

Web Analytics Fachveranstaltung Analytics im täglichen Gebrauch



19. April 2007

Jürg Stuker, CEO / Partner

Marco Hassler, Business Unit Manager

Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich

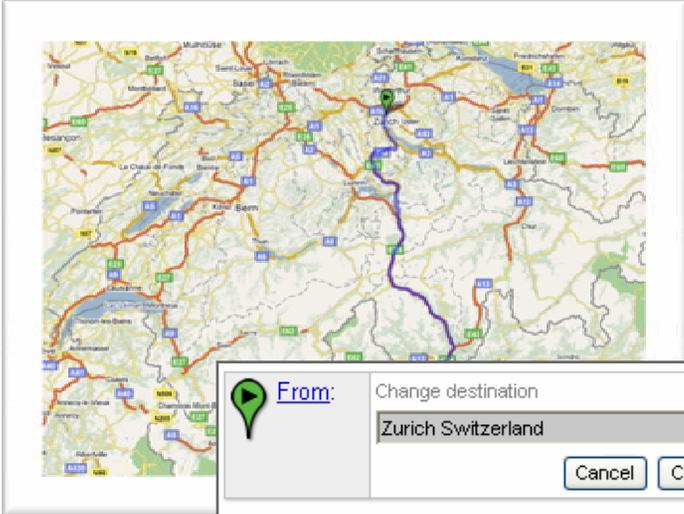
... aus dem täglichen Leben: Reise mit dem Auto

Ziel



Mittagessen
im Restaurant „Al Lago“
12 Uhr, Lugano

Planung



From:

+ Drive: 212 km (about 2 hours 33 mins)

To:

Abfahrt um
9:30!



Startort und Startzeit

... zu beachtende Faktoren während der Fahrt



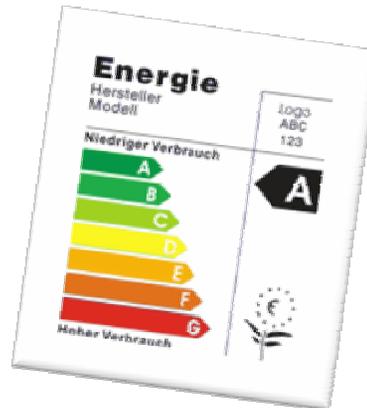
Pünktlich ankommen



**Genügend Benzin
Im Tank haben**



**Nicht zu schnell
fahren**

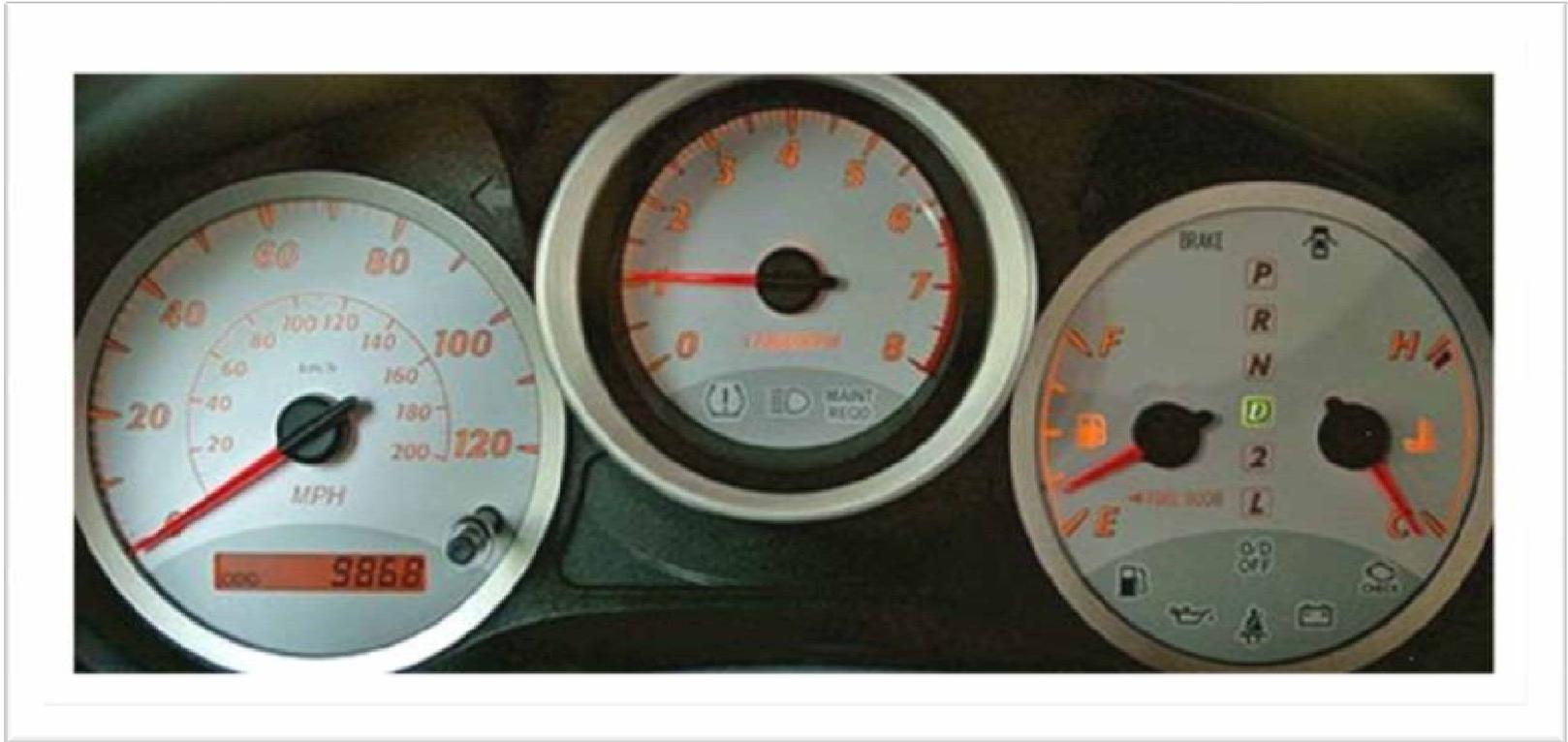


Effizient fahren



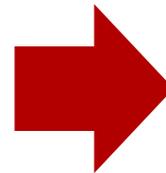
**Route richtig
wählen**

...und Ihre Key Performance Indicators (KPIs)



