

Marco Hassler

DIGITAL ANALYTICS

mit Google Analytics und Co.

Metriken auswerten
Besucher verstehen
Google Analytics einsetzen



6., aktualisierte Auflage

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	9
Vorwort	11
Einleitung	13
Teil 1 Basis schaffen und Nutzung messen	17
1 Digital Analytics auf einen Blick	19
1.1 Die Geschichte der Datenanalyse	19
1.2 Was ist Web Analytics, was ist Digital Analytics	21
1.3 Angrenzende Definitionen und Themen	23
1.4 Grenzen – oder was Analytics nicht ist	27
1.5 Warum und wie Sie es tun sollten	30
1.6 Auswahl eines Analytics-Systems	33
2 Funktionsweise der Datensammlung	37
2.1 Funktionsweise von Analytics-Systemen	38
2.2 Serverseitige Datensammlung mittels Logfile	39
2.3 Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging	48
2.4 Alternative oder hybride Datensammlungs-Mechanismen	53
2.5 Vergleich der Datensammlungs-Methoden	55
3 Datenspeicherung	59
3.1 Speicherungsvarianten	59
3.2 Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung	65
4 Datenauswertung und Präsentation	73
4.1 Auswertungsinterface	73
4.2 Browser-Overlay	80
4.3 Weitere Schnittstellen	81

Teil 2	Metriken analysieren und interpretieren	83
5	Einführung in die Welt der Metriken	85
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen	85
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit	86
5.3	Seitenaufrufe – die Standard-Metrik schlechthin	87
5.4	Ereignisse – Nutzer-Interaktionen	90
5.5	Besuche – Website-Sitzungen	91
5.6	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch	95
5.7	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten	103
5.8	Weitere Metriken und Dimensionen	104
6	Traffic-Quellen	109
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen	109
6.2	Verweisende Websites und URLs	112
6.3	Suchmaschinen	117
6.4	Suchmaschinen-Keywods	121
6.5	Kampagnen	128
6.6	Traffic von Social Networks wie Twitter bzw. X, Facebook oder LinkedIn	136
7	Besuchereigenschaften	141
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher	142
7.2	Herkunftsland, Region und Stadt	144
7.3	Sprache	149
7.4	Geschlecht und Altersgruppe	151
7.5	Gerät, Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften	154
8	Besucherverhalten	159
8.1	Besuchsdauer	160
8.2	Besuchstiefe	164
8.3	Absprungrate und Interaktionsrate	166
8.4	Besuchstreue – Wiederkehr-Häufigkeit, -Frequenz und -Aktualität	169
8.5	Navigationsverhalten	173
8.6	Klickverhalten und Besucherfluss	177
8.7	Beweggründe und Aufgaben von Besuchern	182
8.8	Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas	190

9	Inhaltsnutzung	195
9.1	Genutzte Inhalte	196
9.2	Inhaltsgruppen	201
9.3	Ein- und Ausstiegsseiten	205
9.4	Attraktivität einer Seite	208
9.5	Geschwindigkeit, Ausfälle und Fehler	215
10	Spezifische Inhalte und digitale Kanäle	223
10.1	Mobile-Apps	223
10.2	Social Media und Social Networks	227
10.3	Soziale Interaktionen	234
10.4	Weblogs	238
10.5	Dynamische Webanwendungen	240
10.6	Videos und Podcasts	246
11	Metriken und Dimensionen nutzen	251
11.1	Beobachten	252
11.2	Vergleichen	262
11.3	Nachforschen	270
Teil 3	Erfolg nachhaltig steigern	283
12	Digital-Ziele definieren	285
12.1	Typen von Zielen	286
12.2	Vorgehen zur Findung von Digitalkanal-Zielen	288
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren	292
12.4	Global-Ziele und Erfolgsfaktoren definieren	295
12.5	Benutzerziele ergänzen	306
12.6	Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen definieren	308
13	Zielerreichung und Conversion	321
13.1	Was Conversions sind	322
13.2	Conversions nutzen	324
13.3	Conversion-Kosten	328
13.4	Return on Investment	330
14	Key Performance Indicators	335
14.1	Definition von KPIs	335
14.2	Implementierung von KPIs	345

14.3	Dashboards erstellen	347
14.4	Dashboards und KPI-Berichte nutzen	360
15	Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen	361
15.1	Benutzerführung optimieren	361
15.2	Website-Inhalte optimieren	372
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren	382
16	Websites mit Analytics zielorientiert neu konzipieren	399
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption	399
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen	401
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen	402
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren	404
A	Literaturangaben	409
	Stichwortverzeichnis	411



Über den Autor

Marco Hassler hat Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen studiert und arbeitet heute als Senior Principal Consultant bei Merkle, einem führenden Dienstleister für datengetriebenes Customer Experience Management. Er berät Großunternehmen beim Einsatz von Marketing-Technologien und Daten für ein erfolgreicherer Marketing und ist auf die Themenbereiche Marketing Automation, Customer Experience und Digital Analytics spezialisiert. Seit über 20 Jahren ist er im Digital-Bereich tätig und war über lange Zeit Mitinhaber der Digitalagentur *Namics*, deren Auf- und Ausbau im deutschsprachigen Raum er mitgeprägt hat. Seit 1998 befasst er sich mit Web-Statistik im herkömmlichen Sinn und seit 2002 mit den betriebswirtschaftlich orientierten und aufs Marketing fokussierten Methoden von Web Analytics. Während dieser Zeit hat er in zahlreichen Unternehmen die Einführung und Nutzung verschiedener Analytics-Produkte wie jene von Google, Adobe, Matomo, Webtrekk oder Webtrends begleitet.

Herr Hassler engagiert sich sowohl als Autor diverser Fachartikel und Whitepapers zu Analytics-Themen wie auch als Speaker an Fachkonferenzen und als Hochschuldozent. Er ist überdies Autor des Buches »Von Data-driven zu People-based Marketing«, das datenbasierte Marketing-Strategien vor dem Hintergrund steigender datenschutzrechtlicher Anforderungen beleuchtet.

Weitere Informationen über den Autor finden sich auf LinkedIn unter www.linkedin.com/in/marcohassler. Für Anregungen und Fragen ist er über die E-Mail-Adresse marco.hassler@gmail.com oder auf X unter [@mhassler](https://twitter.com/mhassler) zu erreichen.



Vorwort

Als Google im November 2005 das kostenlose Analytics-System Google Analytics auf den Markt brachte, sorgte das für Aufruhr. Web Analytics war bis dato ein Nischenmarkt. Es gab zwar diverse Anbieter, vornehmlich aus dem US-amerikanischen Raum, doch die Verbreitung der unterschiedlichen Tools und der Umgang damit waren einigen wenigen Experten vorbehalten.

War Web Analytics früher eher in den IT-Abteilungen der Unternehmen angesiedelt, haben einfachere Implementierungsmechanismen und vor allem eine leichtere Usability der Benutzeroberflächen dazu geführt, dass Web Analytics auch für die Marketingabteilungen und Management-Ebenen zunehmend nutzbar wird. Dennoch steckt Web Analytics bei vielen Unternehmen immer noch in den Kinderschuhen.

Das Problem: In vielen Fällen reicht es nicht aus, lediglich ein Analytics-System auf einer Website einzubauen. Die eigentliche Arbeit beginnt bereits vorher mit diversen, individuellen businessabhängigen Fragestellungen. Für welches Tool entscheide ich mich? Welche Kosten kommen auf mich zu? Welche Eigenarten haben die Tools? Was möchte ich überhaupt messen? Welche Ziele verfolge ich mit meiner Website? Welche Aktionen kann ich aus den generierten Zahlen ableiten? Wer muss involviert werden? Welche Kennziffern sind wichtig?

Diese Prozesse sind notwendig, um aus Web Analytics einen wirklichen Mehrwert zu generieren. Hierzu benötigt man fundiertes Wissen und die entsprechenden Hintergründe. Dieses Buch ist ein Kompendium zum Thema Web Analytics, das sämtliche Themengebiete aus dem Bereich abdeckt. Angefangen mit Begriffserklärungen über die technischen Eigenschaften und Eigenarten von Web Analytics bis hin zur operativen Anwendung in Unternehmen. Ein ergiebiges Nachschlagewerk für Web-Analysten, Online-Marketers und Website-Betreiber, die das Ziel haben, mehr aus ihrer Website zu machen. Mehr Umsatz, mehr Erfolg.

Der Bereich der Trafficgenerierung ist schon recht weit professionalisiert. Suchmaschinenwerbung (SEM), Affiliateprogramme, Newslettermarketing, Display-Ads und Suchmaschinenoptimierung (SEO) sind mittlerweile in den meisten Unternehmen angekommen. Viel Geld wird hier ausgegeben. Studien und Experten sagen voraus, dass in nicht allzu ferner Zukunft die Werbeausgaben für das Online-Marketing die Ausgaben für TV-Werbung übersteigen werden. Mittlerweile verbringen viele Menschen mehr Zeit im Internet als vor dem Fernsehen – ein deutlicher Indikator der Wichtigkeit dieses Mediums. Dieser Trend wird eher zu- als abnehmen.

Die reine Generierung von Traffic reicht allerdings nicht aus. Eine Erhöhung des Traffics einer beliebigen Website beispielsweise über Suchmaschinenwerbung von zehn Prozent bedeutet nicht, dass auch der Umsatz um zehn Prozent steigt. Eine genauere Analyse nicht nur der Quantität, sondern vor allem der Qualität des Traffics kann zu Erkenntnissen und damit zu einer Ableitung von Aktionen führen. Aber auch die Gestaltung, der Inhalt und die Navigation der eigenen Website sollten hinterfragt werden. Fragen wie »Welche Traffic-Quelle bringt am meisten Umsatz?«, »Welches Keyword bringt die engagiertesten Besucher?«, »Auf welchen Seiten landen die User?« oder »Welcher Schritt innerhalb eines Bestellprozesses führt dazu, dass User den angestrebten Kauf nicht durchführen?« können beantwortet und zu entsprechenden Handlungsanweisungen umgesetzt werden. Schafft es eine Website durch Änderungen und Optimierungen bei gleicher Anzahl der User, zehn Prozent mehr Abschlüsse zu erzielen, hat dies direkten positiven Einfluss auf den Umsatz.

Web Analytics sollte innerhalb eines Unternehmens einen hohen Stellenwert besitzen und vom Management nach vorn getrieben werden. Die Zeiten, in denen sich einige wenige Mitarbeiter in der IT-Abteilung damit auseinandersetzen, sind vorbei – Web Analytics hat eine ähnliche Wichtigkeit wie die Controlling-Abteilung und betrifft das gesamte Unternehmen; Marketing, IT, HR etc. Die Wichtigkeit des Online-Kanals ist hinlänglich bekannt. Nun liegt es an den Unternehmen, aus den vielfältigen Möglichkeiten des Internets realen und nachhaltigen (Mehr-) Umsatz zu machen. Die technischen Möglichkeiten sind fortgeschritten – anders als zu Zeiten des Internet-Hypes können heute mit Hilfe von Web Analytics fundierte Entscheidungen getroffen werden, die den Geschäftsverlauf nachhaltig positiv beeinflussen.

Mittlerweile gibt es weltweit mehr als vierzig Millionen Google-Analytics-Konten. Ich bezweifle, dass die Mehrheit dieser Konten aktiv genutzt wird und relevante Erkenntnisse aus den einfließenden Daten gewonnen werden. Aus vielen Kundengesprächen weiß ich, dass oftmals die internen Ressourcen fehlen, mitunter aber auch einfach das Wissen. Viele User fragen sich schlichtweg, »Wie fange ich mit Web Analytics an?«

Bei genau dieser Frage setzt dieses Buch an. Ohne zu sehr auf technische Details einzugehen, vermittelt Marco Hassler nützliches Hintergrundwissen, das Web Analytics in Ihrem Unternehmen professionalisieren kann. Sämtliche Aspekte von Web Analytics, inklusive ihrer Vor- und Nachteile, werden in verständlicher Art und Weise dargestellt. Diverse Grafiken und Screenshots unterschiedlicher Analytics-Systeme helfen beim Verständnis. Ziel dieses Buches ist es, konkrete Kenntnisse zu vermitteln und wertvolle praxisorientierte Tipps zu geben. Ein Muss für jeden Web-Analysten.

Timo Aden

Managing Director, Digitl, www.digitl.net



Einleitung

Websites, Apps oder Portale sind äußerst facettenreich. Bei der Gestaltung eines erfolgreichen Auftritts in diesen digitalen Kanälen muss man deshalb zahlreiche Aspekte aus den unterschiedlichsten Perspektiven berücksichtigen. Dazu zählen Themengebiete wie Usability, Customer Centricity, Suchmaschinenoptimierung, Social Media, Digital Marketing, Branding, User Experience oder eben auch Analytics.

