

Web Analytics Fachveranstaltung Analytics richtig nutzen und interpretieren



19. April 2007

Philipp Ebner, Consultant

Rebekka Stüdli, Consultant

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

Traffic, Besucherfluss-, Prozess- und Klickanalysen

Customer Life Cycle



Erfolgsmessung – Plakatsäule

- » Frequenz: Schätzung, wieviele Personen in einem bestimmten Zeitabschnitt daran vorbeigehen



Erfolgsmessung – Zeitung

- » Auflage und Leserschaft: Verkaufte Exemplare, Geschätzte Anzahl Leser



Erfolgsmessung – Radio

- » Verschiedene Kennzahlen: Hochrechnungen anhand repräsentativer Gruppen



Erfolgsmessung – Geschäft / Laden

- » Besucher: Wird kaum je erfasst



Erfolgsmessung – Internet

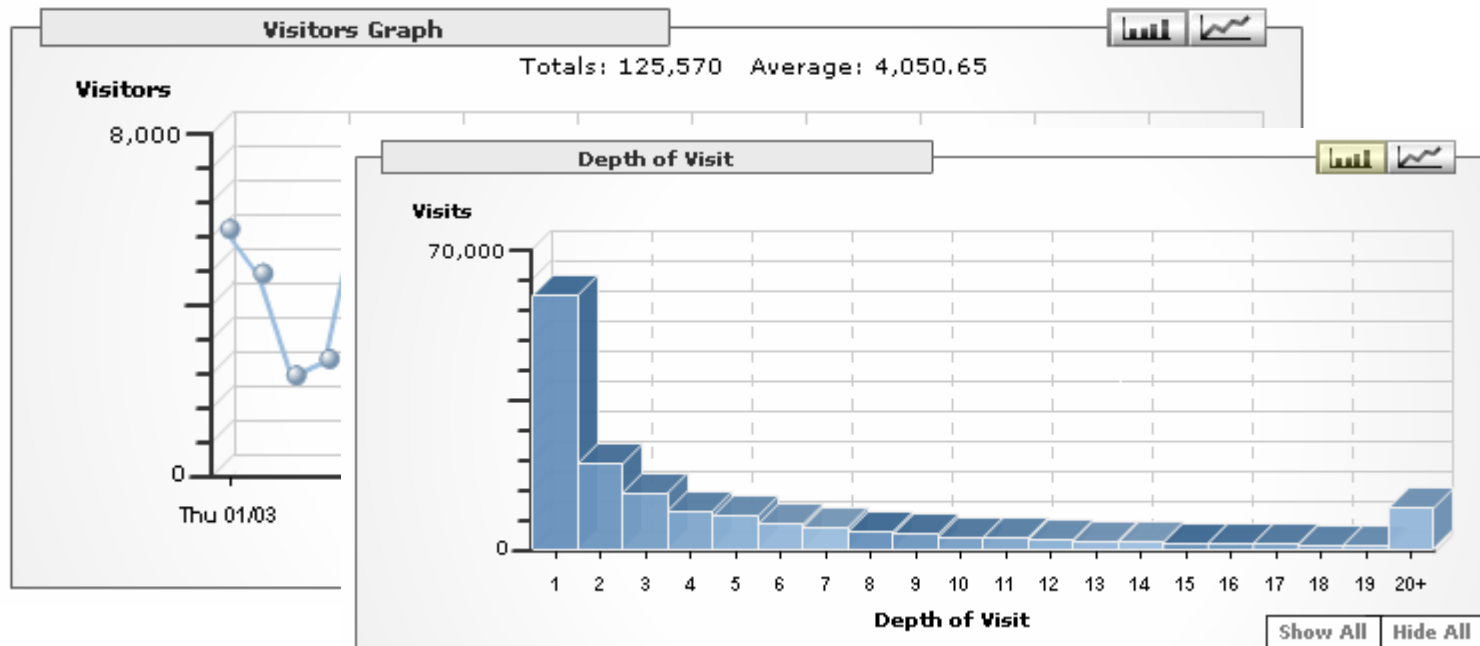
- » Gemessen werden technische Vorgänge, wie zum Beispiel „Anfragen“ an einen Webserver
- » Scheinbar sehr genaue Zahlen – aber nicht ganz einfach zu interpretieren, weil
 - man keine intuitiv verständliche Vorgänge misst
 - viele technische Details die Statistik beeinflussen
- » Die Herausforderung ist die richtige Interpretation

Analysen und deren Nutzen für die Website-Optimierung



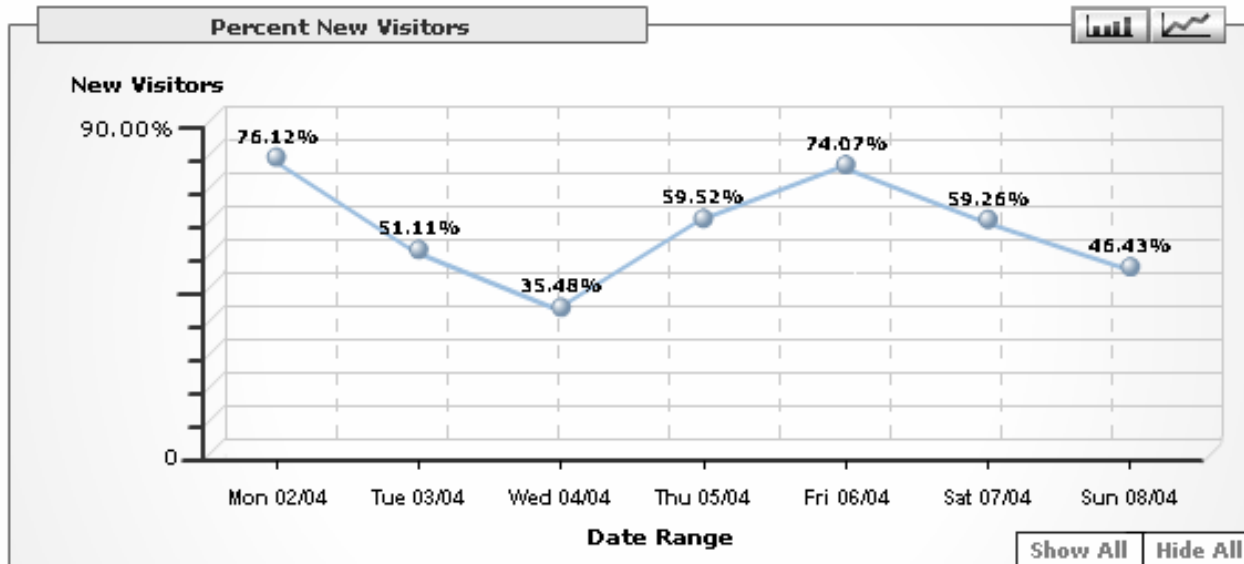
Reichweite messen: Besucherzahlen, Besuchstiefe

- » An sich nicht besonders interessant, aber sehr guter Indikator – reagiert sehr schnell
- » Nicht nur die absolute Zahl ist bedeutend, sondern auch Veränderungen im Besucherfluss



