



Brian  
Clifton

Mit einem  
Vorwort von  
Avinash  
Kaushik

**Advanced Web Metrics mit  
Google Analytics  
Praxis-Handbuch**

# Teil I

## Erfolg messen

Eine oft zitierte Aussage von Lord Kelvin bringt auf den Punkt, warum das Messen und Kennzahlen so wichtig sind: »Was man nicht messen kann, kann man nicht verbessern.« Diese Aussage drückt den zentralen Zweck von Web Analytics aus. Mit Web Analytics können Sie aus der Sicht der Besucher identifizieren, was funktioniert und was nicht funktioniert. Sie erhalten damit die Information, die Sie brauchen, um eine Website erfolgreich zu betreiben. Selbst bei falschen Entscheidungen stellt Ihnen Web Analytics die Feedback-Mechanismen zur Verfügung, mit denen Sie Fehler schnell identifizieren können.

### In diesem Teil werden Sie Folgendes lernen:

- **Kapitel 1**  
Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist ..... 27
- **Kapitel 2**  
Welche Methoden Ihnen zur Verfügung stehen ..... 41
- **Kapitel 3**  
Welche Rolle Google Analytics dabei spielt ..... 65



# Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist

Web Analytics ist ein Thermometer für Ihre Website, mit dem Sie Ihre Online-Gesellschaft laufend prüfen und überwachen können. Als Methodologie ist sie das Studium der Online Experience (Online-Erfahrung), um diese zu verbessern; ohne sie fliegen Sie blind. Wie sonst könnten Sie feststellen, ob Ihr Search-Engine-Marketing (Suchmaschinenmarketing) wirklich Ihr potenzielles Publikum umfasst und bestmöglich erreicht oder ob negative Blog-Kommentare Conversions behindern? Ist die Benutzererfahrung positiv? Bindet sie Kunden und lädt sie zu wiederholten Besuchen ein oder verlassen Besucher Ihre Website schon nach dem Betrachten einer einzigen Seite?

In Kapitel 1 werden Sie lernen:

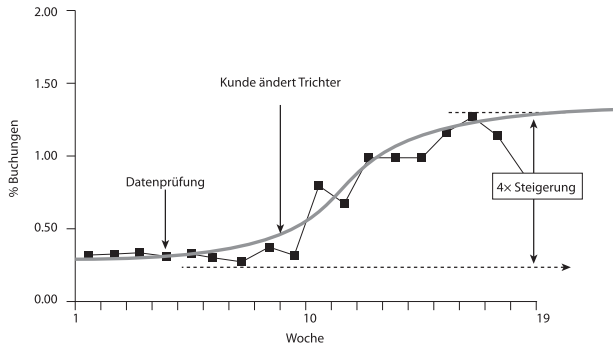
- Welche Arten von Informationen Sie durch Analyse des Traffics (Verkehrs) auf Ihrer Website gewinnen können
- Welche Arten von Entscheidungen Sie mit Web Analytics besser treffen können
- Welche Rendite Sie mit Web Analytics erzielen können
- Wie Web Analytics Ihnen hilft, Ihren Web Traffic zu verstehen
- Wie Web Analytics in Ihr Unternehmen passt

## 1.1 Website-Messung – warum?

Die Frage ist offensichtlich; die Antwort darauf ebenfalls: Sie wurde bereits von Lord Kelvin, einem Wissenschaftler aus dem 19. Jahrhundert, gegeben. Sie finden sie in dem einleitenden Absatz von Teil I. Aber diese Frage wird immer noch bei den einleitenden Meetings in Unternehmen gestellt, in denen die Performance der eigenen Website diskutiert wird. Die Idee, die Wirksamkeit einer Website mit einem Messwerkzeug zu beurteilen, lässt sich leicht verkaufen: Jeder Geschäftsinhaber und Unternehmensleiter weiß, wie wichtig das Messen ist; doch: »Warum brauchen wir noch ein Messwerkzeug in unserem Geschäft?«

Am häufigsten fürchten die Betroffenen eine Überlastung mit Daten. Mehr Informationen zu sammeln, wo es nur möglich ist, erzeugt unvermeidlich mehr Verwirrung, nicht mehr Klarheit. Dies gilt besonders, wenn Sie Ihre Website wie ein Silo betreiben, das heißt, wenn Sie nicht in Ihre anderen Geschäftsabläufe eingebunden ist. Dieses Problem ist bei nicht-transaktionsorientierten Websites weit verbreitet. Deshalb ist es zu Beginn der Festlegung einer Strategie zur Website-Messung wichtig zu definieren, welchen Wert diese Website-Messung zu Ihrem Geschäft beitragen soll. Dies gilt unabhängig davon, ob die Website transaktionsorientiert sein soll oder nicht (siehe Abschnitt 11.3.7, *Eine Nicht-E-Commerce-Website monetarisieren* in Kapitel 11, *Praktische Aufgaben*), obwohl ich Wert an transaktionalen Beispielen illustriere, weil diese am Anfang leichter zu verstehen sind.

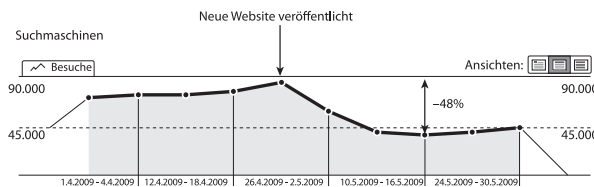
Abbildung 1.1 zeigt die Verbesserung einer Reise-Website durch eine Optimierung ihres Online-Buchungsprozesses, das heißt der Schritte, die ein Besucher durchlaufen muss, um eine ausgewählte Reise zu buchen. (In der Google-Analytics-Terminologie werden die Schritte des Buchungsprozesses als *Trichter* (engl. *funnel*) bezeichnet. Ein solcher Trichter ist ein direktes Analogon zu einem beliebigen Verkaufstrichter in Ihrem Unternehmen.)