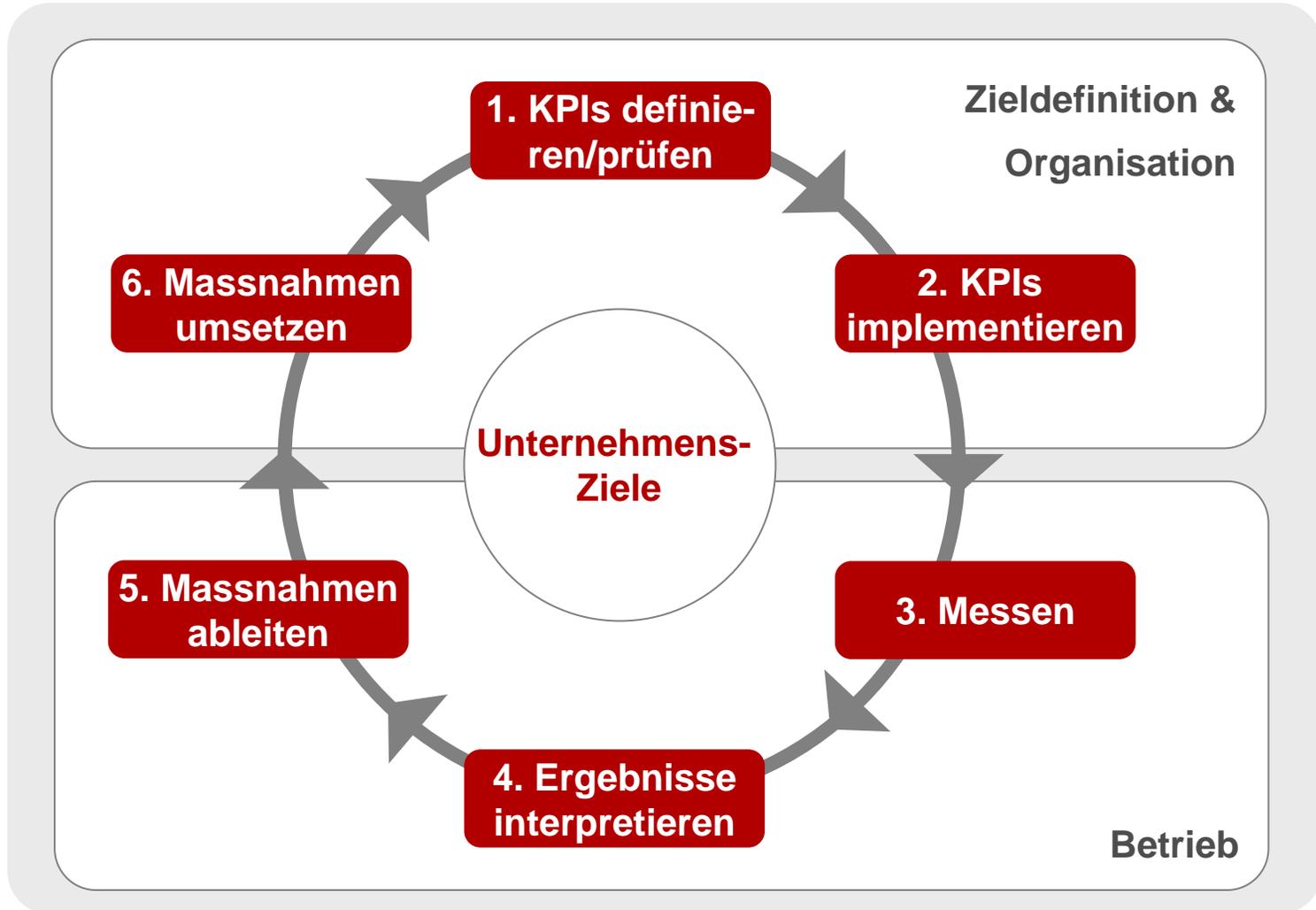
Geschwindigkeit, evtl. Tankfüllung, fortwährend überprüfen

Web Analytics im täglichen Gebrauch sollte ähnlich benutzt werden



Überwachung jener spezifischer Kennzahlen (KPIs), welche für den Erfolg der Website relevant sind

Web Analytics Vorgehensmethodik



0. Website-Ziele identifizieren

- » Ziele sind unternehmens-individuell
- » Beispiele von **Macro-Zielen** von Websites
 - E-Commerce-Sites: Umsatz durch Produktverkauf
 - Medien-/Content-Site: Umsatz durch Verkauf von Werbung auf Basis von Page Impressions
 - Sites von Dienstleistern: Besucher von den Leistungen überzeugen
 - Branding-Sites: Marken-Image transportieren
 - Service-Sites: Effiziente Abwicklung von Support-Anfragen (Reduktion Callcenter-Kosten)