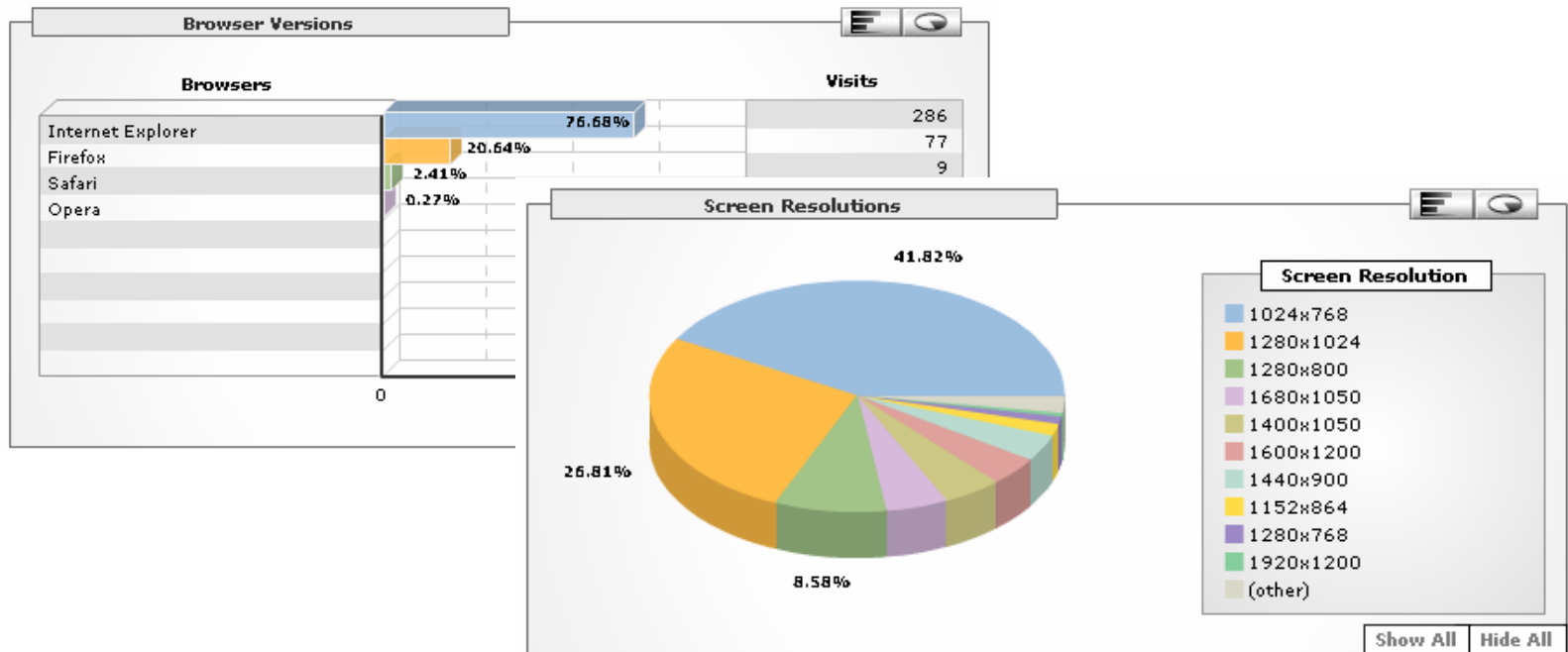
Neue vs. Wiederkehrende Besucher

- » Wieviele Prozent sind „Erstbesucher“?
- » Kann den Erfolg von Neukunden-Werbung sichtbar machen

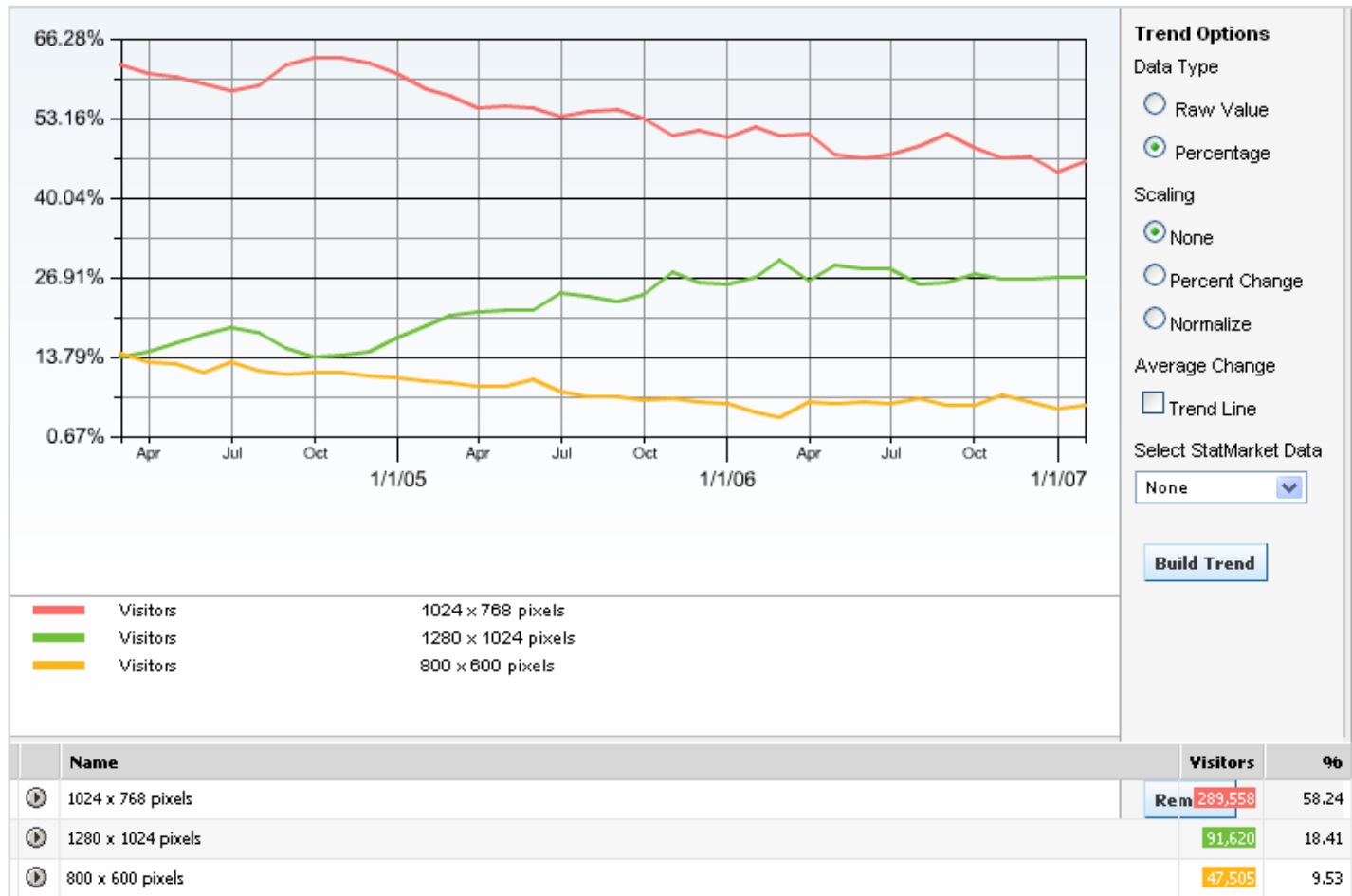


Die technische Ausstattung der Besucher

- » Die wichtigsten technischen Merkmale der Besucher werden meist automatisch aufgezeichnet (Browser-Typ, Bildschirmauflösung, Betriebssystem, Bandbreite, ...)
- » Gibt zum Beispiel gute Datenbasis bei einem anstehenden Re-Design einer Website