**Abb. 1.1:** Änderung der Conversion-Rate einer Reise-Website vor und nach den Verbesserungen. Die *Line of best fit* (Linie der besten Anpassung) dient nur als Hilfslinie.

Wie Sie sehen können, dauerte es mehrere Wochen, die Änderungen des Buchungsprozesses zu implementieren (der Kunde hatte nicht genug Vertrauen, um alle Empfehlungen sofort zu übernehmen!); aber der kumulative Effekt war dramatisch: Die Buchungs-Conversion-Rate stieg um 383 Prozent. In Geld entsprach dies einer jährlichen Steigerung des Umsatzes um 7,5 Millionen Dollar.

Das zweite Beispiel für den Wert der Website-Messung wird in Abbildung 1.2 gezeigt. In diesem Fall konnte ein Messwerkzeug schnell Probleme identifizieren, die nach einem Redesign einer Website auftraten. Im Wesentlichen wurden Server Redirects auf der neuen Website falsch zugeordnet. Dadurch gingen 48 Prozent der Zugriffe von Suchmaschinen und 21 Prozent des Umsatzes verloren. Nachdem das Problem erkannt und beseitigt worden war, erreichten die Besucherzahlen und der Umsatz des Kunden innerhalb von vier Wochen wieder ihren vorherigen Stand.



**Abb. 1.2:** Der Verlust von Search Engine Traffic nach dem Launch einer redesignten Website

Wenn Ihre Website eine wichtige Komponente Ihrer Unternehmensstrategie ist, dann gilt dies auch für die Website-Messung. Zwischen den Größen beider Komponenten besteht eine starke Korrelation; das heißt, je wertvoller Ihre Website für Sie ist, desto wichtiger sind

Ihre Web-Messwerkzeuge. Mit solchen Tools können Sie Wachstumsgelegenheiten identifizieren, die Wirksamkeit von Verbesserungen messen und Dinge betonen, wenn sie in die falsche Richtung laufen.

### Glossar der wesentlichen Begriffe

An dieser Stelle sollten Sie sich mit den grundlegenden Termini von Google Analytics vertraut machen. Die folgende Liste ist eine kurze Zusammenfassung. Eine vollständige Liste finden Sie unter <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/topic.py?topic=11285>.

**Abgesprungener Besucher** (engl. **bounced visitor**) – Ein Besucher, der nur eine einzige Seite auf Ihrer Website anschaut und keine anderen Aktionen ausführt. Dies gilt im Allgemeinen als negative Erfahrung.

**Google Analytics Tracking Code (GATC)** – Programmcode, den Sie in jede Seite Ihrer Website einfügen müssen, damit Google Analytics Besuchsdaten sammeln und in Berichten darstellen kann.

**Kampagne** (engl. **campaign**) – Der Name einer bezahlten Kampagne wie etwa »Buchverkäufe« (für eine bezahlte Suchkampagne), »Frühjahrsverkauf« (für eine Banner-Kampagne), »Januar-Newsletter« (für eine E-Mail-Aktion).

**Landing Page** (engl. **landing page**) – Deutsch: *Zielseite*; Die erste Seite, auf der Besucher beim Besuch einer Website ankommen; manchmal auch Eingangsseite (engl. *entrance page*) genannt.

**Medium** (engl. **medium**) – Im Kontext des Kampagnen-Trackings gibt der Begriff »Medium« an, auf welche Weise ein Besucher einer Website den Link zu dieser Website erhalten hat, wie etwa »organisch« und »Cost-per-click« bei der Suche, »E-Mail« und »PDF« bei Newslettern, »Referral« für Websites, die mit Ihnen verlinkt sind und »direkt« für einen Besucher, der Ihre Webadresse direkt in seinen Browser eingibt.

**Quelle** (engl. **source**) – Im Kontext des Kampagnen-Trackings wird der Ursprung eines Verweises als Quelle bezeichnet. Beispiele für Quellen sind die Google-Suchmaschine, der Name eines Newsletters oder der Name einer verweisenden Website.

**Referrer** (engl. **referrer**) – Deutsch: *Verweis-URL*. Die URL einer HTML-Seite, die Besucher auf eine Website verweisen, das heißt, die externe Seite, auf der Besucher einen Link anklicken, die sie zu Ihrer Website bringt; auch Verweis-URL genannt.

**Rendite** (engl. **Return On Investment, ROI**) – Berechnet als (Ertrag – Kosten) / Kosten und angezeigt als Prozentsatz.

**Return On Investment (ROI)** – siehe *Rendite*.

**Sitzung** (engl. **session**) – Andere Bezeichnungen: *Besuch* oder *Besuchersitzung*. Dies ist die Periode der Interaktion eines Besuchers mit Ihrer Website. Eine Sitzung endet, wenn ein Besucher entweder seinen Browser schließt oder wenn 30 Minuten ohne Aktivität vergangen sind. Der Sitzungs-Timeout-Wert kann angepasst werden (siehe Kapitel 7, *Fortgeschrittene Implementierung*), obwohl 30 Minuten der ungeschriebene Branchenstandard sind.

**Trichter** (engl. **funnel**) – Ein wohldefinierter Prozess (meistens eine Abfolge von Seiten), die zu einem Conversion-Ziel führen, wie etwa ein Check-out-System.

**Uniform Resource Locator (URL)** – Ein Mittel, um eine Position im Internet genau zu definieren, und das Mittel, mit dem Google Analytics Seitenabrufe überwacht und berichtet, etwa <http://www.mysite.com/products/widget1.php>. URLs bestehen normalerweise aus vier Komponenten: Protokolltyp ([http](http://)), Host-Domain-Name (<http://www.mysite.com>), Verzeichnispfad (</products/>) und Dateiname ([widget1.php](http://www.mysite.com/products/widget1.php)).

**Verweis-URL** (engl. *referrer*) – siehe *Referrer*.

**Website-Suche** (engl. *site search*) – Die *interne* Suchfunktion einer Website (interne Suchmaschine), die hauptsächlich auf Websites mit umfangreichem Content eingesetzt wird, um die Benutzererfahrung zu verbessern, das heißt, dem Benutzer zu helfen, Informationen schneller zu finden.