Entscheidend für das Verständnis ist dabei, dass es sich bei all den Themen nicht um etwas anderes, sondern nur um einen anderen Blickwinkel auf immer dasselbe Objekt – die Website oder einen anderen digitalen Kanal – handelt. Bei der User Experience ist es der Blick durch die Erlebnis-Brille des Benutzers, bei der Suchmaschinenoptimierung jener durch die der Suchmaschine.

Bildlich ausgedrückt kann man sich eine Website so auch als Würfel vorstellen, bei dem jede Fläche einen der Blickwinkel darauf darstellt. Wer dann zum Beispiel Usability oder Branding nur aus der betreffenden Sicht betreibt und die anderen Dimensionen vernachlässigt, wird mit einer Website nie erfolgreich werden.

Genauso verhält es sich mit der Sicht »Analytics«. Wer Analytics nur zum Selbstzweck und aus Liebe zu harten Zahlen und aussagekräftigen Auswertungen betreibt, der bleibt in der zweidimensionalen Ansicht gefangen. Erst wenn man auch die anderen Sichten in die Betrachtungen mit einbezieht, wird man eine Website in ihrem vollen, dreidimensionalen Umfang beleuchten und einen wirklichen Mehrwert ableiten können.

Ziel dieses Buches ist es deshalb, nicht nur Analytics für sich allein zu betrachten, sondern auch die anderen Dimensionen und Themenbereiche in die Betrachtungen mit einzuschließen und so eine umfassende Sicht auf eine Website, eine App oder einen anderen digitalen Kanal zu erlangen. Sie werden deshalb in diesem Buch keine Analytics-Kennzahlen-Schlacht vorfinden, sondern die integrierte Betrachtung einer Website mit Analytics als Ausgangsdimension. Die Tangierung und Behandlung anderer Themenbereiche wie eben Usability, Suchmaschinenoptimierung oder User Experience gehört selbstverständlich mit dazu. Das Ganze erfolgt in der Überzeugung, dass man sich nur so dem eigentlichen Ziel nähern kann – nämlich der Gestaltung von für alle Beteiligten erfolgreicher Websites.

An wen sich das Buch richtet

Dieses Buch richtet sich denn auch an all jene, die datengetrieben ein noch besseres und erfolgreiches Website-Erlebnis anbieten möchten. Dazu zählen beispielsweise:

- **Marketing-Verantwortliche**, die mehr Besucher auf die Website bringen und sie da zu einer bestimmten Aktivität bewegen möchten. Sie werden dieses Buch nutzen können, um herauszufinden, welche der Marketing-Aktivitäten am besten bei den einzelnen Zielgruppen ankommt und wie man Besucher am erfolgversprechendsten anspricht.
- **Inhaltsverantwortliche**, die für den Aufbau oder die Erstellung von Inhalten auf der Website zuständig sind. Sie werden einen Nutzen aus dem Buch daraus ziehen, indem sie erfahren, welche Inhalte auf der Website für die Besucher besonders nützlich sind und wie diese zukünftig strukturiert und formuliert sein müssen.
- **Produktmanager**, die das Web als einen Vertriebs- oder Supportkanal für ihr Produkt nutzen. Sie werden lernen, wie sich das Web noch effizienter zur Unterstützung der Verkaufstätigkeiten und zur fortwährenden Nutzung eines Produkts einsetzen lässt.
- **Digital-Verantwortliche**, die generell um eine Verbesserung der digitalen Kanäle bemüht sind. Sie werden sehen, wie sich Analytics dazu nutzen lässt, den digitalen Auftritt besser auf Besucherbedürfnisse abzustimmen, Usability-Hürden aus dem Weg zu räumen und die User Journey zu optimieren. Kommunikations- und Brand-Verantwortliche, die online das Unternehmen und die Marke positionieren möchten. Sie werden Erfolgsfaktoren kennenlernen, die diesem Ziel beisteuern.
- **Management-Vertreter und CxOs**, die eine strategische oder finanzielle Verantwortung für die Website auf höherem Niveau innehaben. Sie werden jene Teile des Buches nutzen können, die die strategische Ausrichtung der digitalen Kanäle behandeln, um zu verstehen, wie darauf Einfluss genommen werden kann. Ebenso hilft es bei der Argumentation, dass Erfolge im Web wie in anderen digitalen Kanälen messbar sind und Return on Investments ausgewiesen werden können.
- **User-Experience-Designer**, die sich mit der visuellen Gestaltung von Websites auseinandersetzen. Sie werden das Buch verwenden können, um festzustellen, welchen Einfluss Gestaltungselemente tatsächlich auf den Erfolg einer Website haben und wie man dies im Design verankert.
- **System-Administratoren und Betreiber von Websites**, die für die einwandfreie Funktion der Website zuständig sind. Sie werden die Ausführungen einsetzen können, um die Funktionsweise der Website zu monitoren und Mängel früh-

zeitig erkennen zu können. Auch hilft es dabei, die Bedürfnisse, die andere interne Anspruchsgruppen, wie Marketing, an die Website haben, besser zu verstehen.

Teile dieses Buches, insbesondere die einführenden Kapitel, haben einen etwas technischen Blickwinkel. Sie sind jedoch ausführlich erläutert, sodass kein technisches Vorverständnis dafür notwendig ist. Spätere Teile des Buches haben einen betriebswirtschaftlichen Fokus, jedoch braucht man auch für deren Verständnis keinesfalls ein Diplom in BWL. Die einzige Voraussetzung für dieses Buch ist nur das Interesse und der Wille, eine Website noch besser und erfolgreicher zu machen.

Entstanden ist die erste Auflage des Buches in einer Zeit, in der Analytics ein Spezialisten-Thema war und nur wenige Experten sich damit befasst haben. In der heutigen Zeit ist »datengetrieben« in aller Munde. Jeder, der digital erfolgreich sein will, muss daher Entscheide gestützt auf Daten fällen und die notwendigen Methoden und Herangehensweisen kennen. Während sich die Spezialisten heute mit Predictive und Prescriptive Analytics, statistischen Modellen oder Künstlicher Intelligenz in Analytics befassen, bleibt der Anspruch dieses Buches, eine solide Einführung in das Thema Analytics zu bieten. Insbesondere diejenigen, die sich bisher nur oberflächlich mit Analytics oder datengetriebenen Vorgehensweisen befasst hat, wird in dem vorliegenden Buch die Basis finden, um Wissen auf- und auszubauen.

Aufbau des Buches

Wer sich dazu entscheidet, seine Website datengetrieben oder mit Analytics-Mitteln zu optimieren, der findet in diesem Buch die notwendigen Schritte dazu. Der Aufbau des Buches richtet sich denn auch an dem Prozess aus, den man von der Einführung von Analytics bis hin zur Etablierung fortwährender Optimierungsmaßnahmen braucht.

Teil I: Basis schaffen und Nutzung messen

Der erste Teil des Buches bis Kapitel 4 befasst sich mit grundlegenden Betrachtungen zu Analytics und schafft das notwendige Basiswissen für die Nutzung. Neben der Erklärung der Funktionsweise von Analytics-Systemen wird insbesondere auf das Sammeln von Daten – der Data Collection – eingegangen. Dabei werden auch die unterschiedlichen Messmethoden bis hin zum modernen Page Tagging untersucht und die Vor- und Nachteile beleuchtet. Auch das Tag Management darf als wichtiges Element in der heutigen Datensammlung nicht fehlen. Überlegungen zu Datenschutz und Datensicherheit runden diesen Grundlagenteil ab.

Teil II: Metriken analysieren und interpretieren

Der zweite Teil ab Kapitel 5 bis Kapitel 11 fokussiert auf die typischen Metriken, die Analytics-Systeme messen, und bietet eine praxisbezogene Unterstützung bei ihrer Interpretation. Zu den betrachteten Kennzahlen zählen einerseits Standard-Metriken wie Seitenaufrufe, Besucher oder Besuche. Andererseits werden aber auch ausgefeiltere Metriken vorgestellt, die die Dimensionen Traffic-Quellen, Besuchereigenschaften, Besucherverhalten und Inhalte beleuchten. Typische Vertreter aus diesen Kennzahlen-Klassen sind verweisende Websites, Suchmaschinen-Keywords, Kampagnen-Daten, Besuchshäufigkeiten, Absprungraten, Klickverhalten oder nachgefragte Seiten. Auch Metriken aus anderen Kanälen wie Mobile-App oder Social Media werden untersucht. Schließlich stellt dieser Teil sozusagen das Handwerkszeug eines jeden Web-Analysten bereit, das Teil der täglichen oder wöchentlichen Arbeit ist.

Teil III: Erfolg nachhaltig steigern

Im dritten Teil in den Kapiteln 12 bis 16 geht es dann richtig zur Sache, wenn über Conversion-Messungen die Website auf ihre Ziele hin optimiert wird. Solche Optimierungen werden für unterschiedliche Bereiche wie Navigation und Benutzerführung, Marketing-Aktivitäten oder geschäftskritische Prozesse untersucht. Wichtige Usability-Beachtungspunkte und Tipps zur Formulierung von Inhalten oder Gestaltung von Anzeigen ergänzen die Betrachtungen. Das Kapitel 16 zeigt schließlich auf, wie all diese Erkenntnisse auch Einfluss in das Redesign einer Website finden können.

Weitere Informationen

Zahlreiche Abbildungen durch das Buch hindurch versuchen, die textlichen Erklärungen möglichst weit zu unterstützen. Für die beispielhaften Bildschirmansichten aus Analytics-Systemen wird dabei vorwiegend Google Analytics verwendet, soweit dies nicht anderslautend unter der Abbildung angegeben ist. Der Grund für die vornehmliche Verwendung von Ansichten aus Google Analytics ist die einfachere Nachvollziehbarkeit für Leser, da es sich bei Google Analytics um ein lizenzkostenfreies Produkt handelt, das jedermann einrichten und ausprobieren kann.

Die Verwendung von Google Analytics für die Illustrationen stellt allerdings keine Empfehlung dieses Analytics-Systems dar, vielmehr ist das Buch bewusst produktneutral gehalten und keinem Hersteller verpflichtet.

Digital Analytics auf einen Blick

Es ist ein altes Grundbedürfnis jedes sozialen Wesens, wissen zu wollen, wie das, was man tut oder sagt, beim Gegenüber oder in der Gruppe ankommt. Darin steckt der verborgene Wunsch, in der Gemeinschaft gut aufgenommen zu sein und davon zu profitieren. Während die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Gemeinschaft früher das Überleben sichern konnte, steckt heute mehr ein Identifikationsgedanke dahinter. Unverändert ist jedoch, dass man auf Feedback der Gemeinschaft angewiesen ist, will man darin nicht nur aufgenommen sein, sondern sich auch noch positiv positionieren.

Allerdings – und auch das kennen wir aus dem privaten Leben – ist der Mensch mit direktem Feedback vielfach eher zurückhaltend. Lob wird viel zu wenig ausgesprochen. Tadel wird zwecks Konfliktvermeidung auch nicht gerne angebracht. Dadurch ergibt sich nach der Theorie der bekannten Sozialpsychologen Luft/Ingham bei jedem Menschen ein sogenannter persönlicher »Blinder Fleck« zwischen dem, was man selbst weiß und wahrnimmt, und jenem, wie einen Dritte wahrnehmen. Je größer der blinde Fleck ist, desto stärker steigt die Gefahr von Missverständnissen, Vorurteilen und Abneigung.

Aber nicht nur im privaten Umfeld, sondern auch in der Geschäftswelt kommen solche Mechanismen zum Tragen. Hohe Popularität, gutes Ankommen bei einer breiten Masse und positive Assoziationen zu einem Produkt oder einer Marke haben einen starken Einfluss auf den Geschäftserfolg. Übergeht man als Unternehmen Wünsche und Bedürfnisse von Kunden und potenziellen Käufern, kann dies im Gegenzug genauso ins Negative umschlagen.

1.1 Die Geschichte der Datenanalyse

Zu wissen und zu verstehen, wie eine gesendete Botschaft vom Empfänger aufgenommen wird, ist daher nicht nur aus sozialen, sondern auch aus geschäftlichen Gründen äußerst relevant. Entscheidend für das Verständnis der Wahrnehmung einer Botschaft ist die Distanz und das eingesetzte Medium zwischen Sender und Empfänger.

Wenn im Mittelalter neue Gesetze oder Urteile kommuniziert wurden, dann geschah dies in Form einer Bekanntmachung vor versammelter Volksmenge. Durch die Nähe zwischen dem Verkündenden und den Empfangenden war direk-

tes und lautstarkes Feedback auf eine Nachricht durch die Menge möglich. Dass solche nahen Feedbacks dazumal vielfach ungehört abprallten, lag wohl eher daran, dass der monarchische Sender die Distanz suchte und selbst nicht anwesend war.