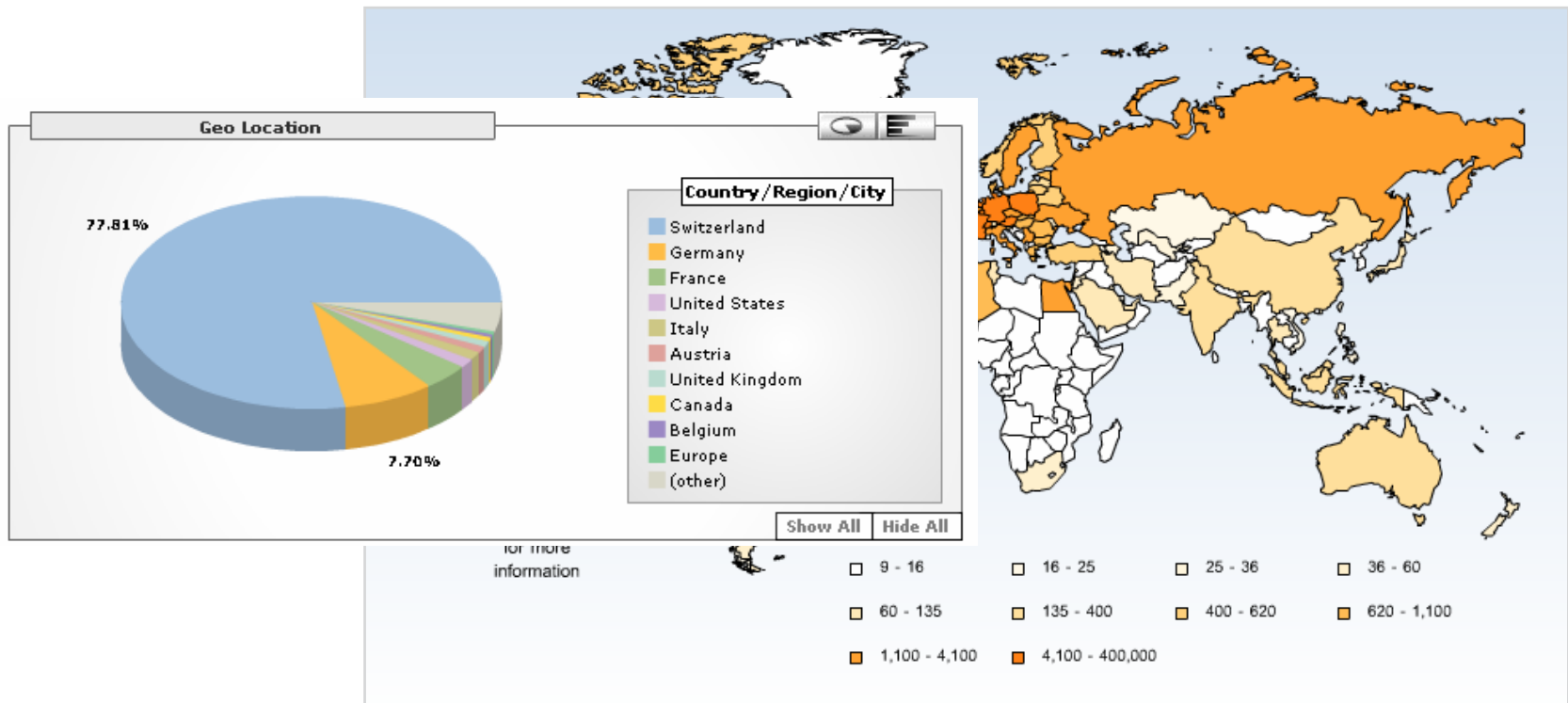


Veränderungen beobachten – Haben sich bestimmte Annahmen verändert?



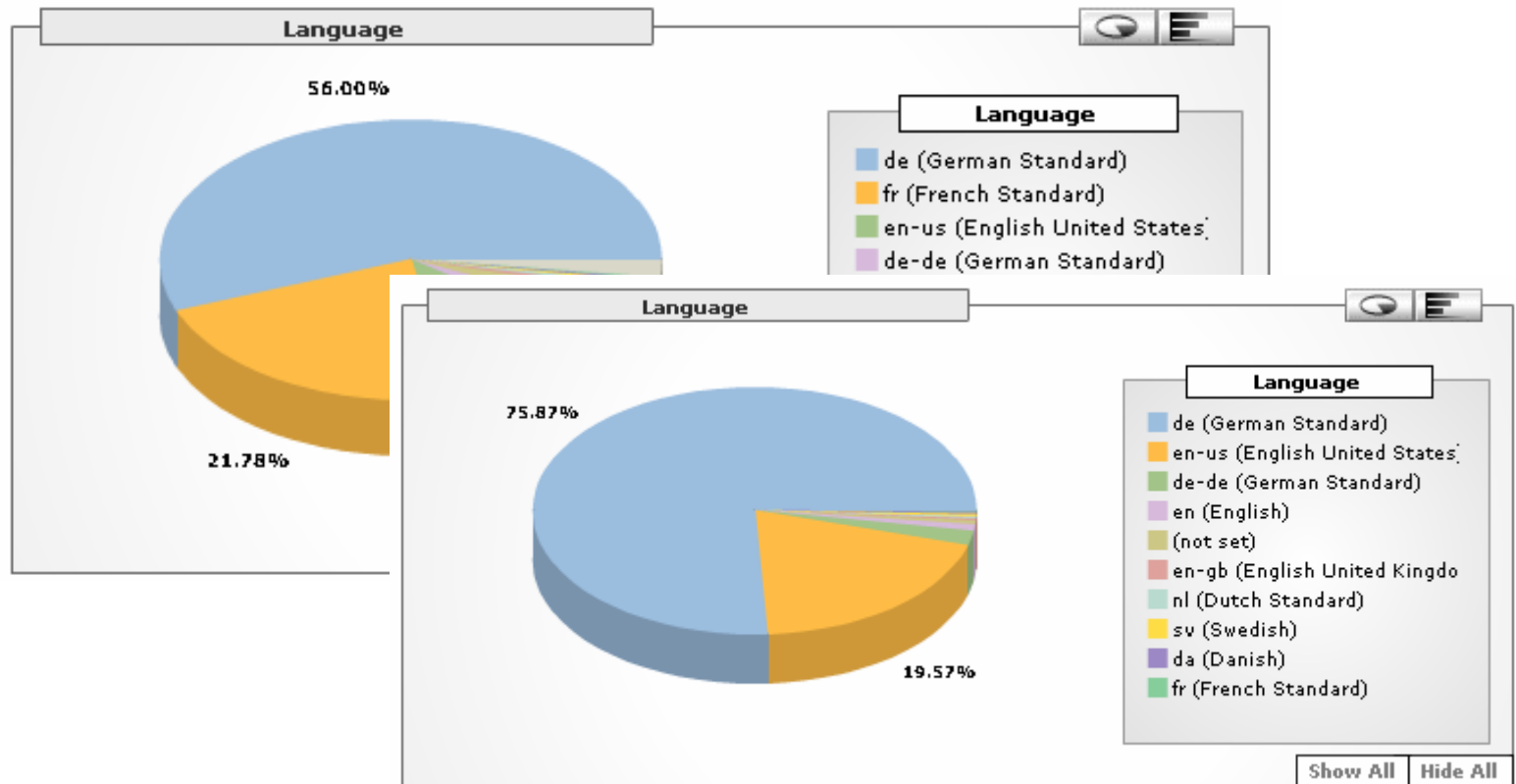
Herkunft

- » Zeigt die geographische Verteilung der Besucher
- » Ist das Angebot der Seite zu lokal oder zu global?



Sprach-Präferenz

- » Stimmt mein Angebot mit der gewünschten Sprache der Besucher überein?





Besucherfluss- und Prozessanalysen



Analyse auf Seitenebene: Zeitvergleich

Downloads

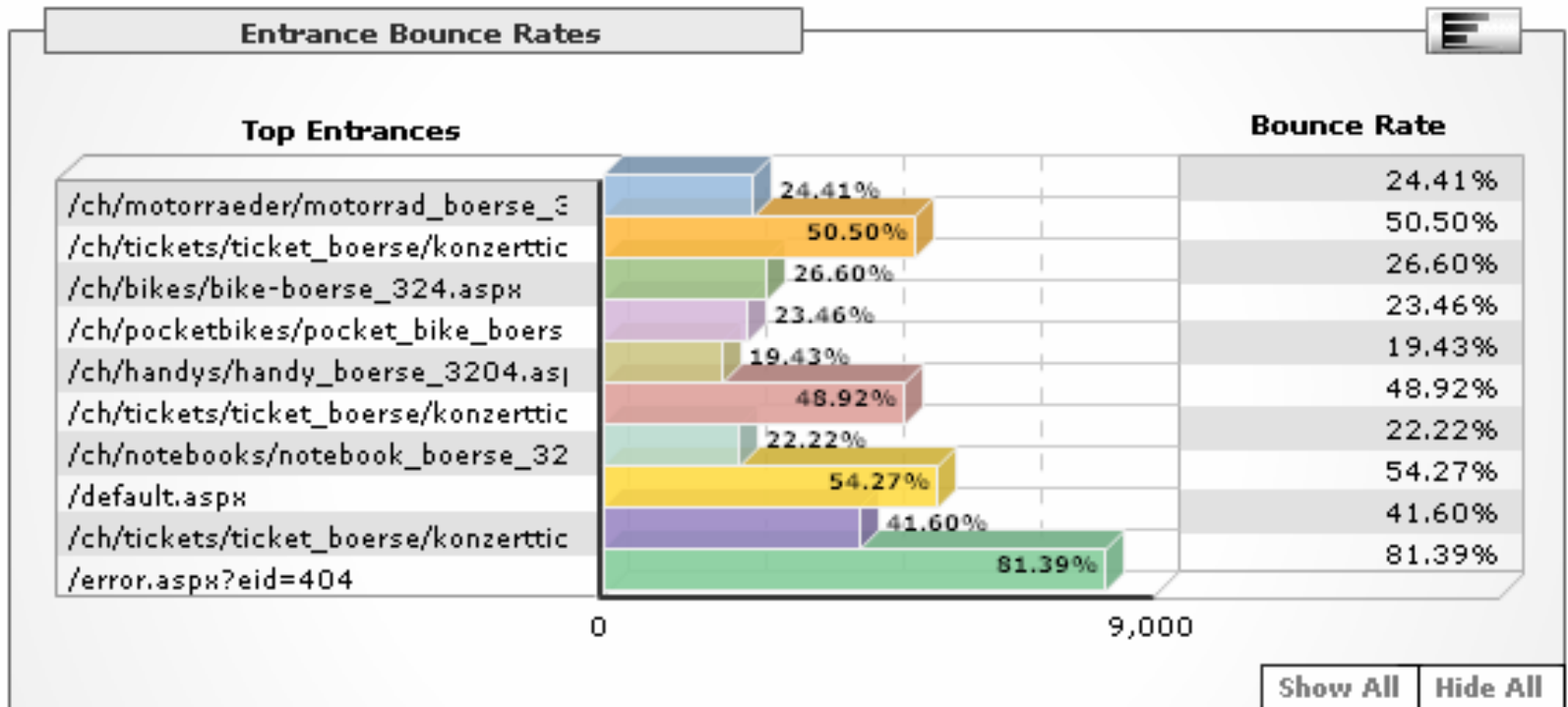
Search [Advanced](#) | [Export](#) [Related](#) | ?  