**Ziel-Conversion** (engl. *goal conversion*) – Oft einfach als *Goal*, *Ziel* oder *Conversion* abgekürzt, ist dies eine gewünschte Aktion auf Ihrer Website, die als wertvoller gilt als eine normale Seitenansicht. Beispiele: eine »Bestellbestätigungs«-Seite (Besucher wird zum Kunden), eine »Danke für die Registrierung«-Seite (Besucher wird zum Interessenten), eine Download-Seite oder eine Online-Präsentation (ein Besucher wird aktiv einbezogen).

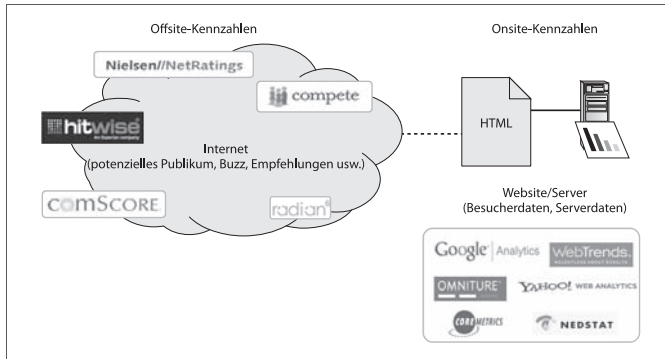
**Zielseite** (engl. *landing page*) – siehe *Landing Page*.

## 1.2 Daten, die Web Analytics liefern kann

Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen im Web erfolgreich agieren möchten, müssen Sie Ihre Online-Marketing-Strategie, die Website-Navigation und den Seiten-Content laufend überarbeiten und optimieren. (Dasselbe gilt für die Interaktion Ihres Offline-Marketings, Ihrer PR und Ihrer Werbung mit Ihrer Website.) Eine Website mit unzureichender Performance verringert Ihren ROI (Rendite) und kann Ihre Marke beschädigen. Aber Sie müssen wissen, welche Faktoren unzureichend sind: mangelnde Zielgruppengenauigkeit Ihrer Marketing-Kampagnen, schlechte Besprechungen Ihrer Produkte/Services im Web oder eine unzulängliche Conversion der Besucher Ihrer Website. Mit den Tools von Web Analytics können Sie diese Informationen sammeln und die Wirkungen der Faktoren benchmarken.

Ich benutze das Wort *Tools* absichtlich in seiner Pluralform, weil der Terminus *Web Analytics* viele Bereiche abdeckt, in denen verschiedene Methoden oder Techniken der Datensammlung benötigt werden. So wird etwa mit *Offsite-Tools* die Größe Ihres potenziellen Publikums (Gelegenheiten), Ihre Sichtbarkeit (»Share of Voice«) und der Buzz (Kommentare/Stimmung) im Internet insgesamt gemessen. Diese Kennzahlen sind unabhängig von der Existenz Ihrer Website relevant. Umgekehrt messen *Onsite-Tools* den Onsite-Weg des Besuchers, seine Treiber und die Performance Ihrer Website. Sie setzen die Existenz Ihrer Website voraus.

Abbildung 1.3 illustriert schematisch, wie Onsite- und Offsite-Tools zusammenpassen. Aus der Sicht eines Anbieters schließen sich die Methoden nicht so stark gegenseitig aus, wie es Abbildung 1.3 nahelegt. So verfügen etwa Hitwise, comScore und Nielsen Netratings ebenfalls über Onsite-Messwerkzeuge, während Google, Yahoo und Microsoft ihre Onsite-Tools durch Offsite-Search-Query-Daten ergänzen können – siehe etwa die Microsoft-Adlab-Ressourcen (<http://adlab.microsoft.com/AdLab-Resources.aspx>) und Google Insights (<http://www.google.com/insights/search/>).



**Abb. 1.3:** Onsite- und Offsite-Web-Analytics im Vergleich

Die methodischen Unterschiede zwischen Offsite- und Onsite-Web-Messwerkzeugen sind beträchtlich und führen zu sehr verschiedenen Ergebnissen. Selbst bei einfachen Website-Messzahlen wie etwa der Anzahl der Besucher einer Website oder der Gesamtzahl der Pageviews können sich die Ergebnisse dramatisch unterscheiden. Dies ist ein konstantes und zermürbendes Problem für Website-Betreiber, Medienverkäufer und Vermarkter, die sich vergeblich bemühen, die Kennzahlen in Einklang zu bringen. Tatsächlich können die Messdaten der Offsite-Methoden nicht mit denen der Onsite-Tools zur Deckung gebracht werden. Dies ähnelt dem Vergleich von Äpfeln und Birnen, und oft sind die Unterschiede riesig; so sind etwa +/-100 Prozent nicht ungewöhnlich.

Wenn mich ein Kunde auf dieses Problem anspricht, fasse ich die Unterschiede wie folgt zusammen: Offsite-Web-Analytics-Tools messen Ihr potenzielles Website-Publikum. Sie sind die Makro-Tools, mit denen Sie das größere Bild sehen können, etwa wie Ihre Website im Vergleich zu anderen dasteht. Onsite-Web-Analytics-Tools messen den tatsächlichen Besucher-Traffic, der auf Ihrer Website ankommt. Sie können die Engagements und Interaktionen Ihrer Besucher messen, etwa ob aus ihnen Kunden oder Leads (gespeicherte Kontaktdaten) werden, wie sie zu diesem Punkt gelangt sind oder wo sie den ganzen Prozess abgebrochen haben. Es ist nicht logisch, mit einer Methodologie die Wirkung einer anderen zu messen. Offsite- und Onsite-Analytics sollten sich ergänzen – nicht konkurrieren.

Google Analytics ist ein Onsite-Tool für Besucher-Berichte. Ab hier bezeichne ich mit dem allgemeinen Terminus *Web Analytics* grundsätzlich Onsite-Messwerkzeuge.