In späteren Zeiten übernahmen Medien wie Zeitungen eine solche Kommunikationsfunktion für Botschaften. Aus Effizienz­sicht stellt dies einen gewaltigen Schritt im Vergleich zur lokalen Verkündung dar. Allerdings wurde dadurch auch die Interaktions- und Feedbackmöglichkeit auf ein Minimum beschränkt. Leserbriefe repräsentieren heute gerade mal einen kleinen Auszug der Meinung der Leserschaft. Das harte Kriterium, das den Erfolg einer Zeitung misst, sind denn heute auch die Verkaufszahlen und die Auflage. Kaufen mehr Leute eine Zeitung, dann wird dies als positive Bewertung der Gesamtbotschaft eingestuft. Geht der Verkauf zurück, stimmt der Inhalt offenbar mit den Bedürfnissen der Leserschaft nicht überein.

Dummerweise zeigen sich solche Feedbacks aber unter Umständen erst Wochen oder Monate später, wenn die Zahl der Abonnenten zurückgeht. Die Beeinflussung und Korrektur einer gesendeten Botschaft wird somit sehr schwer. Auch bei zeitnäheren Erhebungen wie telefonischen Umfragen, bei denen nach Reichweite und Gefallen eines Mediums gefragt wird, bleibt die Antwort oft ungenau. Zu groß ist die zeitliche Distanz zwischen der Fragesituation und dem Zeitpunkt der effektiven Nutzung des Mediums.

Noch schwieriger erweist sich die Angelegenheit bei anderen Einweg-Publikationskanälen wie Plakatwänden. Die einzige Messgröße, die verfügbar ist, ist die geschätzte Anzahl Passanten, die durchschnittlich an der Plakatwand vorbeigeht, gegebenenfalls einen Blick darauf wirft und somit vielleicht die Botschaft wahrnimmt. Wie die Botschaft beim Empfänger aufgenommen wird, entzieht sich dabei komplett dem Sender. Aber auch bei etwas neueren Medien wie Radio und TV besteht dasselbe Problem, dass es eigentlich keinen Rückkanal für Feedback gibt – einmal abgesehen von Smart-TVs mit Internetverbindung wie zum Beispiel HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). Wichtige Indikatoren wie das Verhalten der Hörer oder Zuschauer, die zeigen könnten, ob eine Sendung gut oder schlecht ankommt, fehlen damit.

Behelfsmäßig weichen TV- und Radio-Stationen deshalb auf die Beobachtung von repräsentativen Gruppen aus, deren Verhalten mittels »Quotenbox« oder ähnlichen Verfahren speziell gemessen wird. Aus diesen Messungen werden anschließend Hochrechnungen gefahren, die die gesamte Einschaltquote schätzen. Beim Medium Radio stellt sich dies als relativ ungenaues Verfahren heraus, da Radio als Passivmedium gerne auch einmal den ganzen Tag hindurch läuft, ohne dass sich ein Hörer im Raum befindet oder gar aktiv zuhört.

Beim Fernseher ist die Aussagekraft solcher Auswertungen höher, da anhand des Zapping-Verhaltens doch darauf geschlossen werden kann, ob ein Programm

gefällt oder nicht. Die relativ rasche Verfügbarkeit der Auswertungen erlaubt zudem eine zeitnahe Reaktion im Sendeprogramm, sofern die Zuschauerquote wiederholt nicht stimmt. Dennoch handelt es sich bei den Zahlen um eine Hochrechnung, die aufgrund der beträchtlichen Unschärfe mit Vorsicht zu genießen ist. Wie genau lässt sich denn wirklich von einigen Tausend ausgewählten Testpersonen auf das Verhalten von Millionen schließen? Auch wenn das Auswahlverfahren nach einwandfreien statistischen Regeln erfolgt: Waren sich alle Anwesenden darüber einig, eine bestimmte Sendung zu sehen oder wegzuzappen? Haben sich die Zuschauer tatsächlich den Werbeblock angeschaut, oder haben sie die Zeit fürs Auffüllen der Snack- und Getränkebestände genutzt? Ein beachtlicher blinder Fleck bleibt bestehen, wo man als Sender der Botschaft nicht genau weiß, wie sie beim Empfänger ankommt.

Ähnlich wie Zeitung, Radio oder TV stellt das Internet ein ähnliches Medium dar, worüber Unternehmen oder Privatpersonen ihre Botschaften nach außen tragen. Genau wie bei den anderen Medien stellt sich auch hier die Frage, ob und wie die Botschaft beim Empfänger ankommt und wie man sie allenfalls besser verständlich, zielorientierter oder wirkungsvoller vermitteln kann.

Im Unterschied zu allen anderen Medien besteht im Web jedoch die Möglichkeit, jeden einzelnen Empfänger grundsätzlich ganz genau zu beobachten und sein Verhalten zu interpretieren. Denn quasi in einer Vollerhebung wird jeder Klick und jede Abfolge von Seitenaufrufen jedes Nutzers ganz genau festgehalten – anders als beim Zappen im Fernsehen oder beim Blättern in der Zeitung. Zwar äußert der Empfänger nur selten seine direkte Meinung über ein Feedbackformular, aber aus dem Verhaltensmuster verschiedener Empfänger auf der Website lässt sich sehr viel erahnen und interpretieren. Diese medial einmalige Gelegenheit, die Empfänger eines Broadcasts in Vollständigkeit zu erfassen und den Einzelnen derart genau zu beobachten und zu verstehen, birgt ein unglaubliches Potenzial in sich. Nämlich die gesendete Botschaft genauestens auf den Empfänger abzustimmen und durch die effizientere und effektivere Kommunikation seinen Geschäftserfolg zu steigern und zu optimieren. Man muss es nur zu nutzen wissen.

1.2 Was ist Web Analytics, was ist Digital Analytics

Die Disziplin, die dieses Potenzial erschließt, nennt sich heute Digital Analytics. Digital Analytics hat zum Ziel, den Empfänger einer über einen digitalen Kanal gesendeten Botschaft besser kennenzulernen, den Menschen dahinter zu sehen, ihn zu verstehen und zukünftige Botschaften präziser auf ihn abzustimmen.

Schon zu den Anfängen des Internets, als die ersten Websites aufgeschaltet wurden, stellte sich schnell einmal die Frage »Schaut sich das überhaupt jemand an – oder hat noch keiner der spärlichen Nutzer den Weg auf den Server gefunden?« Die Frage nach dem »Ob« änderte sich mit steigender Nutzung schnell in ein

»Wie viel«: »Wie viele Seiten werden täglich aufgerufen?«, »Wie viele Besucher nutzen mein Angebot?« Auf dieser Ebene der Fragestellung verharrte dann lange Zeit das durchschnittliche Informationsbedürfnis von meist in der IT angesiedelten Webserver-Verantwortlichen. Zum Teil ist dieses Verständnis von Analytics heute immer noch so in manchen Köpfen verankert.

Digital Analytics ist allerdings weit mehr als die reine Frage nach der Anzahl Seitenaufrufe. Mit dem Platzen der Internet-Blase in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts gesellten sich nämlich vornehmlich betriebswirtschaftliche Fragestellungen über Investitionen in Webangebote und Marketing-Ausgaben zu den reinen Nutzungszahlen. Nicht mehr die Cash Burn Rate – sozusagen die Geschwindigkeit, wie ein Unternehmen Geld zum Fenster hinauswarf – war ein Bewertungskriterium, sondern der Return on Investment (ROI).

Auch normale Webauftritte von Unternehmen wurden dadurch mit Überlegungen zu ROI, das heißt der Rentabilität von Investitionen, konfrontiert. Dank der im Vergleich zu anderen Medien umfassenden Messbarkeit von Online-Angeboten wurde auch die Online-Erfolgsanalyse immer raffinierter. Dementsprechend sind auch die Fragestellungen, mit denen sich Web Analytics seither und Digital Analytics heute beschäftigt, wesentlich differenzierter.

Seit sich die Kundenzentriertheit in der Angebotsgestaltung durchgesetzt hat, hat auch das Nutzer- oder Kundenerlebnis als Erfolgsmerkmal einer Website an Bedeutung gewonnen. Damit treten auch Fragen zur Messbarkeit dieser Erlebnisse stärker in den Vordergrund.

Heute will man typischerweise wissen, wo und warum Besucher eine Website oder einen anderen digitalen Kontaktpunkt erfolglos wieder verlassen, welche Produkte online ein hohes Cross-Selling-Potenzial aufweisen – oder welche von mehreren Digital-Kampagnen auf welchem Kanal die höchste Erfolgsquote und Rentabilität erzielt.

Davon ausgehend wird der Begriff »Digital Analytics« im heutigen Verständnis umfassend für die Messung, Analyse und Auswertung von Daten zwecks Optimierung eines oder mehrerer digitaler Angebote wie Website, Mobile-App, E-Mailing oder Social-Media-Kanal definiert. Im Vordergrund steht dabei eine kanalübergreifende Betrachtung mit dem Nutzer im Zentrum. Brian Clifton, eine der Koryphäen auf diesem Gebiet, definiert dies sehr treffend wie folgt (frei übersetzt):

»Digital Analytics ist das Verfolgen von digitalen Fußabdrücken, um Personen und deren Erlebnisse zu verstehen.«

Der Begriff »Web Analytics« stammt historisch gesehen aus einer früheren Phase, als sich das gleiche Vorgehen hauptsächlich auf den Kanal »Website« fokussierte bzw. andere Kanäle wie Mobile oder Social Media noch kein Gewicht hatten. Im engeren Sinne betrachtet befasst sich »Web Analytics« daher nur mit der Analyse

und Optimierung einer Website allein und ist damit ein Teilbereich von Digital Analytics. Allerdings fand früher auch schon unter der Bezeichnung »Web Analytics« eine kanalübergreifende Betrachtung statt, weshalb man Digital Analytics durchaus als zeitgemäße Neubenennung von Web Analytics bezeichnen kann.

Im vorliegenden Buch wird größtenteils der Begriff »Digital Analytics« oder einfach »Analytics« verwendet, zumal das Vorgehen nicht nur für den Web-Kanal allein, sondern für alle digitalen Kanäle gilt. Dennoch stellt auch in der Betrachtung von Digital Analytics die Website den wohl wichtigsten Kanal dar und liegt deshalb häufig im Fokus. Der Begriff »Web Analytics« wird dort verwendet, wo explizit nur der Web-Kanal gemeint ist.

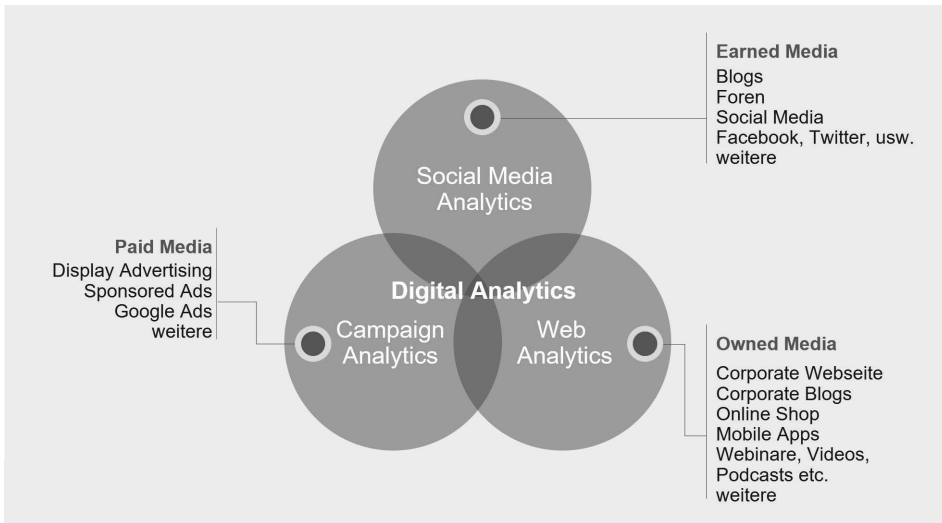


Abb. 1.1: Einordnung von Analytics entlang Medientypen

1.3 Angrenzende Definitionen und Themen

Angrenzend zu Digital Analytics und Web Analytics werden häufig nachstehende Themen und Begrifflichkeiten genannt:

- Page Tagging oder Pixel-Tracking
- Logfile-Analysen
- Online-Umfragen oder Surveys
- Persönliche Interviews und Benutzerbeobachtungen

Was genau hinter den einzelnen Fachbegriffen steckt, soll in den folgenden Abschnitten kurz erläutert werden.