Previous Custom Date Range: Start End | Current Custom Date Range: Start End [Go](#) | Period: Custom | View: Comparative

	Name	Previous	Current	% Change	
1.	NAM_Produkt_Homepage-Check_IE7.pdf	17	48	182.35%	↑
2.	NG_BC_07_Analytics_mha.pdf	0	44	N/A	
3.	NAM_Business21_20061108_v5_rzo.pdf	35	38	8.57%	↑
4.	SPS_Workflow_Whitepaper_d_Juli_04_v1.6.pdf	20	36	80.00%	↑
5.	CMS_Whitepaper_D_MAR05_opt.pdf	59	34	-42.37%	↓
6.	NAM_Whitepaper_Online-Marketing_opt.pdf	35	33	-5.71%	↓
7.	stgallen.pdf	22	25	13.63%	↑
8.	namics_web20_techn_konzepte_13Dez06_v0.10.pdf	5	20	300.00%	↑
9.	nam_wp_E-Mail_Marketing.pdf	9	19	111.11%	↑
10.	NAM_produk_t_analytics.pdf	14	15	7.14%	↑

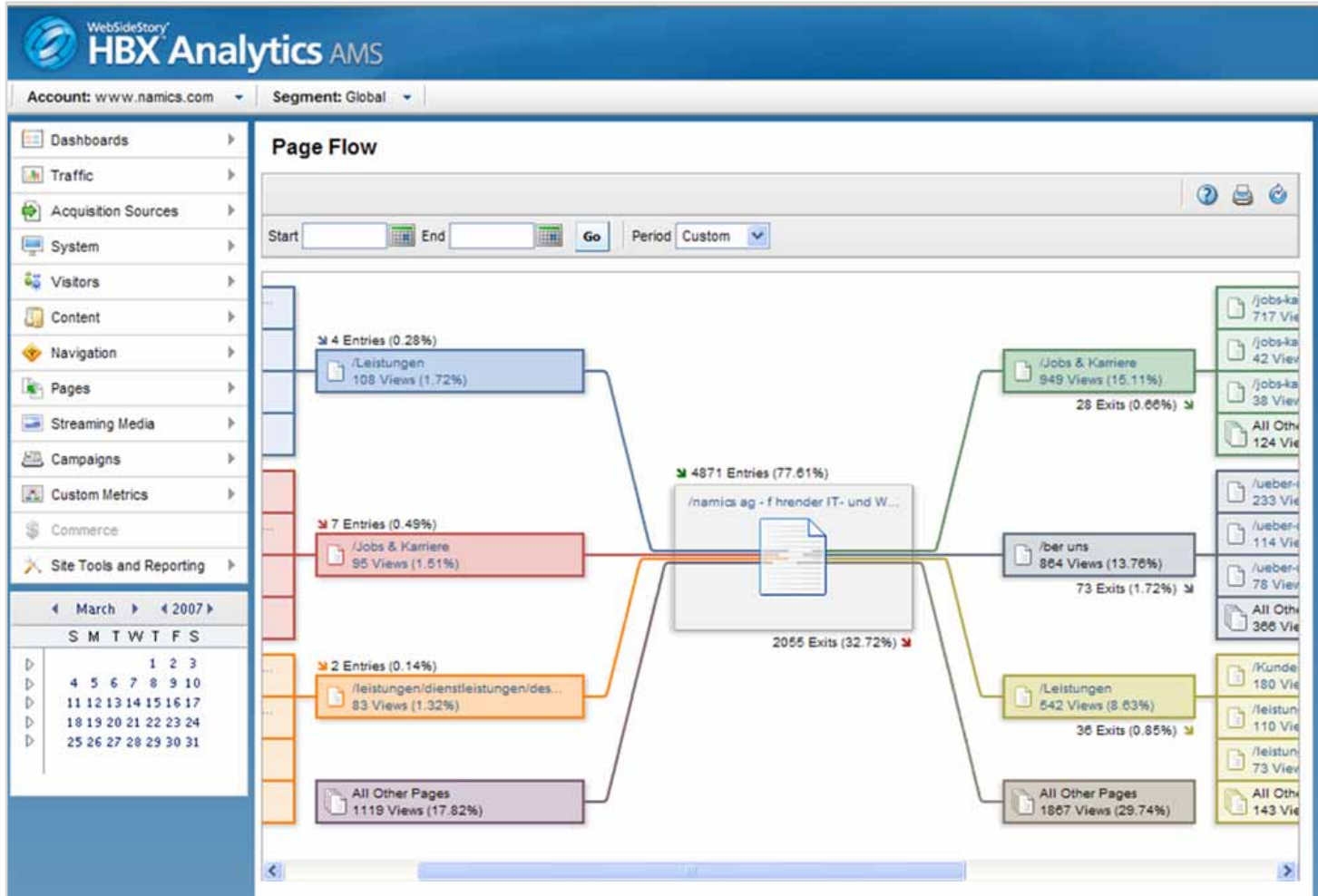
- » Kampagnen: Zeitvergleiche zeigen den Erfolg von Marketingaktivitäten
- » Aktualitäten und Trends: Zeitvergleiche zeigen, welche Themen die Kunden aktuell interessieren und sind Indikatoren für Trends.

Analyse auf Seitenebene: Single Access



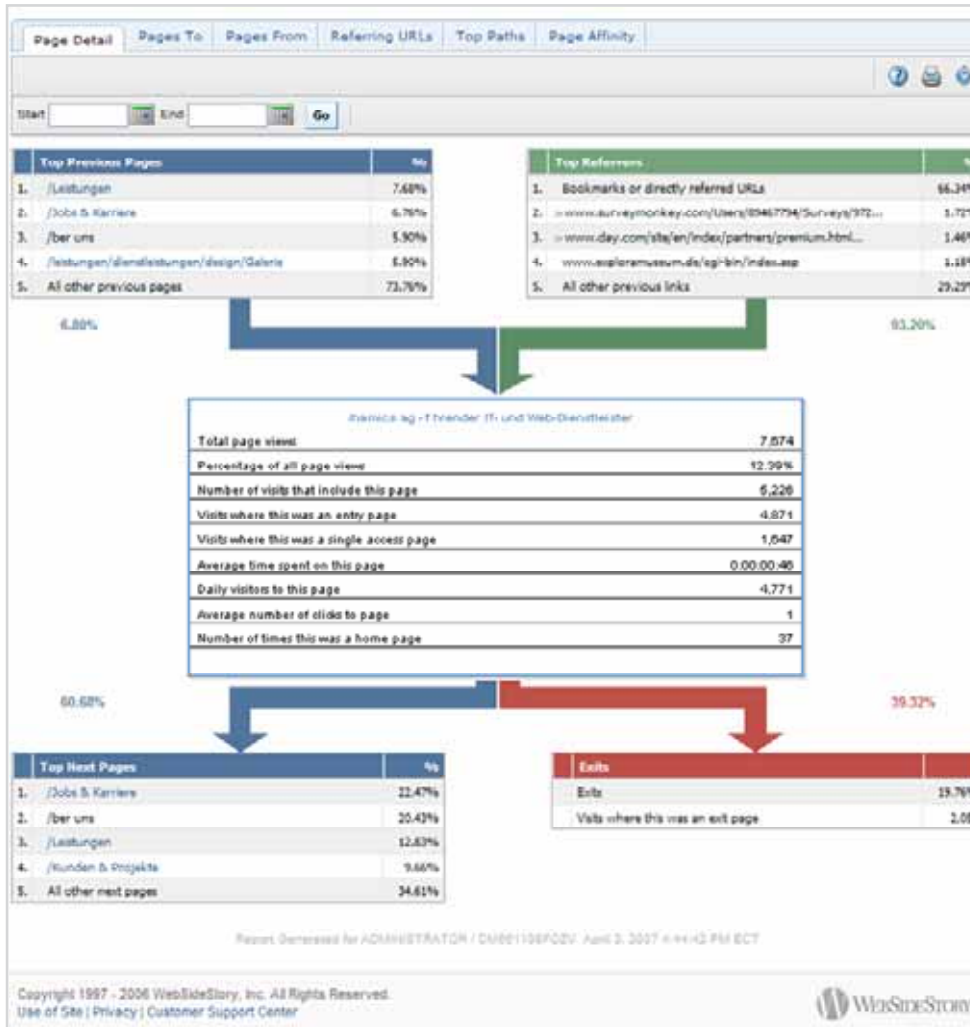
- » Seiten mit Optimierungspotenzialen werden sichtbar
- » Fehlermeldungen können gezielt eliminiert werden