### 1.3 Wo Sie anfangen sollten

Wenn Sie Kennzahlen bereits von Pay-per-Click-Werbekampagnen kennen, ist Google Analytics einfach eine Erweiterung der Berichtsanzeige um alle Referrals und das Verhalten der Besucher. Wenn Sie noch keine Berichte mit Web-Kennzahlen gesehen haben, können Sie sich zunächst von der Menge der Daten überwältigt fühlen. Doch keine Bange: Dieses Buch leitet Sie durch die wichtigen Aspekte, die Sie kennen müssen, um mit Google Analytics schnell und effizient Ergebnisse zu erzielen.

Wenn Sie Web Analytics zum ersten Mal implementieren, sollten Sie sich zunächst mit den grundlegenden Besucher-Kennzahlen befassen, um ein Gefühl für den Umfang Ihres

## Kapitel 1

Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist

Traffics und die Verteilung der Besucher zu bekommen. Beispiele für solche »Einstiegsmetriken« (engl. »first-level metrics«) sind:

- Die Anzahl der Besucher pro Tag
- Die durchschnittliche Conversion-Rate (Verkauf, Registrierung, Download usw.).
- Die meistbesuchten Seiten
- Die durchschnittliche Besuchsdauer der Website und die Rückkehrhäufigkeit der Besucher
- Die durchschnittliche Besuchstiefe, auch in Abhängigkeit vom Referrer
- Die geografische Verteilung der Besucher und die verwendeten Spracheinstellungen
- Die Attraktivität der Seiten: Bleiben die Besucher oder brechen sie einfach ab (Ein-Seiten-Besuche)?

Wenn Ihre Website über eine E-Commerce-Funktion verfügt, sind auch folgende Informationen relevant:

- Der Umsatz, den Ihre Website generiert
- Woher Ihrer Kunden gekommen sind
- Welche Produkte am meisten verkauft werden
- Die durchschnittliche Bestellsomme Ihrer meistverkauften Produkte

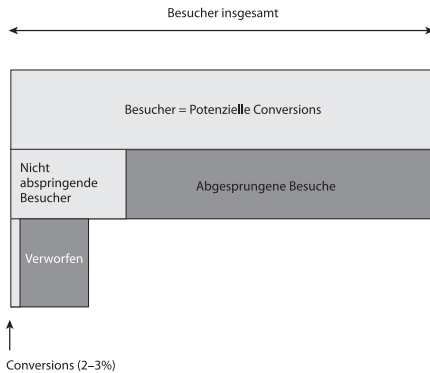
Mit diesen Kennzahlen haben Sie einen Ausgangspunkt, von dem aus Sie Ihr Wissen erweitern können. Doch seien Sie gewarnt: Google Analytics liefert Ihnen Statistiken so leicht, dass die Gewohnheit, sie zu prüfen, zur Sucht werden kann! So werden Sie, wenn Sie Ihre Analysen vertiefen, anfangen, kompliziertere Fragen an Ihre Daten zu stellen:

- Welchen Wert hat ein Besucher und wie hängt dies davon ab, woher er kam?
- Welchen Wert hat eine Webseite?
- Wie nutzen vorhandene Kunden die Website verglichen mit neuen Besuchern?
- Wie unterscheiden sich Besuche und Conversions nach Referrer-Typ oder Kampagnen-Quelle?
- Wie hängt die Bounce-Rate von der angezeigten Seite oder dem Referrer ab?
- Fesselt meine Website den Besucher?
- Werden Conversions durch meine interne Website-Suche gefördert oder behindert?
- Wie viele Besuche und wie viel Zeit braucht ein Besucher, um zum Kunden zu werden?

Alle diese Fragen können mit Google-Analytics-Berichten beantwortet werden.

Betrachten Sie Abbildung 1.4, ein typisches Modell, dem die meisten Websites entsprechen. Sie zeigt, dass die allermeisten Websites nur einstellige Conversion-Raten erzielen. Warum ist das so und wie kann dies verbessert werden? Ich kann mit Sicherheit sagen, dass es in meinen mehr als 15 Jahren, in denen ich entweder Websites entwickelt oder einfach nur Web-Content zum Vergnügen oder aus geschäftlichen Gründen betrachtet habe, aus der Sicht der Benutzererfahrung immer Raum für Verbesserungen gegeben hat – auch bei meinen eigenen Websites. Angenommen, Sie könnten gute Produkte oder Services anbieten,

dann hängt der Erfolg Ihrer Website letztlich von der Benutzererfahrung Ihrer Besucher ab; und mit den Web-Analytics-Tools können Sie diese untersuchen.



**Abb. 1.4:** Die US-Conversion-Raten betragen 2005 bis 2007 durchschnittlich 2 bis 3 Prozent. (Quelle: The E-Tailing Group, April 2007)

#### Anmerkung

Die durchschnittliche Conversion-Rate, die von *The E-Tailing Group* ermittelt wurde, entspricht ziemlich genau der von *Forrester Research* aus dem Juli 2007 und dem *Fireclick Index* (<http://index.fireclick.com/fireindex.php?segment=0>).

Amazon wird oft als Benchmark-Standard für die Optimierung der Conversion von Besuchern in Kunden genannt. Laut Berichten hatte Amazon im Januar 2009 eine Conversion-Rate von 17,2 Prozent (Quelle: Nielsen Online via MarketingCharts.com).

Vergessen Sie nicht, dass Web Analytics ein Toolset bereitstellt und kein Selbstzweck ist. Es kann Ihnen nicht sagen, warum sich die Besucher verhalten, wie sie es tun, oder welche Verbesserungen Sie vornehmen sollten. Um dies zu erfahren, müssen Sie in die Berichtsanalyse investieren; und das bedeutet, dass Sie Experten engagieren, vorhandenes Personal ausbilden, die Dienste externer Berater in Anspruch nehmen oder alle diese Maßnahmen kombinieren müssen. Oft müssen Sie möglicherweise mehrere Tools kombinieren, um das »Warum« zu verstehen. Dazu zählen der Einsatz von Voice-of-customer-Tools (Untersuchungen, Kunden-Ratings und Feedback) sowie Offsite-Analytics-Messungen (Blog-Kommentare, Erwähnungen in Social Networks und Stimmung).