1.3.1 Page Tagging oder Pixel-Tracking

Page Tagging ist dabei wohl die meistgenutzte und verbreitete Methode, um Daten für Web Analytics zu sammeln. Beim Page Tagging wird jeder Seite eines Webangebots ein Code (oder eben »Tag«) eingepflanzt, der die Seitenaufrufe und das Verhalten von Besuchern misst. Rein technisch erzeugt dieser Code ein pixelgroßes Bild, weshalb häufig auch von »Pixel-Tracking« gesprochen wird. Tools, die ein Page Tagging oder Pixel-Tracking unterstützen, führen also mehr oder weniger eine Vollerhebung sämtlichen Traffics einer Website durch – zumindest, soweit Datenschutzbestimmungen dies zulassen. Auf die so gesammelten Daten werden anschließend grafische Auswertungsmöglichkeiten geboten. Der bekannteste und am weitesten verbreitete Vertreter dieser Tool-Gattung ist Google Analytics – ein lizenzkostenfreies Produkt von Google.

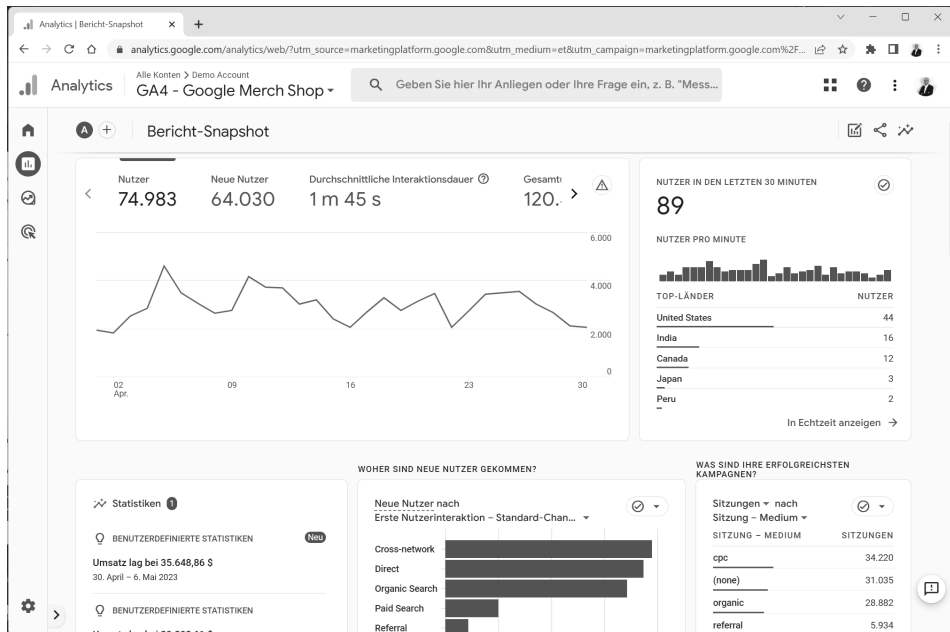


Abb. 1.2: Auswertung der Website-Nutzung mittels Google Analytics

Da es sich beim Page Tagging zweifelsfrei um das Hauptinstrument von Web Analytics handelt, ist im allgemeinen Sprachgebrauch mit Page Tagging oder Pixel-Tracking »Web Analytics« gemeint.

1.3.2 Logfile-Analyse

Die Logfile-Analysen waren die Vorgänger des heutigen Page Taggings. Die Messmethodik der Logfile-Analyse stammt aus jener Zeit, als das Internet noch haupt-

sächlich von der Technik selbst und nicht vom darauf aufbauenden Business geprägt wurde. Da jeder Webserver im Internet ganz genau protokolliert bzw. loggt, was er den ganzen Tag durch so tut, entsteht eine Unmenge von Nutzungsdaten bzw. Log-Dateien. Jedes einzelne ausgelieferte Bild, jede gezeigte Seite und jedes Stylesheet – aber auch jeden fehlerhaften Seitenaufruf schreibt der Webserver in ein solches Logfile. Am Ende des Tages wird daraus eine lange Datei, die all diese Informationen in Textform enthält.

```
66.249.73.155 - [04/Jan/2016:03:32:49 -0500] "GET /etc/psr/www.html HTTP/1.1" 200 7484 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/bot.html)"
124.105.51.9 - [04/Jan/2016:03:37:23 -0500] "GET /etc/img/Dashboard800x1200.png HTTP/1.1" 200 1710485 "https://www.google.com/..." "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS S.12.0.31 - [04/Jan/2016:03:45:34 -0500] "GET /etc/img/Dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.com/..." "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.10.5) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.90.65.73 - [04/Jan/2016:03:53:34 -0500] "GET /etc/img/4000x1200.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.nl/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
31.172.233.122 - [04/Jan/2016:03:57:04 -0500] "GET /etc/img/Transparent-1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; Trident/6.0; http://www.google.com/bot.html)"
66.249.73.146 - [04/Jan/2016:03:58:16 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 301 252 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/bot.html)"
66.249.73.155 - [04/Jan/2016:03:58:17 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/bot.html)"
66.177.76.41 - [04/Jan/2016:04:01:11 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.228 - [04/Jan/2016:04:01:11 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/bot.html)"
31.172.233.122 - [04/Jan/2016:04:03:40 -0500] "GET /etc/img/1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; Trident/6.0; http://www.google.com/bot.html)"
180.76.15.152 - [04/Jan/2016:04:10:40 -0500] "GET /etc/robots.txt HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.228 (KHTML, like Gecko) AppleWebKit/601.1.66.228 Mobile Safari/537.52"
66.220.156.110 - [04/Jan/2016:04:14:32 -0500] "GET /etc/robots.txt HTTP/1.1" 200 1268 "-" "facebookexternalhit/1.1 (http://www.facebook.com/externalhit_uatext.php)"
5.10.169.178 - [04/Jan/2016:04:38:38 -0500] "GET /etc/img/1024x1024.png HTTP/1.1" 200 146576 "http://pinterest.info/v2fbmqd-software-dashboard-icon.png" "Mozilla/5.0 (195.184.115.220 - [04/Jan/2016:04:39:38 -0500] "GET /etc/img/4000x300.png HTTP/1.1" 200 96254 "https://www.google.de/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.10.3) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
66.249.73.146 - [04/Jan/2016:04:42:13 -0500] "GET /etc/img/Press-20140403.pdf HTTP/1.1" 200 51769 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/bot.html)"
80.61.6.228 - [04/Jan/2016:04:57:27 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 8_1.3 like Mac OS X) AppleWebKit/600.1.19.109 - [04/Jan/2016:05:00:12 -0500] "GET /etc/img/Dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.hr/" "Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
220.181.51.109 - [04/Jan/2016:05:07:18 -0500] "GET / HTTP/1.1" 301 251 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20101011 Firefox/6.0.2"
220.181.51.104 - [04/Jan/2016:05:07:19 -0500] "GET / HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20101011 Firefox/6.0.2"
173.66.100.252 - [04/Jan/2016:05:08:19 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.228 (KHTML, like Gecko) AppleWebKit/601.1.66.228 Mobile Safari/537.52"
123.125.71.109 - [04/Jan/2016:05:09:04 -0500] "GET /robots.txt HTTP/1.1" 200 152 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20101011 Firefox/6.0.2"
213.205.198.128 - [04/Jan/2016:05:16:05 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_1 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.228 (KHTML, like Gecko) AppleWebKit/601.1.66.228 Mobile Safari/537.52"
81.97.227.33 - [04/Jan/2016:05:19:35 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.228 (KHTML, like Gecko) AppleWebKit/601.1.66.228 Mobile Safari/537.52"
31.172.233.122 - [04/Jan/2016:05:22:52 -0500] "GET /etc/img/Transparent-1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; Trident/6.0; http://www.google.com/bot.html)"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/robots.txt HTTP/1.1" 200 15236 "https://images.google.fr/images/imgres?imgres=hp3Aa2Fq2Pwm.digital-analytics.biz2F84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/1600x1200.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://images.google.fr/images/imgres?imgres=hp3Aa2Fq2Pwm.digital-analytics.biz2F84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/robots.txt HTTP/1.1" 200 15236 "https://images.google.fr/images/imgres?imgres=hp3Aa2Fq2Pwm.digital-analytics.biz2F84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/Dashboard-index-overview.css HTTP/1.1" 200 31402 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/Dashboard-index-overview.css HTTP/1.1" 200 5329 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/2Color-1600x1200.png HTTP/1.1" 200 316407 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/robots.txt HTTP/1.1" 200 15236 "https://images.google.fr/images/imgres?imgres=hp3Aa2Fq2Pwm.digital-analytics.biz2F84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/Dashboard-index-overview.css HTTP/1.1" 200 31402 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/4000x300.png HTTP/1.1" 200 96254 "https://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/4000x300.png HTTP/1.1" 200 96254 "https://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/3Color-400x300.png HTTP/1.1" 200 59374 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 44578 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 44578 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/Head-400x300.png HTTP/1.1" 200 96254 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/Head-400x300.png HTTP/1.1" 200 96254 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/preskit.html" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.11.2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2693.95 Safari/537.36"
```

Abb. 1.3: Inhalt eines Server-Logfiles

Solche Log-Dateien können sehr wichtige Aufschlüsse geben, wenn es zum Beispiel darum geht, einen bestimmten Funktionsfehler in einer Webanwendung zu finden oder andere technische Analysen zu betreiben. Im Hinblick auf die Optimierung des Web-Angebots tragen sie allerdings nur relativ beschränkt bei. Denn die Sammlung der Daten erfolgt immer aus Sicht des Servers und nicht des Nutzers der Website. Dementsprechend sind die Auswertungen auch eher technisch orientiert denn auf den Besucher-Nutzen fokussiert.

Da bis zum Aufkommen der Page Tagging Tools solche Logfile-Auswertungen jedoch meist die einzige verfügbare Informationsquelle waren, sind diese Tools immer noch verbreitet. Für die Website-Optimierung sollten sie heute aber nur noch gezielt für bestimmte Spezialfälle eingesetzt werden, die später im Buch aufgezeigt werden. Eine Web-Analyse allein auf solche Tools zu stützen, ist dagegen nicht zielführend.

1.3.3 Online-Umfragen oder Surveys

Anstatt sich nur auf die technisch ermittelten Nutzungsdaten zu verlassen, kann es natürlich auch Teil einer Analyse sein, ausgewählten Benutzern konkrete Fra-

gen zu stellen. In Online-Umfragen erfolgt dies, indem nach dem Zufallsprinzip einem Prozentsatz der Website-Besucher meist ein Pop-up eingeblendet wird. In diesem wiederum werden dem Nutzer – möchte er denn an der Umfrage teilnehmen – konkrete Fragen zum Beispiel zum Gefallen der Website oder hinsichtlich des Erfolgs seiner Informationssuche gestellt.

The screenshot shows a survey pop-up on the Amazon.de website. At the top, it says 'Hallo, Marco Hassler. Wir haben Empfehlungen für Sie. (Ausloggen)' and 'Unser neues Design: Was meinen Sie?'. Below this is a navigation bar with 'Marcos Amazon.de', 'Sonderangebote', 'Wunschzettel', 'Gutscheine', 'Geschenke', 'Mein Konto', 'Hilfe', and 'Impressum'. The main survey content includes the question 'Ihre Meinung zur neuen Navigation bei Amazon.de', a thank you message, and two main questions with radio button options and a text input field for 'Warum?'.

Ihre Meinung zur neuen Navigation bei Amazon.de

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für Ihr Feedback an uns nehmen!

Wie gefällt Ihnen das neue Design der Navigation?*

- Gefällt mir sehr gut
- Gefällt mir
- Nicht sicher
- Gefällt mir nicht so gut
- Gefällt mir gar nicht

Warum?

Wie bewerten Sie den Umgang mit dem neuen Navigationsdesign: Ist die Benutzung einfach oder schwierig?*

- Sehr einfach
- Einfach
- Weder einfach noch schwierig
- Eher schwierig
- Sehr schwierig

Warum?

Abb. 1.4: Beispiel einer Online-Umfrage bei Amazon.de

Diese Methodik kompensiert einen wesentlichen Nachteil der bisher genannten Vorgehensweisen wie Page Tagging oder Logfile-Analyse. Letztere liefern nämlich nur Daten-Analysen und geben keine direkten Antworten auf konkrete Fragen. Surveys dagegen können auf sehr spezifische Fragestellungen klar antworten.

Da allerdings nur ein Bruchteil der ausgewählten Benutzer an der Umfrage teilnimmt, stellt sich immer die Frage, wie aussagekräftig solche Antworten im Ganzen sind – selbst wenn die Ergebnisse statistische Signifikanz aufweisen. Gerade wenn für die Teilnahme an einer Umfrage noch ein Geschenk oder Ähnliches versprochen wird, ist die Gefahr der Selektion von inhaltlich unmotivierten Nutzern groß. Auch die Gefahr, Besucher durch inflationären Einsatz von Umfragen zu nerven, ist nicht zu vernachlässigen. Bedachter Einsatz ist daher angebracht.