Analyse auf Seitenebene: Flussdiagramm



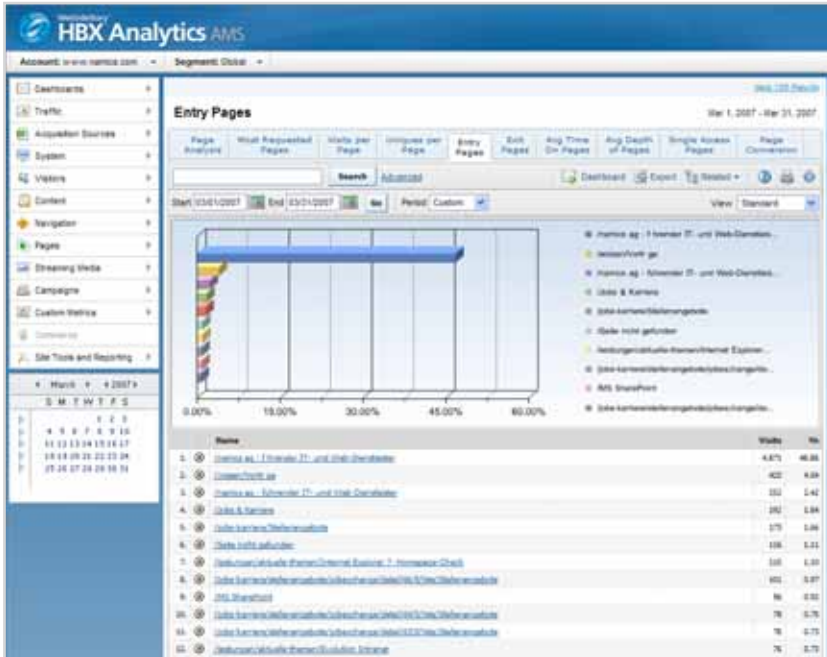
» Zeigt Klickpfade und Verlinkungspotenziale auf

Analyse auf Seitenebene: Seitendetails



- » Woher kommt ein Besucher (intern und extern)?
- » Wohin geht der Besucher?
- » Seitendetails
- » Besonders interessant für Seiten, welche z.B. mit Bannerwerbung auf verschiedenen Plattformen beworben werden.

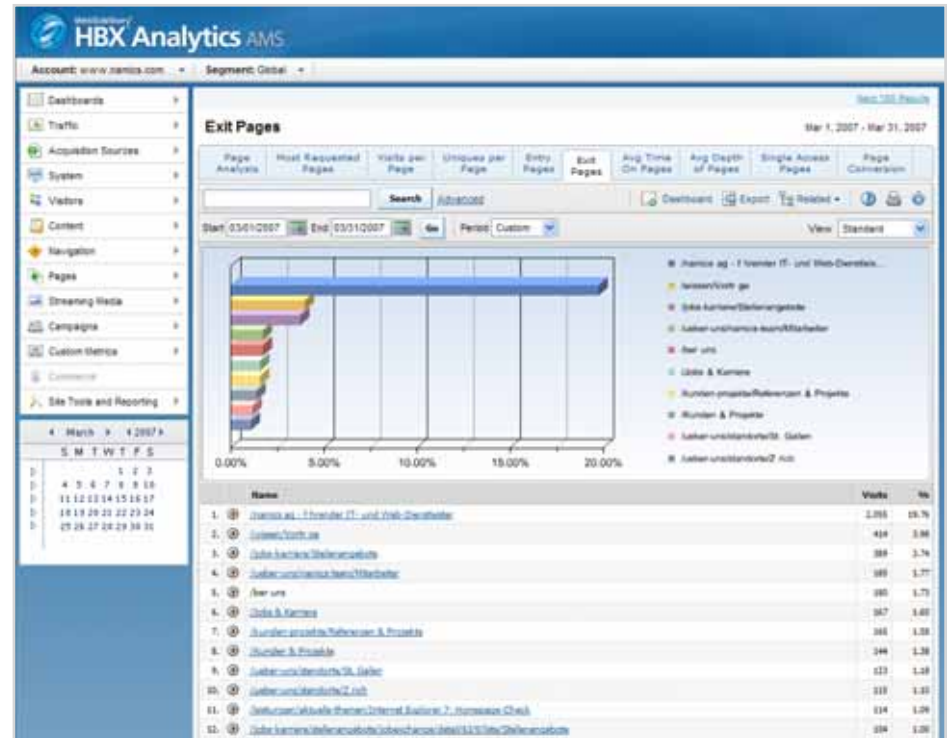
Analyse auf Seitenebene: Ein- / Austritte



- » Die Eintritte zeigen Seiten, die z.B. über Bookmarks oder die Suche gefunden werden
- » Die Austritte weisen auf Optimierungspotenziale hin

» Die Homepage hat die grösste Anzahl Eintritte, aber auch Austritte

→ Sinnvoller ist eine Analyse nach Seitentypen



Analyse gesamte Website: Seitentypen

Den Seiten Aufgaben zuordnen, z.B.

- » **Informer**-Seiten → Informationsbedürfnis erfüllen
Bsp.: Produktbeschreibung
- » **Router**-Seiten → Übersichtsseiten
Bsp.: Bereichseinstieg
- » **Teaser**-Seiten → Besucher ansprechen und behalten
Bsp.: Landigpages von Kampagnen
- » **Closer**-Seiten → Abschliessender Schritt
Bsp.: Bestellung, Download, Kontaktaufnahme