## 1.4 Entscheidungen, die Sie mit Web Analytics besser treffen können

Wissen, ohne zu handeln, ist bedeutungslos. Web Analytics soll Ihnen das Wissen liefern, aus dem Sie fundierte Entscheidungen zur Verbesserung Ihrer Online-Strategie ableiten können. Deshalb ist es wichtig, den Wandel, das heißt die Änderung Ihrer Website oder Ihres Marketings, fest in Ihre Metrics-Strategie einzuplanen. Das hört sich in der Theorie einfach an, obwohl es bei Großunternehmen selbst ein Projekt ist, alle Stakeholder unter

## Kapitel 1

Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist

einen Hut zu bringen und Änderungen zu implementieren. Sorgen Sie deshalb dafür, dass Ihr Projekt von Anfang an von der Unternehmensleitung nachhaltig unterstützt wird; andernfalls wird Ihre Frustration schnell wachsen, weil Ihre Anstrengungen keine Resonanz finden (siehe Kapitel 10).

Für das Benchmarking muss ein Unternehmen seine *Key-Performance-Indikatoren* (KPIs) gründlich planen. KPIs sind Kennzahlen, die zahlreiche Daten über Ihre Website-Besucher zu klaren, handlungsrelevanten Informationen komprimieren. Einfach ausgedrückt, repräsentieren KPIs die für Ihr Unternehmen relevanten Erfolgsfaktoren.

Google Analytics liefert die Daten, aus den die KPIs abgeleitet werden, und optional in einigen Fällen auch einen KPI direkt. Angenommen, aus Ihren Daten ginge hervor, dass Ihre Website in der laufenden Woche 10.000 Besucher hatte. Daraus könnte etwa ein KPI abgeleitet werden, der anzeigt, dass die Besucherzahl im Monatsvergleich um zehn Prozent gestiegen ist (falls die Vergleichszahlen entsprechend sind), das heißt ein Indikator, der aussagt, wie die Dinge stehen. Die meisten KPIs sind Verhältniszahlen oder Prozentsätze, aus denen Sie Handlungen ableiten können; und es ist Aufgabe eines Analytikers, die für Sie relevanten Indikatoren zu erstellen. Die Erstellung von KPIs wird in Kapitel 10 ausführlich beschrieben.

Tabelle 1.1 zeigt typische Entscheidungen, die Sie mit KPIs treffen können.

Wenn Sie die Performance Ihrer Website verbessern wollen, sollten Sie die Änderungen nicht als einmalige Anstrengung, sondern als Daueraufgabe betrachten. Das heißt, Sie sollten sich von dem AMAT-Prinzip leiten lassen:

- Akquisition von Besuchern
- Messung der Performance
- Analyse von Trends
- Tests zwecks Verbesserung

Beobachtung	Aktion
Wir haben einen neuen Bestseller, der 20 Prozent mehr zum Ertrag beiträgt als jedes andere Produkt.	Belohnen Sie die Web- und Marketing-Teams für die gute Arbeit!
Die durchschnittlichen Besuche pro Tag aus der organischen Suche haben sich im Vergleich zur Vorwoche halbiert.	Sprechen Sie mit dem SEO-Team. Untersuchen Sie Änderungen des Contents, der Redirection oder der Website-Architektur.
Unsere letzte Banner-Kampagne kostete 5.000 Euro und generierte vier Verkäufe im Wert von 1.000 Euro.	Stellen Sie die Banner-Kampagne ein.
Online-Verkäufe steigen um 50 Prozent, wenn wir innerhalb einer Woche eine Follow-up-E-Mail an neu registrierte Besucher senden.	Machen Sie das E-Mail-Marketing zu einem integralen Bestandteil Ihrer Unternehmensstrategie und überwachen Sie es in Ihrem Web-Analytics-Tool.

**Tabelle 1.1:** Typische, auf KPIs basierende Entscheidungen

Beobachtung	Aktion
Die interne Website-Suche wird von 70 Prozent der Besucher aktiv genutzt. Doch die meisten Suchergebnisse ergeben keine Treffer; und die mit Treffern generieren einen geringen Umsatz.	Sprechen Sie mit dem IT/Web-Team. Ändern Sie die interne Suchmaschine, um die Benutzererfahrung zu verbessern und den Verkauf zu fördern.
Besuche von einem Branchenforum steigern die Ziel-Conversions (das Herunterladen von Broschüren), aber die Paid-Search-Besucher steigern die Transaktionen.	Sprechen Sie mit dem Marketing-Team. Akquirieren Sie mehr Forum-Besucher, um das Branding, den Reach und die Ziel-Conversions zu steigern. Akquirieren Sie mehr Paid-Search-Besucher, um den Umsatz weiter zu steigern.

**Tabelle 1.1:** Typische, auf KPIs basierende Entscheidungen (Forts.)

## 1.5 Der ROI (die Rendite) von Web Analytics

Google Analytics ist ein kostenloses Tool zur Sammlung von Daten und Erstellung von Berichten. Doch um dieses Tool zu implementieren, um Daten zu sammeln und zu interpretieren und um Ihre Website zu ändern, müssen Sie Ihrerseits Ressourcen bereitstellen. Deshalb hängt der Umfang Ihrer Investitionen in Web Analytics davon ab, wie wichtig Ihre Website für Ihren Geschäftserfolg insgesamt ist.