*Mittagessen
im Restaurant „Al Lago“
12 Uhr, Lugano*

Micro-Ziele und Aktivitäten dienen zur Erreichung von Macro-Zielen

» Micro-Ziele

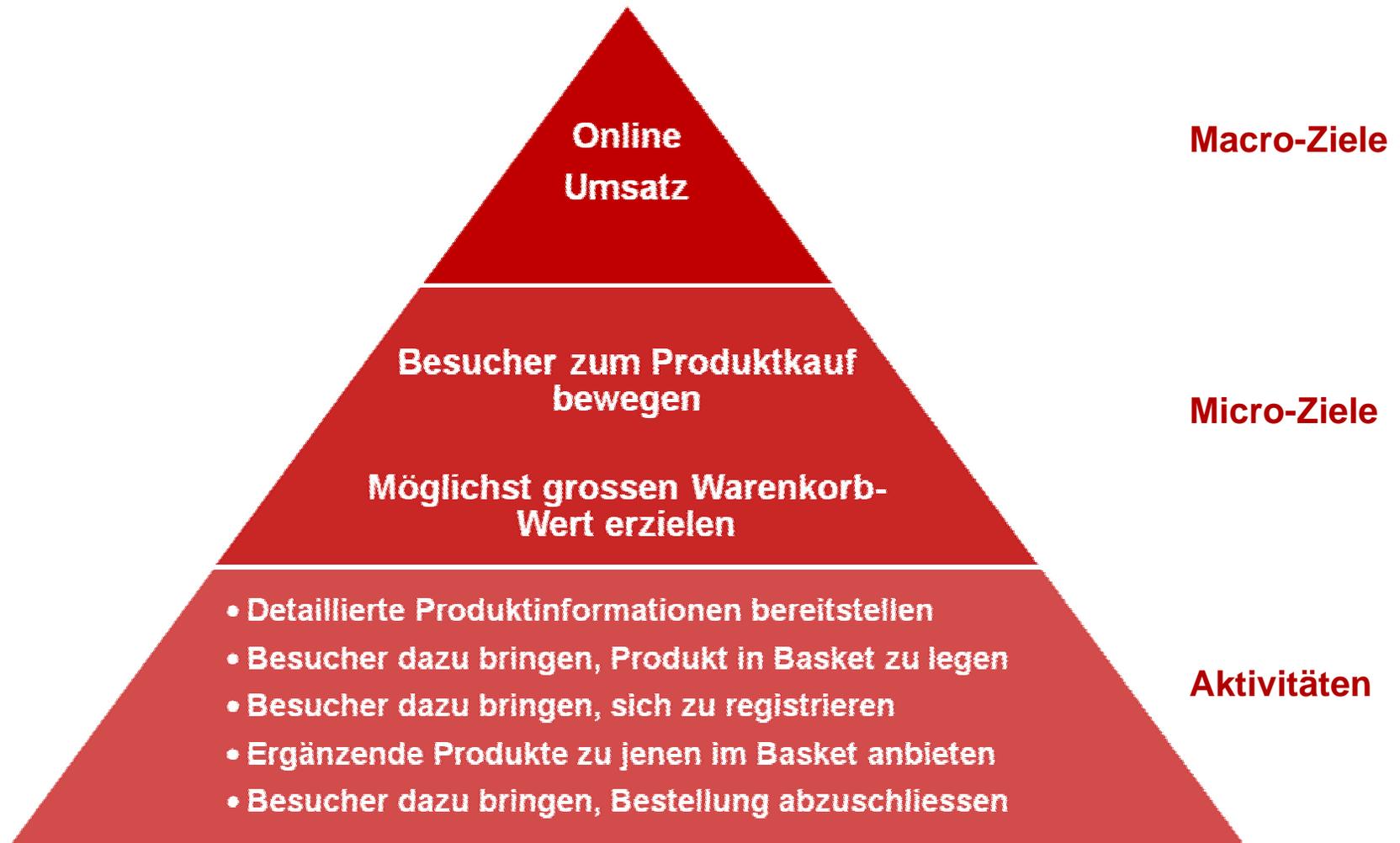
- Weg zur Erreichung des Macro-Ziels
- Z.B. Mehr Besucher zum Produkterwerb zu bewegen (Micro-Ziel) geniert mehr Umsatz (Makro-Ziel)

» Aktivitäten

- Website-Funktionen/Massnahmen zur Erreichung der Ziele
- Z.B. Produktpromotion, Bestellfunktion, Adressregistrierung, Checkout



Beispiel E-Commerce-Site: Macro-Ziele, Micro-Ziele und Aktivitäten



Key Performance Indicators messen den Erfolg der Aktivitäten (Beispiel Dienstleister-Site)



