



Web Analytics

Zielorientierte Nutzung zur Erfolgssteigerung

Whitepaper

Marco Hassler, namics ag, 30. März 2007

namics ag
Teufenerstrasse 19
CH-9000 St.Gallen

t [+41] 71 228 67 77
f [+41] 71 228 67 88
info@namics.com

Offices in: Bern, Frankfurt, Hamburg,
München, St. Gallen, Zug, Zürich

Übersicht

1	Einleitung	5
2	Grundlagen von Web Analytics	7
3	Auswertungsmöglichkeiten mit Web Analytics Systemen	13
4	Web Analytics Produkte	56
5	Zielgerichteter Einsatz von Web Analytics	67
6	Zyklisches KPI-Reporting	72
7	Unternehmen und Dienstleistungen	77

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Grundlagen von Web Analytics	7
2.1	Definition Web Analytics	7
2.2	Terminologie	7
2.3	Datenschutz und rechtliche Beachtungspunkte	9
2.4	Technische Funktionsweise des Trackings	10
2.4.1	Serverseitige Log File Analyse	10
2.4.2	Clientseitiges Tracking	11
2.4.3	Vergleich serverseitige und clientseitige Datensammlung	11
3	Auswertungsmöglichkeiten mit Web Analytics Systemen	13
3.1	Nutzungsdaten und Technik	14
3.1.1	Traffic und Besucher	14
3.1.2	Herkunft der Besucher	17
3.1.3	Benutzte Browser und Endgeräte	21
3.2	Inhalte und Benutzerverhalten	24
3.2.1	Seiten und Inhaltsgruppen	24
3.2.2	Besucherfluss	28
3.2.3	Formular-Prozessanalyse	34
3.2.4	Site-Search Analyse	37
3.2.5	Klickanalyse	39
3.3	Konvertierung und ROI	41
3.3.1	Grundlagen des Konvertierungstrackings	41
3.3.2	Suchmaschinen-Optimierungen	42
3.3.3	Kampagnen	43
3.3.4	ROI-Messungen	47
3.4	A/B-Variantentests	49
3.5	Weitere Eigenschaften	52
4	Web Analytics Produkte	56
4.1	Hersteller und Produkte	56
4.1.1	WebSideStory – HBX	56
4.1.2	VisualSciences (WebSideStory) – Platform 4.2	57
4.1.3	Google – Google Analytics	58
4.1.4	Omniture – SiteCatalyst 12	59

4.1.5	WebTrends – WebTrends Analytics 8	60
4.1.6	Nedstat – Sitestat	61
4.2	Produktvergleich	61
4.3	Vorgehen zur Produktevaluation	62
4.3.1	Anforderungen, Evaluationsraster und Marktübersicht	64
4.3.2	Ausschreibung	65
4.3.3	Schönheitswettbewerb	66
4.3.4	Proof of concept	66
4.3.5	Schlussauswertung und Vertragsverhandlungen	66
5	Zielgerichteter Einsatz von Web Analytics	67
5.1	Business Ziele einer Website	68
5.2	Definition von Key Performance Indicators	68
5.3	Implementation von Key Performance Indicators	69
5.4	Messung	70
5.5	Interpretation der Ergebnisse	70
5.6	Ableitung von Massnahmen	71
5.7	Umsetzung von Massnahmen	71
6	Zyklisches KPI-Reporting	72
6.1	KPI-Raster	72
6.2	Nutzen aus KPI-Reporting	74
6.3	Success focused website development	76
7	Unternehmen und Dienstleistungen	77
7.1	Web Analytics Angebote von namics	77
7.2	Unternehmensinformation zu namics	78

1 Einleitung

Jede Website verfolgt ein bestimmtes Ziel – sei es der Verkauf von Produkten, der Aufbau eines Markenimages oder die Erreichung von neuen Zielgruppen. Nur, solche Ziele kann eine Website besser, schlechter oder auch gar nicht erreichen. Viele Unternehmen wollen den Erfolg ihrer Website dadurch verbessern, dass sie durch Kampagnen und andere besucherfördernde Massnahmen mehr Traffic auf ihre Site bringen. Obwohl dies wichtig und richtig ist, sollte dies nicht erste Priorität haben. Da lediglich ein kleiner Bruchteil der Besucher das eigentliche Website-Ziel – z.B. Kauf eines Produkts, Klärung einer Frage, Bewerbung auf einen Job oder Kontaktaufnahme für ein Gespräch – erreicht, sollte zuerst dieser Anteil gesteigert werden. Vergleicht man den Weg vom einfachen Website-Besucher hin zum erfolgreichen Abschluss mit einem löchrigen Sieb, ist das Rezept für eine Erfolgssteigerung, diese Löcher zu stopfen, Besucher auf der Website zu behalten und zum Abschluss zu führen.

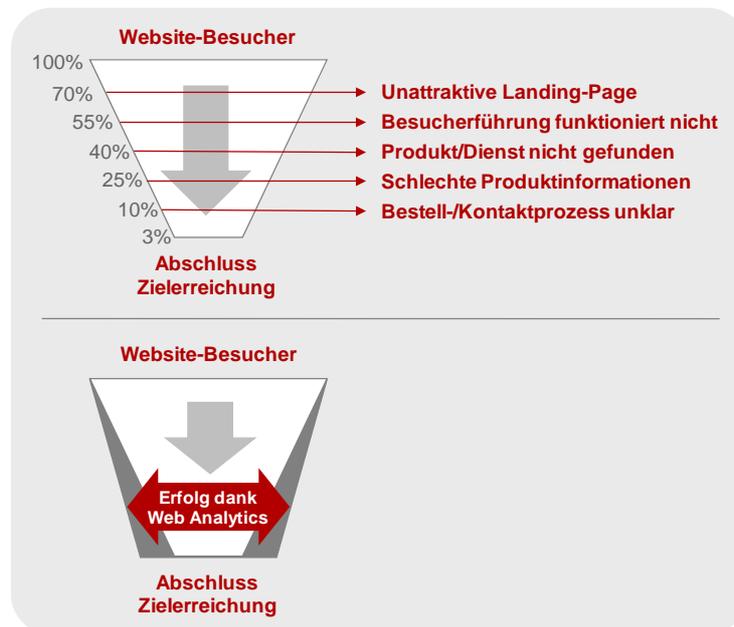


Abbildung 1: Einsatz und Wirkung von zielgerichtetem Web Analytics Einsatz

Ein Weg, wie man „die Löcher des Siebs stopft“ und damit den Kundenverlust minimiert, die Kundenzufriedenheit und die Konversionsraten erhöht, ist Web Analytics. Weiss man um den Nutzen von Web Analytics und setzt es richtig und konsequent ein, ist es ein Garant für effizientere und erfolgreichere Websites. Für Unternehmen, die mehr als 5% ihres Umsatzes online erwirtschaften oder diesen zumindest über den Onlinekanal in die Wege leiten, ist Web Analytics somit ein absolutes Muss. Dieses Whitepaper zeigt, was Web Analytics kann und wie es genutzt werden kann, um den Erfolg von Websites zu steigern.

2 Grundlagen von Web Analytics

2.1 Definition Web Analytics

Web Analytics (auch Web Controlling, Web Analyse, Traffic Analyse, Clickstream Analyse) umfasst das Sammeln, Analysieren und Rapportieren einer Website Nutzung und des Verhaltens ihrer Besucher. Typischerweise wird untersucht, woher die Besucher kommen, welche Bereiche sie aufsuchen oder wie oft welche Seiten angesehen werden. Die analysierten Informationen sollen dem Web-Verantwortlichen helfen, die Effektivität von Webauftritt und online Initiativen zu verstehen und die Website im Hinblick einer Zielerreichung (z.B. Häufigkeit von Besuchen, Vermehrung von Seitenaufrufen, Bestellungen, Newsletter-Abonnements) zu optimieren. Mit Web Analytics werden generelle und anonyme Nutzerinformationen untersucht und keine persönlichen oder benutzerindividuellen Aussagen gemacht.

2.2 Terminologie

Es ist wichtig, dass die grundlegenden Begriffe von Web Analytics sicher verstanden werden, denn im täglichen Gebrauch werden sie häufig falsch verwendet. Dazu werden nachfolgend die wichtigsten Elemente zu dieser Thematik genannt und möglichst einfach erklärt.

Eine „**Page View**“ (**PV**) ist eine Seitenansicht, folglich eine im Browser vollständig geladene und durch den User „nutzbare“ Seite. Der Begriff ist Synonym für Page Impression (PI) oder Impression. Das kleine Geheimnis ist wohl, dass technisch gesehen ein PV weder garantiert, dass die Seite auch visuell dargestellt (gerendert) wurde, noch dass der User genügend Zeit hatte, die Seite auch zu lesen und mit dieser zu interagieren. So ist ein Redirect (automatische Weiterleitung) auch ein PV, jedoch ein nutzloser. Gelegentlich klicken User auch auf den Backbutton, weil sie gar nicht auf die Seite wollten; der PV ist aber schon erfolgt. Dies ist erkenntlich, wenn man für Kunden erstellte Statistiken zur Prüfung mit den von Werbeschaltern gemeldeten Zahlen vergleicht. Heikel sind PV-Messungen insbesondere auch bei einem HTML Frameset, da meist jeder Frame als PV gezählt wird.

Visitor, Visit, Page View

Ein *Visitor* besucht eine Website in einem oder mehreren *Visits/Sessions* und generiert dabei jedesmal ein *Page View/Impression* je betrachteter Seite.

Ein **Visit** (auch *Session*) ist ein Besuch einer Website mit der Betrachtung von einer oder mehreren Seiten (PVs). Da das Kommunikationsprotokoll zwischen Browser und Webserver bewusst zustandslos ausgestaltet wurde, kann man technisch nur einen einzelnen Besuch zeitlich abgrenzen. Ob ein Besucher zwischen zwei Klicks die Seite betrachtet oder z.B. in einem anderen Fenster arbeitet, ist nicht feststellbar. Als Visit wird damit ein Besucher am selben Computer gezählt, der mit demselben Browser mehrere Klicks gemacht hat, die nicht mehr als x Minuten auseinander liegen (typischerweise 20 oder 30 Minuten). Wechselt jemand den Computer, löscht er die Cookies oder tut er 21 Minuten zwischen zwei Klicks etwas anderes, so zählt dies als zwei Visits usw.

Beim **Visitor**, dem über die Zeit beziehungsweise mehrere Besuche eindeutigen Besucher, wird es noch schwieriger. Ein Visitor wird definiert als ein User am selben Computer mit demselben Browser (weil dieser die Cookies speichert), der weder die IP-Adresse wechselt (je nach Messart) und die Cookies in der Zwischenzeit nicht löscht. Bei Verwendung mehrerer Geräte durch den gleichen Besucher werden folglich mehrere Besucher gezählt.

Das bekannte Schlagwort „**Hit**“, besagt wenig aus Sicht der Erfolgsmessung. Eine Webseite besteht technisch aus mehreren Elementen. Auf eine URL-Eingabe oder bei einem Link-Klick liefert der Server zuerst die HTML-Grundseite (base page) aus. Darin finden sich Referenzen auf weitere Elemente wie beispielsweise Graphiken (GIF, PNG, JPEG u.a.), CSS-Stylesheet(s) und möglicherweise Java Script-Bibliotheken. Je nachdem, wie eine Seite codiert ist, können das mehrere Dutzend Elemente sein. Jeder Aufruf eines solchen Elementes wird als einzelner Hit bezeichnet, einzelne Seiten können damit eine unterschiedliche Anzahl Hits generieren. Die Zahl der Hits macht somit höchstens eine Aussage über die Belastung des Servers, ist aber für Website Analysezwecke absolut irrelevant.

Page Views, Visits, Visitors und Hits zusammen gefasst bedeuten: Ein Visitor besucht eine Website in einem oder mehreren Visits und generiert dabei jedesmal Page Views je betrachteter Seite. Jeder Page View wiederum verursacht eine bestimmte Anzahl Hits auf dem Server.

Ebenfalls ein wichtiger Begriff ist „**Referrer**“. Damit wird angezeigt, welches die Quellen des Traffics einer Seite sind. Vielfach werden dabei die „referring URLs“ oder „referring domains“ angezeigt. Problematisch ist

dabei die Handhabung mit Traffic, bei welchem diese Information fehlt (Information kann browserseitig deaktiviert werden), denn sofern kein Referrer mitgegeben wird, schliesst man grundsätzlich auf einen „Bookmark“ oder eine Direkteingabe der URL.

Relativ weit verbreitet ist auch der Begriff der **Konversion** bzw. der **Konversionsrate**. Diese Rate wird definiert als das Verhältnis der Anzahl Besucher, welche einen bestimmten Prozess durchlaufen haben zur Anzahl der Besucher, die ihn begonnen haben. Dabei kann der Prozess beispielsweise mittels einer externe Anzeige starten und das Ziel beim Abschluss eines Kaufs im Online-Shop liegen. Dementsprechend bestehen unterschiedliche Konversionsraten, je nach Definition von Anfang und Ende des Prozesses.

2.3 Datenschutz und rechtliche Beachtungspunkte

Datenschutzüberlegungen sind immer öfter der Grund, weshalb in letzter Zeit Web Analytics Produkte in die Kritik geraten sind. Ausschlaggebend dafür ist die Angst vor einem „gläsernen Internetnutzer“ und Aufhebung des Persönlichkeitsschutzes. Rechtliche Begebenheiten beim Einsatz von Web Analytics sind daher unbedingt zu beachten.

In der Schweiz sind im Hinblick auf Web Analytics das Datenschutzgesetz (DSG) und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) relevant. Den Gesetzestexten folgend, muss bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten die Möglichkeit gegeben werden, diese Sammlung benutzerinitiiert zu unterbinden. Das EU-Recht ist hier um einiges strenger. Es verlangt die aktive Zustimmung des Benutzers für das personenspezifische Tracking. Die Schweiz wird sich vermutlich ebenfalls diesen Regeln nähern und eine wesentlich schärfere Gesetzgebung in Kraft setzen.

Web Analytics, so wie es Standard-Produkte anbieten, umfasst lediglich die anonyme Erfassung von Besucherdaten, die per se keine Rückschlüsse auf einen einzelnen Benutzer zulassen. Solche Auswertungen fallen damit grundsätzlich nicht in den Bereich der genannten Gesetze und sind damit rechtlich unbedenklich. Auch die Angst eines „gläsernen Kunden“ ist unbegründet, da sich mit den Auswertungen keine einzelnen Besucher identifizieren lassen, sondern

Datenschutz

Web Analytics Systeme sind rechtlich absolut unbedenklich, solange sie nicht in Kombination mit personalisiertem System eingesetzt werden.

Benutzer stets in Gruppen mit ähnlichem Verhalten zusammengefasst werden. Eine proaktive Information des Besuchers (z.B. im Disclaimer) ist dennoch empfehlenswert, um Misstrauen auszuräumen.

Sobald Web Analytics Tools allerdings in Verbindung mit einem Customer-Relationship-Management-System (CRM) oder einer personalisierten Anwendung eingesetzt wird, ist es theoretisch möglich, benutzerspezifische Daten den Tracking Daten zuzuordnen. Wird eine solche Kombination eingesetzt und die Daten der Systeme verbunden, fällt dies gegebenenfalls unter den Anwendungsbereich der genannten Gesetze. Eine entsprechend explizite Information oder Erlaubnis durch den Besucher wird in dem Fall notwendig. Will man als Unternehmen eine solche Kombination von Web Analytics und CRM einsetzen, sollte man sich daher über die rechtlichen Rahmenbedingungen im Klaren sein und abwägen, ob damit nicht mehr potenzielle Käufer abgeschreckt werden, als mit dem Einsatz von Analytics gewonnen werden können.

2.4 Technische Funktionsweise des Trackings

Aus technischer Sicht gilt es, zwei Arten von Analytics zu unterscheiden. Das eine ist die serverseitige, das andere die clientseitige Sammlung der Daten. Diese beiden Datenaggregationsmethodiken sind im Folgenden erläutert und einander gegenübergestellt.

2.4.1 Serverseitige Log File Analyse

Ein Server überwacht alle Zugriffe und Anfragen auf seinen Dateien und zeichnet diese in einem Log-File auf. Bei einem Webserver heisst dies, dass sämtliche Zugriffe auf HTML-Seiten, Bilder, JavaScripts etc. in einer Textdatei protokolliert werden. Neben Zeitpunkt und dem Namen der aufgerufenen Datei enthalten die Protokolle auch Informationen über den Aufrufer der Datei, zum Beispiel IP Adresse, Referrer URL, Art des Protokolls, Browsertyp etc. Diese Daten allein sind rein deskriptiver Art und sagen sehr wenig über die Nutzung einer Website aus, deshalb müssen sie von einer Statistik Software aufbereitet werden.

Grundsätzlich muss man berücksichtigen, dass solche serverseitigen Statistiken nicht aus einer betriebswirtschaftlichen Sicht entstanden sind,

sondern durch technische Entwicklung reifen. Dadurch sind die Zahlen, die man aus Log File Analysen erhält, nicht besonders aussagekräftig für die Business-Ziele einer Website. Serverseitige Log File Analysen sind daher für die Messung des Website Erfolgs nicht geeignet und stehen ausserhalb der Betrachtungen in diesem Dokument.

2.4.2 Clientseitiges Tracking

Beim clientseitigen Tracking erfolgt die Sammlung von Nutzungsdaten nicht wie bei der Log File Analyse auf dem Webserver selbst, sondern auf einem Drittsystem. Dabei übermittelt der Client, das heisst, der Browser jedes Besuchers, Daten an das Drittsystem. Damit dies passiert, wird in jede zu trackende Seite einer Website ein kleines, unsichtbares Bild plus ein JavaScript-Code eingebettet. Dank diesem Verfahren lassen sich weit mehr Informationen sammeln und auswerten, als dies rein serverseitig möglich ist. Insbesondere werden mit diesem „Advanced Web Analytics“ Auswertungen möglich, die das Verhalten des Besuchers auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht untersuchen lassen. Die in diesem Dokument beschriebenen Auswertungen gehen ausschliesslich auf die clientseitige Trackingmethode ein.

Advanced Web Analytics

Im Gegensatz zur herkömmlichen Log File Analyse (serverseitig) ermöglichen clientseitig funktionierende Advanced Web Analytics Systeme auch die Messung von marketingmässig oder betriebswirtschaftlich relevanten Informationen

2.4.3 Vergleich serverseitige und clientseitige Datensammlung

Die Vor- und Nachteile von server- und clientseitigem Tracking sind im Folgenden gegenübergestellt. Serverseitiges Tracking bringt für technische Bedürfnisse einige Vorteile mit sich. Für eine Analyse-Auswertung, welche auf den wirtschaftlichen Erfolg einer Website abzielt, überwiegen die Vorteile des clientseitigen Trackings klar.

	Serverseitiges Tracking	Clientseitiges Tracking
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> » Datenformat ist offen, verschiedene Systeme zur Auswertung nutzbar » Server-Fehlermeldungen werden solid festgestellt » Tracking von Suchmaschinen-Spider-Traffic 	<ul style="list-style-type: none"> » Analyse betriebswirtschaftlich relevanter Daten (Auslesung aller DOM-Elemente) » Solide Session- und Besucherfluss-Betrachtung » Einfaches Tracking von Serverstandort- und Domainübergreifenden Anwendungen
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> » Eingeschränkte Datenbasis, Erfolgsauswertungen nicht möglich » Grosse Unschärfen der Daten aufgrund Proxies und Caching oder Framesets » Besucher-Identifikation unzuverlässig » Session-Identifikation unzuverlässig 	<ul style="list-style-type: none"> » Besucher mit JavaScript- und Bilder Blocking werden nicht getracked » Löschen von Cookies löscht Besucher-Identifikation » Proprietäres Datenformat » Sicherheitsbedenken („Web Bug“: Übermittlung von Daten an ein Drittsystem) » Kein Tracking von Suchmaschinenspider-Traffic

Abbildung 2: Vor- und Nachteile von server- und clientseitigem Tracking

3 Auswertungsmöglichkeiten mit Web Analytics Systemen

Die Möglichkeiten, die Web Analytics Produkte zur Auswertung von Website-Nutzungsinformationen bieten, sind sehr vielfältig. Die Bereiche, über welche die Produkte eine Analyse erlauben, lassen sich in folgende Sektoren einteilen:

- » Nutzungsdaten und Technik
- » Inhalte und Benutzerverhalten
- » Konvertierung und ROI
- » A/B-Variantentests

Dieses Kapitel soll einen Überblick geben, welche Auswertungen grundsätzlich mit Web Analytics Produkten gemacht werden können. Die Bereiche, die von einzelnen Produkten abgedeckt werden, variieren allerdings stark und kaum ein Produkt deckt sämtliche Sektoren vollständig ab. Eine Evaluation, welche die benötigten Eigenschaften mit den Fähigkeiten der Produkte gegenüberstellt, schafft meist Klarheit über das für ein Unternehmen richtige Produkt (vgl. dazu Kapitel 4.3).

3.1 Nutzungsdaten und Technik

Nutzungsdaten und Technik-Auswertungen antworten auf Fragestellungen folgender Art:

- » Wie viele Besucher haben wir?
- » Woher kommen die Besucher?
- » Wie lange sind sie auf der Seite?
- » Wie viele Seiten besucht ein Besucher auf unserer Webseite durchschnittlich?
- » Stimmen die technische Anforderungen unserer Website mit den Systemen der Besucher überein (Browser, Betriebssystem etc.)?