Nichtsdestotrotz sind aber gewisse Fragen wie zum Beispiel nach dem, was auf einer Website *nicht* gefunden wurde, kaum effizienter eruiert. Die Tatsache, dass mit Tools wie Google Forms (www.google.com/forms) oder SurveyMonkey

(www.surveymonkey.com) kostenlos und fast binnen weniger Minuten solche Umfragen erstellt und aufgeschaltet werden können, trägt das Ihrige dazu bei.

1.3.4 Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen

Die nächste Stufe der Datensammlung ist, anstatt anonym übers Internet Benutzer zu befragen, diese persönlich zu interviewen oder bei der Nutzung einer Website zu beobachten. Im Vergleich zu Online-Umfragen oder Analytics ist dies natürlich um Welten zeitintensiver. Wollte man eine gleiche Anzahl von Benutzern persönlich befragen, würde man wohl seine ganze Arbeitsleistung nur in Interviews und Beobachtungen stecken müssen. Erfahrungsgemäß reichen jedoch fünf bis zehn Benutzer aus, um wesentliche Mängel oder Verbesserungspunkte einer Website zu eruieren.

Lädt man solche Nutzer von der Straße ein, an einem Test im Usability-Labor teilzunehmen oder kann man sie gar zu Hause bei der Nutzung des Internets beobachten, so gelangt man zu äußerst wertvollen Erkenntnissen. Verglichen mit den anderen Methodiken wie Page Tagging oder Umfragen kann man so zum Beispiel feststellen, auf welchen Seiten Benutzer zögern, vergeblich nach etwas suchen oder erfreut oder verärgert reagieren. Solche impliziten Informationen misst sonst kein technisches System. Zudem – und auch das ist nicht ganz außer Acht zu lassen – kann man bei der Beobachtung oder im Interview einem Benutzer Fragen zu seinem Verhalten stellen. Gegebenenfalls lässt sich auch zurückfragen, sollte eine Antwort zu unpräzise sein.

Benutzer-Interviews und -Beobachtungen sind Vorgehensweisen, die auch in der User-Centered-Design-Methodik – der benutzerzentrierten Gestaltung von Websites – zum Einsatz kommen. Entsprechende Überschneidungen zwischen User-Centered-Design und Analytics sind denn auch gegeben, beschäftigen sich doch beide im Grunde mit der Optimierung von Webangeboten auf den Nutzer. Im Vergleich der beiden Vorgehensweisen ist Analytics aber eher die Methodik der vielen kleinen Verbesserungsschritte. User-Centered-Design dagegen stellt den Benutzer noch mehr ins Zentrum der Betrachtungen. Aus dessen Perspektive wird dann hauptsächlich in groben Zügen das Angebot geschnitten und die härtesten Kanten geschliffen.

1.4 Grenzen – oder was Analytics nicht ist

Überall, wo es darum geht, ein Abbild der Realität zu schaffen, ist mit entsprechenden Unschärfen zu rechnen. Das gilt für einen Maler, der ein Porträt auf die Leinwand bringt, genauso wie für eine Fotografie, die auf zweidimensionalem Papier eine dreidimensionale Landschaft darzustellen versucht.

Bei Analytics verhält es sich beim Abbilden von Besucher- und Nutzungszahlen natürlich genauso – oder gar noch ausgeprägter. Ausgehend von der Realität können schon bei der Erhebung von Besucher- und Nutzerzahlen Ungenauigkeiten entstehen. Wird wirklich jeder Besucher gemessen? Was passiert mit jenen Besuchern, die ein Tracking ablehnen? Was ist, wenn sich der Besucher hinter einem Proxy-Server befindet, der zum Beispiel für verschiedene Benutzer innerhalb derselben Firma eine Webseite zwischenspeichert? Wie sollen »automatisierte Besucher« wie die Crawler von Suchmaschinen behandelt werden, die automatisch ganze Websites nach Inhalten absuchen? Sind dies auch Besucher?

Auch auf der nächstfolgenden Ebene, der Verarbeitung von Daten, entstehen entsprechende Ungenauigkeiten. Wenn ein Besucher eine Website besucht, zwischendurch einen Telefonanruf erledigt und einen Kaffee trinkt, um anschließend wieder weiterzusurfen – gilt dieses Verhalten dann als einmal die Website besucht oder als zweimal? Und wenn ein ganzes Mittagessen oder eine ganze Nacht zwischen zwei Betrachtungen der gleichen Website fällt?

Schlussendlich sind solche Überlegungen aber noch Marginalitäten, wenn man sich den Interpretationsspielraum bei der Deutung von Auswertungen vor Augen führt. Bedeuten mehr Besucher auf der Website nun wirklich, dass eine durchgeführte Verbesserung erfolgreich war – oder kamen einfach gerade zufällig etwas mehr Benutzer als üblich auf die Website? Heißt eine längere Verweildauer auf der Website nun, dass die Inhalte interessanter sind – oder dass Besucher länger gebraucht haben, um den Inhalt zu finden?

Trotz der vielen Anhaltspunkte, die uns Analytics liefert, um den Besucher zu verstehen, bleibt es aber eine Analyse und kein Orakel. Da wir nur das Verhalten des Besuchers sehen und keine direkten Antworten von ihm erhalten, kann uns auch Analytics keine direkten Antworten geben. Deutung und Interpretation bleibt die Aufgabe des Analytikers, die Antworten muss man immer noch selbst finden.

Da wir aber im täglichen Leben gewohnt sind, das Verhalten anderer zu interpretieren und mit unserem Menschenverstand Schlüsse zu ziehen, ist dies keine Hexerei, sondern ein Lernprozess. Unsere Hauskatze antwortet uns ja auch nicht mit »Ja« oder »Nein« auf die Frage, ob die eben vorgesezte neue Futtersorte denn schmeckt. Wenn wir aber beobachten, wie sie innerhalb von Minuten die Schale leerfrisst – oder nach zwei, drei Mal Dranschnuppern davonläuft –, wissen wir dies richtig zu interpretieren. Selbst weniger eindeutige Verhaltensweisen wie wiederholtes Miauen lernen wir je nach Kontext als »ich will raus«, »ich hab Hunger« oder »bitte streicheln« zu deuten – oder zumindest im Trial-and-Error-Verfahren nacheinander auszuschließen.

Auch wenn im Verlaufe dieses Buches Fragestellungen und Interpretationen rund um verschiedene Online-Angebote und Maßnahmen sehr differenziert beleuchtet und teilweise beantwortet werden, bleibt jedoch ein Grundsatz erhalten: Analytics ist keine exakte Wissenschaft. Keine Zahlen stimmen genau oder bilden exakt die

Realität ab. Je genauer man sein will, je mehr man rechnet und Summen zieht, desto deutlicher wird, dass Analytics-Daten nie wirklich exakt stimmen. Um zum Beispiel die genaue Anzahl von Bestellungen zu zählen, sind die Analytics-Methoden daher weniger geeignet. Dazu müssen andere Auswertungen zum Beispiel auf Datenbank-Ebene oder in einem Enterprise-Ressource-Planning- (ERP-) System genutzt werden.

Für das Ziel, dem Digital Analytics dient, nämlich der Verbesserung von digitalen Kanälen und dem dahinter stehenden Digital-Business, müssen die Zahlen aber glücklicherweise auch nicht ganz exakt sein. Denn um herauszufinden, ob zum Beispiel eine überarbeitete Website besser funktioniert und zielführender ist, ist der einzelne Besucher oder Klick nicht relevant. Interessanter sind da schon prozentuale Veränderungen zum Beispiel in einem Vorher/Nachher-Vergleich. Ob es dann absolut betrachtet einige Besucher mehr oder weniger waren, gleicht sich im Verhältnis aus. Viel wichtiger ist es, mit solchen ungefähren Werten zu arbeiten und Schlüsse daraus zu ziehen, statt auf Genauigkeit zu pochen und dafür am Ziel vorbeizuschießen. Schon Warren Buffet, ein amerikanischer Börsen-Investor, pflegte – wenn auch in anderem Kontext – zu sagen:

»Es ist besser, ungefähr richtig zu liegen, als exakt falsch.«

Mit genau dieser Einstellung muss man Analytics zu nutzen versuchen.

Trotz des Bewusstseins für Unschärfen darf man dies aber nicht als grundsätzliche Aufforderung zur Ungenauigkeit verstehen. Denn genau wie in angrenzenden Disziplinen wie jener der Sozialwissenschaft und der Statistik ist eine strukturierte Vorgehensweise erforderlich. Manche Methoden wie Online-Umfragen oder Interviews entstammen denn auch der empirischen Sozialforschung. Für die Erstellung von Fragen, Auswahl von repräsentativen Benutzern und Auswertung von Ergebnissen sind dann auch entsprechend wissenschaftliche Herangehensweisen nötig. Lässt man die Grundlagen außer Acht, ist die Gefahr groß, dass Fragen falsch, nicht abschließend oder suggestiv gestellt werden und die Ergebnisse beeinflussen.

Ebenfalls ist die Durchführung von Auswertungen solcher Umfragen nicht gerade trivial, da statistische Werte wie Varianz, Mittelwert oder Standardabweichung berechnet und interpretiert werden müssen. Auch die Auswahl einer Stichprobe, zum Beispiel jener Personen, die für eine Befragung herbeigezogen werden und die Grundgesamtheit repräsentieren sollen, ist entscheidend. Repräsentiert diese Gruppe nicht die Grundgesamtheit, haben entsprechende Auswertungen nur beschränkte Aussagekraft oder sind gar unbrauchbar.

Wer gerade wegen der genannten Begriffe aus Statistik und Sozialwissenschaft die Luft anhielt und sich mit leichtem Schaudern in die Schulzeit zurückversetzt fühlte, darf getrost wieder ausatmen. Denn selbst wenn Verbindungen bestehen, ist Analytics keine Statistik und keine Sozialwissenschaft. Analytics ist im Ver-

gleich dazu wesentlich mehr auf Marketing und betriebswirtschaftlichen Nutzen fokussiert und mit einer gesunden Prise Pragmatismus gewürzt. Anstatt lange Datenreihen zu wälzen, zählt vielmehr, mit vernünftigem Aufwand aus einer Fülle von Informationen jene herauszufiltern, die für das eigene Business oder die eigene Website mehr Erfolg versprechen.

1.5 Warum und wie Sie es tun sollten

Analytics hat also einen etwas schalen Beigeschmack bestehend aus Statistik und Sozialwissenschaft, liefert nur ungenaue Zahlen und ist vermutlich zeitraubend. Obendrein ist es noch mühsam, da man selbst viel mitdenken muss – lohnt es sich wirklich, sich so etwas anzutun?

1.5.1 Zehn Gründe für Analytics

Wahrscheinlich hätten Sie dieses Buch gar nicht erst in der Hand, wenn Sie diese Frage unbewusst für sich nicht schon mit einem »Ja« beantwortet hätten. Um es sich nochmals vor Augen zu halten, hier deshalb die zehn Gründe, warum man die Mühen von Analytics auf sich nehmen sollte:

1. Wenn man schon Zeit und Geld in Websites, Apps, Blogs etc. investiert, dann sollte man vielleicht auch wissen, ob das Angebot überhaupt genutzt wird. Alles andere ist Ignoranz und Überheblichkeit – und zum Fenster hinausgeworfenes Geld.
2. Genauso wie man sich für die Befindlichkeit eines Gastes zu Hause interessiert, sollte man sich auch um das Befinden von Besuchern auf der Website kümmern. Frustrierte Besucher kommen wahrscheinlich nicht wieder oder reden gar schlecht über einen. Besucher, die sich auf einer Website gut aufgehoben fühlen, sich schnell orientieren können und das Gewünschte finden, sind zufriedener. Zufriedene Besucher kommen gerne wieder oder werden gar zu Kunden.
3. Jeder bessere Verkäufer fragt zuerst den potenziellen Kunden nach seinen Vorstellungen, anstatt ihn einfach mit irgendwelchen Informationen einzudecken. Wenn man online etwas verkaufen oder Business generieren möchte, muss man ebenfalls zuerst die Bedürfnisse der Besucher kennenlernen.
4. Es reicht nicht, sich nur all zwei, drei Jahre beim Redesign einer Website Überlegungen zu Besucherbedürfnissen und Kundenzufriedenheit zu stellen. Denn im Internet ändern sich Situationen und Stimmungen wesentlich schneller. Die Gefahr, dass man dann einen Trend verschläft oder immer Jahre hinterherhinkt, ist beträchtlich.
5. Eine Website – auch wenn sie vermeintlich immer dieselbe bleibt – ändert sich doch ständig. Inhalte werden ergänzt oder gelöscht, kleinere oder größere tech-

nische Modifikationen vorgenommen oder Kampagnen auf- und abgeschaltet. Es gibt nicht viel Peinlicheres, als wenn man von Dritten hören muss, dass die eigene Website nicht verfügbar war oder ein Bestellprozess nicht funktioniert hat – ohne oder bevor man es selbst gemerkt hat.