1. Definition von Key Performance Indicators

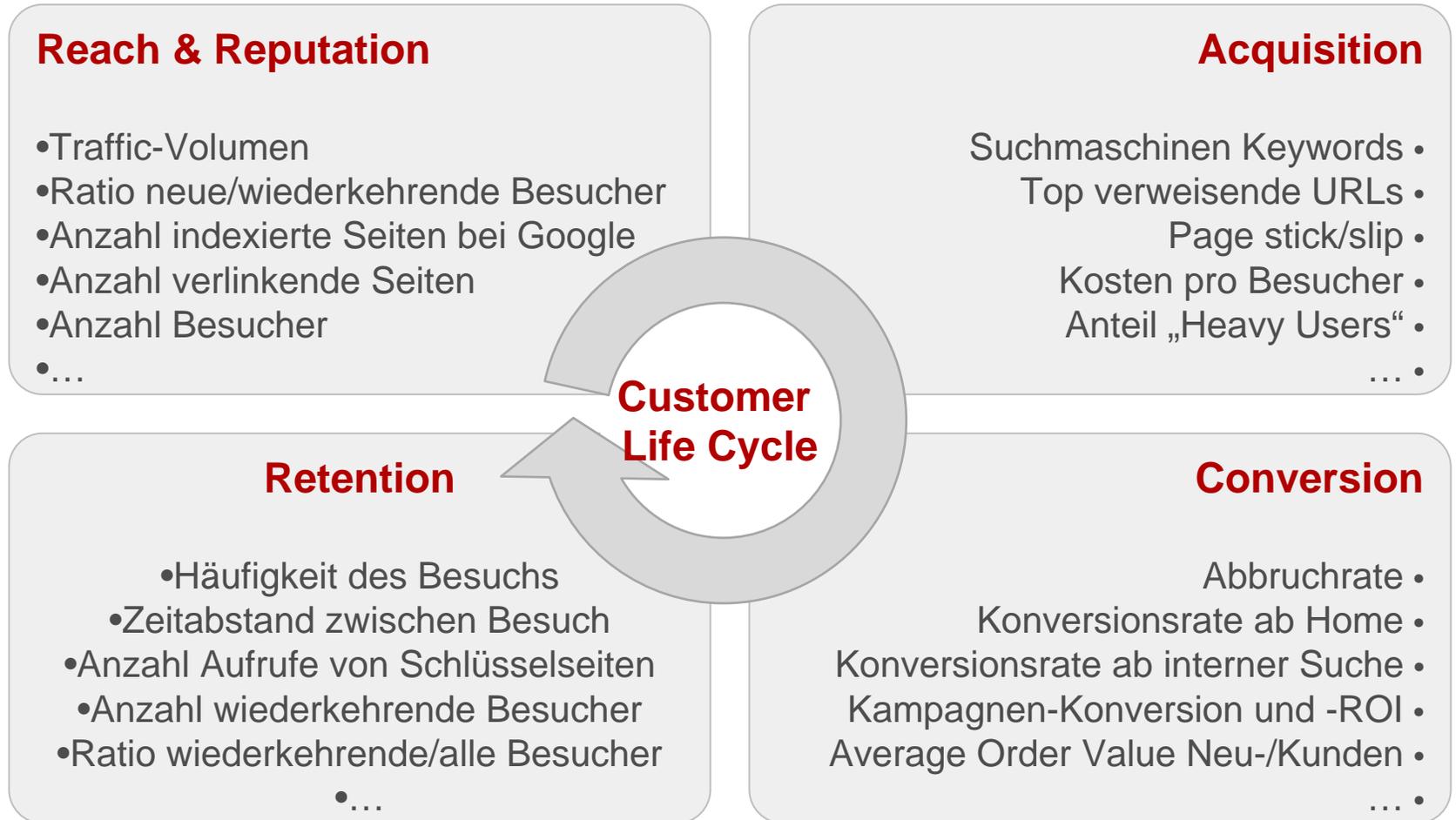
- » KPIs messen den Erfolg der Aktivitäten und damit indirekt auch der Zielerreichung
- » Gute KPIs sind
 - Auf die Website-Ziele gerichtet bzw. daraus ableitend
 - Objektiv und mit vernünftigem Aufwand messbar
 - Keine absoluten Zahlen, sondern Verhältnisse
 - Frühindikatoren
 - springen an, bevor der Erfolg sich verändert
 - Also z.B. nicht „Anzahl Bestellungen“
 - Nur eine Handvoll an der Zahl (10-20)
 - Schwierig zu finden...



Häufig verwendete allgemeine KPIs

- » Anteil neue Besucher zu wiederkehrende Besucher
- » Anteil an Besuchern, die mehr als eine Seite betrachteten
- » Anteil an Heavy Users (mehr als 10 Seiten betrachtet)
- » Aufrufe von Schlüsselseite zu totalen Page Views
- » Konversionsraten ab Suchfunktion oder Homepage
- » Trafficanteil durch verweisende Quellen
- » Suchmaschinen-Keywords

Gruppierung von KPIs entlang dem Customer Life Cycle



2. Implementierung von Key Performance Indicators

- » Implementierung der KPIs heisst
 - Messung der notwendigen Daten auf der Website
 - Abbildung im Tool oder Berechnung der Werte
- » Allgemeine KPIs
 - Von vielen Tools im Standardumfang unterstützt
- » Zielspezifische KPIs
 - Müssen meist speziell implementiert / berechnet werden
 - Je nach Tool und Schwierigkeitsgrad auch nicht implementierbar
 - Excel-Sheet als Ergänzung zum Analytics-Tool empfehlenswert
- » KPIs sollten die Wahl eines Web Analytics-Tools mitbestimmen

3. Messen

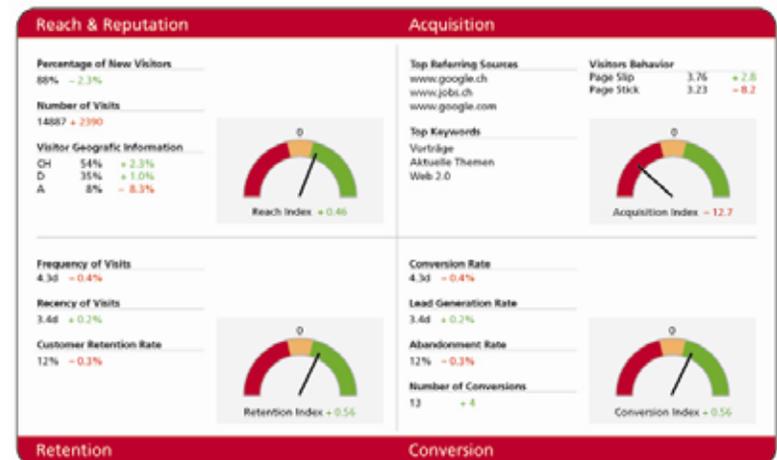
- » Dann wenn eine Reaktion folgen soll
- » Zyklisch (wöchentlich oder monatlich)
- » Aufwändige und repetitive Aufgabe
- » Konfigurierbare Dashboards oder Excel vereinfachen die Arbeit
- » Analog der Geschwindigkeit