3.1.1 Traffic und Besucher

Die klassische Fragestellung, die Analyse Tools bereits seit den Anfängen des Internets beantworten, ist jene nach dem Traffic auf einer Website. Als häufigste Messeinheit dient dabei der Page View – die Anzahl Aufrufe von HTML-Seiten. Über grössere Zeiträume hinaus betrachtet, lässt sich dadurch erkennen, wie intensiv Inhalte einer Website aufgerufen werden. Wenngleich die Aussagekraft dessen relativ beschränkt ist, benutzen viele Website-Betreiber noch die Anzahl Page Views als Erfolgsindikator für eine Website. Nützlicher sind Page View-Informationen jedoch vielmehr, um beispielsweise zu entscheiden, zu welcher Tageszeit Wartungsarbeiten am Webserver durchzuführen sind, damit möglichst wenige Besucher davon betroffen sind.

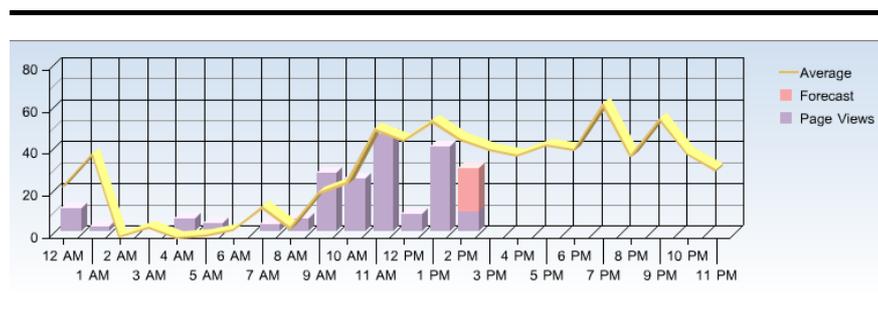


Abbildung 3: Page-Views im Verlaufe eines Tages mit Prognose

Interessanter als die reine Page View-Betrachtung ist jene nach Besucher (Visitors) und Besuchen (Visits) sowie deren Beziehung zu den Page-

Views. Durch Setzen eines Cookies können Analyse-Tools Besucher auch über einen Website-Besuch hinaus erkennen. Damit wird ersichtlich, ob es sich bei einem Besucher um einen Neubesucher oder um einen wiederkehrenden Besucher der Website handelt und wie viel Zeit zwischen den einzelnen Besuchen eines Besuchers verstreicht. Ein hoher Prozentsatz Neubesucher lässt auf erfolgreiche Werbung oder Verlinkung schliessen, eine hohe Anzahl wiederkehrender Besucher spricht für die Qualität des Website Inhalts.

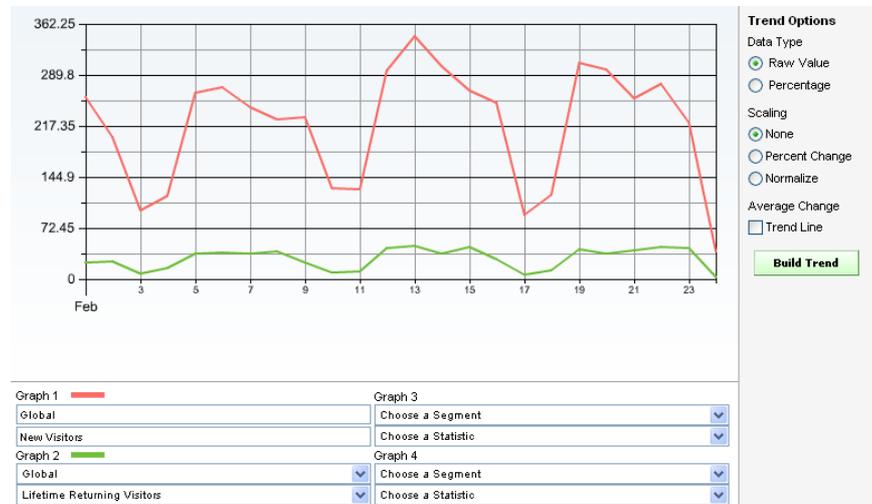


Abbildung 4: Vergleich von Neubesuchern und wiederkehrenden Besuchern im Zeitverlauf

Anzahl besuchte Seiten

Die durchschnittliche Anzahl besuchter Seiten je Visit ist eine aussagekräftige Kennzahl, die aussagt, ob das Angebot den Benutzerbedürfnissen entspricht.

Ebenfalls für die Qualität einer Website spricht eine hohe Anzahl von Page-Views pro Besuch: Nur ein Besucher, der sich vom Website-Angebot angesprochen fühlt, wird auch mehr als nur eine Seite besuchen.

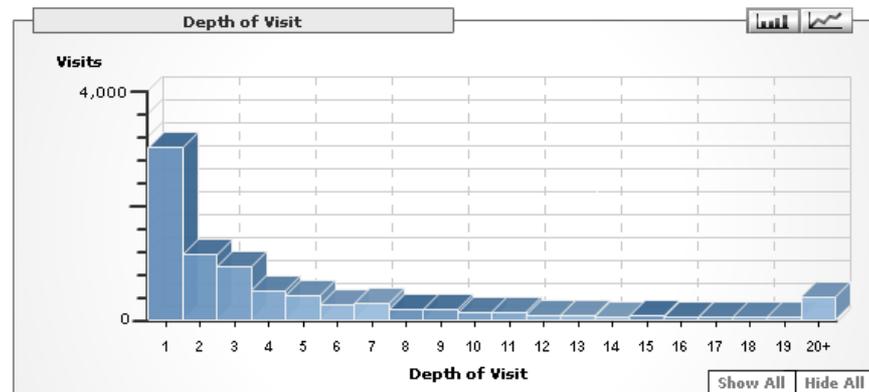


Abbildung 5: Anzahl besuchter Seiten pro Besuch

Noch aussagekräftiger als die Anzahl betrachteter Seiten je Besuch sind die Anzahl der Besuche eines Besuchers: Nur wenn das Angebot stimmt, wird ein Besucher zum unter Umständen mehrfachen Wiederbesucher. Auch die Messung der sogenannten Besucher Loyalität gehört bei Analytics Tools zum Standard-Umfang.

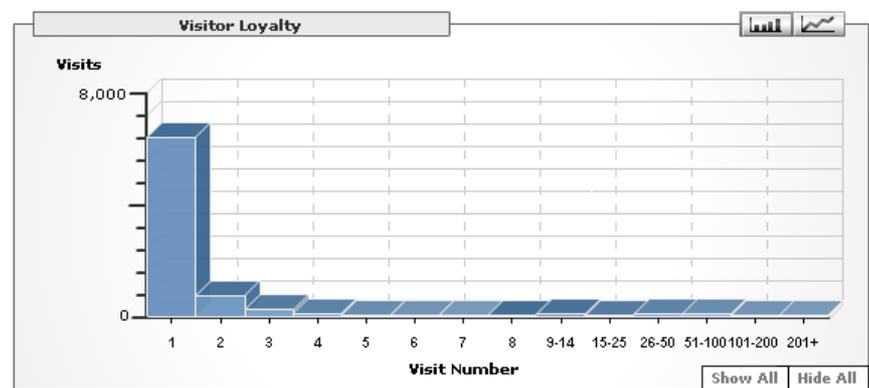


Abbildung 6: Besucher Loyalität: Anzahl der Besuche pro Besucher

Den Zeitabstand zwischen einzelnen Besuchen eines Besuchers misst die sogenannte Frequency. Die Interpretation dieses Wertes ist wiederum spezifisch: Während bei Newsportalen ein tiefer Frequency-Wert erstrebenswert ist (d.h. der Besucher soll möglichst täglich wiederkommen) sind bei anderen Websites auch grosse Zeitabstände

zwischen Wiederbesuchen eine Qualitätsaussage (z.B. Shopbesucher kommt bei seiner nächsten Bestellung erst einige Wochen später wieder auf dies Shopping-Site).

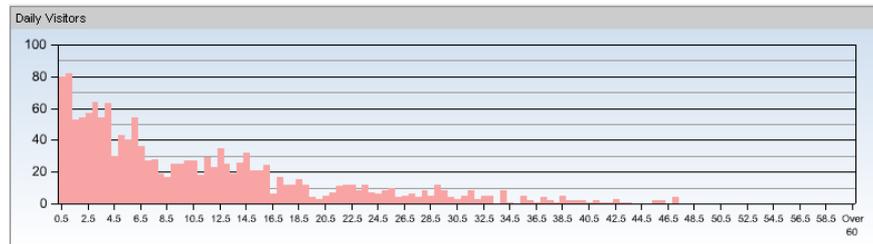


Abbildung 7: Frequency Index: Anzahl Tage zwischen den Besuchen

3.1.2 Herkunft der Besucher

Um die Anzahl an Websitebesucher zu steigern, muss man zuerst einmal wissen, wie die Besucher zum jetzigen Zeitpunkt auf die Website gelangen. Ausgehend von der Herkunft der bestehenden Besucher lässt sich ableiten, welche Quellen weiter zu fördern oder welche Lücken in der Besucherakquisition zu füllen sind. Analytics-Tools listen hierfür in einem ersten Schritt sowohl die verlinkende Seite wie auch Seiten auf, welche einen angeklickte Link zur eigenen Website enthalten (Referrers).

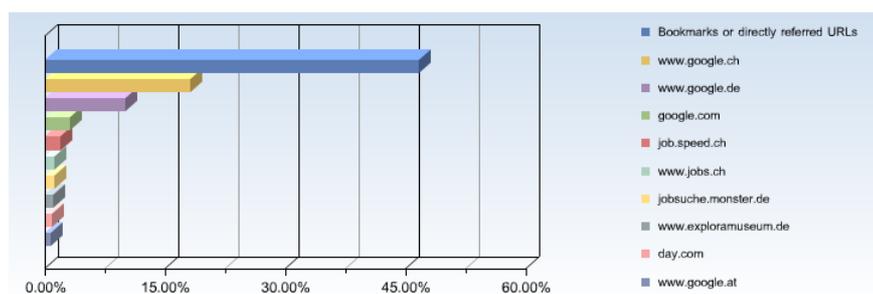


Abbildung 8: Referenzierende Sites auf die eigene Website

Da häufig sehr viel Traffic via Suchmaschinen geniert wird, ist eine Detailanalyse hinsichtlich Suchmaschinen besonders nützlich.

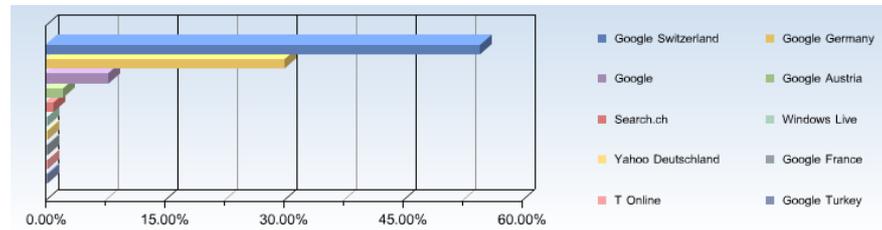


Abbildung 9: Über Suchmaschinen generierter Traffic

Als zentraler Indikator dafür, wie die eigenen Sites in Suchmaschinen gefunden werden, dient die Auswertung von Suchmaschinen-Keywörtern. Mittels Analyse-Tools lässt sich so herausfinden, welchen Suchbegriff ein Benutzer in einer Suchmaschine eingegeben hat, bevor er auf einen Treffer geklickt und damit die eigenen Website aufgerufen hat. Mit dieser Information lässt sich eine Teilaussage über die Suchmaschinenauffindbarkeit der Website machen: Es lässt sich erkennen, über welche Begriffe man in Suchmaschinen gefunden wird. Allerdings lässt sich mittels Web Analytics nicht herausfinden, bei welchen Suchbegriffen man nicht gefunden wird. Insbesondere bei der Erfolgsüberprüfung von Search-Engine-Optimizing-Massnahmen (SEO) ist diese Teilaussage jedoch ausreichend: Es lässt sich so einfach klären, ob die Optimierung auf einen Suchbegriff erfolgreich ist oder nicht.

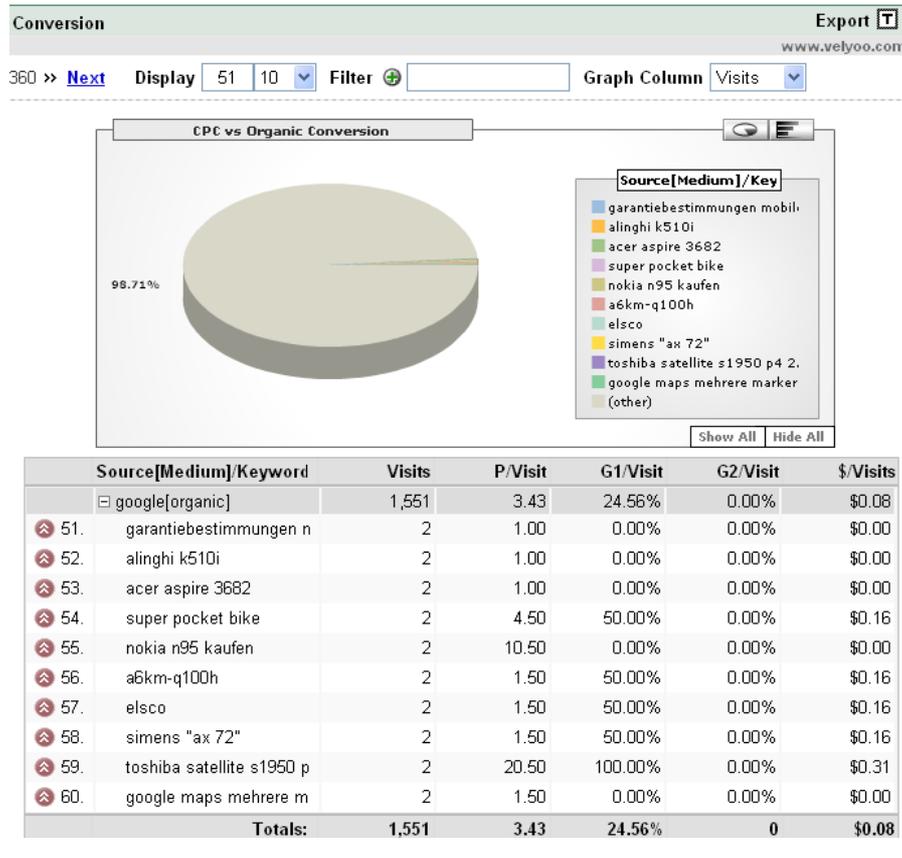


Abbildung 10: Suchbegriffe, über welche eine Website gefunden wird

Suchmaschinen-Begriffe

Suchmaschinen-Keywords zeigen, mittels welcher Suchanfrage ein Besucher auf die Website gelangt ist. Im Zusammenhang mit Suchmaschinen-Optimierungs-Massnahmen ist dies eine relevante Erfolgskennzahl.

Neben der Information, wie Besucher auf die Website gelangt ist, sind auch Angaben über Besucher selbst wertvoll. Dabei lassen sich insbesondere geografisch interessante Aussagen machen. Neben Länderzugehörigkeit lassen sich bis auf Stadt-Ebene (das heisst Einwahlknoten) Besucher gruppieren. Dies kann hilfreich sein bei der Überprüfung, ob ein Website-Angebot geografisch bei der richtigen Zielgruppe ankommt oder ob regional beschränktes Angebot aufgrund der Nachfrage auf andere Regionen ausgedehnt werden sollte.

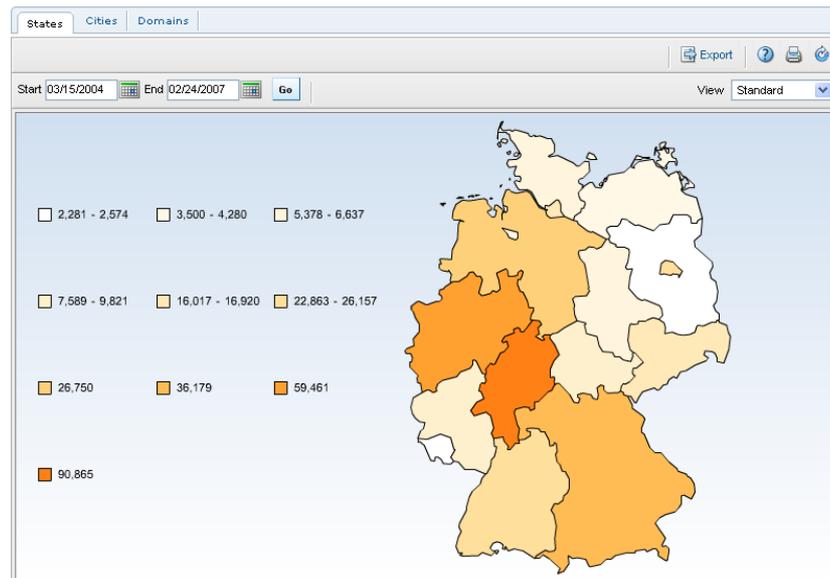
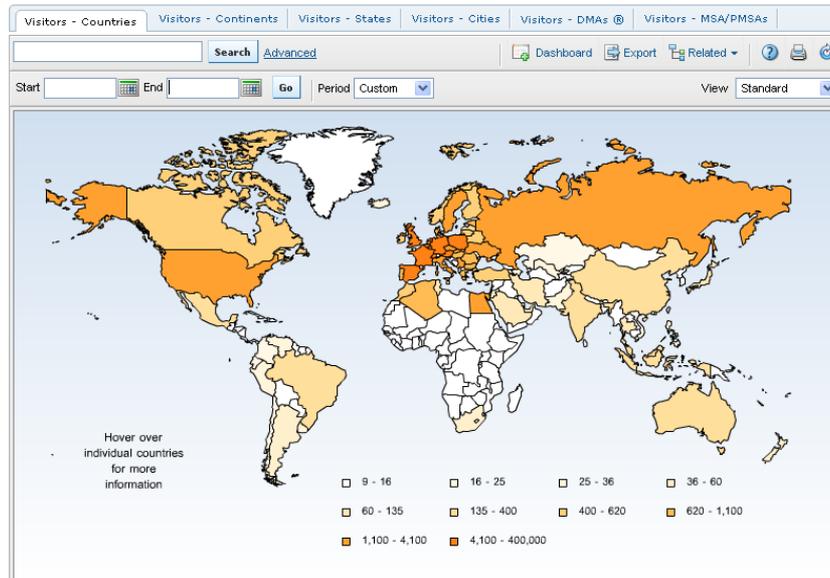
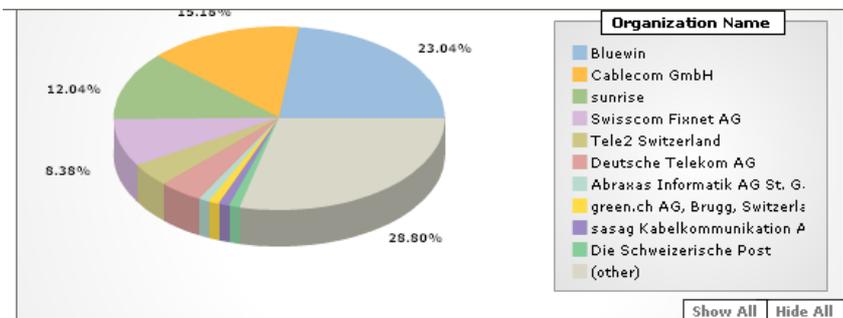


Abbildung 11: Geografische Besucherherkunft auf Landes- und Bundesland-Ebene

Über die Geografie hinaus bieten manche Tools auch eine Zuordnung der IP-Adresse zu den als Network-Block-Owner registrierten Organisationen an. Dadurch lässt sich – wenn auch mit grossen Unschärfen verbunden –

erkennen, zu welchem Unternehmen ein Besucher wahrscheinlich gehörte, sofern die Netzwerkanbindung nicht via einen Provider erfolgte.



Organization Name	Visits	P/Visit	G1/Visit	G2/Visit
Bluewin	44	8.25	52.27%	2.27%
Cablecom GmbH	29	6.03	51.72%	0.00%
sunrise	23	5.35	47.83%	0.00%
Swisscom Fixnet AG	16	5.88	43.75%	0.00%
Tele2 Switzerland	8	1.88	25.00%	0.00%
Deutsche Telekom AG	8	1.63	12.50%	0.00%
Abraxas Informatik AG St. G.	2	2.00	0.00%	0.00%
green.ch AG, Brugg, Switze	2	12.00	50.00%	0.00%
sasag Kabelkommunikation	2	4.00	0.00%	0.00%
Die Schweizerische Post	2	3.50	100.00%	0.00%
IBLNET	2	3.00	50.00%	0.00%
Wilfrid Egger	2	1.00	0.00%	0.00%
VTX	2	4.00	100.00%	0.00%
Swiss Federal Government	2	1.00	0.00%	0.00%
Arcor AG	2	4.00	0.00%	0.00%
Siemens Schweiz AG, Sierr	1	14.00	100.00%	0.00%

Abbildung 12: Name der Network-Block-Ownern (Provider oder Unternehmen)

3.1.3 Benutzte Browser und Endgeräte

Während man sich bei einem Website Redesign meist noch Gedanken drüber macht, für welche Browser und Bildschirmauflösung die Website ausgerichtet sein soll, gerät dies im Verlauf des Betriebs in den Hintergrund. Dabei ändern sich gerade diese Vorgaben beim Besucher kontinuierlich: Neue Browser- und Betriebssystemversionen werden bald nach dem Release von vielen Benutzern eingesetzt und die vom Benutzer

eingesetzte Bildschirmauflösung wird auch ständig grösser. Um die Fähigkeiten der Website mit den Begebenheiten beim Besucher im Verlaufe der Zeit abzugleichen, ist eine fortwährende Analyse notwendig. Analytics Tools geben dabei nicht nur Auskunft über den aktuellen Stand, sondern lassen auch Trends wie zum Beispiel im Falle der Bildschirmauflösung erkennen.

