildauer.

- **Wiederkehrende Besuche** gehen von treuen Besuchern aus, die schon einmal zuvor auf der Webseite waren.
- **Die Bounce-Rate** (Absprungrate) beinhaltet Besuche mit nur einem einzelnen Seitenaufruf. Ist diese hoch, sind die Besuche von geringer Qualität.
- **Die Besuchstiefe** lässt sich anhand der Anzahl der aufgerufenen Seiten messen.
- **Die Verweildauer** eines Besuches ist eine weitere Kennzahl.

3.5 Bounce-Rate

Die einfachste und wichtigste Kennzahl ist die Bounce-Rate. Die deutsche Übersetzung ist „Absprungrate“ und besagt, dass ein Besuch aus nur einem Seitenaufruf bestand. Die Annahme dahinter ist, dass die Erwartungen des Nutzers mit dem Angebot der Webseite wohl nicht übereinstimmen, sonst wäre der Nutzer tiefer in die Webseite eingestiegen.

Avinash Kaushik fasst die Bouncerate aus Sicht des Nutzers so zusammen:

„I came, I puked, I left.“

Gerade bei Marketingkampagnen kann man mit der Bounce-Rate schnell sehen, wie wirksam die Kampagne ist. Mitunter wird viel Geld dafür bezahlt, dass eine Person auf die Webseite kommt. Ist diese aber nicht attraktiv gestaltet oder irreführend oder entspricht nicht den Erwartungen des Besuchers, dann steigt der Nutzer auch nicht tiefer ein.

3.6 Nutzungspfade

Für den Besuchsverlauf wird der Browser- Overlay, die Pfadanalysen und die Trichteranalyse herangezogen. Zudem geben die erste und die zuletzt besuchte Seite wichtige Hinweise über den Besuchsverlauf.

- **Einstiegsseiten** werden auch „Landingpages“ oder „Entry-Page“ genannt. Somit ist für viele Besucher nicht die „Startseite“ der Beginn, sondern eine andere Seite vermittelt den Ersteindruck und bestimmt den weiteren Besuchsverlauf.
- Beim **Browser-Overlay** sieht man für jede verlinkte weitere Seite, wie viel Klicks auf diese Links gingen. Man kann so das Surfverhalten der User "nachsurren" und besser verstehen.
- Die **Pfadanalyse** ist ähnlich: Hier wird für eine bestimmte Seite angezeigt, auf welcher Seite die Besucher zuvor bzw. danach waren.
- Die **Trichteranalyse** wird bei Bestell- und Registrierungsprozessen angewendet, wo mehrere Schritte durchlaufen werden. Diese Analyse zeigt, wo die Besucher abbrechen.
- Die **Ausstiegsseiten** werden auch „Exitpages“ genannt. Sie zeigen an, wo der Besuch endet. Im Idealfall nachdem ein Besucher sein Ziel erreicht hat (z.B. eine Kontaktinformation erhalten; eine Bestellung auslösen).

Und wie geht es weiter? Das Kapitel „Web-Analytics-Bücher“ können Sie online einsehen. Wenn ich alle Web Analytics Bücher gelesen habe, wird eine Zusammenfassung ins White-Paper kommen. Geplant sind auch weitere Kapitel (KPIs, Optimierung, Tools)... schauen Sie mal wieder vorbei → www.web-analytics-buch.de?CID=binWiederDa