### 1.5.1 Wie viel sollte ich in Web Analytics investieren?

Jim Sterne pflegt in seiner eMetrics-Konferenzserie (<http://www.emetrics.org>) zu fragen: »Welche Rendite bringt das Messen Ihrer Rendite?« Anders ausgedrückt: Wie viel Zeit und Mühe sollten Sie für die Sammlung und Analyse von Daten aufwenden? Schließlich müssen die meisten Menschen, die mit dieser Aufgabe betraut sind, noch andere Funktionen erfüllen, etwa als Webmaster, Online-Vermarkter, Offline-Vermarkter, Content-Ersteller oder sogar Geschäftsleiter. Schließlich müssen Sie sich darauf konzentrieren, Ihren Besuchern Nutzen zu bieten und mit Ihrer Website Umsätze oder Kontakte zu generieren.

Ich möchte folgende Analogie verwenden: Die Analyse von Web-Analytics-Berichten ähnelt dem Besuch in einem Fitnessklub. Wenn Sie es nicht regelmäßig tun, verschwenden Sie nur Ihre Zeit, weil frühere Anstrengungen nur geringe Wirkungen haben. Man sollte den Fitnessklub wenigstens drei Mal pro Woche besuchen. So verbessert sich Ihre Fitness und Gesundheit, weil Sie regelmäßig üben. (Ich weiß aus eigener Erfahrung, wovon ich rede!) Ähnlich müssen Sie eine Website regelmäßig analysieren, um Erkenntnisse über notwendige Änderungen zu gewinnen. Andernfalls haben Sie nur einen Hit-Zähler; doch Sie werden Ihre Website nicht verbessern können, weil Sie nicht wissen, wo Sie ansetzen sollten.

Der Schlüssel zur Auswahl des bestmöglichen Ansatzpunktes Ihrer Web-Analytics-Investition liegt in einer monetären Bewertung Ihrer Website; entweder dient sie Ihnen direkt als E-Commerce-Website oder indirekt zur Generierung von Leads oder Anzeigen-Click-throughs. Vermarkter sind geschickt, aber sie sind keine Wahrsager. Klicks zu kaufen, aber ihre Wirksamkeit nicht zu messen, ist vergleichbar damit, Samen in die Luft zu werfen. Selbst hoch bezahlte Experten können sich irren. Außerdem kann Content, der heute funktioniert, morgen überholt sein. Mit Web Analytics können Sie die Wirkung Ihrer Arbeit und ihren Wert für Ihr Unternehmen überprüfen.

Tabelle 1.2 zeigt ein Vorher-und-nachher-Beispiel für Erfolge, die Sie mit Web-Analytics-Daten erzielen können. In diesem theoretischen Fall bestand das Ziel darin, die Online-Conversion-Rate um ein Prozent zu steigern. Zu diesem Zweck wurden die Besucher-Akquisition und Onsite-Faktoren wie die Checkout-Trichter-Analyse, Ausstiegspunkte, Bounce-Raten und Engagement-Kennzahlen ausgewertet. Was diese Steigerung im Kontext bedeutet, zeigen die folgenden Zahlen: Der Gesamtumsatz (*Total revenue, T*) wuchs um 75.000 \$, der Gesamtgewinn (*Total profit, P*) um 37.500 \$, während sich der ROI (*Total marketing ROI, R*) mit 50 Prozent fast vervierfachte. Beachten Sie, dass dies allein durch die Verbesserung der Conversion-Rate der Website erzielt wurde – die Kosten für die Besucher-Akquisition blieben gleich.

	Symbol	Berechnung	Vorher	Nachher
Besucher	v		100.000	100.000
Kosten pro Besuch	c		\$1.00	\$1.00
Kosten aller Besuche	$c_T$	$v \times c$	\$100.000	\$100.000
Conversion-Rate	r		3%	4%
Conversions	C	$r \times v$	3.000	4.000
Umsatz pro Conversion	V		\$75	\$75
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>T</b>	<b><math>V \times C</math></b>	<b>\$225.000</b>	<b>\$300.000</b>
<hr/>				
Nicht-Marketing-Gewinnspanne	m		50%	50%
Nicht-Marketing-Kosten	n	$(1-m) \times T$	\$112.500	\$150.000
Marketing-Kosten	$c_T$	$v \times c$	\$100.000	\$100.000
<b>Gesamtgewinn</b>	<b>P</b>	<b><math>T - (n + cT)</math></b>	<b>\$12.500</b>	<b>\$50.000</b>
<b>Gesamte Marketing-Rendite</b>	<b>R</b>	<b><math>P / cT</math></b>	<b>13%</b>	<b>50%</b>

**Tabelle 1.2:** Wirtschaftliche Auswirkungen eine Steigerung der Conversion-Rate um ein Prozent

**Anmerkung**

Das Spreadsheet mit Tabelle 1.2 finden Sie unter <http://www.advanced-web-metrics.com/chapter1>.

Um zu berechnen, wie viel Zeit Sie in Ihrem Unternehmen auf Web Analytics verwenden sollten, sollten Sie eine ähnliche Berechnung durchführen; fragen Sie dann Ihren Chef (oder sich selbst), welche zeitlichen Gegenwert eine solche Umsatzsteigerung hat. Ich habe mit Kunden gearbeitet, bei denen es vom Vorher bis zum Nachher etwa sechs Monate dauerte, um Web Analytics zu implementieren, die erste Analyse auszuführen, eine Hypothese aufzustellen, sie zu testen sowie die Ergebnisse zu interpretieren und zu präsentieren. (Für größere Unternehmen ist dies ungewöhnlich schnell, obwohl kleinere Unternehmen agiler sein können.) Wenn Sie dasselbe erreichen können, sollten Sie sechs eigene Monatsgehäl-

ter als Anfangsinvestition ansetzen. Natürlich wird Ihre Arbeit insgesamt sehr viel länger wirken; deshalb ist der Gesamtwert der Verbesserungen über deren gesamte Lebensdauer immer höher, als diese Berechnung vermuten lässt.