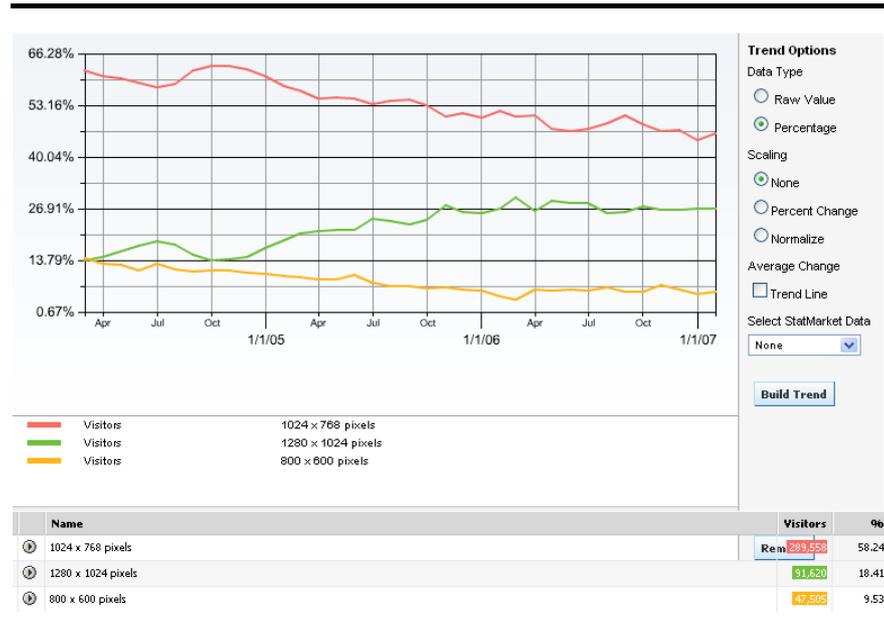


Abbildung 13: Entwicklung der Bildschirmauflösungen der Website-Besucher über 3 Jahre hinweg

Auch hinsichtlich der Browser-/Betriebssystemkombinationen, welche eine Website zumindest nach der 80/20-Regel unterstützen sollte, geben Web-Analytics-Tools Auskunft.

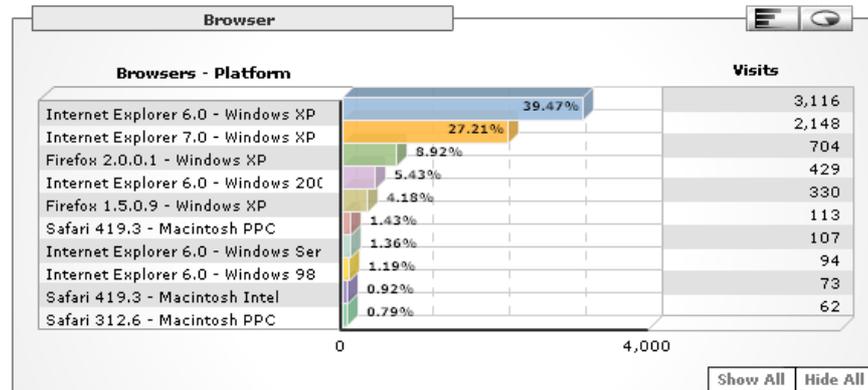


Abbildung 14: Benutzte Browser-/OS-Kombination der Besucher einer Website

Auch für mobile Endgerät; bei welchen die Optimierung einer Website auf die spezifischen Endgerät-Eigenschaften noch einiges intensiver ist, lassen sich detaillierte Statistiken generieren.

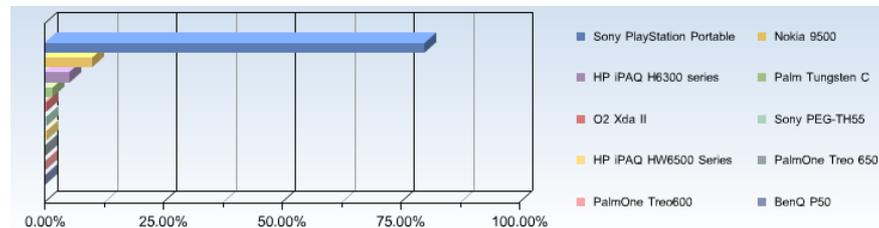


Abbildung 15: Eingesetzte mobile Endgeräte der Besucher

3.2 Inhalte und Benutzerverhalten

Auswertungen zu Inhalten und Benutzerverhalten antworten auf Fragestellungen folgender Art:

- » Welche Inhalte sind für die Besucher attraktiv oder weisen ein hohes Cross-Selling-Potenzial auf?
- » Wie verhält sich ein Besucher auf der Website?
- » Welche Wege wählt der typische Besucher, bis er zur gewünschten Information findet?
- » Wo und warum brechen Benutzer einen angefangenen Bestellprozess ab?
- » Wo klicken die meisten Benutzer hin?
- » Welche Bilder, Buttons und Layouts bevorzugen sie?

3.2.1 Seiten und Inhaltsgruppen

Natürlich zählt die Anzahl Aufrufe einer bestimmten Seite oder die Liste der Top-Seiten einer Website zum Standard-Repertoire eines Analytics Tools. Der reine Vergleich von Seitenaufrufen ist aber wenig aussagekräftig: Die Homepage hat naturgemäss mehr Seitenaufrufe als eine Subseite, und je weiter unten in einem Navigationsbaum eine Seite aufgehängt ist, desto seltener kommen typischerweise auch Besucher auf die Seite. Eine informativere Aussage über die Qualität einer Seite erlauben daher Auswertungen darüber, wie oft eine Seite eine Einstiegs- oder eine Ausstiegsseite war. Ebenfalls aussagekräftig sind sogenannte Single Access Pages oder Bounce-Rates, das heisst Einstiegsseiten, die den Besucher veranlassen haben, die Site direkt wieder zu verlassen. Single Access Pages sind wichtige Ansatzpunkte, um eine Site zu optimieren, da das Angebot der Seite offensichtlich nicht dem Bedürfnis des Besuchers entspricht.

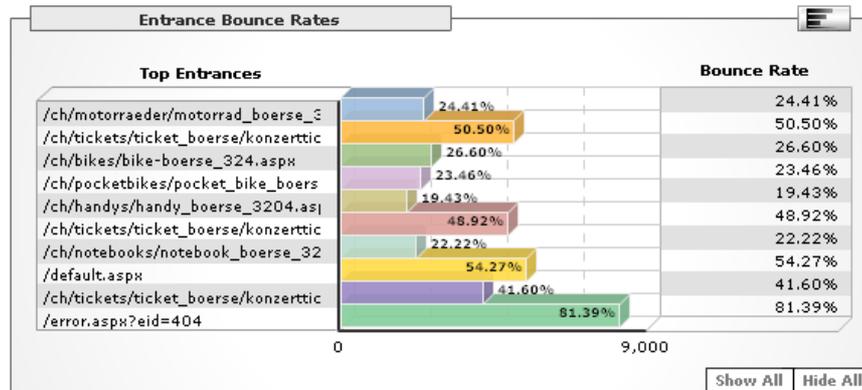


Abbildung 16: Bounce Rates von Seiten zeigen dass z.B. über 80% der Besucher die Site verlassen, wenn sie auf einen 404-Fehler treffen

Ebenfalls aussagekräftiger als reine Page View Zahlen sind deren Veränderungen im Vergleich zwischen zwei Zeitabschnitten. Eine gesunkene Nutzung der gleichen Seite im Vergleich zu einer Vorperiode (zum Beispiel gleicher Monat im Vorjahr) lässt die Interpretation zu, dass der Inhalt nicht mehr so aktuell ist und eine Überarbeitung notwendig wäre. Die steigende Nutzung einer Inhaltsseite lässt hingegen Trends in den Bedürfnissen der Besucher erkennen. Dadurch kann vielleicht das Angebot der Website frühzeitig diesem Trend entgegenkommen oder angepasst werden.

Downloads

Name	Previous	Current	% Change
1. NAM_Produkt_Homepage-Check_IE7.pdf	17	48	182.35% ↑
2. NG_BC_07_Analytics_rha.pdf	0	44	N/A
3. NAM_Business21_20061108_v5_r2o.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_analytics.pdf	14	15	7.14% ↑

Abbildung 17: Vergleich von Dokumentdownloads in zwei Zeitperioden

Content Groups

Content Groups erlauben, inhaltlich verwandte Seiten zu gruppieren und so einen besseren Gesamtüberblick über besuchte Inhalte einer Website zu erhalten.

Während die Analyse auf Seitenebene für sehr spezifische Fragenstellungen nützlich ist, benötigt es für die übergreifende Betrachtung einer ganzen Website eine zusätzliche Abstraktionsebene. Dabei werden verschiedene Seiten zu Gruppen zusammengefasst und anschliessend die Performance der Gruppen miteinander verglichen. Weist man so beispielsweise alle Seiten einer Telecom-Website, die sich mit Mobilfunk befassen, einer Content-Gruppe „Mobil“ zu, so kann man die Nutzung von Mobilfunk-Inhalten mit jener von Festnetz-Inhalten vergleichen.

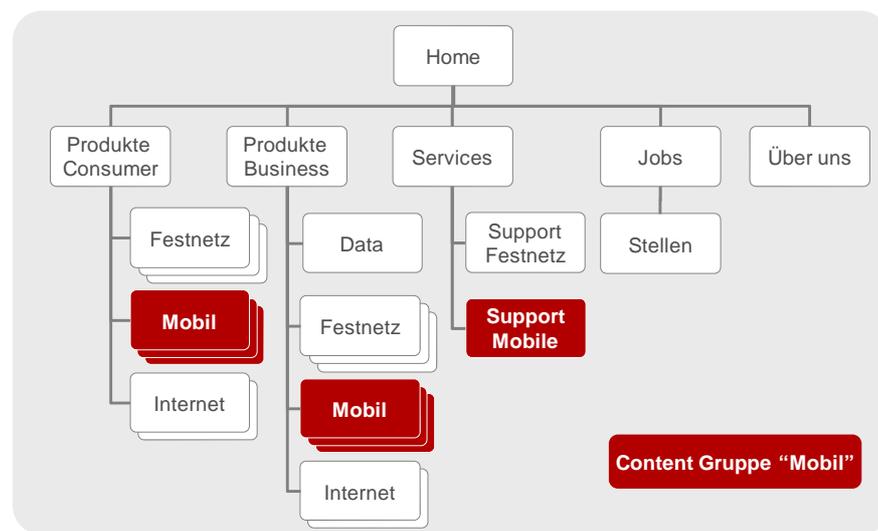


Abbildung 18: Bildung einer Content-Gruppe „Mobil“ mit verschiedenen Seiten einer Website

Sinnvoll eingesetzt erlauben Content Gruppen, schnell zu erkennen, für welche Themen sich Besucher interessieren und welche Themen eine hohe Affinität zueinander haben.

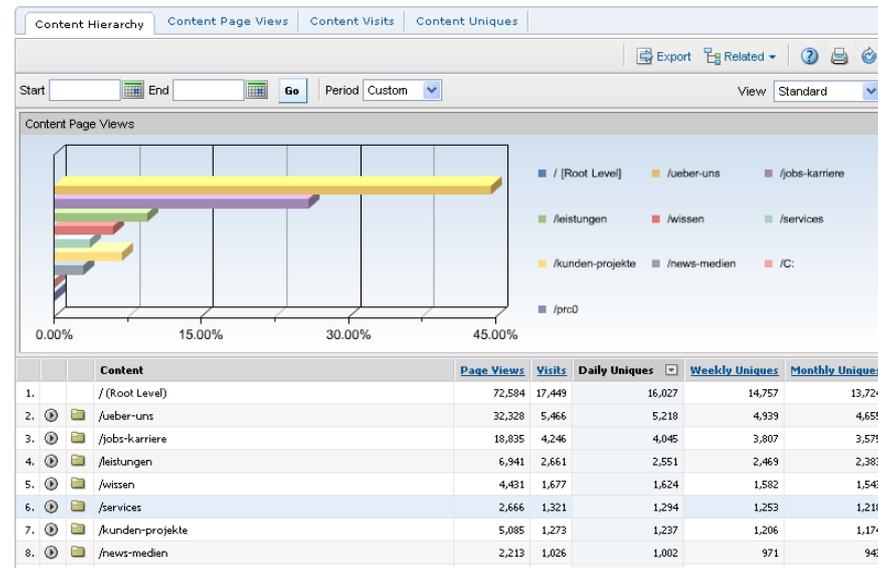


Abbildung 19: Auswertung über die Nutzung innerhalb Content-Gruppen

Im Idealfall lassen sich Content-Gruppen im Analytics System hierarchisch gliedern, so dass ein Drilldown innerhalb einer Content-Gruppe eine weitere Analyse erlaubt (z.B. einzelne Mobilprodukte innerhalb der Content-Gruppe „Mobil“).

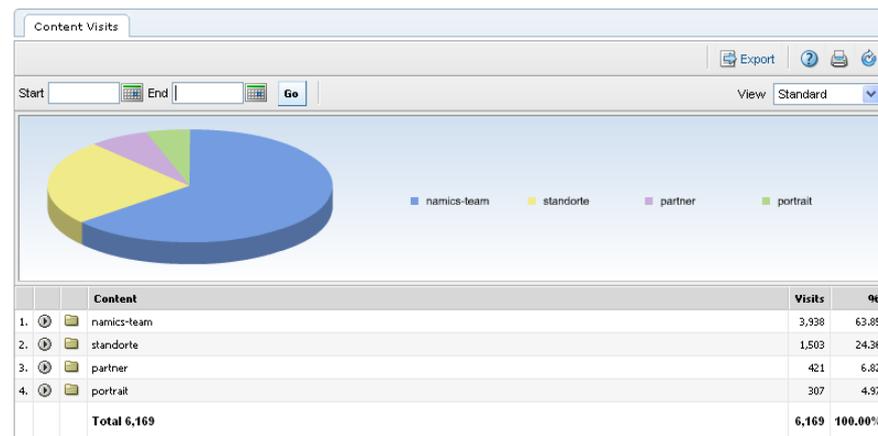


Abbildung 20: Drilldown einer Content-Gruppe auf die hierarchisch darunter liegenden Gruppen

3.2.2 Besucherfluss

Eine der Hauptfragen, welche Web Analytics beantworten soll, ist, wie gut die einzelnen Seiten einer Website ihren Zweck erfüllen. Um sich zuerst über den Zweck einer Seite klar zu werden, empfiehlt es sich, sämtlichen Seiten Aufgaben zuzuordnen. Die Aufgaben von Seiten können dabei folgendermassen lauten:

- » **Informer**-Seiten: Seiten vom Typ „Informer“ bezwecken, das Informationsbedürfnis eines Besuchers zu erfüllen. Informer-Seiten sind die klassischen Produktbeschreibung- oder Knowhow-Seiten und machen meist den Grossteil einer Unternehmenswebsite aus.
- » **Router**-Seiten: Seiten vom Typ “Router” sind meist Übersichtsseiten, welche Inhalte aus darunter liegenden Navigationslevels aggregieren und präsentieren. Der Zweck einer solchen Seite ist es, Besucher auf detaillierte Informationen in der Tiefe der Site weiterzuleiten (sogenanntes „Routing“)
- » **Teaser**-Seiten: Teasers haben den Zweck, Besucher, welche über bestimmte Drittquellen (zum Beispiel Suchmaschinen, Bannerkampagnen) auf die Site gelangen, schnell anzusprechen und zu behalten. Landingpages für Kampagnen oder Suchmaschinen-Optimierungen sind der typische Vertreter dieser Seitenklasse
- » **Closer**-Seiten: Closer-Seiten haben das Ziel, nicht nur zu informieren, sondern Besucher von einer bestimmten Lösung oder einem Produkt zu überzeugen und ihn zum abschliessend Schritt (z.B. Bestellung, Kontaktaufnahme) zu bringen. Es handelt sich bei dem Seitentyp um klassische Verkaufsseiten.

Neben den genannten lassen sich Seiten natürlich noch in weitere Seitentypen gliedern (z.B. Engager-, Reassurer-, Converter-Seiten etc.), welche jedoch für aktuelle Betrachtung weniger relevant sind.

Betrachtet man den Zweck einer Seite unter diesem Aspekt, wird klar dass der Aufruf einer Seite allein keine Aussage über ihren Erfolg erlaubt. Erst wenn auch die Vorgänger- und Folgeseiten (oder aus Makro-Sicht der Besucherfluss) in die Analyse miteinbezogen werden, lässt sich eine Erfolgsaussage treffen: Router-Seiten, welche die letzte Seite eines Besuchs darstellen, erfüllen Ihren Zweck nicht. Genauso sind Closer-Seiten einzustufen, bei welchen nur ein geringer Prozentsatz der Besucher nachher einen Bestellprozess oder Kontaktformular aufruft. Mit

der detaillierten Analyse von Traffic-Herkunft und -Abgang einer bestimmten Seite kann man den Erfolg einer Seite schnell bewerten.

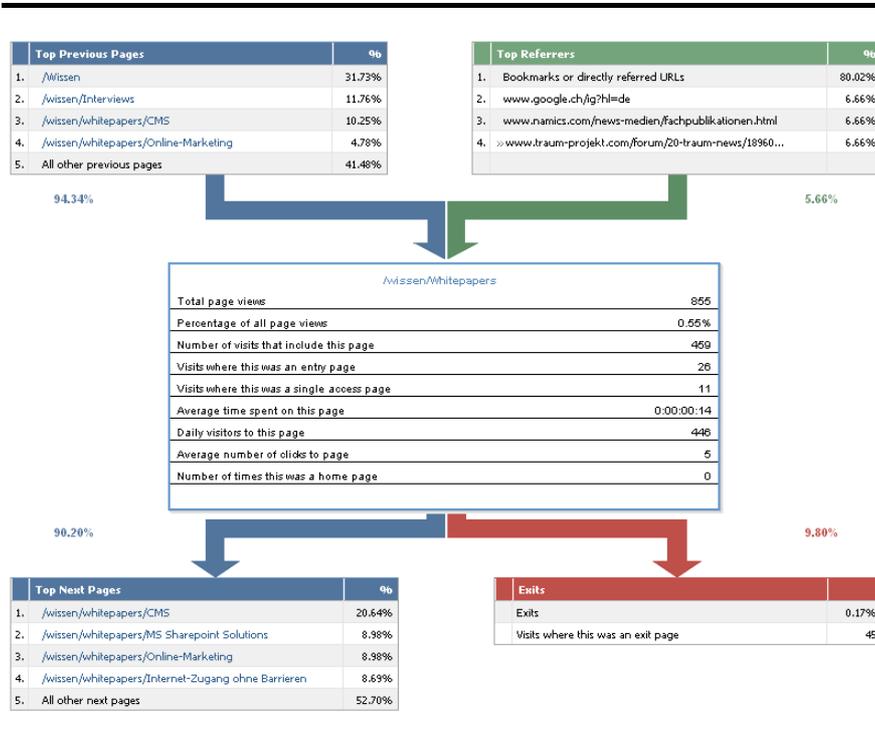


Abbildung 21: Besucherherkunft und -Abgang einer spezifischen Seite

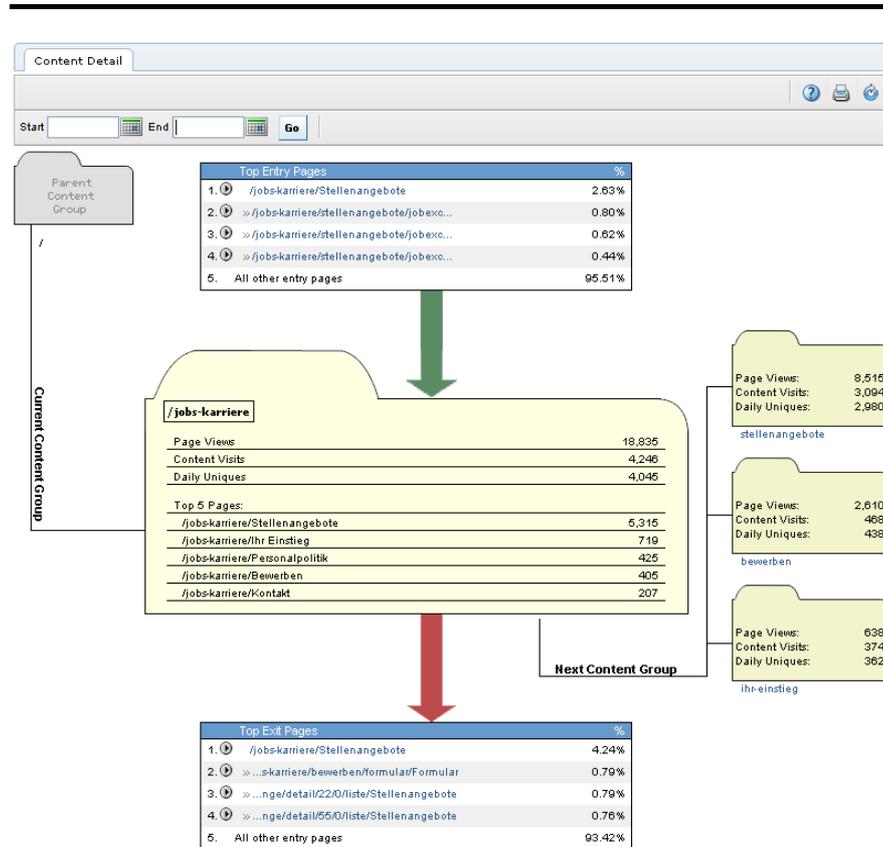


Abbildung 22: Besucherflüsse zwischen ganzen Content-Gruppen lassen Content-Affinitäten und Cross-Selling-Potenziale erkennen

In aggregierter Form lassen Besucherflüsse auch Rückschlüsse über häufig genutzte Pfade auf einer Website zu. Dadurch lässt sich erkennen, ob ein bei der Websitekonzeption gedachter Pfad – zum Beispiel von einer Teaser-Seite über eine Informer-Seite zur Converter-Seite – auch effektiv erfolgreich ist.