6. Man kann eine Website durchaus als passives Instrument und notwendiges Übel verstehen. Spätestens seit der Corona-Pandemie sollte jedoch allen Unternehmen bewusst sein, dass das Internet nicht mehr aus dem Alltag der Nutzer wegzudenken ist – egal ob im Business-to-Consumer- (B2C) oder Business-to-Business-Umfeld (B2B). Wer aktiv etwas bewirken will im Web, der muss steuern, statt nur mitzufahren. Steuern heißt, auch nach vorne auf die Straße zu sehen und das Armaturenbrett im Blick zu haben.
7. Wenn man das Instrument Analytics richtig einsetzt, dann lassen sich weit größere Aufwände an anderer Stelle verringern. Ein FAQ- oder Support-Bereich, der auch wirklich die richtigen Fragen verständlich beantwortet, erspart beispielsweise Anrufe im Callcenter. Adressänderungen, die vermehrt über einen Online-Prozess statt auf dem brieflichen Weg ausgeführt werden, ersparen Administrationskosten.
8. Wer Hürden in der Navigation beseitigen kann, Problemstellen in einem Bestellprozess behebt oder herausfindet, welche Produkte gerne zusammen bestellt werden, kann mehr verkaufen.
9. Analytics spart bares Geld: Wenn man herausfindet, welche von mehreren Werbungen oder Plattformen zu den meisten Verkäufen und zum höchsten Ertrag geführt hat, dann kann man bei der nächsten Kampagne das Geld am richtigen Ort einsetzen.
10. Wer will schlussendlich mit seiner Website nicht einfach fortwährend seinen Erfolg steigern?

1.5.2 Wie man zum Ziel gelangt

Wer sich die eben aufgezählten Chancen nicht entgehen lassen will, sollte Analytics als Instrument dazu einsetzen. Allerdings ist Analytics nicht eine einmalige Angelegenheit, sondern ein fortwährender Prozess mit vielen kleinen Zwischenschritten. Man kann es also nicht einfach einmal machen und dann ist es abgehakt. Vielmehr muss man sich ständig damit befassen, im Idealfall täglich.

Wenn man fortwährend kleine Schritte macht, besteht aber auch die Gefahr, nicht mehr geradeaus auf ein Ziel zuzugehen, sondern sich auf ungeraden Pfaden zu bewegen oder gar Schleifen zu drehen. Ein strukturiertes Vorgehen mit klaren Meilensteinen auf dem Weg zum Ziel ist daher unbedingt vonnöten. Bewährt haben sich dabei folgende drei Stufen hin zur nachhaltig erfolgreichen Digital-Präsenz:

1. **Basis schaffen und Website-Nutzung messen:** Einmalig die Grundlagen von Analytics lernen, passende Analytics-Methoden und ein Analytics-System einführen und damit beginnen, Daten zu sammeln.
 1. **Metriken analysieren und interpretieren:** Fortwährend die Auswertungen überwachen, bei Ausreißern Ursachenforschung betreiben und Verbesserungen implementieren.
 2. **Erfolg nachhaltig steigern:** Ein zielorientiertes Modell etablieren und die digitale Ausrichtung von Website und anderen Online-Kanälen darauf optimieren.

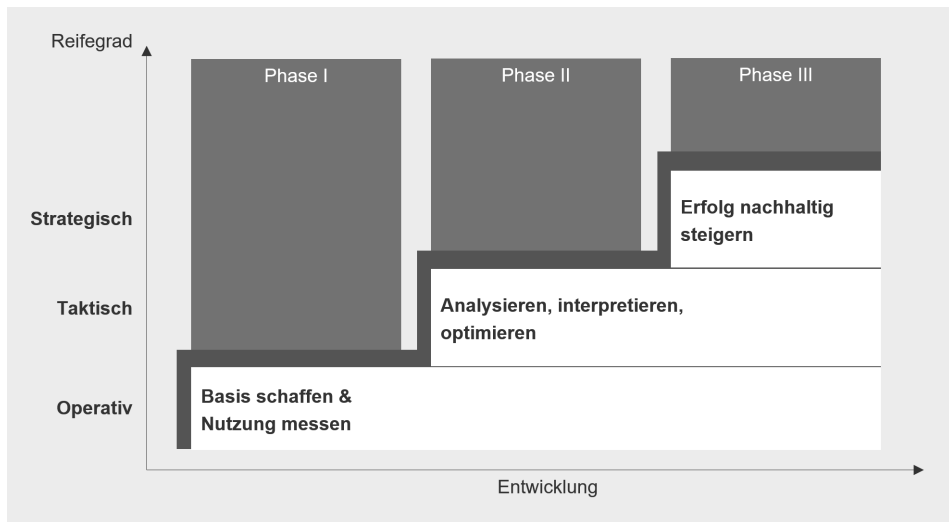


Abb. 1.5: Vorgehensweise für eine Analytics-Einführung und -Etablierung

Entlang dieser Stufen ist übrigens auch das Buch, das Sie in Händen halten, aufgebaut. Jede Stufe, sowohl im Buch wie in der Analytics-Praxis, ist dabei die Voraussetzung für die Erreichung der nächsthöheren. Einmal durchschrittene Stufen wie das Interpretieren von Analysen oder die Implementierung von Verbesserungen sind dabei nie abgeschlossen, sondern werden fortwährend wiederholt. Anders ausgedrückt heißt das für die nachhaltige Erfolgssteigerung und den fundierten Einsatz von Analytics:

- **einmalig** ein Analytics-System einführen und fortwährend messen
- **wöchentlich** oder öfter Auswertungen und Metriken interpretieren
- **monatlich** oder öfter Verbesserungen an der Website vornehmen und überprüfen
- **jährlich** mit den strategischen Online-Zielen abgleichen und generelle Anpassungen oder Redesigns der digitalen Kanäle angehen

Eine solche Vorgehensweise sorgt dafür, dass nicht ein allzu bekanntes Phänomen auftritt – nämlich dass nach der ersten Euphorie über die neuen Möglichkeiten das Ganze nach einigen Wochen wieder im Tagesgeschäft verloren geht. Mit lediglich etwas Disziplin lässt sich so nicht nur die dauerhafte Fortführung der Erfolgssteigerung gewährleisten. Auch werden die Anpassungen und Verbesserungsmaßnahmen so portioniert, dass man sich nicht gleich am Anfang verschluckt. Selbst wenn Auswertungen größere Mängel an der Website zutage bringen, sollten trotzdem zuerst jene mit dem besten Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung realisiert werden. Eine monatliche Planung und Priorisierung solcher Anpassungen und eventuell gar ein Aufschub von umfangreicheren Aufwänden auf ein nächstes Redesign schützt vor Verzettlung.

1.6 Auswahl eines Analytics-Systems

Die Grundlage für die Nutzung von Analytics ist ein geeignetes Analytics-System. Die Anzahl der am Markt verfügbaren Produkte ist trotz einer fortschreitenden Marktkonsolidierung immer noch recht groß und unübersichtlich. Das Spektrum der Angebote reicht dabei von der kostenlosen Einfachlösung bis hin zum mehrere Hunderttausend Euro teuren High-End-Produkt. In dieser Bandbreite das richtige und auf die eigenen Bedürfnisse passende Produkt zu finden, ist nicht ganz einfach.

1.6.1 Vorselektion von Produkten

Für eine erste Vorselektion der Produkte lassen sich aber folgende zentrale und nicht-funktionale Entscheidungs-Dimensionen heranziehen:

- Interner Betrieb oder gemietete Lösung
- Anforderung an den Datenschutz (zum Beispiel Datenspeicherung in Europa)
- Anforderungen an notwendige Schnittstellen (zum Beispiel API) und Integrationsfähigkeit in andere Systeme
- Marktanteil und Zukunftsträchtigkeit des Anbieters
- Angebot an Support und Schulungen
- Kosten (initial und laufend)

Je nach Entscheid und Gewichtung kann mittels dieser »harten Faktoren« rasch eine Vorselektion auf eine Handvoll Anbieter erfolgen. Darüber hinaus wird es aber schwierig, Produkte voneinander zu unterscheiden, ohne deren »weiche Faktoren« im Detail zu kennen. Anforderungskataloge und Produktpräsentationen helfen hier meistens wenig weiter, wenn man selbst seine funktionalen Anforderungen noch nicht so genau kennt und sich nicht auf die Feature-Show von Produktverkäufern einlassen will.

In der Praxis versteckt sich deshalb vielfach hinter einem aufwendig betriebenen Produkt-Evaluationsverfahren lediglich eine Auswahl nach folgendem Ablauf – selbst wenn das keiner zugeben mag:

- Entscheid interner Betrieb oder Mietlösung
- Entscheid Einsteiger- oder High-End-Produkt
- Auswahl des Marktführers in entsprechendem Segment

Dieses Vorgehen ist grundsätzlich legitim – wobei man sich dann aber ein langwieriges Evaluationsverfahren auch sparen und gleich entscheiden kann.

Allerdings birgt das Vorgehen die Gefahr, dass man später ein System im Einsatz hat, bei dem die Messung von spezifischen, fürs eigene Geschäft relevanten Kennzahlen aufwendiger ist als bei anderen Systemen. Will man dies vermeiden und bereits in der Evaluation berücksichtigen, dann muss man aber sehr genau wissen, welche Website-Ziele man verfolgt und welche Kennzahlen man messen möchte. Ist dies der Fall, dann kann man einen detaillierten funktionalen Kriterienkatalog ausarbeiten und die Produkte anhand ihres Erfüllungsgrads der Kriterien gegeneinander abwägen. Vermeiden sollte man dann aber unbedingt, sich von irgendwelchen netten Zusatzfeatures verleiten zu lassen, die zwar interessant scheinen, jedoch keinen Vorteil im Hinblick auf die definierten Anforderungen bringen.

1.6.2 Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl

Der Normalfall bei der Auswahl eines ersten Analytics-Produkts sieht aber so aus, dass man sich noch nicht im Klaren ist, welche Kennzahlen und Metriken denn eigentlich nun die wichtigsten zur Zielerreichung bzw. fürs eigene Geschäft sind. Um dies herauszufinden, müsste man nämlich schon ein Analytics-System im Einsatz haben – ein typisches Huhn-Ei-Problem. Sich nun einfach darauf zu verlassen, dass man sicher ungefähr die gleichen Anforderungen hat wie andere Unternehmen, ist ebenfalls gefährlich – denn kein Business gleicht dem anderen. Statt einer zeitaufwendigen Evaluation, die viel Geld kostet und während der noch keine Daten gesammelt werden, empfiehlt sich in solchen Situationen folgendes Alternativvorgehen:

- Bauen Sie Google Analytics, Matomo (früher Piwik) oder ein anderes kostenloses oder kostengünstiges Analytics-System in Ihre Website ein. Die Anmeldung zu Google Analytics ist kostenlos und in rund fünf Minuten erledigt. Der Einbau des Page Tags ist ebenfalls nur mit einigen wenigen technischen Handgriffen verbunden und wird Ihre IT-Verantwortlichen oder Webagentur vor keine großen Herausforderungen stellen.
- Lassen Sie Google Analytics oder Matomo in den folgenden zwei Wochen Daten sammeln.

- Untersuchen Sie in den darauf folgenden zwei bis vier Wochen die Standard-Auswertungen, so wie sie in diesem Buch in Teil II beschrieben sind. Sie verschaffen sich damit einen groben Überblick, wie Analytics funktioniert und was Sie erwarten können.
- Werden Sie sich anschließend über Ihre Website-Ziele und die wichtigsten Schlüsselindikatoren für Ihren Geschäftserfolg klar, so wie dies in Teil III dieses Buches beschrieben ist. Dank dieser Informationen wissen Sie, was Sie eigentlich messen müssten mit einem Analytics-System – sozusagen das Soll.
- Definieren Sie aufgrund dieser Erkenntnisse Ihre Anforderungen an ein Analytics-System und führen Sie eine Produktevaluation durch, in der Sie Produkte genau auf diese Kriterien prüfen. Da Sie sich nun bereits mehrere Monate mit einem Analytics-Produkt beschäftigt haben, wird Ihnen kein Produktanbieter mehr das Blaue vom Himmel versprechen können.
- Werden Sie sich bewusst, dass ein guter Web-Analyst wesentlich mehr bringt als das beste Analytics-System. Bevor Sie viel Geld in ein Tool investieren, sollten Sie mindestens so viel Geld dazu verwenden, für Analytics verantwortliche Personen einzustellen. Wenn Ihr Unternehmen nicht bereit ist, Geld in einen Analytics-Verantwortlichen zu investieren, dann lohnt sich auch eine Investition in ein teures Tool nicht.