## 1.6 Wie Sie mit Web Analytics Ihre Zugriffszahlen besser verstehen

Wie ich bereits erwähnt habe, können die 100+ Berichte in Google Analytics am Anfang überwältigend wirken – es sind einfach zu viele Daten auf einmal. Natürlich sind alle diese Daten relevant; aber je nach Geschäftsmodell sind einige für Sie wichtiger als andere. Deshalb wollen Sie wahrscheinlich, nachdem die ersten Besucher-Daten eingegangen und in Ihren Berichten aufgetaucht sind, nur eine kleinere Teilmenge begutachten, und zwar die für Ihre potenziellen Kunden relevanten Schlüsselfaktoren. Um Besucher-Informationen zu destillieren, können Sie in Google Analytics Berichte mit Ziel-Conversions konfigurieren.

Ziele zu formulieren, ist wahrscheinlich der wichtigste Schritt bei der Erstellung einer Website – Sie können damit Ihre Erfolgskriterien definieren. Betrachten Sie Ziel-Conversions als bestimmte, messbare Aktionen, die Ihre Besucher ausführen sollen, bevor sie Ihre Website verlassen. Ein offensichtliches Ziel einer E-Commerce-Website besteht etwa darin, eine Transaktion abzuschließen – das heißt, etwas zu kaufen. Doch nicht alle Besucher werden bei ihrem ersten Besuch eine Transaktion abschließen. Deshalb besteht ein anderes nützliches E-Commerce-Ziel darin, die Anzahl der Besucher zu quantifizieren, die einen Artikel in den Einkaufswagen legen, ob sie nun den Kauf abschließen oder nicht. Anders ausgedrückt: Mit diesem Ziel legen Sie fest, wie viele den Kaufvorgang beginnen.

Jede Website, ob kommerziell oder nicht, hat Ziele. Ein Ziel ist eine Aktion oder ein Engagement, die bzw. das eine Beziehung zu einem Besucher aufbaut. Beispiele: ein Feedback-Formular ausfüllen, ein Abonnement bestellen, einen Blog Post kommentieren, ein PDF-Whitepaper herunterladen, eine Sonderangebotsseite aufrufen oder einen Mail-to-Link anklicken. Betrachten Sie ein Ziel als etwas Wertvolleres als einen Standard-Seitenaufruf. Bei dieser Übung werden Sie wahrscheinlich mehrere Website-Ziele identifizieren. (Ziele zu definieren wird in Kapitel 8 ausführlicher behandelt.)

Mit klar definierten Zielen vereinfachen Sie die Auswertung Ihrer Besucher-Daten und die Aufstellung von Hypothesen. Ihre Ziel-Conversions werden zu Key-Kennzahlen, die Sie auf einen Blick erkennen können. Wenn Sie etwa auf einen Blick sehen können, wie viele und welcher Anteil Ihrer Besucher converten, können Sie die Performance Ihrer Website sofort beurteilen und erkennen, ob Sie etwas tun müssen oder ob Sie entspannen und die Computer weiter für sich arbeiten lassen können.

## 1.7 Welchen Platz die Web Analytics haben

Wie Sie vielleicht erwarten, sind Web Analytics für mich im Zentrum des Universums angesiedelt (na ja, zumindest im digitalen Universum) – siehe Abbildung 1.5. Das Web ist sowohl ein Forschungs- als auch ein Feedback-Tool. Wonach suchen Menschen beispielsweise online und was halten sie von Ihren Produkten/Services – vor und nach einem Kauf? Ob Sie aktiv digitales Marketing betreiben oder nicht, sehr wahrscheinlich suchen potenzielle neue Kunden online nach Hilfe bei einem Unternehmen wie dem Ihren. Selbst Ihre vorhandenen Kunden suchen im Web nach Aktualisierungen, nach Kontaktdetails und nach unterstützenden Informationen oder veröffentlichen wertvolle Verbesserungsvorschläge. Sogar Stellensucher und Investoren sind wichtige Faktoren.

## Kapitel 1

Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist

Natürlich renne ich damit offene Türen ein – weshalb sonst würden Sie dieses Buch lesen? Ich möchte betonen, dass die Website eines Unternehmens, das sich für eine Online-Präsenz entschieden hat, alle Teile seines Geschäfts tangiert. Deshalb nimmt Ihr Web-Analytics-Tool eine einzigartige Position ein: Es stellt eine vereinheitlichte Messplattform zur Verfügung, die von allen Geschäftseinheiten Ihres Unternehmens genutzt werden kann. Sie ist gewissermaßen eine gemeinsame Währung für Messwerte.

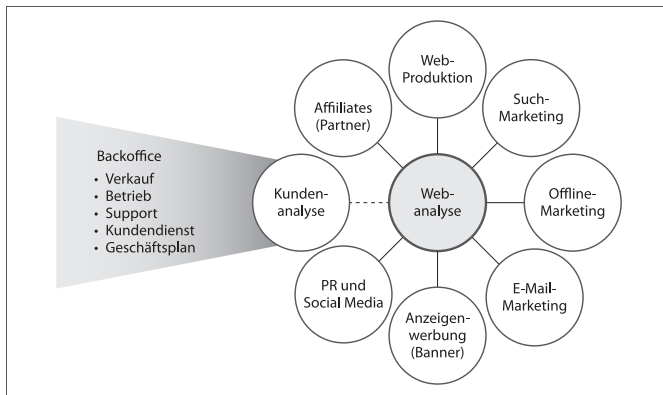


Abb. 1.5: Welchen Platz die Web Analytics haben

Das bedeutet nicht, dass Sie alle Abteilungen Ihres Unternehmens auf ein Messwerkzeug festlegen müssen. Ein solcher Versuch wäre unklug. So unterscheiden sich etwa Customer Analytics (Kundenanalysen, Datenmining bei CRM- oder Customer-Relationship-Management-Systemen) erheblich von der fast komplett anonymen Welt der Web Analytics; deshalb sind diese beiden Bereiche in Abbildung 1.5 mit einer gestrichelten Linie verbunden. Ähnlich erfordert die Messung des Buzz und der Bewertung Ihrer Marke in Social Networks den Einsatz von Offsite Web-Analytics-Tools, die mit ganz anderen Techniken arbeiten als Onsite Web Analytics.