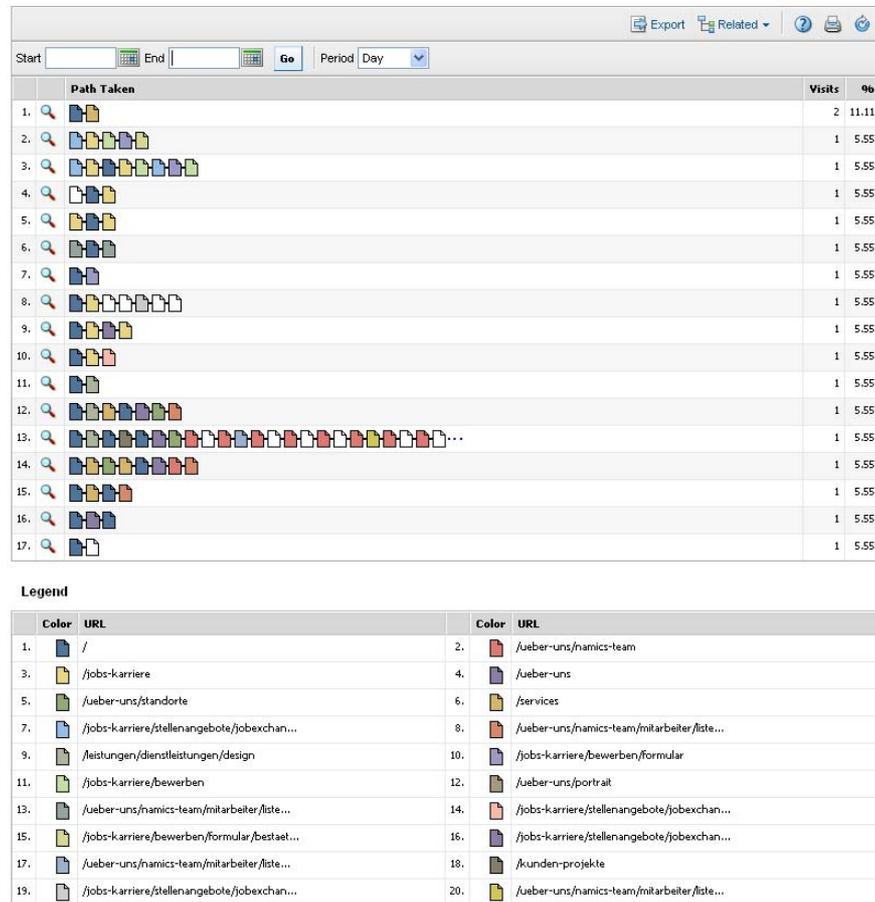
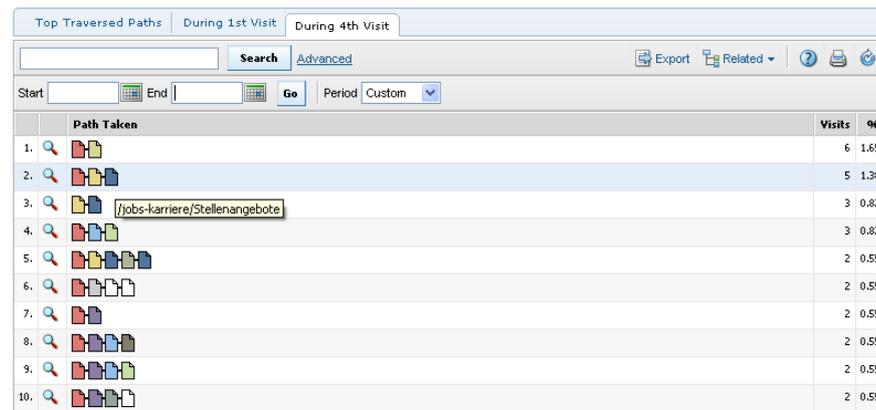


Abbildung 23: Häufig genutzte Pfade (Seitenabfolgen) einer Website

Besucherfluss-Analysen

Besucherfluss-Analyse erlauben zum Beispiel zu überprüfen, ob eine bei der Website-Konzeption geplante Besucherführung von Informationsseiten hin zur Konversionsseiten auch so funktioniert.

Besucher, welche zum wiederholten Male auf einer Website sind und deren Strukturen kennen, schlagen typischerweise einen direkteren Weg zu einer gesuchten Information oder Produkt ein. Erlaubt ein Analytics-Tool die Unterscheidung von Pfaden von Erstbesuchern und Wiederbesuchern, so kann überprüft werden, ob die Website auch dieser Zielgruppe gerecht wird.



	Path Taken	Visits	%
1.	[Icons]	6	1.65
2.	[Icons]	5	1.38
3.	[Icons] /jobs-karriere/Stellenangebote	3	0.82
4.	[Icons]	3	0.82
5.	[Icons]	2	0.55
6.	[Icons]	2	0.55
7.	[Icons]	2	0.55
8.	[Icons]	2	0.55
9.	[Icons]	2	0.55
10.	[Icons]	2	0.55

Abbildung 24: Pfade jener Besucher, welche zum vierten Mal auf der Website sind

Um herauszufinden, wie mit Websiteanpassungen ein Besucherfluss gesteuert werden soll, ist es hilfreich, wenn das Analytics-Tool eine Rückwärtsbetrachtung des Benutzerflusses erlaubt. Verfolgt eine Website zum Beispiel das Ziel, dass möglichst häufig das Kontaktformular ausgefüllt und abgesendet werden soll, lohnt sich die Betrachtung der häufigsten Seitenpfade bis hin zum Kontaktformular. Stellt sich der Pfad als besonders erfolgreich heraus, kann dieser durch Websitemodifikationen entsprechend hervorgehoben werden. Je nach Fähigkeit des Analytics-Tools lassen sich auch komplexere Pfad-Szenarien herausfiltern, wie beispielsweise Pfade, die noch an Zwischenseiten vorbei führen. Im Falle der namics-Website lässt sich so auswerten, welche Pfade Besucher einschlagen, die zuerst ein Whitepaper herunterladen und anschliessend Kontakt mit namics aufnehmen.

3.2.3 Formular-Prozessanalyse

Eine spezielle Form eines Besucherflusses stellen sequentielle Formularabfolgen dar, wie sie zum Beispiel in Bestell- oder Anmeldeprozessen häufig vorkommen. Diese sind von besonderer Bedeutung, weil die Komplettierung eines solchen Prozesses für eine Website meist eine zentrale Erfolgsgrösse darstellt (z.B. Anzahl Registrierungen, Anzahl Bestellungen, Anzahl gelöster Supportfälle). Abbrüche während des Durchschreitens eines solchen Prozesses sind daher besonders ärgerlich, weil sich Besucher schon zu einem Abschluss entschieden haben, aber vielleicht durch Hindernisse oder Unklarheiten im Bestellprozess am Abschluss gehindert wurden.

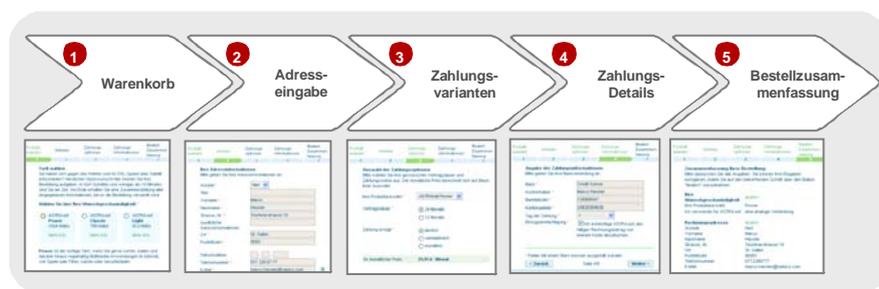


Abbildung 26: Beispiel eines Bestellprozesses über fünf Formular-Schritte

Web Analytics Tools verfügen deshalb für das Tracking von solchen geschäftskritischen Formularprozessen über spezielle Auswertungsfunktionen. Das zentrale Element heisst dabei „Funnel-Analyse“. Wie der Name Funnel (Trichter) bereits aussagt, basiert die Analyse darauf, dass eine grössere Besucher-Anzahl einen Prozess beginnt, und lediglich eine kleinere Menge Besucher – dem Bild eines Trichters entsprechend – den Prozess abschliesst.

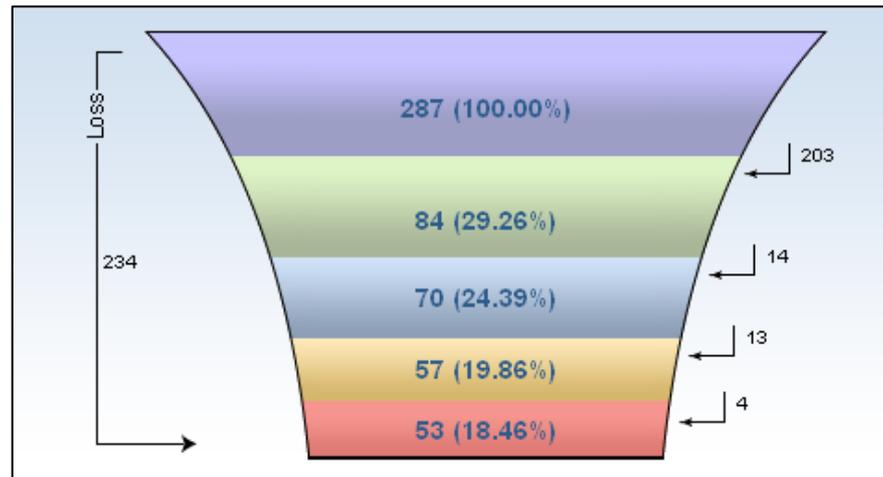


Abbildung 27: Funnel-Auswertung mit Drop-Offs über fünf Schritte eines Bestellprozesses

Funnels

Funnels oder Trichter bilden einen linearen Prozess über mehrere Schritte nach (z.B. Bestellprozess) und zeigen, auf welcher Stufe Benutzer den Prozess verlassen.

Derartige Prozess-Analysen zeigen übersichtlich auf, bei welchen Formularschritten Besucher den Prozess abbrechen. Ein relativ grosser Drop-Off bei Beginn des Funnel-Prozesses ist dabei typisch. Abrupte Drop-Off-Fälle bei einem bestimmten Prozess-Schritt oder hohe Ausstiegsraten kurz vor Prozess-Ende weisen auf grössere Hindernisse in einzelnen Formularschritten hin.

Eine nähere Analyse solcher Abbruchschritte erlaubt zu erkennen, wohin sich Besucher nach dem Abbruch hinbegeben haben – zumindest wenn es sich um interne Seiten handelt. Erfolgt ein Ausstieg häufig nach dem Konsultieren einer AGB-Seite, lässt dies den Rückschluss zu, dass der Besteller mit den AGBs nicht einverstanden war.

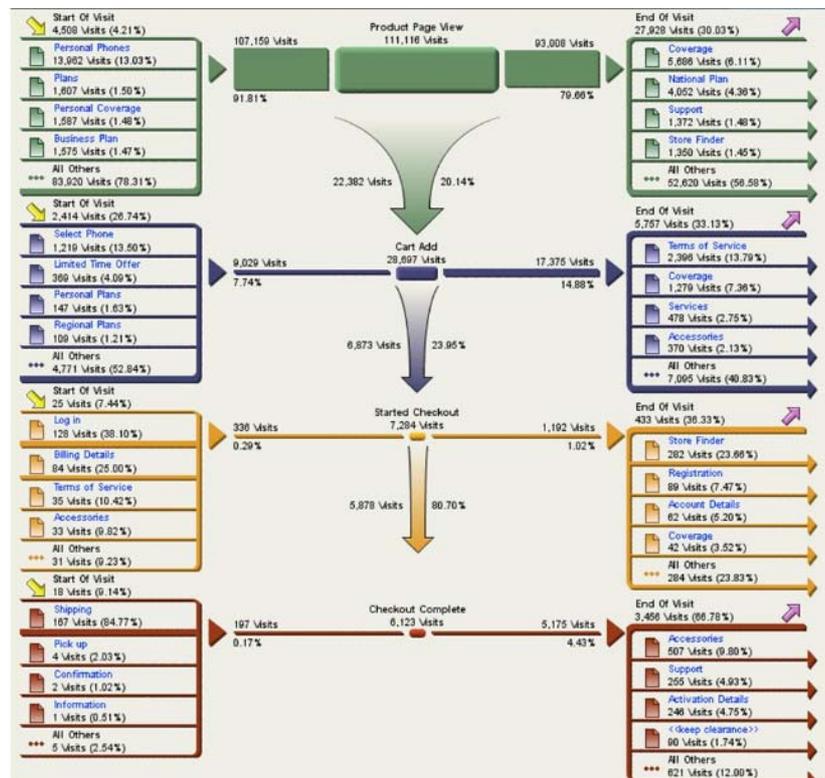


Abbildung 28: Vorgänger- und Folgeseiten bei Ein- und Ausstiegen in einen Funnel.

Noch einen Schritt weiter gehen sogenannte „Form Abandonnement“-Analysen. Diese erlauben sogar zu identifizieren, bei welchem Formularfeld der Benutzer die Eingabe abgebrochen hat. Stoppt der Benutzer zum Beispiel bei der Eingabe der E-Mail-Adresse den Prozess, kann dies darin liegen, dass er diese Information nicht preisgeben will. Ist ein Dropdown-Feld für die Auswahl einer Zahlungsmöglichkeit ein häufiger Abbruchgrund, findet der Besucher seine gewünschte Zahlungsart womöglich nicht vor.

The screenshot shows an 'Order Process' progress bar with five steps: 1. CART, 2. ADDRESS, 3. SHIPPING, 4. PAYMENT, and 5. RECEIPT. Step 2 is highlighted in red. Below the progress bar, there is a link for returning customers and a 'Privacy Policy' link. The main content is divided into two sections: 'New Customer Billing Address' and 'Shipping Address'. The 'Billing Address' form includes fields for Country, First Name, Last Name, Care of/Company, Address, Address Cont., City, State/Province, ZIP/Postal Code, Phone, and Email. The 'Shipping Address' form includes similar fields but with a 'Click Here' link for users with the same shipping and billing addresses. Red boxes and numbers (1-13) highlight specific fields in both forms, indicating where users often abandon the form. A checkbox for a newsletter is also visible at the bottom of the billing address section.

Abbildung 29: Auszeichnung von jenen Feldern, bei welchen Benutzer das Ausfüllen des Formulars abbrachen

3.2.4 Site-Search Analyse

Website-Besucher nutzen nicht nur die Navigation, um mit Browsen zu einer gewünschten Information zu gelangen, sondern sehr oft auch die Suchfunktion auf der Website (Site-Search). Obwohl Site-Searches von Website-Betreibern gerne ausser Acht gelassen werden, benutzen bis zu 50% der Besucher genau dieses Instrument – und verlassen die Website bei einem Misserfolg wieder. Eine Analyse und Optimierung einer Site-Search kann daher stark zum Website-Erfolg beitragen.

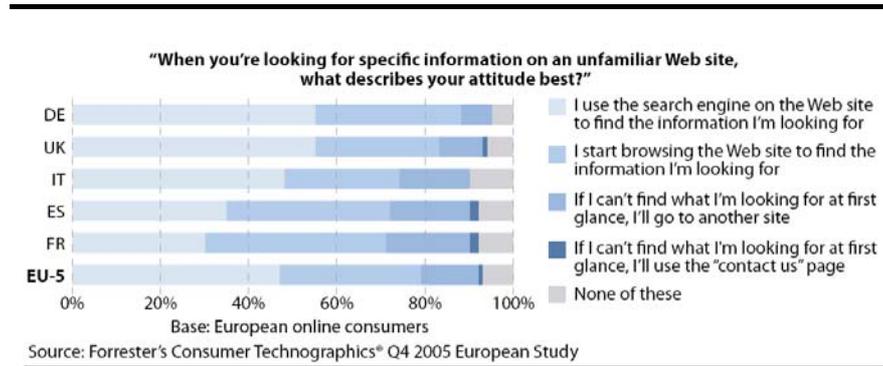


Abbildung 30: Bis zu 50% von Websitebesuchern nutzen die Site-Search zur Suche von Informationen (Quelle: Forrester Research Inc.)

Interessante Analyse-Informationen sind die Anzahl der Suchanfragen und Keywords, welche zu keinem Resultat führten oder nach deren Anfrage der Besucher die Website verlässt. Dies kann als eindeutiges Indiz gewertet werden, dass die Website und Suche den Bedürfnissen des Benutzers nicht entsprachen. Weitere nützliche Indikatoren sind die Anzahl betrachteter Resultatseiten, Anzahl wiederholter Suchen sowie die Anzahl betrachteter Inhaltsseiten nach einer Suchanfrage. Die Auswertung von Konversionsrate von jenen Besuchern, welche die Site-Search verwendet haben, kann zusätzlich zielführend sein.

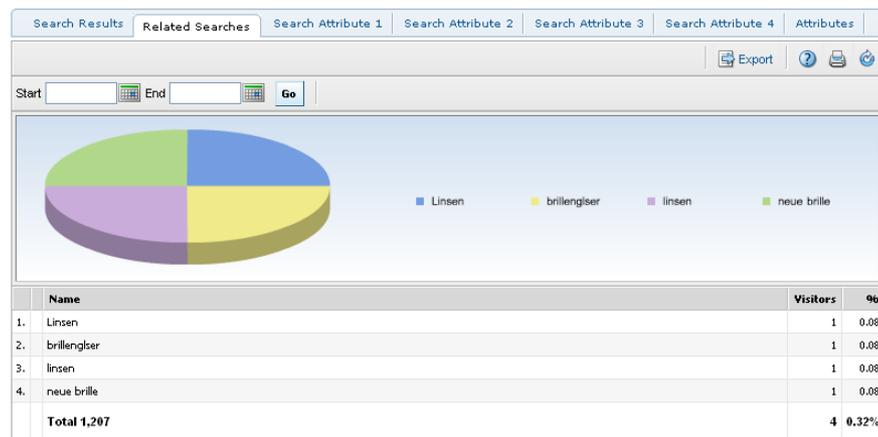


Abbildung 31: Related Keywords geben Aufschluss darüber, wie Besucher ihre Anfrage verfeinerten

Eine der interessantesten Informationen bei der Search Analyse sind die vom Benutzer eingegebenen Keywords. Darin lässt sich einfach und in der Kundensprache erkennen, was der Besucher möchte. Mit einer Analyse kann so erkannt werden, dass zum Beispiel die Bezeichnung von Produkten oder Begriffen unternehmensintern anders erfolgt als dies die Mehrheit der Besucher tut. Entsprechende Anpassungen verbessern dann nicht nur die Site-Search selbst, sondern generell Inhalte auf der Website. In einem weiteren Schritt kann dank Analyse der Searchkeywords sogar erkannt werden, ob Benutzer nach Produkten und Dienstleistungen suchen, welche vielleicht gar noch nicht im Angebot sind. Die Restaurantkette McDonald's zum Beispiel führte gesündere Menüs deshalb ein, weil genügend Leute an der Ladentheke danach fragten. Genau solche Informationen liefert auch eine Keywordanalyse.

3.2.5 Klickanalyse

Um auf Detailfragen bei einer Besucherfluss-Analyse einzugehen, wird oft eine Klickanalyse notwendig. Gilt es beispielsweise zu erörtern, welcher Teaser innerhalb einer Seite am meisten angeklickt wird, oder ob ein Text-Link oder eine Bildverlinkung zielführender ist, reicht eine Betrachtung auf Seitenebene nicht mehr aus. Klickanalysen helfen hier, Klicks auf Links innerhalb einer Seite auszuwerten und zu vergleichen.

Als Darstellungsform für Klick-Analysen haben sich dabei sogenannte „Browser-Overlays“ bewährt. Beim Betrachten der Auswertung wird dabei im Browser die eigene Website aufgerufen. Mittels Browser-Plugin (oder anderer Technologie) werden anschliessend Klickdaten direkt über die Website gerendert. Damit wird nicht nur auf einen Blick klar, wo Benutzer hin klicken und wo nicht, sondern Klickpfade lassen sich so auch direkt durchspielen und erfahren.