Dashboard Analytics Tool



Excel-Report

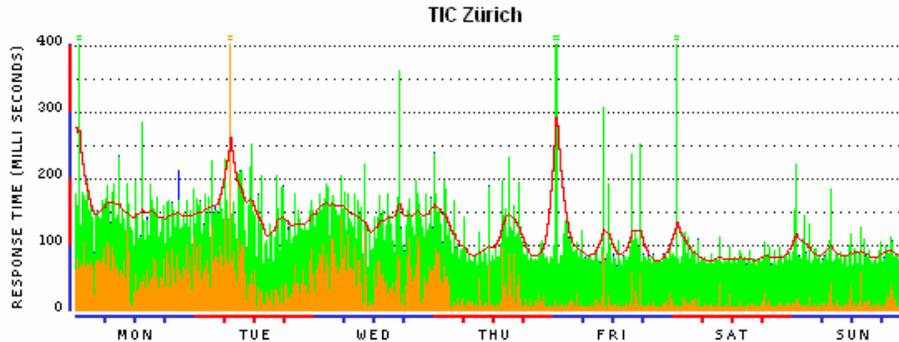


4. Ergebnisse interpretieren...



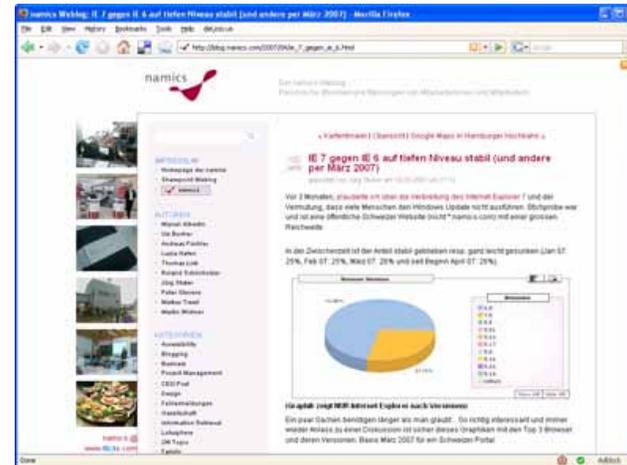
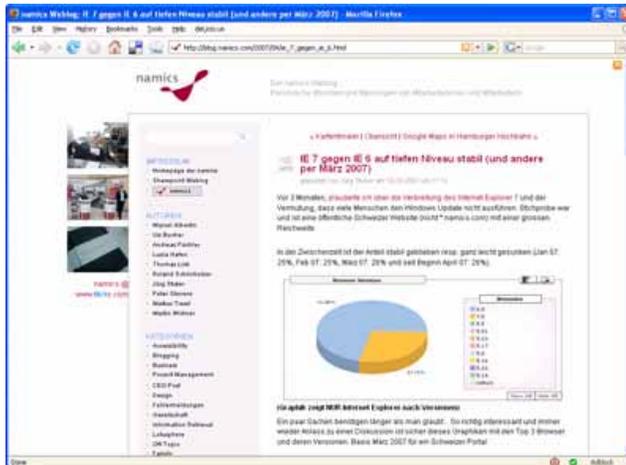
Detailwissen ist wichtig

» Plötzlich nimmt die Zahl der “Page Views” ab



- Total Average Response Time: 0.12 sec
- Average Response Time at Office Hours: 0.13 sec (Mo - Fr: 08:00 - 18:00)
- Average Response Time at Rest Periods: 0.12 sec (Mo - Fr: 18:00 - 08:00, Sa, Su)
- Response Transfer Time
- Server Wait Time
- Connection Open Time

» Plötzlich nimmt die Zahl der “Hits” zu



Ungewollte Effekte isolieren

- » Tests und “Vanity Klicks”
 - » User der eigenen Firma (sind separate Zielgruppe)
 - » Entwickler und Agenturen (intern und extern)
 - » Phantombesucher
 - Suchmaschinencrawler
 - Messsonden
 - Spambots / “Besuchgenerierer”
- Tipp: Effekte über Stichprobe validieren (dann aber der Messung glauben)

5. Massnahmen ableiten

- » Effekt -> Wirkung -> Beeinflussung
 - » Abhängigkeit zwischen Massnahmen berücksichtigen
 - » Mögliche Massnahmen priorisieren
 - interessant sind vor allem Veränderungen einzelner KPIs
 - BWL: Umsatz, Effizienz steigern, Kosten sparen etc.
 - Tech: Bandbreite, Fehlerseiten etc.
 - Umsetzbarkeit inkl. Aufwand berücksichtigen
 - » Massnahmen sind immer als Hypothesen zu betrachten!
 - Expertenmeinung ist gut
 - Internet-Realität ist besser (“User haben imm Recht”)
- Tipp: Augenmerk auf Grösse des Effektes (Validität)

→ Tipp: Neugierig bleiben

» Bessere Leistung?

Marketing Geheimnisse

Hunderte Tipps & Tricks von
Internet Marketing Experten
www.marke-x-marketing-magazin.de
Interesse: 

Web Marketing Geheimnisse

Hunderte Tipps & Tricks von
Internet Marketing Experten
www.marke-x-marketing-magazin.de
Interesse: 

Handy Marktplatz

Die besten Schnäppchen von ricardo und
eBay und weiteren Online-Marktplätzen
schneller finden, einfacher vergleichen und
direkt ersteigern - und das neue Handy
gehört dir. Jetzt auch mit geografischer
Suche [in deiner Nähe](#).



Handy Marktplatz

Die tollsten Handys von
eBay und ricardo auf
einen Blick.



Auch lokal [in Ihrer
Umgebung](#).

- » Was realisieren Mitbewerber (Benchmark)?
- » Was kann ich verändern (Möglichkeiten)?
- » Was verändere ich zuerst (Priorisierung)?
- » Gibt es noch andere Möglichkeiten (Kreativität)?

6. Massnahmen umsetzen

» Grundsätzlicher Ablauf

1. Ausgangsmessung (Baseline) definieren
2. Ein Element resp. Einflussfaktor ändern
3. Betrieb (über aussagekräftigen Zeitraum) oder A/B-Test
4. Vergleich zur Baseline
5. weiter zu 1...

» Umsetzung hat mit Menschen zu tun

- Wollen alle Leute wirklich die “Wahrheit” wissen?
- Sind Sie bereit für Anpassungen?
- Haben Sie die notwendigen Argumente?
- Sprechen Sie eine gemeinsame Sprache?
- Sie Sie bereit, sich durchzusetzen?