1.6.3 Klassische Produkt-Evaluation

Falls Ihnen diese Vorgehensweise zu pragmatisch erscheint und Sie sich doch eher auf eine klassische Produkt-Evaluation verlassen möchten, werden Sie in Kapitel 12 zusammengefasst einige gewichtige Unterscheidungskriterien für Analytics-Systeme vorfinden, die im Verlaufe des Buches vorgestellt werden. Zentral ist allerdings, bis zu diesem Zeitpunkt seine genauen und individuellen Digital-Ziele und Messgrößen zu kennen – denn sonst macht die Evaluation wenig Sinn. Aus diesem Grund sind die entsprechenden Kriterien auch erst in diesem späten Kapitel des Buches beschrieben.

Stichwortverzeichnis

1x1-Pixel 49
2/20/200-Sekunden-Prinzip 355
361

A

A/B-Testing 373
Abbruchrate
 Formular 369
 Video-Clip 247, 248
Abonnent
 Podcast 248
Absolut eindeutiger Besucher siehe Besucher
Abspieldauer 247, 248
Abspielrate 247, 248
Absprungrate 166
 je Seitenfunktion 214
 Seite 209
Accessibility 380
Action (AIDA) 382
Ad-Blocker 57
Ad-hoc-Segmentierung 274
Administrationsreduktion 332
Adobe Analytics 77
Adobe Catalyst 129, 177
Adressat 353
Adresse 371
Ad-Server 47
Ad-Server-Auswertung 136
Affiliate-Marketing 130
Affilinet 130
Affinität 203
AIDA 382, 401
Akquisition 352
Akteur 293, 354
Aktienindex 339
Aktionsseite 212, 402, 406
Aktivität 308, 311
Aktualität 171
Amazon.de 26
Amplification rate 233
Analytics
 Gründe für 30
 interner Betrieb 60

Analytics-System
 Abhängigkeit 64
 Dimensionierung 60
 Evaluation 35, 316
 Hersteller 317
 Implementierung 345
 Produktauswahl 33, 316
Anfrage siehe Lead
Anspruchsgruppe 292
Antwortzeit siehe Ladezeit
Anzahl 104
API siehe Application Programming Inter-
 face
App 223
 Bildschirmansicht 225
 mobile 225
 Offline-Tracking 225
Applause rate 233
Application Programming Interface 82
Application Service Provider 63
App Store Analytics 224
App Tracking Transparency Framework 226
Arndt Henrik 400
ASP siehe Application Service Provider
Attention 382
Attribution 390
Aufmerksamkeit 382
Aufrufe pro Sitzung
 Besuchstiefe 164
Ausfall Website 215, 218
Ausstiegsrate 207
Ausstiegsseite 205, 215
Auswahl Analytics-System 33, 316
Auswertungsinterface 73

B

Benchmark 262
 extern 265
 intern 262
 zeitlich 92
Benutzer-Beobachtung 27, 307
Benutzerführung 361
 Trichterinterpretation 369
 zu Conversion 401

- Benutzer-Interview 307
 - Benutzerziel 287
 - Bericht siehe Dashboard
 - Besuch 91
 - Dauer siehe Besuchsdauer
 - engagierter 162
 - Eselsbrücke 95
 - intensiver 165
 - interessierter 162
 - Messungenauigkeit 93
 - oberflächlicher 165
 - Tiefe 164
 - uninteressierter 162
 - zielorientierter 165
 - Besucher 95, 142
 - Alter 151
 - Aufgabe 182
 - Bedürfnis 182, 204
 - Eigenschaft 141, 253
 - Engagement 257
 - Eselsbrücke 95
 - Fluss siehe Besucherfluss
 - Geschlecht 151
 - Herkunftsland und Region 144
 - Identifikation 56, 57
 - Messungenauigkeit 99
 - Sprache 149
 - Szenario 362
 - Verhalten siehe Besucherverhalten
 - Wartezeit 221
 - Ziel 287, 306
 - Besucherfluss 177, 402
 - Besucherverhalten 159, 254
 - Besuchsaktualität 171
 - Besuchsdauer
 - Seite 209, 214
 - Website 160
 - Besuchsfrequenz 171
 - Besuchshäufigkeit 169
 - Besuchstiefe 164
 - Besuchstreue 169
 - Betrieb 59
 - intern 60
 - Software as a Service 63
 - Vergleich 64
 - Betriebssystem 43, 155
 - Bewegtbild siehe Video
 - Bildschirm 87
 - Bildschirmansicht App 225
 - Bildschirmauflösung 155
 - Bildschirm-Farbpalette 155
 - Bildschirmgröße 154
 - Bindung 352
 - Bing 117
 - Blinder Fleck 19
 - Blog 238
 - bmw.de 404
 - Bookmark siehe Lesezeichen
 - Bottom-up-Ansatz 259, 296
 - Bounce Rate
 - Absprungrate 166
 - Brand
 - Messung 111
 - Suchmaschinen-Keywörd 126
 - Website-Ziel 290
 - Brandwatch 229
 - Bread Crumb Trail 380
 - Break-even 387
 - Browser
 - Besuchereigenschaft 154
 - Logfile-Eintrag 43
 - Optimierung 381
 - Testing 156
 - Browserfenstergröße 155
 - Browser-Overlay 80
 - Conversion-Pfad 365
 - Seitenattraktivität 211
 - Vorgehen zur Optimierung 180
 - Browsershots 156
 - Browsersprache 149
 - Buffet, Warren 29, 331
- C**
- Cache 56
 - Caching 56
 - Call-to-Action 122, 397
 - Cash Burn Rate 22
 - Channel Gap 101
 - Clientseitige Datensammlung 48
 - Clip 247
 - Cloud
 - Ort der Datenspeicherung 71
 - Vergleich zu internem Betrieb 64
 - Cloud-Lösung 60
 - Cloud-Service 63
 - Cocktail-Trichter 368
 - Comma Separated Value 78
 - Community 227
 - comScore 266
 - Content Group siehe Inhaltsgruppe
 - Content-Management-System 51, 205
 - Conversation rate 233
 - Conversion 321
 - Berechnung Wert 332
 - Global-Conversion 323, 332, 364

- Kampagnenkosten 388
- Kosten 328
- KPI-Bericht 352, 355
- Micro-Conversion 323
- multivariater Test 377
- Sub-Conversion 332
- Wert bei E-Commerce 330
- Wert bei übrigen 332
- Conversion-Pfad
 - identifizieren 361
 - mit Kampagne 383
 - Optimierung 395
 - Seitenfunktion 403
- Conversion Rate
 - Aufschlüsselung 386
 - Conversion-Pfad 364
 - multivariater Test 378
 - Verwendung 326
- Cookie 46
 - Auswertung 155
 - Besucheridentifikation 48
 - First-Party 47
 - Löschverhalten 48
 - Messungenauigkeit 99
 - Sicherheit 47
 - Third-Party 47
- Cooper, Alan 287, 307
- Corporate-Website 258, 290
- Crawler 43, 58, 118
- Crossmedia-Kampagne 132
- CSV-Export 78
- CSV siehe Comma Separated Value
- Customer Journey 351
- Cutler, Matt 368

D

- Dashboard 76, 260, 347
 - Adressat 353
 - Gestaltung 355
 - nach Customer Journey 351
 - nach Untersuchungsthema 349
 - nach Website-Ziel 351
 - Nutzung 360
 - vs. Report 260
- Data Layer 53
- Daten
 - Auswertung 73
 - Sammlung 37
 - Speicherung 59
- Datenanalyse 19
- Datenhoheit 61

- Datensammlung 37
 - clientseitige 48
 - hybride Methode 54
 - Möglichkeiten 48
 - Packet Sniffer 54
 - Reverse Proxy 54
 - serverseitige 39
- Datenschutz 61, 65
- Datenschutzerklärung 371
- Datenspeicherung 59
- Dauer siehe Besuchsdauer
- Definition Web Analytics 21
- Demografie 151
- Design 379
- Desire 382
- Detailhandel 93
- Device Gap 101
- Digitaler Fingerprint siehe Fingerprint
- Digital Performance Index 342
- Digital-Ziel siehe Ziel
- Direct Mailing 132, 328
- Direkter Akteur 293, 354
- Direktzugriff 109
- Display-Ad
 - Vorgehen Optimierung 394
- Display-Werbung
 - Conversion-Kosten 329
- DSGVO 66, 67
- Dynamische Webanwendung 240

E

- eBay 41
- E-Commerce siehe Shopping-Site
- Effizienz/Effektivitäts-Priorisierung 301
- Eindeutiger Besucher siehe Besucher
- Einstiegsseite 205
- Eintrittsseite siehe Landingpage
- Einwahlknoten 146
- Einzelzugriff siehe Absprungrate
- E-Mail-Adresse 371
- E-Mailing
 - Conversion 329
- E-Mail-Report 77, 79
- Empirische Sozialforschung 29
- Endziel 287
- Engagierter Besuch 162
- Entry Page siehe Einstiegsseite
- ePVO 67
- Ereignis 90, 242
- Erfolgsfaktor 295, 303, 305
- Ergebnisziel 287
- Error siehe Fehler

etracker 317
 Evaluation 33
 Evaluation Analytics-System 35, 316
 Event
 Ereignis 90
 Excel-Export 78
 Excel-Plug-in 82
 Exit Page siehe Ausstiegsseite
 Exit rate siehe Ausstiegsrate
 Export 77

F

Facebook 136, 227, 234
 Fanseite 229
 Like 237
 Web-Analytics-System 229
 Fänger-Seite 212, 402, 405
 Favorit siehe Lesezeichen
 Fehler 215, 218
 Fernsehen siehe Television
 Fingerprint 100
 Firefox 43
 First-Party-Cookie 47
 Flowplayer 249
 Formular 369
 Frequenz 171
 Funktion einer Seite siehe Seitenfunktion
 Funktionsorientierter Seitentyp siehe Seitenfunktion
 Funnel siehe Trichterauswertung

G

Garbage in, garbage out 38
 Geburtsdatum 371
 Geolokation 146
 Geschäftsnutzer 93
 Geschichte von Web Analytics 19
 Geschlecht 151
 Geschwindigkeit 215
 GET 40
 GfK 266
 GIGO 38
 Global-Conversion 323, 332, 364
 Global-Ziel 295, 305
 Goal siehe Ziel
 Google
 Alert 231
 Docs 240
 Keyword Planner 123
 Map 89, 242
 Search Console 122
 Toolbar 265
 Trends 124, 268

Verlinkungsgrad 113
 Webmaster Tool 122
 Google+ 136
 Google Ads
 Anzeigengestaltung 396
 Conversion 329
 in Google Analytics 329
 Kostenbestimmung 389
 ROI 387
 Google Analytics
 Datenschutz 71
 Demo-Zugriff 76
 Evaluation System 318
 pragmatische Produktauswahl 34
 Produkt 24
 Video 249
 Google Forms 26
 Google Looker Studio 77, 79
 Grafische Gestaltung 379
 Graph 303, 387

H

Haftung siehe Seitenhaftung
 Handeln 382
 Handy 42
 Häufigkeit 169
 Herkunftsland 144
 Hersteller 317
 Hit 86
 Logfile-Eintrag 40
 hostip 146
 Hotelanalogie 95
 Hotel-Problem 97
 HTTP siehe Hypertext-Transfer-Protokoll
 Hybride Datensammlungsmethode 54
 Hypertext-Transfer-Protokoll 93
 Hypothese 376

I

Index 257, 339
 Indirekter Akteur 293, 354
 Informationsarchitektur 174, 379, 404
 Informierer-Seite 212, 402, 406
 Ingham, Harry 19
 Inhalt
 Attraktivität 208
 Blog 238
 Nutzung 195
 Optimierung 372, 378
 Ordner 197
 texten 379
 Überblick 255
 Zugriffshäufigkeit 196

Inhaltsgruppe 201
 für Tags 239
 Inhaltssite 337
 Inhaltstyp 204
 Instagram 227, 246
 Intensiver Besuch 165
 Interaktion
 Ereignis 90
 Interaktionsdauer
 Besuchsdauer 160
 Interaktionsrate 166, 169
 Seite 210
 Interesse 382
 Interessierter Besuch 162
 Interest 382
 Interne Anspruchsgruppe 292
 Interner Betrieb 60
 Vergleich zu Cloud 64
 Interner Serverfehler 46, 218
 Interne Suche 174, 183
 Dauer nach Nutzung 184
 Suchausstieg 184
 Internet Service Provider 66, 266
 Investitionskosten 62, 63
 IP-Adresse
 Besucheridentifikation 99
 Definition 41
 Geolokalisierung 145
 rechtliche Überlegungen 66
 ISP siehe Internet Service Provider
 IVW 266