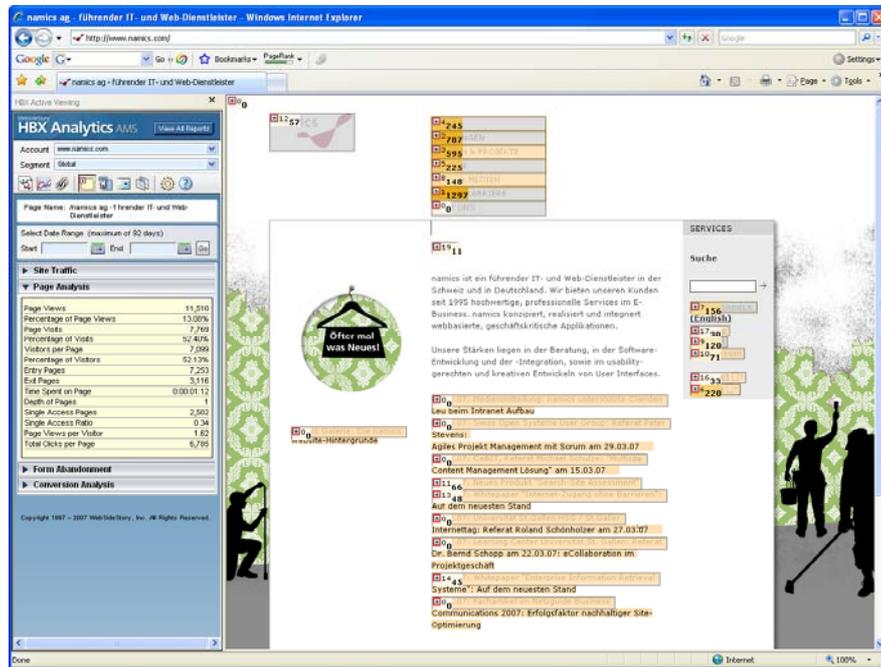
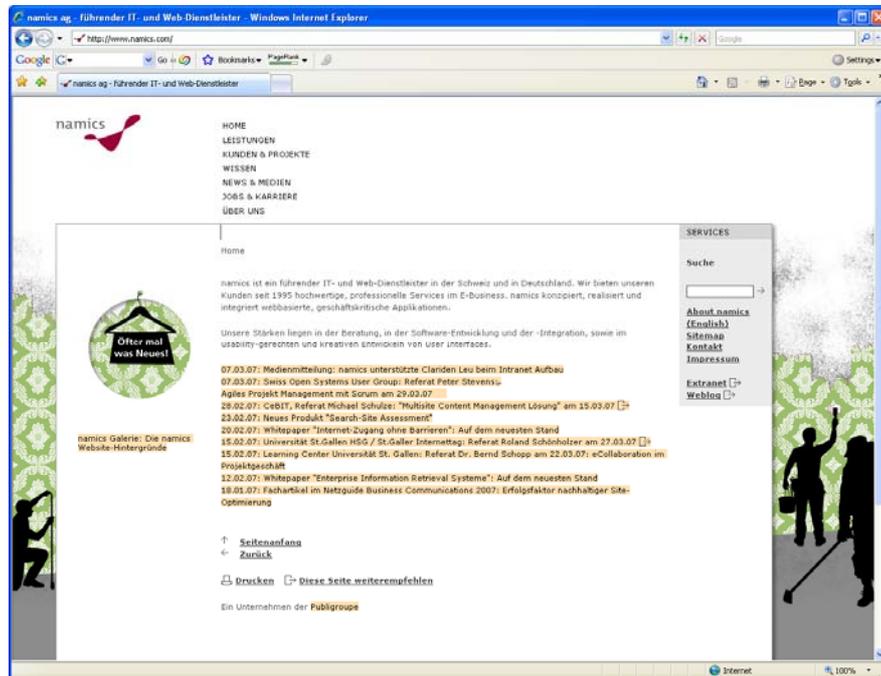


Abbildung 32: Originalseite und Klickauswertung im Browser Overlay

3.3 Konvertierung und ROI

Auswertungen zu Konvertierungen antworten auf Fragestellungen folgender Art:

- » Welche Traffic-Quelle weist die höchste Konvertierungsraten auf?
- » Wie unterscheidet sich das Verhalten von Besuchern von jenem der Käufer?
- » Welche Werbekampagne hat am meisten Bestellungen gebracht?
- » Welche AdWords haben dank ausgelösten Bestellungen mehr Einnahmen gebracht als sie gekostet haben?
- » Welchen Werbepattformen weisen den höchsten ROI (Return On Investment) auf und lohnen sich deshalb für weitere Kampagnen?

3.3.1 Grundlagen des Konvertierungstrackings

Eine Website sollte so aufgebaut sein, dass sie einen Besucher stets zu einer oder mehreren Zielseiten hinführen will. Die Zielseiten wiederum stellen Seiten dar, deren Erreichen für den Websitebetreiber einen businessrelevanten Erfolg darstellt – sei es, weil ein neuer Kontakt hergestellt wurde, ein Produkt bestellt oder eine Support-Frage online geklärt wurde. Das Erreichen einer solchen Zielseite wird dabei als Konvertierung bezeichnet. Für das Verständnis von Web Analytics ist wichtig zu erkennen, dass nicht nur der Abschluss von Bestellungen als Konvertierung betrachtet werden sollte. Typische weitere Ereignisse, welche je nach Websitezweck als Konvertierungs- oder Zielseiten genutzt werden, sind:

- » Aufruf einer bestimmten Produktbeschreibungssseite
- » Betrachtung von 15 und mehr Seiten während eines Besuches (sehr interessierte Besucher)
- » Download eines bestimmten Dokuments (z.B. Produktbroschüre)
- » Ausdrucken des Lageplans einer Verkaufsstelle
- » Bestätigungsseite eines Kontaktformulars
- » Bestätigungsseite nach einer Benutzerregistrierung
- » Bestätigungsseite nach einem Link-Weiterleiten-Formular
- » Bestätigungsseite einer FAQ-Antwort-Bewertung

Die Konvertierungsrate misst anschliessend das Verhältnis zwischen Besuchern, welche die Zielseite erreicht haben und jenen, die dies nicht

Conversion

Eine Konvertierung bezeichnet die Erreichung eines bestimmten Website-Ziels, zum Beispiel einer Bestellung, Kontaktaufnahme oder Download eines Dokuments. Sie stellt damit eine Erfolgsauszeichnung dar.

taten. Setzt man solche Konvertierungen in Relation zu verschiedenen durchgeführten Werbe- oder Optimierungsmaßnahmen, werden schnell Erfolgsunterschiede zwischen den einzelnen Aktionen sichtbar. Im Beispiel eines Online-Shops lässt sich so vielleicht herauslesen, dass Besucher, welche aufgrund der Verwendung von Suchmaschinen auf den Shop stossen z.B. zu 5% konvertieren, Besucher welche über Google Adwords-Klicks hereinkamen zu 6% und solche über Klicks auf Bannerwerbung zu 2%. Entsprechend lassen sich Massnahmen nun auf die Aktion mit der besten Konvertierungsrate fokussieren, womit die Effizienz der Website steigt.

3.3.2 Suchmaschinen-Optimierungen

Das Finden von geeigneten Keywords ist eine der Kernaufgaben, wenn eine Website auf eine bessere Rangierung in Suchmaschinen-Resultaten optimiert wird. Diese sollten sowohl das eigentliche Angebot treffend definieren als auch von Suchenden in ein Suchmaschinenfeld eingegeben werden. Eine wesentliche Stütze beim Auffinden von geeigneten Keywords kann ein Web Analytics System sein. Wird ein iteratives Vorgehen angewendet, kann die Konvertierungsrate zu einzelnen Keywords Aufschluss darüber geben, welche Keywords eine hohe Korrelation zu dem effektiven Bedürfnis des Suchenden aufweisen. Gleichzeitig unterstützt Web Analytics massgeblich in der Erfolgsmessung einer Suchmaschinen-Optimierungsaktion.

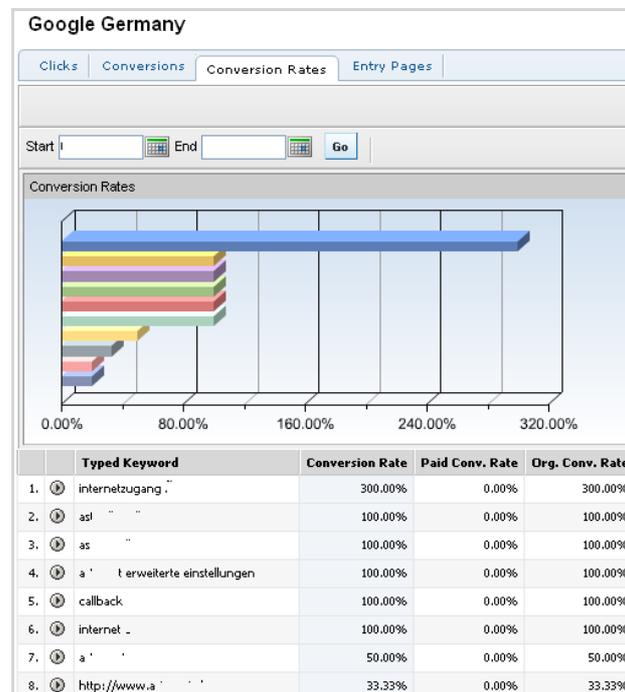
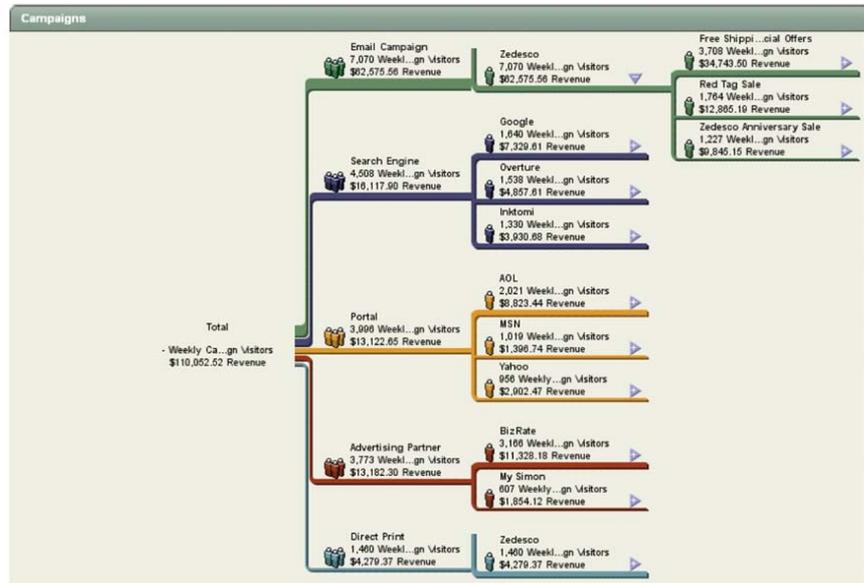


Abbildung 33: Eingegebene Suchmaschinen-Begriffe und deren Konvertierungsrate

3.3.3 Kampagnen

Ein sehr interessantes Gebiet für Web Analytics stellen Kampagnen dar. Bei Kampagnen werden unterschiedliche Investitionen in verschiedene Plattformen und Werbemittel getätigt, womit der Vergleich der Performance der Kampagnen Aufschluss darüber gibt, wo das Geld am sinnvollsten investiert war. Es bieten meist auch die Plattformen, auf welchen Banner oder andere Werbung geschaltet wird, Auswertungen an. Doch diese zeigen nur Anzahl Einblendungen und Klicks auf die Werbung. Ob ein Besucher die Zielwebsite wirklich auch erreicht, den Inhalt interessant fand und schlussendlich vielleicht gar eine Bestellung abgeschlossen hat, sagen solche Statistiken nicht aus. Dadurch können leicht falsche Schlüsse gezogen werden, weil Kampagnen forciert werden, welche zwar viel Traffic generieren aber unter Umständen gar keine Konvertierung hervorbringen. Erfolgt das Tracking aber mittels Web Analytics System auf der eigenen Website, lassen sich solche

Fehlinvestitionen vermeiden. Da jedem Besucher, der über eine Kampagne auf die Website gelangt ein Cookie gesetzt wird, lässt sich nicht nur feststellen, wenn er später eine Konvertierungsseite erreicht. Selbst wenn er Tage später wieder auf die Website zurückkommt (z.B. mittels URL-Eingabe oder Bookmark), ist er noch der ursprünglichen Kampagne zuordenbar, so dass auch dann noch eine Konvertierung der richtigen Kampagne zugewiesen werden kann. Insbesondere wenn die Konvertierung in Form einer Produktbestellung gemessen wird, ist dies hilfreich, da die Bestellung häufig erst nach einer Informationsphase beim zweiten oder dritten Websitebesuch erfolgt. Ein zusätzlicher Vorteil des Kampagnen-Trackings mittels Analytics Tools ist dass auch E-Mail-Kampagnen und Offline-Kampagnen (das können Direct-Mailings, Plakatwerbung, TV sein) getracked und damit in den Performance-Vergleich miteinbezogen werden können. Beim Messen von Offline-Kampagnen wird auf dem Werbemedium eine spezielle Landing-Page-URL kommuniziert, welche nur durch Eingabe der URL erreicht werden kann (z.B. www.firma.com/perspektiven). Jede separat zu trackende Offline-Kampagne erhält dabei eine eigene eindeutige URL. Sobald ein Benutzer eine solche URL eingibt, wird er einer Offline-Kampagne zugeordnet und kann in die Konvertierungsvergleich von Kampagnen miteinbezogen werden. Die Effizienz von Direct-Mailings, Online-Werbung, Affiliate-Programmen, TV-Spots etc. wird so plötzlich vergleichbar.



Campaign Drilldown	Visits	Weekly Campaign Visitors	Clickthroughs	Orders	Revenue	Average Revenue per Order
1. Email Campaign	12,341	7,070	7,277	217	\$62,575.56	\$288.37
MobileWorld	12,341	7,070	7,277	217	\$62,575.56	\$288.37
Free Phones and Special Offers	6,648	3,708	3,866	117	\$34,743.50	\$296.95
Limited Time Offer	3,089	1,764	1,794	50	\$12,865.19	\$257.30
Most Popular Plan	2,062	1,227	1,240	37	\$9,845.15	\$266.09
Top Selling Products	542	371	377	13	\$5,121.72	\$393.98
2. Search Engine	7,609	4,508	4,561	64	\$16,117.90	\$251.84
3. Portal	6,639	3,996	4,075	49	\$13,122.65	\$267.61
4. Advertising Partner	6,403	3,773	3,877	54	\$13,182.30	\$244.12
5. Direct Print	2,616	1,460	1,523	24	\$4,279.37	\$178.31
6. Affiliate Network	568	332	336	3	\$774.74	\$258.25
7. Other	10	6	6	0	\$0.00	\$0.00
Total for campaigns	-	-	21,655	411	\$110,952.52	\$267.77

Abbildung 34: Performance-Vergleich verschiedener Kampagnen

Beim Analysieren von Kampagnen messen Analytics Tools dabei meist folgende Bereiche:

- » **Audience Size:** Anzahl der Impressions (entweder getracked oder erfasst)
- » **Responses:** Anzahl Besucher, welche auf Kampagne reagieren und die Website besuchen
- » **Conversions:** Anzahl Besucher, die effektiv konvertiert sind
- » **Leads:** Teilweise verwendet, um einen Zwischenschritt zwischen Responses und Conversions zu messen

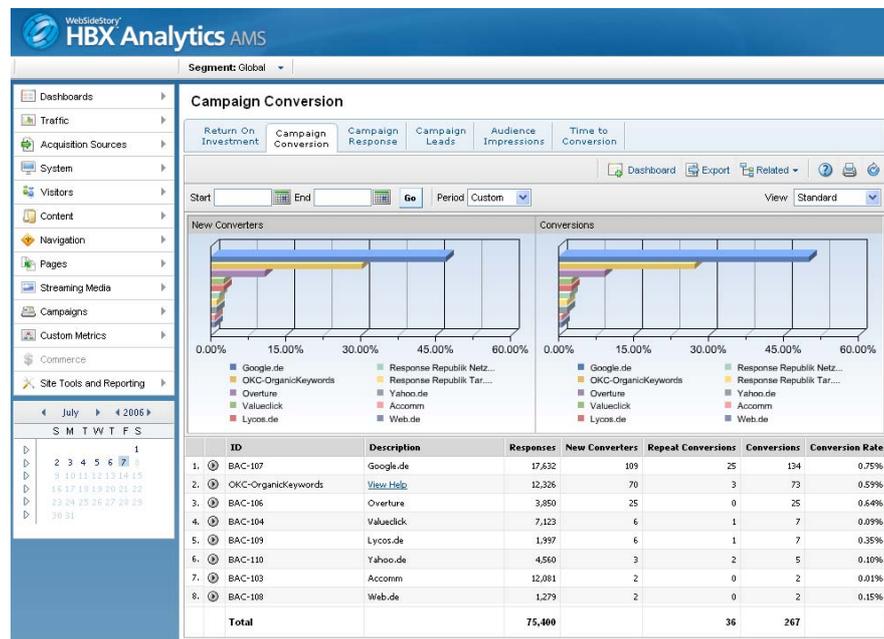


Abbildung 35: Konversionsmessung verschiedener Kampagnen

Einen Spezialfall hinsichtlich Kampagnen-Tracking stellen die Google Adwords dar. Da Adwords im Auktionsverfahren an die meistbietenden versteigert werden ist weder der genaue Preis eines Ads noch die Positionierung im Voraus bekannt. Um Auswertungen mit den Adwords-Kosten und Schaltungen zu verknüpfen, bieten manche Tools einen Import dieser Daten an. Google Analytics integriert Analytics-Daten und Kampagnen-Daten automatisch, was die Auswertung von Adwords wesentlich vereinfacht.

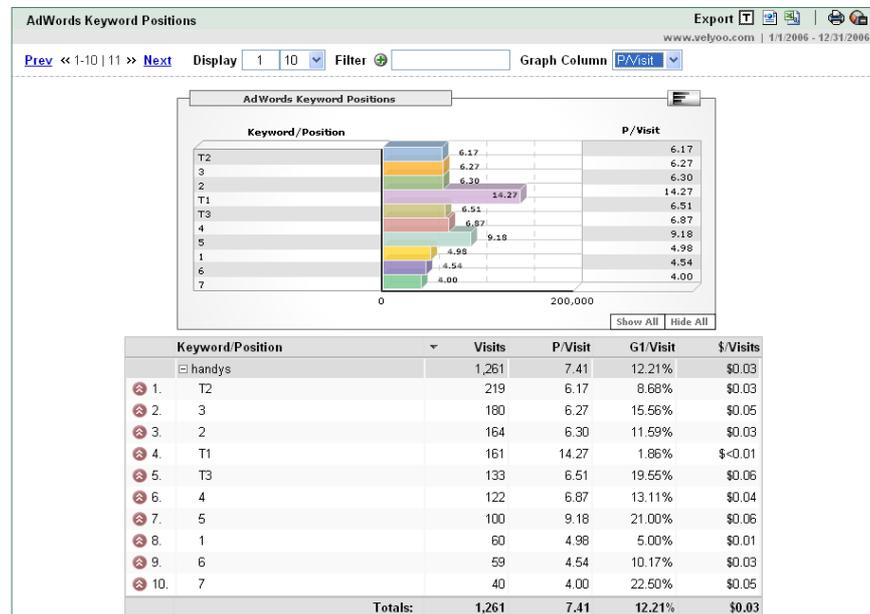


Abbildung 36: Die Auswertung einer Adwords Kampagne mittels Google Analytics zeigt die Positionierung der Ads (oberhalb der Suchresultate T1-T3 und rechts neben den Resultaten Positionen 1-7)

3.3.4 ROI-Messungen

Sobald grössere Investitionen in eine Website getätigt werden – sei es die Schaltung von Kampagnen oder die technische Anpassung der Website zum Beispiel im Hinblick auf Suchmaschinen-Optimierung – kommt die Frage nach der Rentabilität der Investition bzw. des Return on Investments auf. Während das Investment meist relativ einfach messbar ist (etwa in Form einer Rechnung der Werbeagentur), ist der Return-Wert nicht immer so eindeutig vorhanden. Handelt es sich bei der Website um eine E-Commerce-Site lässt sich der Return in Form der Produktmarge bei einer Bestellung festhalten und tracken. Aber auch wenn keine Produkte verkauft werden, empfiehlt sich eine Return-Messung. Die Vorgehensweise dabei ist, das Erreichen von Ziel- bzw. Konvertierungsseiten mit einem virtuellen Wert zu versehen. Die kann heissen, dass das erfolgreiche Absenden eines Kontaktformulars mit einem Wert von CHF 25.- beziffert wird. Der eingesetzte Betrag für das Erreichen eines Ziels ergibt sich aus der Diskussion, was einem

ROI-Messungen

Selbst für normale Inhaltswebsites, welche keinen eigentlichen Return erwirtschaften, lohnen sich ROI-Betrachtungen: Die Monetarisierung einer Zielerreichung erlaubt die Vergleichbarkeit verschiedener Aktionen oder Websiteanpassungen.

Unternehmen ein Kontakt, ein Neukunde oder ein gelöster Support-Fall wert ist. Häufig lassen sich Analogien aus anderen Kanälen bilden, wenn die durchschnittlichen Kosten für die Lösung eines Support-Fall über die Hotline oder die erwartete Anzahl Neukunden nach einem TV-Spot bekannt sind. Eine intensivere Auseinandersetzung mit der Wertschöpfung des Unternehmens lässt sich dabei allerdings nicht vermeiden. Noch entscheidender als bei anderen Web Analytics Auswertungen gilt allerdings bei solchen ROI-Auswertungen Warren Buffets Aussage „it's better to be approximately right than precisely wrong“.