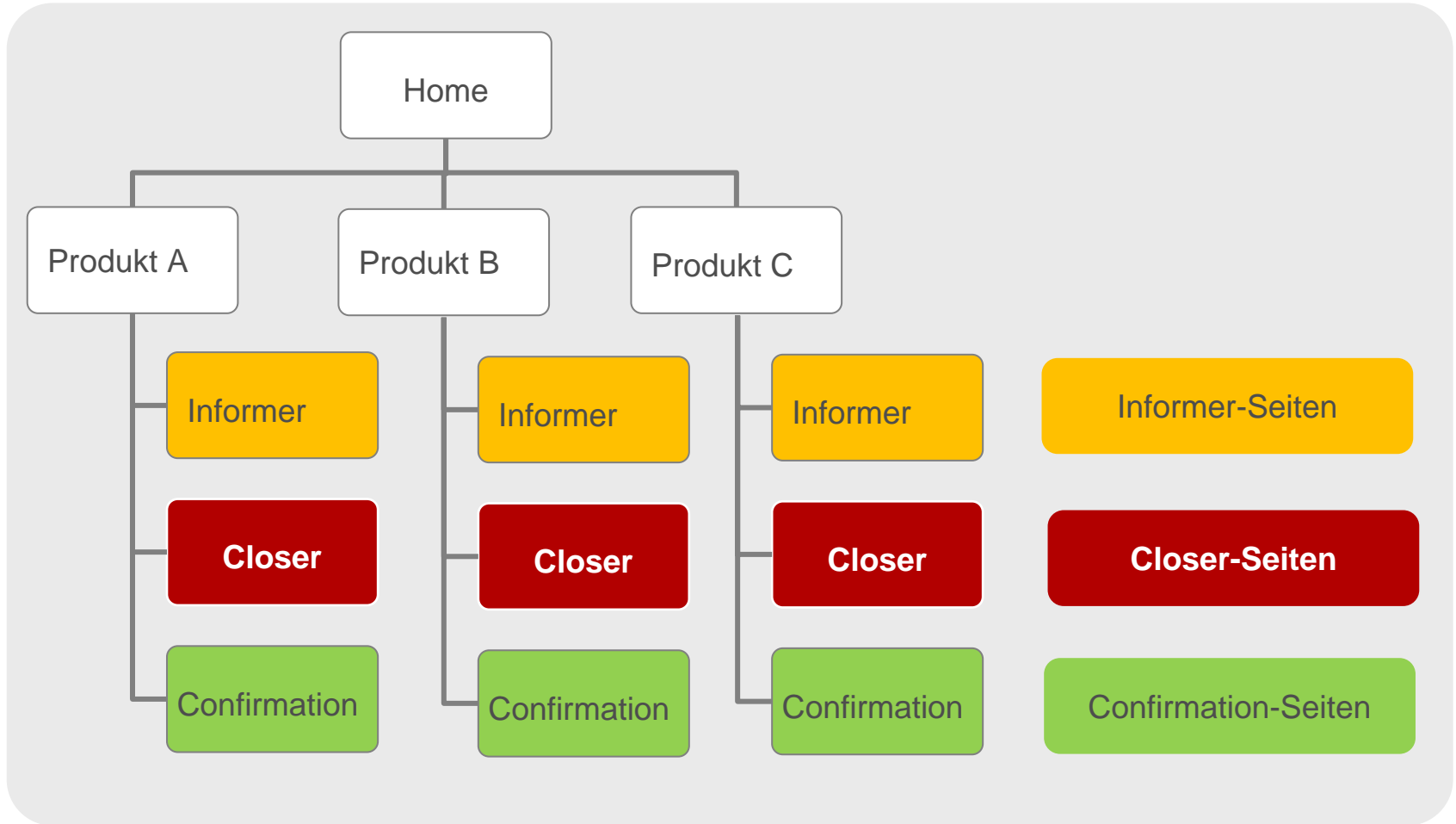
Router- / Informer- / Closer-Seiten



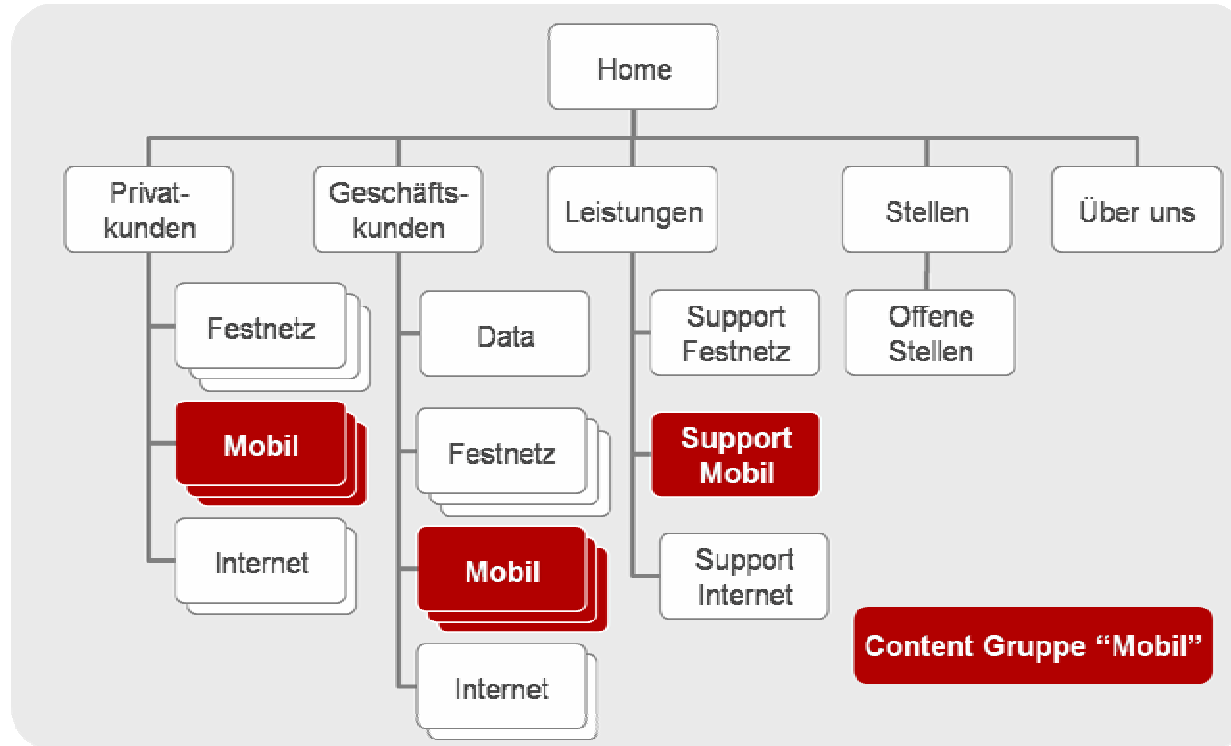
The image shows three overlapping screenshots of the namics website, illustrating different stages of a user's journey:

- Top Screenshot (Router-Page):** Shows a navigation menu with 'Home', 'CSS', and 'Kontakt'. A red button labeled 'Prämienvergleichsrecht' is visible. Below it, a section titled 'Testen Sie' features an image of a woman in a blue sports top.
- Middle Screenshot (Informer-Page):** Displays a comparison tool titled 'Prämienvergleichsrecht'. It includes a sidebar with categories like 'Allgemeine Versicherungst', 'Doppelversicherung', 'Franchise', 'Gesundheitsfragen', 'Halbprivate Abteilung', 'Karenzfrist', 'Kollektivverträge', and 'Kostenbeteiligung'. The main content area is split into two columns: 'Ihre Angaben' (with fields for 'Aktuelle Krankenkasse' set to 'Helsana', 'PLZ' set to '9000', 'Jahrgang' set to '1955', and 'Geschlecht' set to 'männlich') and 'Angebot anpassen' (with radio buttons for 'Unfalldeckung' set to 'Nein' and a dropdown for 'Jahresfranchise' set to '1500'). A red banner at the bottom right of this section reads '10 SEKUNDEN.CH'. Buttons for 'Ändern', 'Neu berechnen', and 'Weiter' are present.
- Bottom Screenshot (Closer-Page):** Features a section titled 'Das Top Angebot der CSS Gruppe' with a sub-section 'CHF 145.30 Monatsprämie 2007'. It describes the 'Gesundheitspraxisversicherung der CSS - Kranken-Versicherung AG, ohne Unfalldeckung, Jahresfranchise CHF 1500.--'. A red button 'Weiter zur Offerte' is located at the bottom of this section. The footer includes 'Home | Kontakt | Redaktionen' and 'del/ria'.