Beispiel: E-Mail Adresse

1 2 **3** 4 5

* Ich erkläre mich mit den Nutzungsbestimmungen einverstanden
[▶ Nutzungsbedingungen](#)

Kundeninformationen (Inhaber des Telefonanschlusses)

Anrede

Vorname *

Name *

Strasse/Nummer *

PLZ/Ort * *

E-Mail *

Telefonnummer auf die ADSL aufgeschaltet wird **0712203087**

Telefon (tagsüber) *

(z.B. 0311234567)

Mobile Nr.

(z.B. 0761234567)

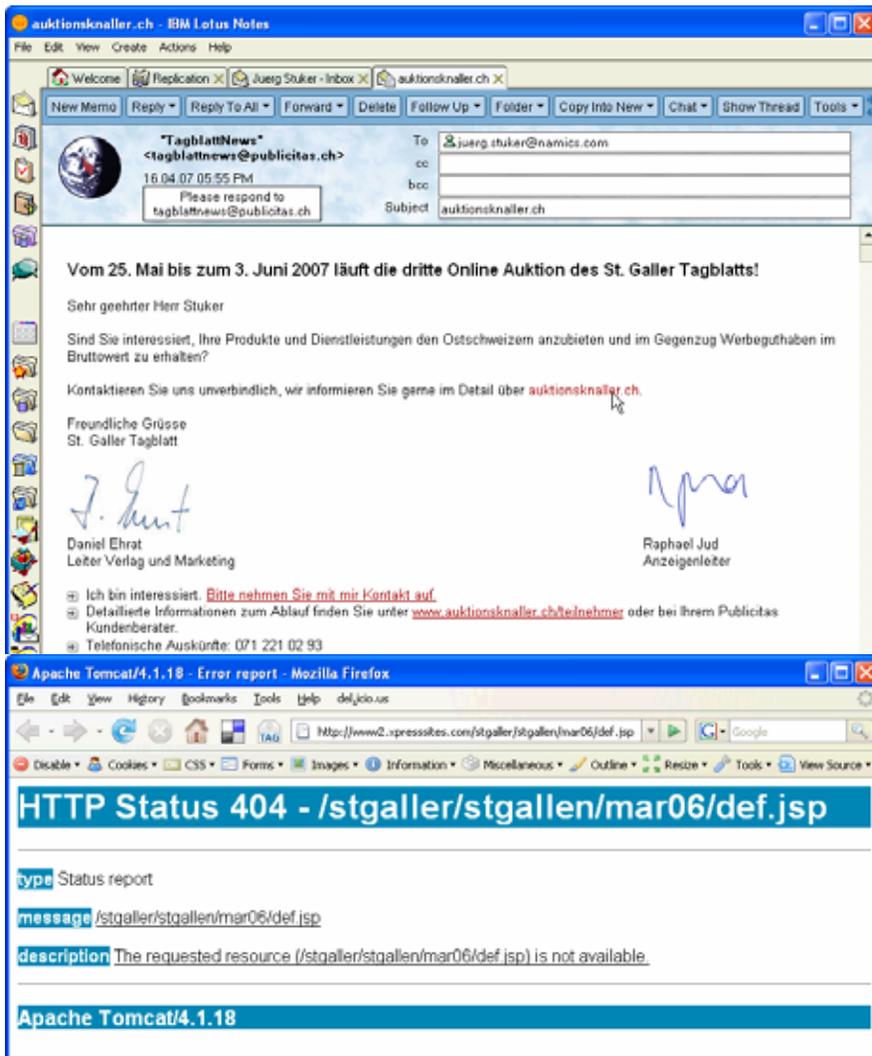
Korrespondenzsprache

Alle mit * markierten Felder müssen eingegeben werden.

Zurück **Weiter** 

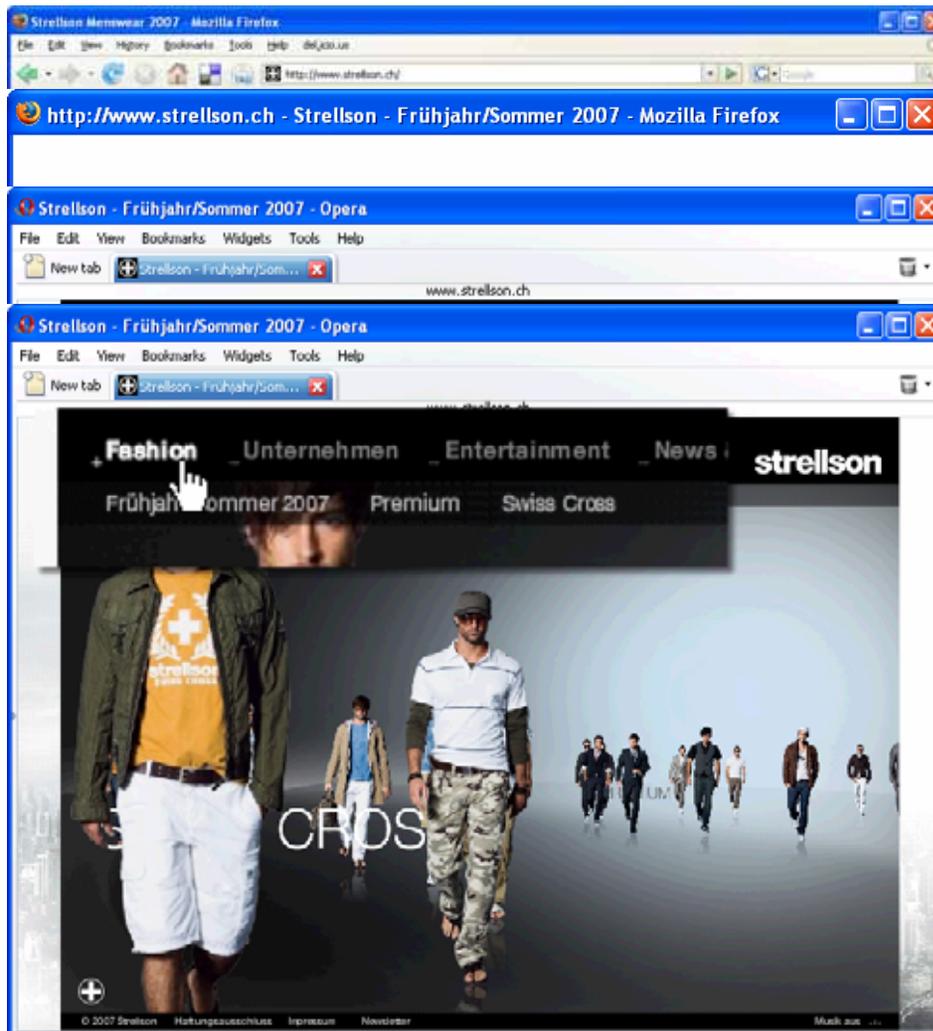
- » obligatorische E-Mail war ein signifikanter Abbruchgrund (in Schritt 3 der Bestellung)
- » Massnahme: Adresse als Mussfeld eliminieren
- » Umsetzbarkeit?