Hinterlegt man solche Return-Werte hinter Kampagnen oder andere Aktionen werden diese plötzlich sehr einfach miteinander vergleichbar, da eine Zahl den effektiven Erfolg ausdrückt. Aufwändige Umrechnungen von Kosten, Impressions und Conversions erübrigen sich dadurch.

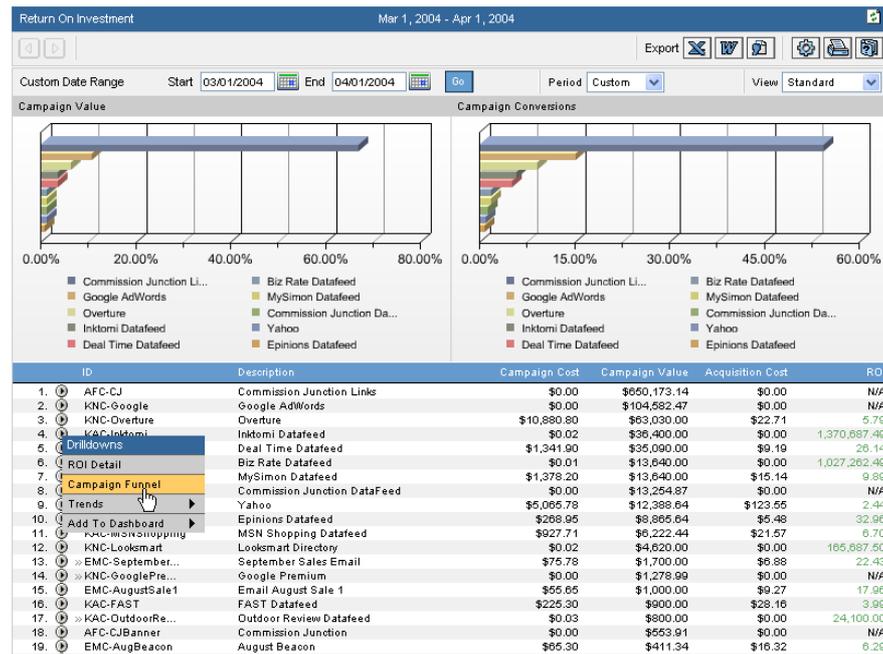


Abbildung 37: ROI-Vergleich verschiedener Kampagnen auf unterschiedlichen Plattformen

Je nach Kampagne oder Aktion sind ROI-Betrachtungen auch weit detaillierter möglich, sogar bis auf Ebene einzelner Suchmaschinen-Keywords.

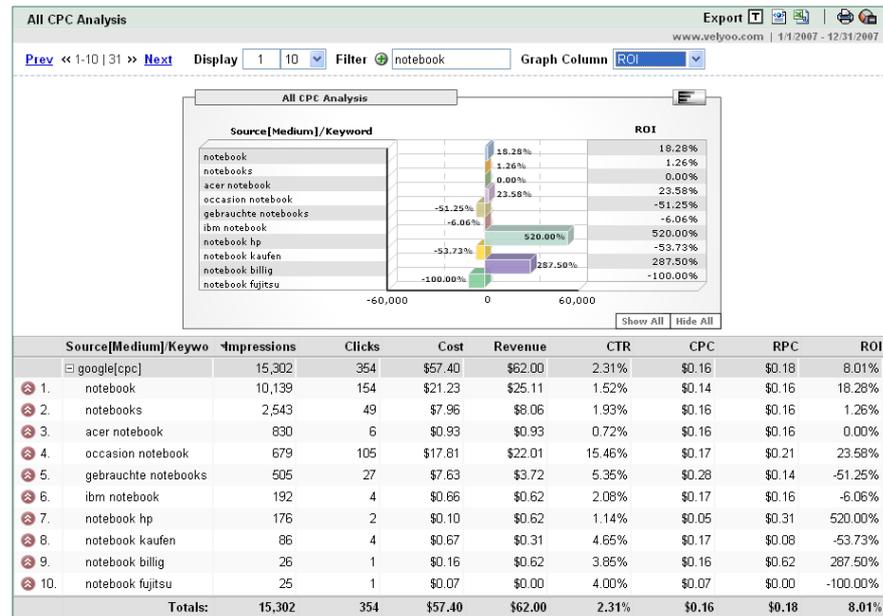


Abbildung 38: ROI-Auswertung herunter gebrochen auf einzelne Keywords einer Kampagne

3.4 A/B-Variantentests

Auswertungen zu A/B-Variantentests antworten auf Fragestellungen folgender Art:

- » Wird die neue Version des Bestellprozesses eine verbesserte Konvertierungsrate bringen?
- » Welcher Teaser hat die höchste Konvertierungsrate?
- » Ist der Lead-Text der Landing-Page genügend verkäuferisch formuliert?

Bei hoch geschäftskritischen Anwendungen wie dem Bestellprozess eines Online-Versandhändlers birgt jede Veränderung auch die Gefahr einer Verschlechterung in sich. Bei solch wichtigen Anwendungen empfiehlt es sich deshalb, eine neue Version zuerst bei einer Teilmenge der Besucher zu testen und mit dem Bestehenden zu vergleichen. Führt die neue Version zu einer Verbesserung von Konvertierungsraten oder anderen Kennzahlen, wird sie komplett ausgerollt – oder anderenfalls rückgängig gemacht. Hochwertige Analytics Tools unterstützen auch solche A/B-Tests indem sie zwei Versionen separat tracken und Vergleichsmöglichkeiten bieten.

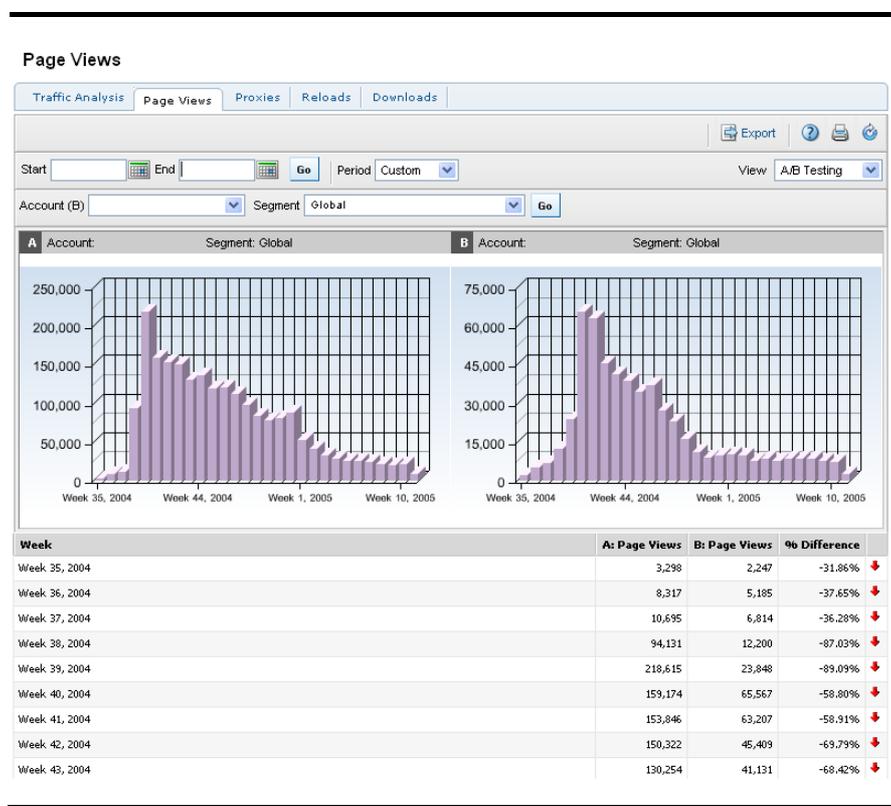


Abbildung 39: A/B-Tests zweier Kampagnen-Versionen

A/B-Tests garantieren zwar einen hohen Akzeptanz- und Erfolgsgrad eines neuen Website-Releases, sind aber auf der anderen Seite nur sehr aufwändig zu implementieren (z.B. weil auch zwei verschiedene Versionen eines Website-Bereichs live verfügbar sein müssen). Der Praxis-Einsatz ist damit nur sehr beschränkt gegeben.

Eine andere Art von Variantentests stellt das Testing von unterschiedlichen Website-Inhalten dar. Bei der Gestaltung von Homepages oder Landing-Pages stellt sich ja häufig die Frage, ob der Einleitungstext oder ein Keyvisual seinen Zweck erfüllt und einen Besucher zum Verweilen oder gar Kaufen veranlasst: Soll das Visual nun reisserisch und verkäuferisch sein, oder doch eher eine angenehme Grundstimmung vermitteln? Ohne Web Analytics Unterstützung ist man hier meist auf Erfahrung oder Expertenmeinungen angewiesen – unter Umständen auch mit zweifelhaftem Erfolg. Bestimmte Analytics Tools wie z.B. Google Website Optimizer bieten auch hier entsprechende Entscheidungsgrundlagen.



Abbildung 40: Drei Varianten derselben Landing-Page mit unterschiedlichen Typen von Teaser-Bildern und -Texten: Welche Variante führt zur höchsten Konvertierungsrate?

Wird hinter verschiedenen Varianten einer Website ein Konvertierungsziel hinterlegt, unterstützt Google Website Optimizer den komparativen Test von Modifikationen einzelner Website-Bereiche. Die Entscheidung für eine bestimmte Variante fällt damit aufgrund fundierter Erfolgsüberlegungen und nicht aufgrund von persönlichem Empfinden.

Combinations		Page Sections					
Analysis for: Feb 23, 2007 2:30:45 PM PT - Mar 4, 2007 12:54:34 AM PT							
Sort By: <input checked="" type="radio"/> Relevance Rating <input type="radio"/> Order Created				Download:			
Relevance Rating [?]	Variation	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Impressions [?]	
Image 1 / 5	Original	60.0% ± 9.9%	—	20.5%	—	24 / 40	
	Handys on Map	66.7% ± 11%	72.2%	58.8%	11.1%	22 / 33	
	Cheap Handys	59.4% ± 11%	48.0%	20.4%	-1.04%	19 / 32	
	Handy woman	40.6% ± 11%	4.83%	0.29%	-32.3%	13 / 32	
Claim 0 / 5	Original	59.3% ± 12%	—	26.1%	—	16 / 27	
	Deep product li...	64.3% ± 12%	64.9%	50.5%	8.48%	18 / 28	
	Descriptive	58.3% ± 11%	46.9%	20.4%	-1.56%	21 / 36	
	Special local o...	50.0% ± 9.4%	21.9%	2.98%	-15.6%	23 / 46	

Combinations		Page Sections					
Analysis for: Feb 23, 2007 2:30:45 PM PT - Mar 29, 2007 12:33:45 PM PT							
View: <input checked="" type="radio"/> Best 15 Combinations <input type="radio"/> Worst 15 Combinations				Download:			
Combination	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Visitors [?]		
Original	51.4% ± 11%	—	1.65%	—	18 / 35		
Combination 8	66.7% ± 9.7%	91.0%	35.6%	29.6%	26 / 39		
Combination 2	61.8% ± 11%	80.8%	16.1%	20.1%	21 / 34		
Combination 15	59.0% ± 10%	74.3%	8.43%	14.7%	23 / 39		
Combination 4	58.8% ± 11%	73.2%	9.38%	14.4%	20 / 34		
Combination 14	58.8% ± 11%	73.2%	9.28%	14.4%	20 / 34		
Combination 5	57.9% ± 10%	71.1%	6.81%	12.6%	22 / 38		
Combination 1	56.3% ± 11%	65.4%	5.96%	9.38%	18 / 32		
Combination 12	55.8% ± 9.7%	65.1%	3.54%	8.53%	24 / 43		
Combination 10	54.2% ± 9.2%	59.7%	1.87%	5.32%	26 / 48		
Combination 9	47.4% ± 10%	36.4%	0.39%	-7.89%	18 / 38		
Combination 7	46.5% ± 9.8%	33.2%	0.18%	-9.56%	20 / 43		
Combination 13	46.3% ± 10%	32.9%	0.21%	-9.89%	19 / 41		
Combination 11	45.9% ± 11%	32.0%	0.27%	-10.7%	17 / 37		
Combination 3	42.9% ± 12%	24.8%	0.25%	-16.7%	12 / 28		
Combination 6	40.0% ± 11%	16.7%	0.03%	-22.2%	14 / 35		

Abbildung 41: Erfolgsvergleich verschiedener Bild- und Text-Varianten sowie deren Kombinationen mittels Google Website Optimizer

3.5 Weitere Eigenschaften

Neben den oben beschriebenen Analyse-Funktionen sind folgende Eigenschaften von Analytics Systemen im Praxisgebrauch sehr hilfreich und sollten bei einer Tool-Auswahl berücksichtigt werden:

Segmentierung

Besucher-Segmentierung ist eine der nützlichsten Funktionen für fortgeschrittene Website-Analysen.

Segmentierung

Mittels einer Segmentierung können sämtliche Auswertungen von Page Views bis hin zu Konvertierungsanalysen nur für eine bestimmte Menge (Segment) aller Besucher betrachtet werden. Die Segmentierung selbst sollte aufgrund möglichst flexibler Kriterien erfolgen können. Damit wird es möglich, das Verhalten des Segments „bestehende Kunden“ mit dem Segments „neue Besucher“ zu vergleichen. Klassifiziert sich der Benutzer im Rahmen eines Registrierungsprozesses in eine bestimmte Altersgruppe, lassen sich anschliessen Segmentvergleiche zwischen verschiedenen Altersgruppen durchführen.

Browser-Plugin

Anstatt alle Daten unter einer separaten Applikation abgelegt zu haben, ist es im täglichen Gebrauch hilfreich, Statistikdaten direkt beim Betrachten der Website selbst dargestellt zu haben. Browser-Plugins wie jenes von WebSideStory HBX holen dabei Informationen (Page Views, Verweildauer etc.) zu einer gerade betrachteten Seite aus der Analytics Datenbank heraus und bereiten sie kontextspezifisch auf. Ein zeitaufwändiges Suchen oder Filtern nach Informationen zu einer bestimmten Seite entfällt dadurch.

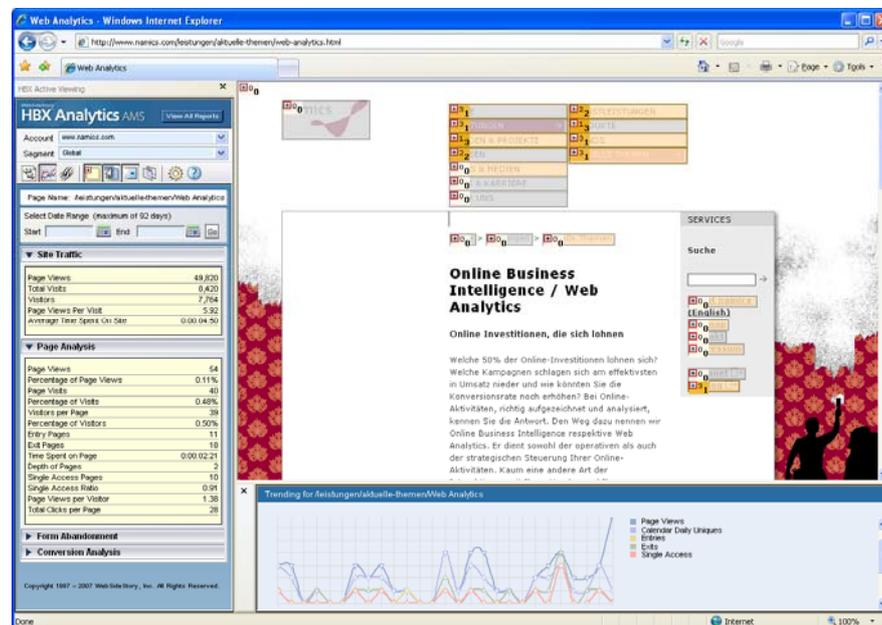


Abbildung 42: Browser-Plugin mit Nutzungs-Informationen zur gerade angezeigten Seite

Excel-Plugin

Bei einer intensiven Nutzung von Analytics-Daten (z.B. im Rahmen eines monatlichen oder wöchentlichen KPI-Reports, vgl. Kapitel 6) ist Excel häufig das von Marketing-Leuten präferierte Tool für weitere individuelle Analysen. Excel-Plugins, welche Daten automatisiert aus der Analytics-Datenbank auslesen beschleunigen hier die Arbeit enorm.

Application Programming Interface (API)

Falls die Analytics Daten auch in andere Systeme (z.B. CRM) übernommen werden sollen, ist es von grossem Nutzen, wenn das Analytics Tool über eine standardisierte Schnittstelle (API) verfügt

Realtime Daten

Die Realtime-Darstellung (oder maximal 15 Minuten verzögert) von Informationen ist insbesondere bei einer Live-Überwachung einer Website sehr hilfreich und sollte bei der Produktselektion bedacht werden. Realtime-Daten erlauben es, umgehend zu erkennen, wenn eine Website von extern nicht mehr erreichbar ist oder wenn eine Kampagne ins Leere führt anstatt auf die geplante Landing-Page.

Dashboards

Jene Auswertungen, welche man individuell am häufigsten benötigt, sollten mittels Personalisierungsfunktion in einem Analytics Tool zentral zusammengefasst werden können. Auch dies beschleunigt die tägliche oder wöchentliche Arbeit mit dem Tool, im Vergleich zu einer wiederkehrenden Navigation zu den genutzten Auswertungen.

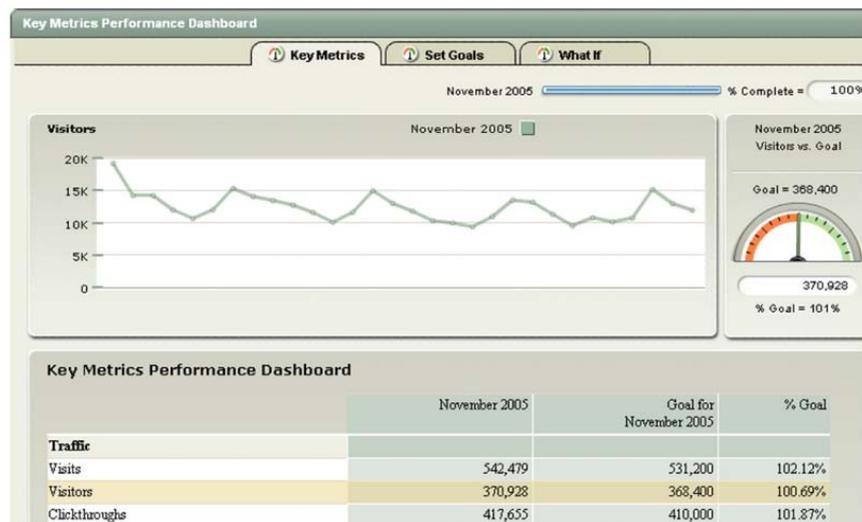
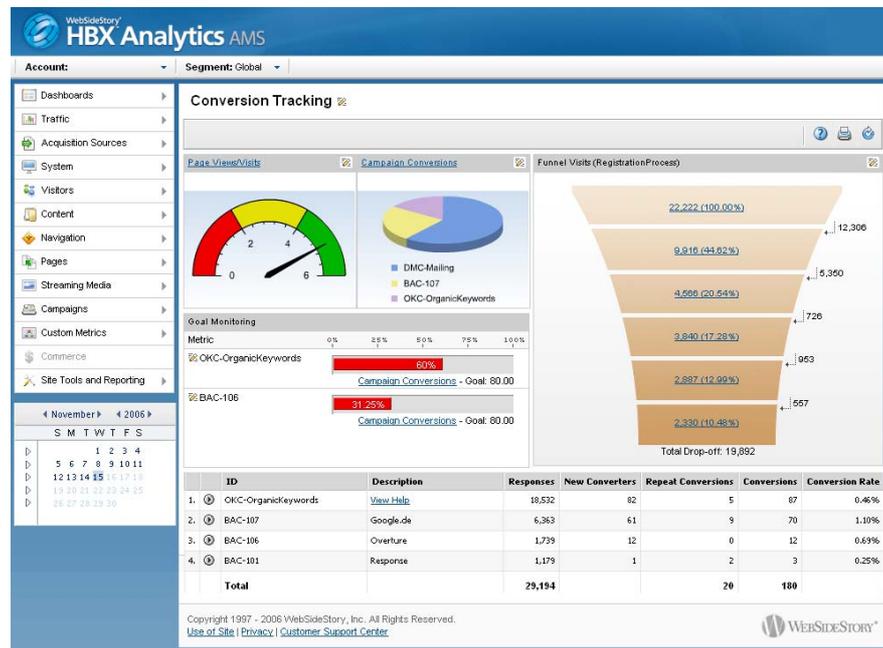


Abbildung 43: Dashboards in WebSideStory HBX und Webtrends 8

4 Web Analytics Produkte

4.1 Hersteller und Produkte

Die folgend aufgeführten Hersteller sind die Marktführer für Advanced Web Analytics Produkte auf dem amerikanischen oder europäischen Markt.