Beispiel Seitentypen: Produktverkäufer

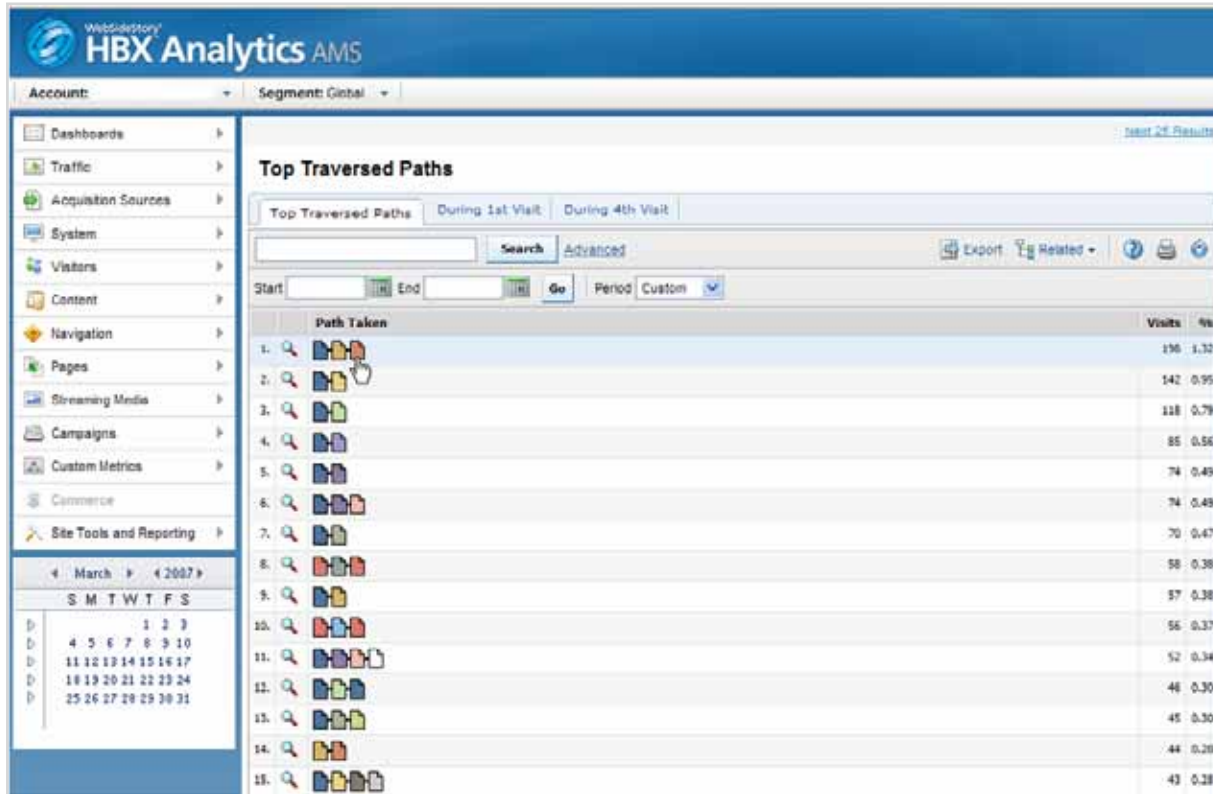


Gesamte Website: Content Gruppen



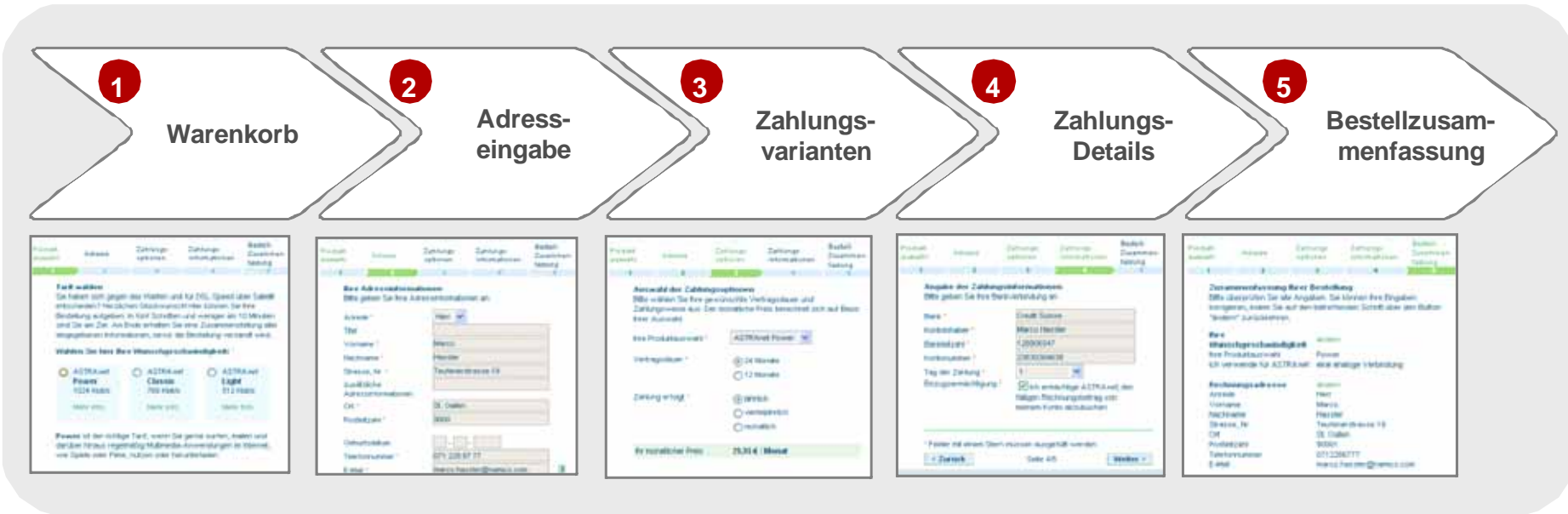
- » Performance Vergleiche der Gruppen sind möglich
- » Drilldowns: Herunterbrechen von Informationen innerhalb der Gruppen
- » Gezieltes Marketing mit Cross-Selling Potenzialen

Besucherflüsse: Pfade



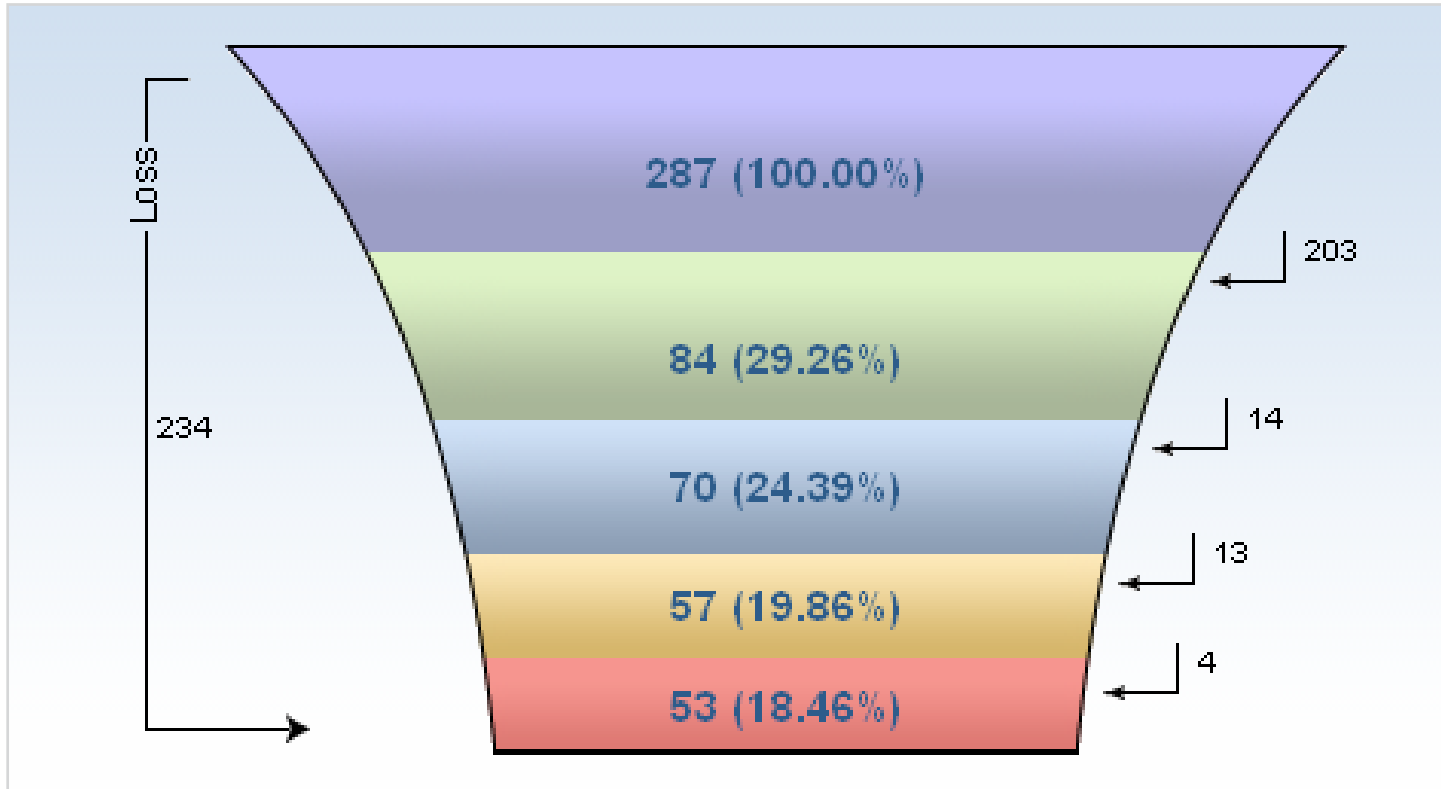
- » Vergleiche des Verhaltens beim ersten und vierten Besuch → Stimmt die Logik der Website?
 - » Ist ein bewusst konzipierter Pfad erfolgreich?
- Rückwärtsbetrachtungen sind sinnvoll