Beispiel: Fehlerseite



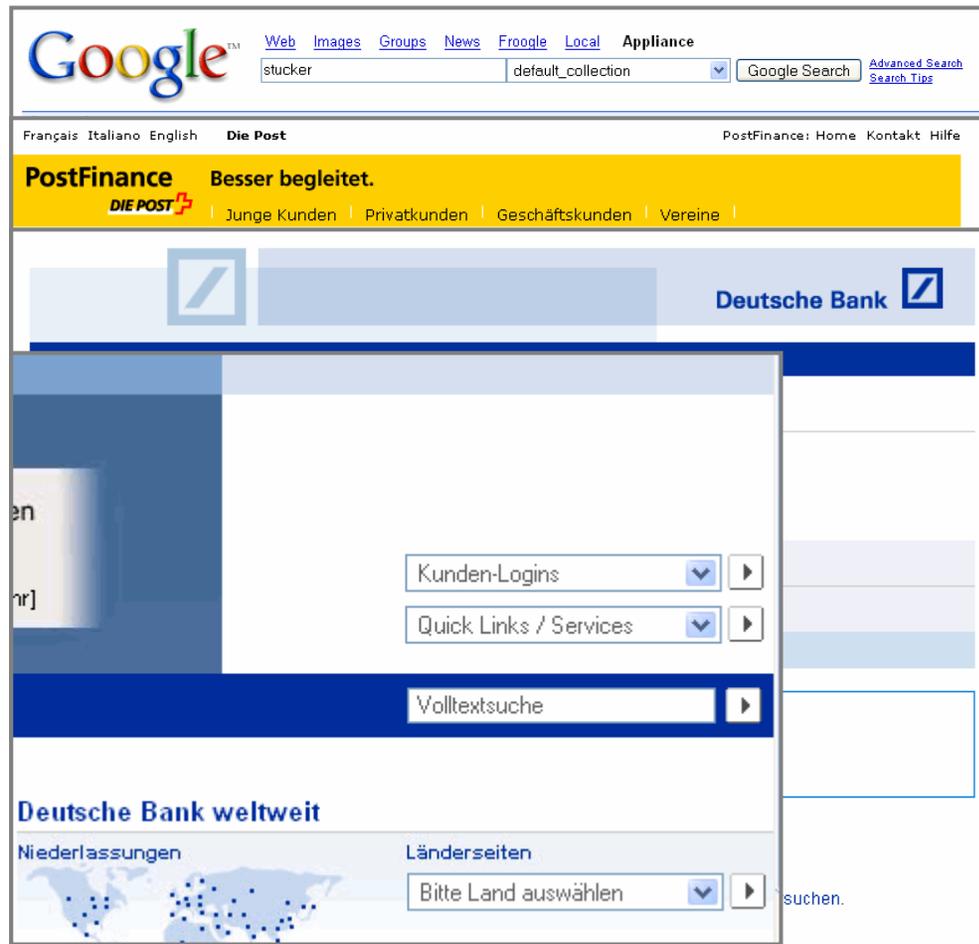
- » E-Mail Marketing Massnahme (lanciert am 16.4 17:55) bis am 18.4. 13:30 funktionierte die Landing-Page nicht
- » Nicht die Massnahme das Problem aber
 - Echtzeitstatistik
 - Benachrichtigung bei relevanten Veränderungen