Dennoch ist es möglich (und wünschenswert), über ein vereinheitlichtes Web-Analytics-Tool zu verfügen, das alle Bereiche des Unternehmens mehr oder weniger umfangreich unterstützen kann, während feinere Details bei Bedarf mit Spezialwerkzeugen untersucht werden können.

## 1.8 Wo Sie Hilfe bekommen

Google selbst ist die ergiebigste Quelle für kostenlose Informationen über Web Analytics. Daneben haben sich wegen der riesigen Akzeptanz von Google Analytics (Millionen von Konten) zahlreiche Selbsthilfegruppen, Foren, Enthusiasten und ein globales Netzwerk von offiziellen Google Analytics Authorized Consultants (GAACs) etabliert.

### 1.8.1 Kostenlose Google-Quellen

- Google Analytics Help – ein durchsuchbares Online-Handbuch und eine Online-Referenz: <http://www.google.com/support/googleanalytics>.

- Google Conversion University – per strukturiertem Lernen können Sie sich in Google Analytics qualifizieren. Die Google Analytics Individual Qualification (IQ) ist der Nachweis Ihrer Implementierungsfähigkeiten. Ein Schritt-für-Schritt-Curriculum wird in Form von YouTube-Video-Walkthroughs zur Verfügung gestellt, die Ihnen helfen sollen, sich auf den Test vorzubereiten: <http://www.conversionuniversity.com>.
- Der offizielle Google-Analytics-Kanal auf YouTube – klare und knappe Video-Walkthroughs von Funktionen und Praxisbeispielen: <http://www.youtube.com/user/googleanalytics>.
- Das offizielle Google Analytics Blog – Nachrichten-Blog für Ankündigungen von neuen Produkten, von Events, der Conversion University, des Help Centers und mehr: <http://analytics.blogspot.com>.

### 1.8.2 Kostenlose Nicht-Google-Quellen

- *Measuring Access* – das offizielle Blog und die begleitende Website dieses Buches: <http://www.advanced-web-metrics.com>.
- Google Analytics Help Forum – ein Threaded-Message-board-System. Mitglieder sind Google-Analytics-Anwender (und potenzielle neue Anwender). Google Authorized Analytics Consultants nehmen regelmäßig teil, Google-Support-Mitarbeiter gelegentlich: <http://groups.google.com/group/analytics-help>.
- Zahlreiche andere hilfreiche Blogs und Foren sind in Anhang C aufgeführt.

### 1.8.3 Kommerzielle offizielle Google Analytics Authorized Consultants

Das Google-Geschäftsmodell stellt Ihnen ein kostenloses Produkt mit der Option zur Verfügung, ein maßgeschneidertes professionelles Service-Package direkt von einem autorisierten Berater aus Ihrer Region zu kaufen. Wenn Sie in Web Analytics investieren, sich aber keine Vollzeit-In-House-Kräfte leisten können, steht Ihnen ein globales Netzwerk von selbstständigen Google Analytics Authorized Consultants (GAACs) zur Verfügung.

GAAC-Partner sind von Google unabhängig. Sie beherrschen oft die Tools mehrerer Anbieter, können Erfahrungen in ihrem Fachgebiet vorweisen und stellen kommerziell Services wie die strategische Planung, kundenspezifische Installation, Onsite- oder Offsite-Ausbildung, Datenanalyse und Beratung zur Verfügung. Die komplette Liste der GAACs finden Sie unter [http://www.google.com/analytics/support\\_partner\\_provided.html](http://www.google.com/analytics/support_partner_provided.html).

## 1.9 Zusammenfassung

In Kapitel 1 haben Sie Folgendes gelernt:

- **Die Gelegenheiten und Vorteile, die Web Analytics Ihrem Unternehmen bringen können** – Dazu zählen: die Ausweitung Ihres Geschäfts, die Verbesserung Ihrer Effizienz und die Reduktion Ihrer Kosten.
- **Die Arten von Informationen, die Sie aus einer Analyse des Traffics auf Ihrer Website ableiten können** – Besucherzahlen, Top-Referrer, Verweildauer und Besuchstiefe auf der Website und Conversion-Raten, Seiten-Stickiness, Besucher-Latenz, Frequenz, Umsatz und geografische Verteilung, um einige zu nennen.

- **Die Arten von Entscheidungen, die Sie mit Web Analytics verbessern können** – Haben Blog-Besucher einen positiven Einfluss auf die Reach und die Conversions Ihrer Website? Welche Besucher-Akquisitionskanäle funktionieren am besten? Sollten diese Kanäle erweitert oder eingeschränkt werden? Zahlt sich die Investition in die Website-Suche aus? Sollten Besucher aus Übersee mit lokalisiertem Content besser bedient werden?
- **Den ROI (Rendite) von Web Analytics** – Zu wissen, wie viel Zeit und Aufwand Sie in Web Analytics investieren sollten, ohne die Ziele Ihrer Website zu verpassen, hilft Ihnen, Ihr Unternehmensergebnis im Blick zu behalten.
- **Wie Web Analytics Ihnen hilft, Ihren Web Traffic zu verstehen** – Indem Sie gezielt die Ergebnisse eines Ziel-bestimmten Webdesigns messen, fokussieren Sie nicht nur Ihre eigenen Anstrengungen, sondern auch die Ihrer Besucher auf klare Handlungsanweisungen. Dies vereinfacht den Prozess, aus Beobachtungen von Verhaltensmustern der Besucher eine Hypothese abzuleiten.
- **Welche Stelle Web Analytics einnehmen** – Indem Sie Web Analytics in Ihr Unternehmen integrieren, schaffen Sie eine gemeinsame, einheitliche Plattform für alle Unternehmensteile, wenn die Performance gemessen werden soll.
- **Wo Sie Hilfe bekommen** – Wegen der wachsenden Akzeptanz von Web Analytics in den letzten Jahren werden zahlreiche neue Quellen angeboten, die Ihnen über dieses Buch hinaus weitere Informationen liefern können.