4.1.1 WebSideStory – HBX

WebSideStory, 1996 gegründet, hat seinen Hauptsitz in San Diego und offeriert eine Vielzahl von Website-Management-Produkten und Services. HBX Analytics, früher unter dem Begriff Hitbox bekannt, ist das Kernprodukt und Teil von WebSideStory's Active Marketing Suite.

HBX Analytics richtet sich an alle vertikalen Industrien. Es ist besonders bekannt bei Media Seiten und ebenfalls erfolgreich bei E-Commerce-Sites. HBX Analytics hat viele mittelgrosse Kunden, darunter viele mit mehr als 1 Million Seitenbesuche pro Tag und eine ansehnliche Zahl mit mehr als 3 Millionen Seitenbesuchen pro Tag.

Der Funktionsumfang von HBX Analytics ist gross. Das Produkt besitzt gute visuelle Features, unterstützt Analysen von Streaming-Medien und Browsern auf Mobilgeräten. Das Echo der Kunden zeugt von einer einfachen Bedienung. Viele Berichte sind innert kurzer Zeit ausgewertet und umfangreiche Reports sind ebenfalls möglich. Die Funktionen von HBX Analytics ermöglichen dem User ohne Unterstützung des Herstellers oder Implementierers, neue Segmente zu definieren und Reports zu erstellen.

HBX Analytics unterstützt einen modularen Aufbau über Plug-Ins, bietet ein standardmässiges Set an Reporting- und Analyse-Services an und ist

Steckbrief WebSideStory

- » **Unternehmen:** WebSideStory, Inc.
- » **Website:** www.websidestory.com
- » **Hauptsitz:** San Diego (USA)
- » **Kundenauswahl:** Nestlé, YouTube, Bank of America, FedEx, Swisscom, Fox News, AT&T, Nokia, BMW



mit einer Web-Service-basierten Schnittstelle ausgestattet, um Informationen mit anderen Anwendungen auszutauschen (z.B. Besucherprofile, Details zu Kampagnen).

Die Lizenzkosten setzen sich aus einer Setup-Fee und laufenden Kosten auf Basis der getrackten Anzahl an PageViews zusammen. Typische jährliche Kosten für Unternehmen bis 10 Mio. PageViews liegen im Bereich von 10'000 bis 25'000 CHF.

4.1.2 VisualSciences (WebSideStory) – Plattform 4.2

Visual Sciences wurde 2000 gegründet und hat seinen Sitz in McLean, Virginia. Es repräsentiert aktuell die technische Maxime im Markt von Web Analytics und wird als Software sowie als Service angeboten. Visual Sciences wurde durch WebSideStory im Februar 2006 akquiriert, aber es wird hier separat aufgeführt, weil es fortan als eigenständige Tochterunternehmung operiert.

Das Produkt ist innovativ und bietet mehr Einsicht in die Aktivitäten eines Visitors als andere Produkte am Markt, da es spezielle Eigenschaften zur Segmentierung und Visualisierung aufweist. Visual Sciences hat einen beeindruckenden Kundenstamm mit teilweise hoher Treue.

Zusätzlich zu anderen kompetitiven Features unterstützt das Produkt die Integration von anderen Datenquellen wie aus Anwendungen des Call Centers oder einer CRM Datenbank und analysiert die Nutzungsstrukturen aus E-Mail und Interactive-Voice-Response (IVR) Systemen. Am meisten sticht bei diesem Produkt die visuelle Bedienoberfläche hervor, die als installierte Applikation oder über den Web-Browser verfügbar ist.

Visual Sciences richtet sich hauptsächlich an professionelle Benutzer mit guten analytischen Fähigkeiten. Aufgrund des hohen Preises dient diese

Steckbrief Visual Sciences

- » **Unternehmen:** Visual Sciences, LLC
Im Besitz von WebSideStory, Inc.
- » **Website:** www.visualsciences.com
- » **Hauptsitz:** McLean, Virginia (USA)



Software vorwiegend fortgeschrittenen Bedürfnissen und Unternehmen
welche eine Software und kein gehosteter Service suchen.

4.1.3 Google – Google Analytics

Google positionierte sich in der Web Analytics Industrie gegen Ende 2005, indem die Firma Urchin akquirierte und Google Analytics angekündigt wurde. Das Produkt Google Analytics basiert auf Version 6 von Urchin. Urchin startete 1995 als Quantified Systems und wechselte den Namen im Jahr 2001.

Das Produkt weist solide Basisfunktionalitäten auf. Google Analytics ist ein guter Kandidat für Unternehmen, welche vorwiegend digitale Techniken für das Kampagnenmarketing wie Google AdWords und E-Mails verwenden. Der Funktionsumfang reicht hingegen nicht für Firmen aus, welche fortgeschrittene Analysen und eine feine Segmentierung möchten. Ferner sind keine Möglichkeiten für umfassenden Adaptionen (Customizing) vorhanden und die Granularität der Daten beim Content ist nicht sehr hoch (Drill-Down).

Google Analytics ist in 16 Sprachen erhältlich und besticht durch eine wirklich einfache Handhabung. Ferner werden zurzeit keine Lizenzkosten beansprucht. Es bietet somit einen guten Einstieg in das Feld von Web Analytics und eine direkte und gute Integration der Google AdWords.

Steckbrief Google

- » **Unternehmen:** Google, Inc
- » **Website:** www.google.com/analytics/
- » **Hauptsitz:** Mountain View (USA)
- » **Kundenauswahl:** Nestlé, Deckers, Roche, Financial Times



4.1.4 Omniture – SiteCatalyst 12

Das Unternehmen zeigt sich aktiv im Verkauf und hat aktuell ihr Produkt SiteCatalyst in der Version 12 vorliegen. Das Produkt besitzt dabei eine starke aber auch einfache Benutzeroberfläche. Omniture SiteCatalyst ist eine Plattform, welche für die Integration von Web Analytics mit digitalen Marketing Funktionen wie die Suche und E-Mail-Kampagnen optimiert ist.

Das Produkt wartet mit einer beeindruckenden Palette an Funktionen auf, wie Segmentierung, Ad-Hoc Analysen, Trichter-Analysen aus Formularen, welche mit wenig technischem Wissen bedient werden können. Innovative Features sind dabei die Handhabung von externen Events, Optimierungstests und einfache vorausschauende Analysen von Zielgrößen. Ferner wird die Anbindung an externe Anwendungen umfassend unterstützt, sei es Excel oder salesforce.com.

Omniture zielt auf einen breiten Kreis von Abnehmern. Dazu gehören Branchen wie Reisen, Medien, Automobilen, Telekommunikation und mit zunehmendem Fokus auch Einzelhandel, für welche vordefinierte Auswertungsprofile bestehen. Für Unternehmen mit sehr umfassenden Anforderungen an Web Analytics jedoch ohne spezifische Spezialwünsche, bietet dieses Tool eine gute Lösung. Auf preislicher Ebene ist das Produkt vergleichbar mit WebSideStory HBX oder WebTrends.

Steckbrief Omniture

- » **Unternehmen:** Omniture, Inc
- » **Website:** www.omniture.com
- » **Hauptsitz:** East Timpanogos Cir
Orem, UT (USA)
- » **Kundenauswahl:** Microsoft, Saab,
Napster, eBay, Hyatt, MSN



4.1.5 WebTrends – WebTrends Analytics 8

WebTrends wurde 1993 gegründet und hat seinen Sitz in Portland, Oregon. Das Produkt liegt seit März 2006 in der Version 8 vor und ist sowohl als gehostete Version wie auch als Windows basierte Serverinstallation erhältlich. WebTrends besitzt im Analytics-Umfeld einen bekannten Namen, wenngleich es lange Zeit nur für die herkömmliche Log File Analyse bekannt war. Advanced Web Analytics Funktionen werden erst seit kurzem angeboten. Der Ruf von WebTrends litt zudem während dem das Unternehmen in den Jahren 2001 bis 2005 im Besitz von NetIQ war. Seit April 2005 wurde das Unternehmen unabhängig und entwickelte die aktuelle Produktversion und verbesserte den Support.

Steckbrief WebTrends

- » **Unternehmen:** WebTrends, Inc.
- » **Website:** www.webtrends.com
- » **Hauptsitz:** Portland, Oregon (USA)
- » **Kundenauswahl:** Ticketmaster, IKEA, Reuters, General Mills, US Bank



WebTrends ist eine gute Lösung für mittelgrosse bis globale Unternehmen. Neben dem Produkt WebTrends Analytics 8 ist WebTrends Marketing Warehouse eine gute Ergänzung.

WebTrends hat ein umfangreiches Set an Funktionen, einschliesslich Segmentierung, benutzerdefinierte Reports, Analysen von Kampagnen und A/B Testreporting. Zu den Stärken gehören eine umfassende Benutzeradministration; ein gutes Interface für Pfad Analysen, Trichter Reports und ein stark anpassbares Overlay der Web Page. Des Weiteren sind teilweise Real-Time Messungen möglich, Alarmer für Messgrössen einstellbar, Open Database Connectivity (ODBC) ist garantiert und ein Excel-Plug-In ermöglicht den Zugang zu den gesammelten Daten. Die Bedienung braucht allerdings etwas Schulung.

WebTrends Marketing Warehouse dient primär dazu, ad-hoc kundensegmentierte, real-time Datenanalysen zu liefern und Daten mit anderen Applikationen auszutauschen. Diese Verbindung der Produkte scheint Potential aufzuweisen.

Die Lizenzierung ist sowohl als Application Service Provider [ASP] Lösung als auch als lokale Installation möglich. Die Kosten bewegen sich in einer ähnlichen Dimension wie für WebSideStory HBX.

4.1.6 Nedstat – Sitestat

Nedstat, wurde 1996 gegründet, und bezeichnet sich als führender Europäischer Anbieter für Web Analytics Software. Das Produkt von Nedstat heisst Sitestat und ist entweder als Software-basierte oder gehostete Version verfügbar.

Im Februar 2006 gab Nedstat die Version 5 von Sitestat heraus. Insbesondere an der Benutzeroberfläche wurde gearbeitet, so dass nun eine einfachere Handhabung der Funktionen möglich ist. Ein für Sitestat einzigartiges Feature ist der Real-Time „current visitor“ Report. Mit dieser Funktion können die Daten auf eine Detailstufe skaliert werden, damit das Verhalten individueller User betrachtet werden kann. Ferner werden die User mit geografischer Herkunft und gegebenenfalls mit einem Label für eine Industriesparte versehen.

Entsprechend den europäischen Verhältnissen bietet Nedstat Training und Support in den jeweiligen Landessprachen. Zudem verfügen sie über ein gutes Verständnis von länderspezifischen Anforderungen.

Lizenzkostenseitig bewegt sich Nedstat in einem etwas günstigeren Segment als die Konkurrenten WebSideStory HBX oder Webtrends.

4.2 Produktvergleich

Jedes Produkt weist gewisse Stärken und Schwächen auf, welche je nach Unternehmensbedürfnis relevant oder auch irrelevant sein können. Die folgende Darstellung zeigt einige Dimensionen, in welchen sich die Produkte grob unterscheiden.

Steckbrief Nedstat

- » **Unternehmen:** Nedstat
- » **Website:** www.nedstat.com
- » **Hauptsitz:** Amsterdam (NL)
- » **Kundenauswahl:** ING, Pfizer, Infineon, T-Mobile, Marks & Spencer, Thomas Cook, Renault, Gaz de France



	WebSideStory HBX	WebSideStory VisualSciences	Google Analytics	Omniiture SiteCatalyst	Webtrends	Nedstat Sitestat
Trackingkapazität (für verschiedene Medien, Kampagnen, Konversionen, Funnels, Forms etc.)	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★
Konfigurationsmöglichkeit Auswertungen	★★	★★★★	★	★★★★	★★	★
Aktualität der Daten	★★★★	★★★★	★	★★★★	★★	★★
Benutzbarkeit des Interfaces	★★★★	★★	★	★★	★★	★
Segmentierung	★★★★	★★★★	★	★★★★	★★★★	★
Integrationsfähigkeit (in andere Systeme, Daten aus anderen Systemen)	★★★★	★★★★	★	★★★★	★★	★★
Betriebsmodell flexibel (inhouse und ASP)	★	★★★★	★★	★	★★★★	★
Preis	★	★	★★★★	★	★	★★

Abbildung 44: Grober Vergleich verschiedener Web Analytics Produkte

4.3 Vorgehen zur Produktevaluation

Ein relativ häufig eingesetztes Vorgehen bei der Auswahl oder der Empfehlung von Web Analytics Systemen ist die Auflistung von relativ

generischen Kriterien sowie deren Erfüllungsgrad durch verschiedene Produkte. Daraus resultieren Kriterienraster in der Form von Abbildung 44, nur dass diese wesentlich umfangreicher sind. Mit diesem Verfahren wird versucht, das absolut beste Produkt zu finden. Da in der Praxis allerdings die Einsatzszenarien für Web Analytics Produkte stark variieren, ist es praktisch unmöglich, einzelne Systeme absolut miteinander bewertend zu vergleichen. Wie es sich auch bei den meisten anderen Softwareprodukten ergibt, sollten die Eigenschaften und der Funktionsumfang ausschliesslich in Bezug auf die konkrete Anwendung und die sich daraus ergebenden geschäftlichen und technischen Anforderungen bewertet werden.

Web Analytics Evaluation

namics hat im Verlaufe der letzten Jahre für verschiedene Unternehmen Web Analytics-Evaluationen durchgeführt und verfügt über umfangreiches Prozesswissen darüber. Weitere Informationen zu den Web Analytics-Evaluationen von namics sind unter Kapitel 7.1 beschrieben.

Deshalb empfiehlt sich ein methodischer Ansatz, der im Gegensatz zu gängigen Vorgehensweisen die Selektion allein aufgrund der Anforderungen des konkreten Anwendungsumfelds definiert. Um die möglichen Kandidaten für die Evaluation in einem ersten Schritt möglichst stark einzuschränken, werden diese gegen eine Reihe von Kriterien geprüft, bei deren Nichterfüllung das System in die weitere Betrachtung nicht mit einbezogen wird. Diese Kriterien ergeben sich ausschliesslich aus den geschäftlichen und technologischen Rahmenbedingungen des Projektvorhabens, sie sind also nicht zu verallgemeinern oder in der Literatur nachweisbar.

Im zweiten Schritt wird als Grundlage der Selektion ein idealtypisches Web Analytics System definiert. Dieses erfüllt als Annahme alle definierten Anforderungen an eine konkrete Anwendung in dem Masse, wie sie im Kontext der Anwendung benötigt werden. Der Erfüllungsgrad dieser spezifischen Anforderungen wird beispielsweise auf einer Scorecard eingetragen. Gegen dieses idealtypische Profil werden dann die einzelnen Kandidaten vergleichend bewertet. Für die Prüfung der Kandidaten bis hin zur Auswahl eines Produktes wird folgender Prozess vorgeschlagen:

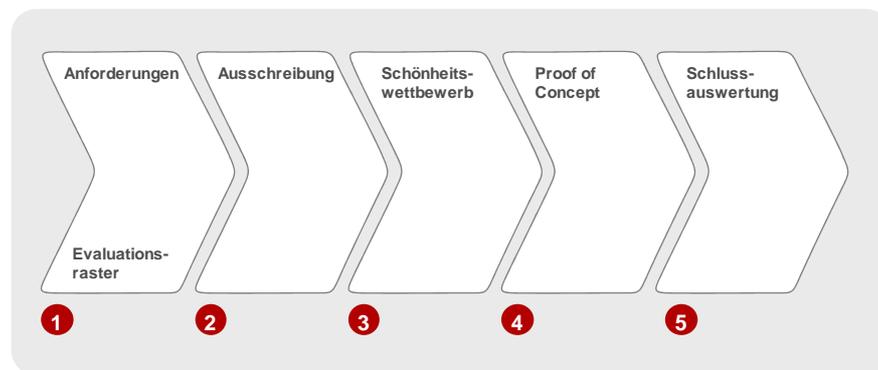
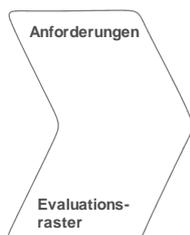


Abbildung 45: Vorgehensprozess zur Evaluation eines Web Analytics Systems

4.3.1 Anforderungen, Evaluationsraster und Marktübersicht



1

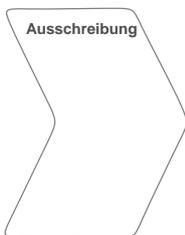
In einem ersten Schritt werden die Anforderungen an ein Web Analytics System zusammengetragen und priorisiert. Typischerweise werden dabei sowohl Anforderungen aus Business-Sicht gesammelt (z.B. Tracking von Kampagnen) wie auch Restriktionen seitens der Technik definiert (z.B. Sicherheit: System darf keine Third-Party-Cookies einsetzen). Ausgehend von diesen Anforderungen an ein Web Analytics System wird ein Evaluationsraster festgelegt.

Die Ausgangsposition für die Durchführung einer systematischen und pragmatischen Evaluation wird durch folgende Aussagen charakterisiert:

- » Es gibt kein „bestes“ Web Analytics System
- » Standardisierte Kriterienkataloge sind meist nutzlos, da sie keine Segmentierung herbeiführen können (zu generisch)
- » Entscheidend ist vor allem der konkrete, unternehmensspezifische Anwendungshintergrund
- » Gegen diesen Anwendungshintergrund ist die Software zu evaluieren und zwar auf Grund von Erfahrungswissen (Expertenmeinung)
- » Jedes Evaluationskriterium muss dabei konkret messbar formuliert werden

Es ist zu erwarten, dass nach der Konsolidierung des Marktes nur wenige Anbieter den Markt unter sich aufteilen werden. Umso wichtiger ist es, unter dem Gesichtspunkt des Investitionsschutzes, die Perspektive des Anbieters im Markt mit in die Kriterienliste aufzunehmen. Eine wichtige Kennzahl in diesem Zusammenhang ist die Anzahl und Qualität der Referenzkunden beziehungsweise Installationen.

4.3.2 Ausschreibung



2

Der Katalog mit den notwendigen Anforderungen, beziehungsweise das Pflichtenheft ermöglichen eine erste Grobauswahl von potenziell sinnvollen Web Analytics Systemen. Der Faktor Preis kann zwar einfach zu einer Beschränkung der zu untersuchenden Lösungen führen, mag jedoch die zahlreichen Dimensionen nicht genügend zu berücksichtigen und würde eventuell ein frühzeitiges Ausscheiden von sinnvollen Lösungen verursachen.

Für eine Vorausscheidung sind aber vor allem technische Restriktionen, welche nicht in Übereinstimmung mit der aktuellen IT-Strategie stehen, zu berücksichtigen.

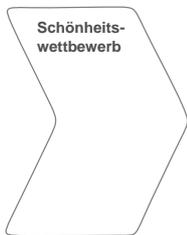
Den übrig bleibenden möglichen Anbietern ist anschliessend das ermittelte Pflichtenheft zuzustellen, damit es von ihnen in Bezug auf ihr Angebot evaluiert und eine Lösung entsprechend offeriert werden kann.

Die Bewertung der Anbieter kann anhand des Anforderungskatalogs durchgeführt werden. Dabei ist eine möglichst detaillierte Quantifizierung der unterschiedlichen Dimensionen anzustreben, um zu einem objektiv gerechtfertigten Resultat zu gelangen. Neben technischen Spezifikationen, Funktionalitäten und den Konditionen sind insbesondere auch implementierungsspezifische Kriterien (Projektdauer, Unterstützung durch externe Berater, etc.) von grosser Bedeutung und entsprechend zu gewichten.

Ab einer gewissen Projektkomplexität wird empfohlen, die präferierte Lösung möglichst frühzeitig in einem ausgedehnten Workshop zu durchleuchten, da auf Papier häufig zu viel versprochen wird. So kann auch eine Akzeptanz bei den Nutzern in der Unternehmung in möglichst realistischem Umfeld geschaffen werden.

4.3.3 Schönheitswettbewerb

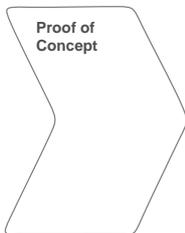
In einem „Schönheitswettbewerb“ wird den Anbietern die Möglichkeit gegeben, ihr Produkt mit allen Vorzügen vorzustellen. Viele Hersteller überzeugen Kunden mit der Demonstration von interessant erscheinenden Features, die später nie eingesetzt werden. Vor dem Schönheitswettbewerb muss daher ganz genau überlegt werden, was in der spezifischen Situation wirklich gebraucht wird. Die Basis dafür bildet die Ausschreibung.



3

4.3.4 Proof of concept

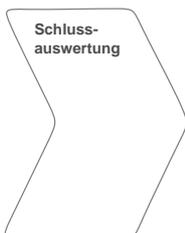
Mit der Vorgabe von Aufgabenstellungen, welche die Anbieter mit dem Web Analytics System lösen müssen, kann verhindert werden, dass sich die Anbieter ausschliesslich auf die Stärken ihrer Lösungen beschränken. Die Aufgabenstellungen sollen Anwendungsfälle darstellen, welche für den Ausschreibenden von zentraler Bedeutung für den Erfolg des Systems sind. Durch dieses Vorgehen wird zugleich erreicht, dass die Anbieter Kompromisse (Trade-offs), welche grundsätzlich bei allen Softwareentwicklungen gemacht werden müssen, aufzeigen.