J

JavaScript 155

K

Kampagne 88, 128
 integrierte Betrachtung 128
 Messung 130
 Optimierung 382, 394
 ROAS 334
 ROI 334, 385
 Wert 334
 Ziel 395
 Kampagnen-Tag 130
 Kaushik, Avinash 322
 Kennzahl siehe Metrik
 Kermorgant, Vincent 319
 Key Performance Indicator 335
 Keyword
 Landingpage 126
 Keyword-Generator 123
 Keyword Planer 123

Klickrate
 je Plattform 135
 Optimierung 395
 Klickverhalten 177
 Kohorte 170
 Kommentar 239
 Kommunikation 290
 Konkurrenzvergleich 265
 Kosten
 Conversion 328
 Kampagne 388
 KPI-Bericht siehe Dashboard
 KPI siehe Key Performance Indicator
 Kreation 400
 Kryptonite 227
 Kundenbindung 290

L

Ladezeit 216, 220
 Land 144
 Landingpage 205
 Inhaltselement-Optimierung 374
 Optimierung 395
 Seitenfunktion 402
 Suchmaschinen-Traffic 126
 Testing 372
 wichtige Verlinkungen 115
 Lead 290, 332
 Lebensziel 287
 Length siehe Besuchsdauer
 Lesezeichen 109
 Linearer Prozess 363
 Lizenzmodell 64
 Logfile 39, 86
 Logfile-Analyse 39
 Fehler 218
 Funktionsweise 39
 Generierung von Auswertungen 75
 Übersicht 24
 Vor- und Nachteile 56
 Long Tail 115
 Loranger, Hoa 379
 Luft, Joseph 19

M

Manninen, Ilkka 319
 Margarita-Trichter 368
 Markenkommunikation
 Website-Ziel 290
 Marketing-Aktivität 382
 Marketing-Site 337
 Marktforschung 266
 Martini-Trichter 368

- Matomo 75, 81
 - Demo-Zugriff 76
- Maxmind 146
- Meltwater 231
- Messereignis 308
- Messgröße 308, 314
- Messungenauigkeit 103
 - Besuch 93
 - Besucher 99
 - Besuchsdauer 163
 - Cookie 99
- Metrik 85
 - Besuchereigenschaft 141
 - Besucherverhalten 159
 - Inhaltsnutzung 195
 - Kategorie 106
 - nutzen 251
 - Traffic-Quelle 109
 - Überblick 252
 - verschiedene Typen 104
- Micro-Conversion 323, 332
- Mikro-Trichter 383
- Miller, Robert 220
- Mini-Kampagne 139
- Mobile-App 223, 225
- Mobilgerät 155
- Monetärer Wert 333
- Movers and Shakers 198
- Moving Image siehe Video
- Multi-Channel-Trichter 390
- Multivariates Testing 373
- Mundpropaganda 227

- N**
- Navigation 380
- Navigationsverhalten 173
- Net Promotor Score 187
- Neuer Besucher 142
- News-Website 161, 172, 259
- Nielsen, Jakob 379
- Nokia 319
- not provided 122
- Nutzerbedürfnis siehe Besucher-Bedürfnis
- Nutzergruppe 190, 306
- Nutzer siehe Besucher
- Nutzerzentriertes Design siehe User-Centered-Design

- O**
- Oberflächlicher Besuch 165
- Offline-Kampagne 111, 132
- Offline-Tracking 225
- On Demand 63

- Online-Kampagne siehe Kampagne
- Online-Umfrage siehe Umfrage
- Online-Video siehe Video
- Optimierung 361

- P**
- Packet Sniffer 54
- Page Stickiness siehe Seitenhaftung
- Page Tagging 48
 - Funktionsweise 49
 - Übersicht 24
 - Vor- und Nachteile 57
- Page View siehe Seitenaufruf
- Paid Search 128
- Panel 265
- Performance 216, 221
- Performance Dashboard 355
- Persona
 - Verhalten und Motivation 190
- Personalgewinnung 291, 332
- Persönliches Interview 27
- Person siehe Besucher
- Peterson, Eric T. 257, 337
- Pfadanalyse 174, 177
- Plakat 132
- Plakatwand 20
- Podcast 246
- Pop-up 380
- Portal 111, 164
- POST 40
- Priorisierung 301
- Privacy Policy siehe Datenschutzerklärung
- Privater Besucher 93
- Produktauswahl 33, 316
- Produkt-Evaluation 35, 316
- Produkthersteller 317
- Produktseite Gestaltung 381
- Prosument 238
- Proxy
 - Geolokalisierung 148
 - Reverse Proxy 54
- Pyramide siehe Ziel-Pyramide

- Q**
- QR-Code 134
- Qualitätssicherung 219
- Quantcast 152
- Quick Response Codes siehe QR-Code
- Quotenbox 20

- R**
- Radio 20, 132
- Really Simple Syndication 43

- Recency 171
 - Recht 65
 - Redesign 399
 - Redirect siehe Weiterleitung
 - Reep, Inga 400
 - Referer 44, 111
 - Referrer siehe Referer
 - Referring URL siehe Verweisende URL
 - Region 144
 - Reichweite 352
 - Traffic-Quelle 109
 - Report
 - vs. Dashboard 260
 - Reputation 352
 - Request 39
 - Response 39
 - Retention siehe Bindung
 - Return on Advertising Spend 130, 334, 385
 - Return on Investment 22, 330
 - Aufschlüsselung 386
 - Kampagne 385
 - Reverse DNS Lookup 67
 - Reverse Proxies 54
 - RFM-Modell 171
 - RIA siehe Rich Internet Application
 - Rich Internet Application 88, 240, 242
 - ROAS siehe Return on Advertising Spend
 - Robot 43
 - robots.txt 119
 - ROI siehe Return on Investment
- S**
- SaaS siehe Software as a Service
 - Safari 43
 - Schlüsselseite 199
 - Schnittstelle 81
 - Schrems-Urteil 54
 - Schwellenwert 356
 - Scope 276
 - Screen 87
 - Search Console 122
 - Search Engine Optimization siehe Suchmaschinenoptimierung
 - Segmentation
 - Two-tiered 281
 - Segmentierung 270
 - Conversion Rate 326
 - mit Google Analytics 271
 - Strategie 279
 - Seitenattraktivität 208
 - Seitenaufruf 87
 - Eselsbrücke 95
 - Seitenzugriff 90
 - Seitenfunktion
 - Attraktivitätsvergleich 212
 - im Conversion-Pfad 402
 - Inhaltsgruppe 204
 - konzipieren 404
 - Seitenhaftung 210
 - Seite nicht gefunden 46, 218
 - Seiten je Besuch siehe Besuchstiefe
 - Seitentiefe siehe Besuchstiefe
 - Seitentyp siehe Seitenfunktion
 - Seitenzugriff siehe Seitenaufruf
 - Self-Service 290, 291
 - SEO siehe Suchmaschinenoptimierung
 - Serverseitige Datensammlung 39
 - Service-/Tool-Seite 212, 402, 406
 - Session siehe Besuch
 - Shopping-Site 93
 - Besuchertreue 172
 - Besuchsdauer 161
 - Conversion 324
 - Conversion Wert 330
 - KPIs 337
 - saisonale Nachfrage 199
 - Seitengestaltung 381
 - Website-Ziel 290
 - Sicherheit
 - Cookie 47
 - Datenschutz 65
 - Single Page Application 88, 240
 - Sitemap 201
 - Site Search siehe Interne Suche
 - Sitzung siehe Besuch
 - Skalierung 63
 - SMART 335
 - Social Engagement 234
 - Score 236
 - Social Media 227
 - Social Media Analytics 228
 - Social Media Listening 230
 - Social Media Monitoring siehe Social Media Listening
 - Social Network Analytics 228
 - Social Networks 136, 227
 - Software as a Service 60
 - Sonde 56, 58, 216
 - Soziale Interaktionen 234
 - Sozialforschung
 - empirische 29
 - Sozialwissenschaft 29
 - SPA siehe Single Page Application
 - Sprache 149
 - Sprechende URL 197
 - Sprinklr 231

Stadt 144
 Stakeholder-Karte 294
 Stakeholder siehe Anspruchsgruppe
 Statistik 29
 Status-Code 45, 218
 Sterne, Jim 365, 368
 Stickiness siehe Seitenhaftung
 Strategischer KPI 338
 Sub-Conversion siehe Micro-Conversion
 Suchmaschine

 auf Website siehe Interne Suche
 Ausschluss 119
 Conversion Rate 327
 Crawler 43, 58, 118
 Einstiegsseite 205
 Keyword 121
 Messmöglichkeiten 117
 Optimierung 113
 Traffic 56
 URL 198

Suchmaschinenoptimierung
 Keyword-Klasse 126
 Keywords 122
 Verlinkung 113

Support-Site 337
 SurveyMonkey 26
 Survey siehe Umfrage

T

Table Size 200
 Tag 24, 49
 Tag-Management-System 51
 Taktischer KPI 339
 Talkwalker 229
 Target 344
 Television 20, 132
 Testing 372, 373
 Texten 379
 Textexport 78
 Third-Party-Cookie 47
 TikTok 227, 246
 Timeout 94
 TIMITI 365, 373
 Tool-Seite siehe Service-/Tool-Seite
 Top-down-Ansatz 259, 296
 Touchpoint-Attribution 390
 Trackback 239
 Tracking
 Apps 225
 Tracking-Code 130
 TradeDoubler 130
 Traffic-Quelle 109, 252
 Trends 124, 268

Treue 169
 Trial-and-Error-Verfahren siehe TIMITI
 Trichter 383
 Trichterauswertung
 Analyse 180
 für Anzeige/Keyword 383
 Optimierung 365
 TV siehe Television
 Twitter 136, 227, 234
 Two-tiered Segmentation 281

U

Überzeuger-Seite 212, 402, 406
 UCD siehe User-Centered-Design
 Ujujuj!-Prinzip 258
 Umfrage 25, 185
 Uninteressierter Besuch 162
 Unique siehe Besucher
 Unique Visitor siehe Besucher
 Unsichtbares Bild 49
 Unterhaltskosten 60
 Unternehmensziel 286
 Uptime siehe Verfügbarkeit
 URL 41
 URL Rewrite 197
 Usability 369
 grafische Gestaltung 379
 im Bestellprozess 369
 Navigation 380
 Produkt 381
 Technik 381
 Text 379
 Trichterinterpretation 369
 Usability-Labor 27
 User Agent 42, 99
 User-Centered-Design 27, 307, 378
 User Experience 400
 User Task 182, 188

V

Verbindungsgeschwindigkeit 155
 Verfügbarkeit 218
 Vergleich siehe Benchmark
 Verhalten siehe Besucherverhalten
 Verhältnis 104
 Verlangen 382
 Verlinkung
 genutzte 114
 Verlinkungsgrad 113
 Versandhandel siehe Shopping-Site
 Verteiler-Seite 212, 402, 405
 Verweildauer siehe Besuchsdauer
 Verweisende URL 112

Verweisende Website 112, 114
 Video 246
 Virale Kampagne 140
 Virtual Private Network 148
 Visitor siehe Besucher
 Visitor Stitching 102
 Visit siehe Besuch
 Vorgehensweise
 Browser-Overlay 180
 Kampagnenoptimierung 394
 Metriken nutzen 251
 Überblick 31
 VPN siehe Virtual Private Network

W

W3C 381
 Walled Garden 229
 Web Analytics
 Definition 21
 im engeren Sinn 24
 Webanwendung
 dynamische 240
 Web Beacon 50, 57
 Web Bug 50
 Weblog siehe Blog
 Webmaster Tool 122
 Website
 redesignen 399
 Website-Optimierung 361
 Website-Stakeholder-Karte 294
 Webtrends 318
 Wein-Trichter 368
 Weiterleitung 112
 Wert 330, 332
 monetärer 333
 Wiederkehrender Besucher 142, 169
 Window Pollution 380
 Workshop
 Aktivität und Messgröße 310
 Zielfindung 296
 World Wide Web Consortium 381

X

XML-Export 78
 X siehe Twitter

Y

Yahoo 117
 YouTube 227, 246

Z

Zeit siehe Besuchsdauer
 Zeitung 20
 Ziel 285
 Benutzer 287
 Besucher 306
 Conversion siehe Conversion
 Digital-Ziel 285
 Erfolgsfaktor 295, 303, 305
 Erreichung siehe Conversion
 Global-Ziel 295, 305
 Kampagne 395
 KPI-Bericht 351
 Priorisierung 301
 Unternehmensziel 286
 Verantwortlichkeitsebene 288
 von Nutzergruppen 190
 Vorgehen zur Findung 288
 Website 285
 Wert 330, 332
 Workshop 296
 Zielwert 356
 Zielgruppe 276
 Zielorientierter Besuch 165
 Ziel-Pyramide 315
 Akteure 354
 Aktivität und Messgröße 309
 Conversion ableiten 325
 Global- und Sub-Ziel 306
 Zurück-Button 381
 Zuschauerquote 21