Beispiel: Layout



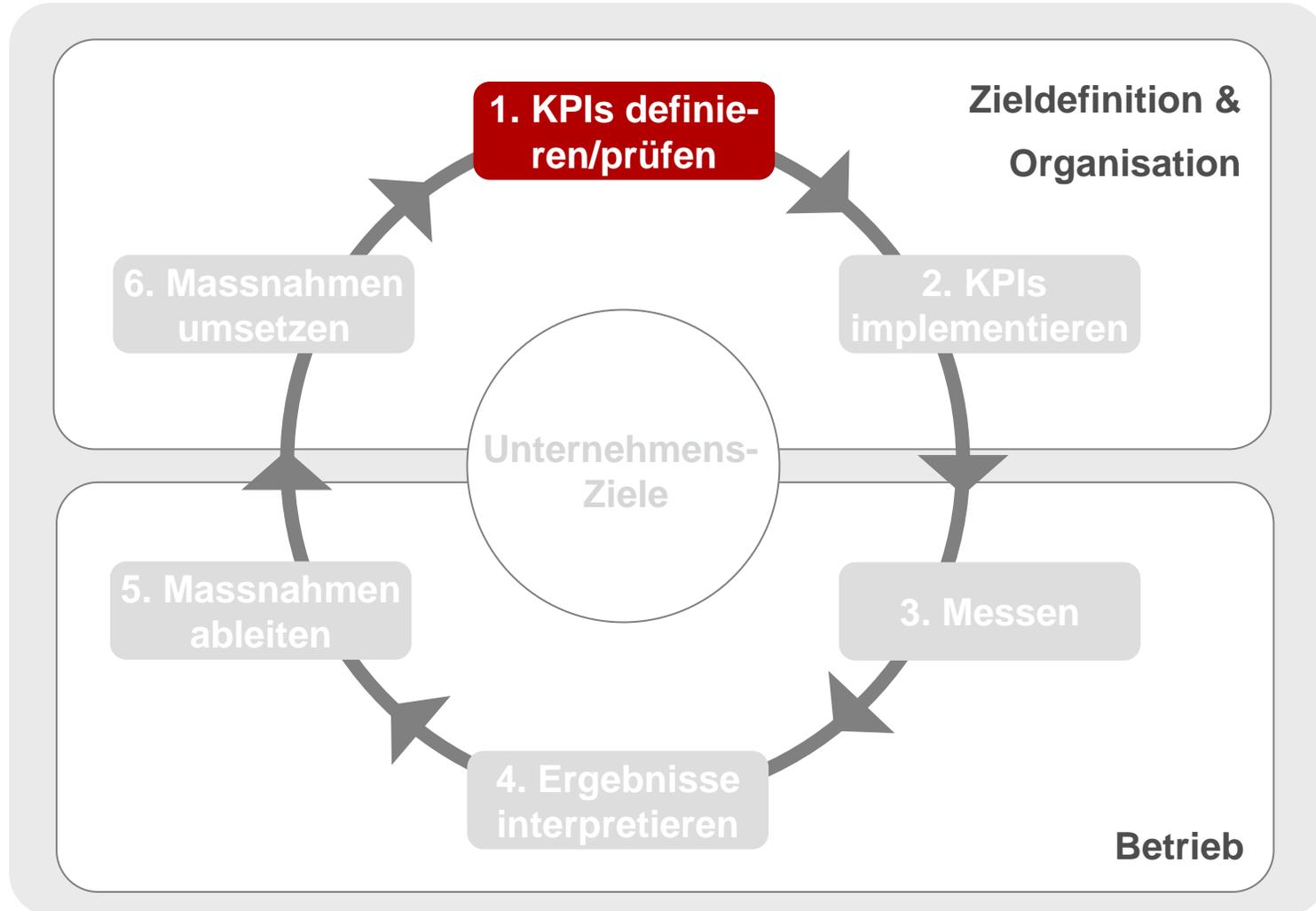
- » Viele User beenden den Besuch auf <http://www.strellson.ch/strellson.php>
- » Adword Kampagne verbindet Wärmeflasche mit Strellson
- » etc.
- » Umsetzbarkeit von Änderungen?

Beispiel: Search



- » Sie kennen die Verteilung der Suchbegriffe und
 - Suchbegriff / #Treffer
 - Suchbegriff / Klick
- » Probleme
 - Tippfehler
 - Suchbegriffe ohne relevanten Indexinhalt
 - Top 1 Begriff komisch
- » Massnahme: Einführen von Top Treffern und Tippfehlerkorrektur
- » Umsetzbarkeit?

zurück zu 1!



Web Analytics ist ein dauernder Prozess

- » Als Betreiber wird man besser / erfahrener
 - Messlatte höher
 - Komplexere Massnahmen werden möglich
- » Umfeld verändert sich
 - Werbepreise
 - Technische Ausrüstung (z.B. Browser)
 - Userbasis und deren Anforderungen
- » Mitbewerber reagieren
- » Saisonale Unterschiede bedingen unterschiedliche Ansätze

Checkliste für die erfolgreiche Nutzung von Web Analytics

- ✓ Die richtigen Leute sind involviert
 - Direkt: Web Verantwortliche, Produktmanager, Marketer, ...
 - Indirekt: Budgetsprecher, Management. ...
- ✓ Website-Ziele und Aktivitäten sind festgehalten
- ✓ KPIs sind Ziel-relevant und ausgewogen, weniger als 25
- ✓ Messung erfolgt zyklisch oder bedarfsgesteuert
- ✓ Unterstützung bei der Interpretation von Ausreissern
- ✓ Interne Awareness für den Nutzen von Web Analytics ist geschaffen
- ✓ Jede grössere Website-Änderungen wird im Hinblick auf KPI-Verbesserung geprüft

Fragen.



Anhang: Informationsquellen (Print)

- » Angel, Gary et al. (2006). Functionalism: A New Approach to Web Analytics. Whitepaper.
<http://www.semphonic.com/resources/whitepapers.asp>
- » Peterson, Eric T. (2006). The Big Book of Key Performance Indicators. <http://www.webanalyticsdemystified.com/web-analytics-books.asp>
- » Peterson, Eric T. (2004). Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business. <http://www.webanalyticsdemystified.com/web-analytics-books.asp>
- » namics Whitepaper (2007). Web Analytics: Zielorientierte Nutzung zur Erfolgssteigerung.
http://blog.namics.com/2007/04/whitepaper_web.html
- » WebSideStory (2005). Use of Key Performance Indicators in Web Analytics. Whitepaper.
<http://www.websidestory.com/web-analytics-resources>

Anhang: Informationsquellen (Online)

- » Occam's Razor by Avinash Kaushik.
<http://www.kaushik.net/>
- » Peterson's Weblog.
<http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog>
- » WebAnalytics.be Blog.
<http://webanalytics.wordpress.com/>
- » Google Analytics Blog. <http://analytics.blogspot.com/>
- » Web Analytics Europa. <http://webanalytics.blog.de>
- » Web Analytics World (Syndikator):
<http://www.webanalyticsworld.com/>
- » namics Weblog
http://blog.namics.com/web_analytics/
- » Und die Homepages der Hersteller...

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



juerg.stuker@namics.com
marco.hassler@namics.com