Formular-Prozessanalyse



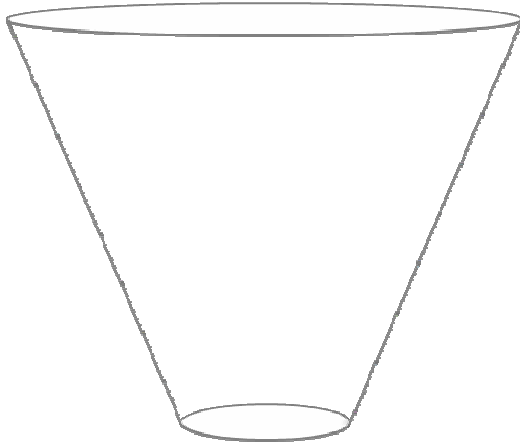
- » Sequentielle Formularabfolgen, z.B. Bestellprozess
- » Komplettierung des Prozesses ist Ziel der Website

Prozessanalyse: Funnel

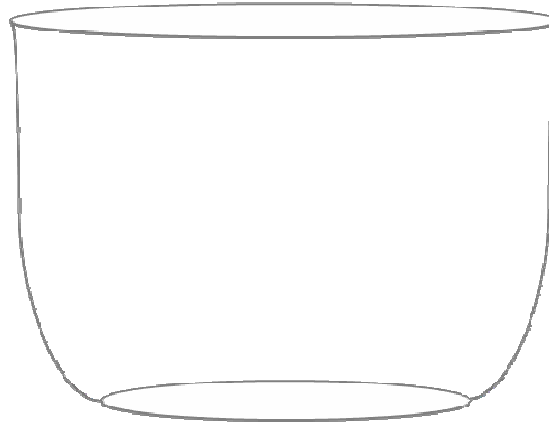


- » % der Besucher, die den Prozessschritt abschliessen
- » Funnels zeigen Hindernisse im Prozess auf

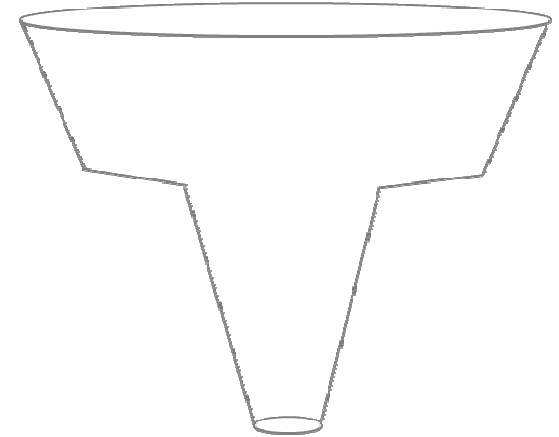
Formular-Prozessanalyse: Funnel



Standard



**Sehr effiziente
Kundenbindung**



Kundenverlust

Formular-Prozessanalyse: Formularabbruch

Order Process

1 CART 2 ADDRESS 3 SHIPPING 4 PAYMENT 5 RECEIPT

▶ Returning customer login, please [click here](#).

[Privacy Policy](#)

New Customer Billing Address

Your billing address and phone number must be entered exactly as they appear on your credit card statement.

Country: (change will refresh page)

First Name:

Last Name:

Care of/ Company:

Address:

Address Cont.:

City:

State/Province:

ZIP/Postal Code:

Phone: Required!

Email: Required!

+5 22 Please send me the Backcountry.com Newsletter - full of secrets, sales and tips. See our [privacy policy](#).

Shipping Address

[Click Here](#) if your shipping and billing addresses are the same.

Country: (change will refresh page)

First Name:

Last Name:

Care of/ Company:

Address:

Address Cont.:

City:

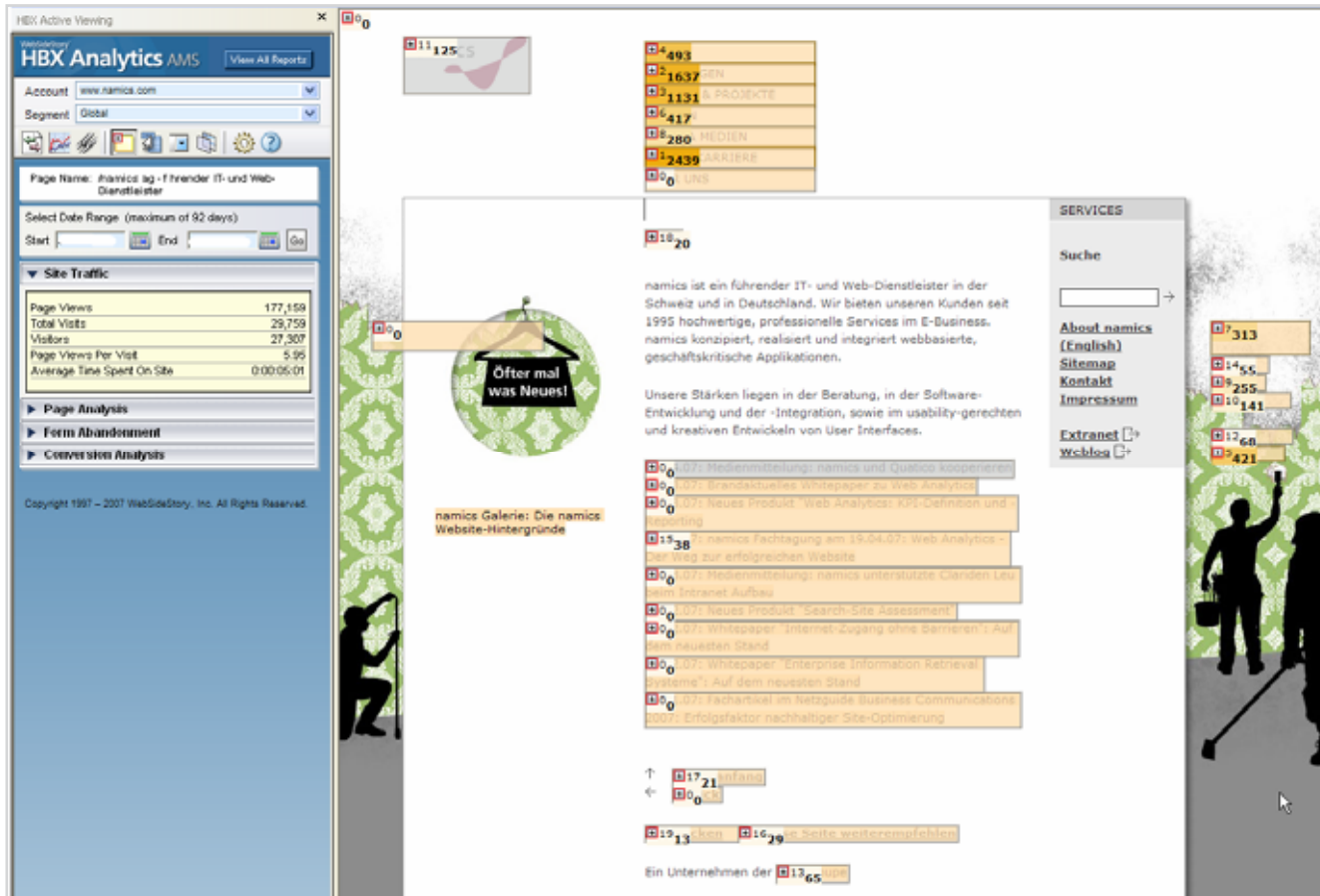
State/Province: ▼

ZIP/Postal Code:

Phone:

- » Abbrüche pro Feld
- » Sind alle Pflichtfelder zwingend notwendig?
- » Bei Hindernissen gilt
 - weglassen
 - optional
 - umbenennen
 - beschreiben

Klickanalyse: Browser Overlay



- » Welche Teaser werden am häufigsten geklickt?
- » Sind Text- oder Bildlinks zielführender?

Fragen.



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



philipp.ebnetter@namics.com
rebekka.stuedli@namics.com