4

4.3.5 Schlusserwertung und Vertragsverhandlungen

Die Schlusserwertung und Vertragsverhandlungen sind als abschliessendes Element des Auswahlprozesses zu betrachten. Eine möglichst genaue Quantifizierung der wichtigsten Entscheidungskriterien vermag auch in dieser Phase den Entscheidungsprozess zielsicher zu steuern und Trade-offs transparent zu machen. Die aufwändig ausgearbeiteten Auswahlkriterien sollten nicht durch einen abschliessend einseitigen Fokus auf die Preisverhandlung zunichte gemacht werden. Vielmehr stellt der Preis eines der Kriterien im Anforderungskatalog dar, welches gemäss der Präferenzen der Projektverantwortlichen entsprechend gewichtet sein soll.



5

5 Zielgerichteter Einsatz von Web Analytics

Mit der Auswahl und Einführung eines Web Analytics Systems allein ist es nicht getan. Die Tools sind zwar meist relativ rasch implementiert und liefern interessante und visuell attraktiv aufbereitete Daten. Die schiere Menge der verfügbaren Zahlen, Auswertungen und Statistiken lässt einen aber gerne das eigentliche Ziel aus den Augen verlieren. Die Kunst besteht nun darin, aus der Masse der Auswertungen die für das Unternehmen relevanten Faktoren herauszulösen, diese konstant zu überwachen und bei Auffälligkeiten und Abweichungen die richtigen Schlüsse zu ziehen. Bewährt hat sich in der Praxis bei namics ein Vorgehensmodell nach folgendem Muster, welches sich stark an den Unternehmens- und Website-Zielen orientiert:

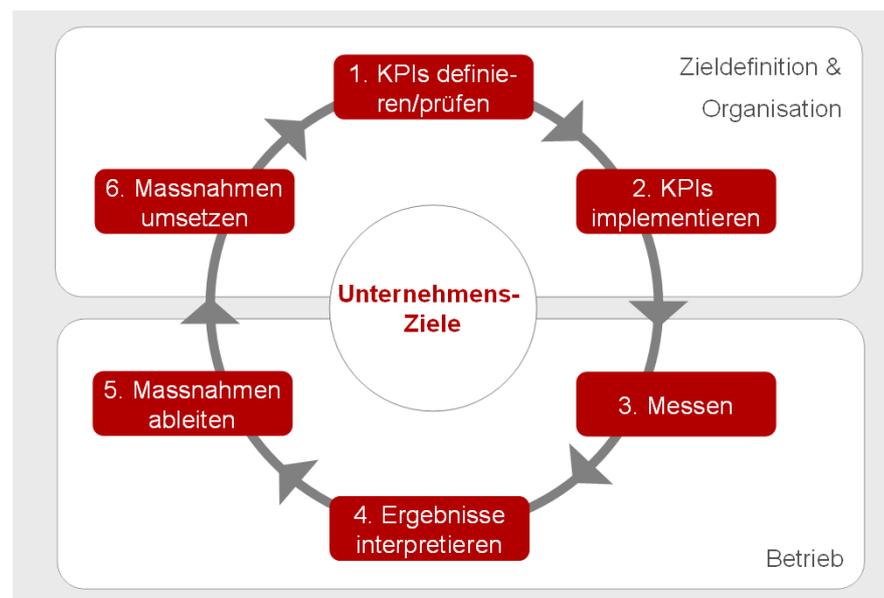


Abbildung 46: Vorgehensmodell für einen zielgerichteten Web Analytics Einsatz

5.1 Business Ziele einer Website

Ausgehend von den Business Zielen eines Unternehmens verfolgt auch eine Website entsprechende Ziele. Obwohl diese Ziele sehr individuell sind, lassen sich bestimmte Klassen von Unternehmens- und Website-Zielen erkennen:

- » **Medien-/Content-Sites:** Das Ziel solcher Sites ist meist der Verkauf von Werbung auf Basis von Page Impressions. Die anzustrebenden Erfolgsfaktoren sind demzufolge eine hohe Reichweite und eine starke Frequentierung (Traffic)
- » **E-Commerce-Sites:** E-Commerce-Sites zielen klar auf einen hohen online Produktverkauf ab. Gute Konversionsraten sind daher der zentrale Erfolgsfaktor
- » **Dienstleister-Sites:** Dienstleister verkaufen ihre Leistung nicht online, sondern nutzen die Website zur Promotion ihres Angebots. Die Website Ziele fokussieren auf der Lead-Generierung, welche einen späteren Verkauf der Dienstleistung vorbereiten. Erfolgsfaktoren sind damit Inhaltsqualität und eine hohe Lead-Konversionsrate
- » **Service-Sites:** Unternehmen mit einem grossen Kundenstamm nutzen ihre Website, um diesen zu pflegen und gegebenenfalls zu Wiederkäufen zu bewegen. Website-Ziel ist es vielfach, zum Beispiel mittels Self-Service-Funktionen Administrations- oder Callcenter-Kosten einzusparen. Die Erfolgsfaktoren liegen im Bereich der Inhaltsqualität und Prozessunterstützung

Die konkreten Website-Ziele eines Unternehmens leiten sich aus den allgemeinen Unternehmenszielen ab und sind gegebenenfalls im Rahmen eines Workshops mit den beteiligten Anspruchsgruppen zu erörtern.

5.2 Definition von Key Performance Indicators

Ausgehend von den Zielen einer Website werden Kennzahlen abgeleitet, welche die Ziele repräsentieren und mittels des Web Analytics-Tools gemessen werden können. Für **Medien- bzw. Content-Sites** können dabei Key Performance Indicators (KPIs) folgender Natur von Relevanz sein:

- » Trafficvolumen (Page Views)
- » Prozentsatz neuer Besucher

- » Wiederbesuchsfrequenz
- » Durchschnittliche Verweildauer
- » Anzahl Seiten pro Besuch

Für klassische **E-Commerce-Sites** sind eher KPIs wie die folgenden Beispiele entscheidend:

- » Verhältnis zwischen Anzahl Besucher und Bestellungen
- » Verhältnis zwischen abgebrochenen und abgeschlossenen Bestellvorgänge
- » Konvertierungsraten ab der Homepage
- » Konvertierungsraten von Sonderangeboten
- » Konvertierungsraten ab der internen Suchfunktion
- » Average Order Value unterschiedlicher Produktgruppen

Dienstleister-Sites orientieren sich typischerweise an KPIs in folgendem Bereich:

- » Anzahl Seitenaufrufe pro Besuch
- » Anteil Heavy Users (Betrachtung von mehr als x Seiten pro Besuch)
- » Lead-Konvertierungsrate
- » Suchmaschinenkeywords und Phrasen

Für **Service-Sites** zählen folgende KPIs zum Standardumfang

- » Anteil wiederkehrende Besucher
- » Durchschnittliche Wiederbesuchsfrequenz
- » Besucherloyalität
- » Durchschnittliche Konversionsrate von bestehenden Kunden

Die effektiven KPIs zur Überwachung der Website-Ziele sind unternehmensindividuell zu priorisieren und auszuwählen.

5.3 Implementation von Key Performance Indicators

Sind die KPIs erst definiert, erfolgt deren technische Implementation in die Website oder das Web Analytics System. Für Standard-KPIs wie Page Views, Verweildauer oder Wiederbesuchsfrequenz sind im Normalfall keine grossen technischen Eingriffe notwendig. Diese werden

KPIs

Key Performance
Indicators stellen
Messgrößen dar, welche
den aktuellen Erfolg einer
Website anzeigen.

bereits im Standardumfang der Tools mitgeliefert. Handelt es sich aber um sehr spezifische KPIs oder verfügt das gewählte Analytics Tool über einen geringen Standardumfang sind unter Umständen einige Aufwände in das Tracking der notwendigen Daten zu investieren. Dies kann zum Beispiel für die Definition von Konvertierungsseiten und insbesondere E-Commerce-Auswertungen wie Bestellwert oder durchschnittliche Anzahl Artikel im Warenkorb der Fall sein. Gewisse KPIs lassen sich auch nicht direkt in einem Analytics Tool abbilden, sondern müssen in Excel aus mehreren Werten errechnet werden. Der Aufbau eines solchen Auswertungs-Excels gehört mit zu den Aufgaben bei der Implementierung von KPIs (vgl. dazu auch Kapitel 6).

5.4 Messung

Sind die KPIs implementiert, erfolgt die zyklische Messung dieser Werte. In einer Anfangsphase (etwa nach einem Launch) oder für Unternehmen, welche einen Grossteil ihres Umsatz online erwirtschaften, empfiehlt sich eine wöchentliche oder gar tägliche Messung der Kennzahlen. Für eine durchschnittliche Unternehmenswebsite ist ein zwei- oder vierwöchentlicher Rhythmus ausreichend. Keinesfalls sollte eine Messung aber weniger als einmal im Monat erfolgen – eine Reaktionsdauer auf eventuell auftretende Ereignisse wäre dann zu gross.

Die Durchführung von Messungen ist grundsätzlich eine sehr repetitive Aufgabe und erfordert nach einer Einarbeitung in das Analytics Tool und die Methodik kaum Expertenwissen.

5.5 Interpretation der Ergebnisse

Wesentlich schwieriger als die reine Messung ist die Interpretation der Messergebnisse. Grundsätzlich bringt es nichts, gemessene KPIs wie die Konversionsrate mit den Werten anderer Websites oder Branchendurchschnitten vergleichen zu wollen. Einzig wenn es sich um KPIs der direkten Konkurrenz handeln, welche die gleichen Ziele verfolgt und einen ähnliche Website-Ausrichtung hat, würde sich ein Vergleich lohnen. Da solche Vergleichswerte aber kaum verfügbar sind, ist vielmehr ein Vergleich zu eigenen Werten in Vorwochen, Vormonaten oder Vorjahren sinnvoll. Zeigt sich so eine plötzliche Abweichung vom üblichen

Analytics Einführung

namics verfügt über Erfahrung in der Integration verschiedener Web Analytics-Systeme nach der hier beschriebenen Methodik. Weitere Informationen zu den Web Analytics-Angeboten von namics sind unter Kapitel 7.1 beschrieben.

KPI-Wert oder weist ein KPI eine sichtbare steigende oder sinkende Tendenz aus, ist eine Interpretation dessen notwendig. Um sich hier nicht nur auf Vermutungen zu stützen, ist wiederum eine intensive Nutzung des Analytics-Tools zu empfehlen, welches im besten Fall weitere Hintergrundinformationen zu einem KPI liefert und Gründe für die KPI-Änderung erkennen lässt. Gewisse Ausschläge wie ein starker Rückgang von Page View-Zahlen können relativ einfach auf das Ende einer Kampagne zurückgeführt werden. Andere KPI-Ausschläge sind wesentlich schwieriger zu interpretieren und verlangen nach Expertenwissen, so wenn die Page View-Rückgänge auf weniger Suchmaschinen-Traffic zurückzuführen sind. In solchen Fällen empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Experten, welche ein sehr breites Wissen im Web-Umfeld verfügen (von Technik über Usability und Suchmaschinen bis hin zu Kampagnengestaltung).

5.6 Ableitung von Massnahmen

Sind Gründe für eine KPI-Veränderung identifiziert, sind möglichst rasch Massnahmen zu ergreifen, um den Rückgang zu stoppen oder den Trend zu wenden. Die Massnahmen ergeben sich meist direkt aus den identifizierten Ursachen, sei es die Beseitigung von Hürden in einem Bestellprozess, die Optimierung von Inhalten auf Suchmaschinen-Crawlbarkeit oder die Reduzierung von Wartezeiten beim Laden der Website. Förderliche Massnahmen bekämpfen dabei die Ursachen, und nicht die Symptome. Sinkt beispielsweise die Anzahl Page Views aufgrund mangelhafter Inhalte bringt es nichts, diese Zahl mit erhöhten Kampagnen-Ausgaben wieder steigern zu wollen. Dies hätte lediglich einen kurzfristigen Effekt und stattdessen würden in der nächsten Messphase andere KPI-Werte negativ ausschlagen.

5.7 Umsetzung von Massnahmen

Sind sinnvolle Massnahmen definiert, ist es schlussendlich Aufgabe der Techniker, diese zu implementieren. Mit der Implementierung von Massnahmen beginnt natürlich gleichzeitig ein neuer Messzyklus, welcher wiederum den Erfolg dieser Massnahmen überprüft.

6 Zyklisches KPI-Reporting

Allein die Einführung und sporadische Nutzung eines Web Analytics Systems ist nicht zielführend. Der grosse Nutzen eines solchen Systems liegt in der kontinuierlichen Überwachung der gesammelten Daten. Obwohl die Daten in den Systemen visuell sehr attraktiv aufbereitet sind, ist dies für die kontinuierliche Nutzung nicht immer förderlich, da die relevanten KPI-Informationen meist irgendwo in der Tiefe des Systems versteckt sind. Eine personalisierte Konfiguration von Startseite oder Dashboards ist zwar mit den meisten Systemen möglich – allerdings für eine unternehmensspezifische KPI Zusammenstellung bei den meisten Produkten immer noch in einem zu eingeschränkten Mass. Auch automatisch generierte Reporte sind zu wenig individuell konfigurierbar. In der Praxis hat es sich daher für eine kontinuierliche KPI-Überwachung bewährt, unternehmenszentrale KPIs in einem separaten Dokument zu führen (meist Excel). Dies gewährt nicht nur einen schnelleren Überblick über aktuelle Kennzahlen, sondern auch einen einfachen Vergleich dieser zu Vorwochen oder Vormonaten. Direkt nach einem Website-Launch oder für Unternehmen, bei welchen das Onlinegeschäft einen hohen Umsatzanteil besitzt, empfiehlt es sich ein solches KPI-Reporting in wöchentlichem Rhythmus durchzuführen. Bei geringerer Gewichtung des Online-Geschäfts ist ein monatliches Reporting ausreichend. Da das Zusammenstellen eines KPI-Reports schnell eine Stunde und mehr in Anspruch nimmt, bieten Systeme wie HBX von WebSideStory ein Excel-Plugin an, welches eine gewisse Automatisierung solcher Reports ermöglicht.

KPI Reporting

namics verfügt über standardisierte KPI-Reports, welche auch in branchenspezifischen Ausprägung vorhanden sind. Weitere Informationen zu den Web Analytics-Angeboten von namics sind unter Kapitel 7.1 beschrieben.

6.1 KPI-Raster

Bei der Definition eines KPI-Reports empfiehlt es sich, die unternehmensspezifischen KPIs sinnvoll zu gruppieren um einen einfachen Überblick zu erhalten. Bewährt hat sich dabei ein Clustering der KPIs entlang der Phasen des Customer Life Cycle.

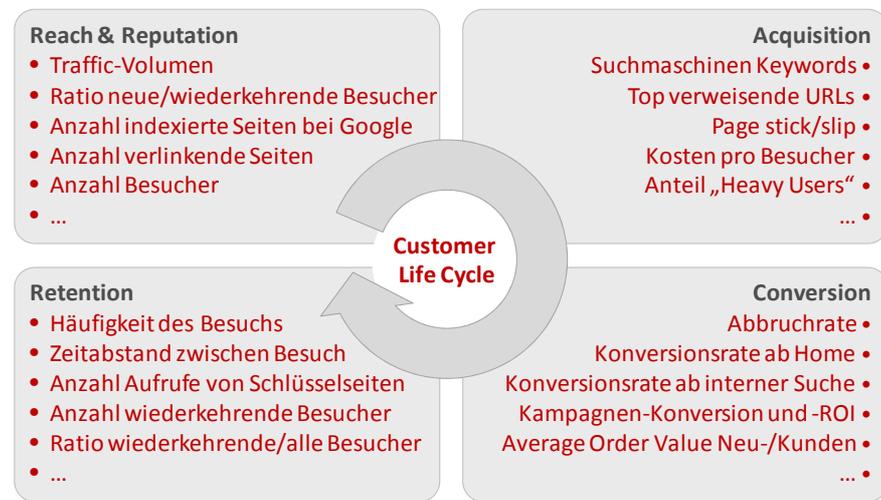


Abbildung 47: KPIs entlang dem Customer Life Cycle

Wird ein Online-Service oder ein Produkt neu gelauncht, befindet sich die dazugehörige Website meist in einem „Akquise-Modus“. D.h. das Ziel ist, zuerst eine möglichst grosse und positiv behaftete Verbreitung („**Reach & Reputation**“) im Internet zu erreichen – durch Verlinkungen von Blogs, Newssites oder Drittportalen her. Dies gewährleistet, die Aufmerksamkeit einer möglichst grossen Publikumsschicht zu erhalten. Die direkten KPIs für die Messung der eigenen Verbreitung im Internet liegen ausserhalb von Web Analytics Tools – zum Beispiel im Monitoring des eigenen Firmennamens in Blogsuchmaschinen, Newsportalen oder Verlinkungsabfragen bei Suchmaschinen wie Google.com. Typische KPIs hierfür sind „Anzahl referenzierende Links auf eigene Website“, „Google Page Rank“, „Anzahl Blogposts mit Unternehmensnamen“. Mit Web Analytics Tools dagegen können indirekte KPIs wie z.B. „Anzahl Besucher“ oder „Anzahl Page Views“ gemessen werden: Diese sind sehr eng mit der eigentlichen Verbreitung im Internet gekoppelt und schlagen ebenfalls schnell aus, sobald sich die effektive Reach & Reputation ändert.

In der Phase nach „Reach & Reputation“ gilt es zu analysieren, aus welchen Quellen qualitativ hochwertiger Traffic auf die Website gelangt („**Acquisition**“). Eine Verlinkung, dank der zwar viele Benutzer auf die Website gelangen, sich aber nur Wenige für ein Produkt interessieren oder es gar kaufen, ist nicht unbedingt erstrebenswert. Vielmehr lohnt es

Customer Life Cycle KPIs

Werden KPIs entlang dem Customer Life Cycle gruppiert, ist eine Aussage möglich, wie erfolgreich eine Website hinsichtlich Reach, Acquisition, Conversion oder Retention ist.

sich, in jene Quellen weiter zu investieren, welche Besucher mit einer hohen Affinität zu den angebotenen Leistungen bringen. Damit lässt sich abwägen, ob eher Besucher, die über Adwords auf die Site gelangen oder doch eher jene aus organischem Suchmaschinentraffic die besseren Käufer sind. Indikatoren hierfür sind Zahlen wie „Anzahl betrachtete Seiten je Besucher und Quelle“, „Anteil der wiederkehrenden Besucher je Quelle“ oder „Akquisitionskosten je Quelle“.

Für eine Website für ein etabliertes Produkt oder Dienstleistung spielen KPIs aus dem Bereich „**Conversion**“ eine tragende Rolle. Hier geht es darum, Kontakte effizient zu generieren oder Besucher zu Käufern zu machen. Der Vergleich von Konversionsraten unterschiedlicher Online-Kampagnen, verschiedener Suchmaschinenkeywords oder referenzierender Drittsites zeigen auf, wo Investitionen zu intensivieren oder zu reduzieren sind. Die Gegenüberstellung von Konversionsraten von Benutzern, welche die interne Suchmaschine verwenden mit jener von normal navigierenden Besuchern deckt schnell Defizite im einen oder anderen Bereich auf. Schlussendlich weisen sinkende Abschlussraten in Bestellprozessen oder Kontaktformularen auf mangelhafte Website-Modifikationen oder Usability-Probleme hin.

Für Unternehmen mit grossen Kundenstämmen hat die Website oft den Zweck, Aufwände in der Kundenadministration einzusparen (Customer Self Service), Kunden zu binden und sie zu Wiederkäufern zu machen („**Retention**“). Bei einem solchen Website-Modus stehen dann KPIs wie Wiederbesuchshäufigkeit, Produktparten mit Cross-Selling-Potenzial oder Besucherloyalität im Zentrum.

6.2 Nutzen aus KPI-Reporting

Da sich das Umfeld und die Konkurrenz im Internet ständig verändert, lassen sich die damit verbundenen Auswirkungen auf die eigene Website mittels KPI-Überwachung früh erkennen. Startet zum Beispiel ein Konkurrent eine Online-Kampagne mit Suchmaschinenoptimierung und Adwords-Schaltung oder tritt ein neuer Konkurrent mit einem ähnlichen Angebot im Internet erfolgreich auf, springen die Reach / Reputation-KPIs der eigenen Website rasch darauf an. Massnahmen können dadurch eventuell noch eingeleitet werden, bevor dies auf die Konversion bzw. den Verkauf der eigenen Leistung durchschlägt. Nach hohen Marketing-

Ausgaben empfiehlt es sich, insbesondere die Conversion-KPIs zu überwachen, um so einen möglichst hohen Nutzen aus den Investitionen zu schlagen. Bei Ausschlag der Conversion-KPIs lässt sich beispielsweise eine unklare Benutzerführung nach einer Inhaltsänderungen oder Usability-Mängel aufdecken. Bei einem Online-Shop eines internationalen Telekom-Unternehmens fiel so nach kleinen Modifikationen im Bestellprozess auf, dass die Rate zwischen angefangenen und abgeschlossenen Bestellungen zurückging. Eine nähere Analyse ergab, dass das Eingabefeld für die E-Mailadresse jener Punkt war, wo plötzlich signifikant mehr Benutzer den angefangenen Bestellprozess abbrechen. Die Ursache dafür konnte schlussendlich auf die Umformulierung eines Hinweistextes zurückgeführt werden, welcher nicht mehr eindeutig verneinte, dass die E-Mailadresse für Werbezwecke verwendet wird. Eine Korrektur des Textes brachte danach die Konversionsrate wieder auf ein vergleichbares Niveau wie zuvor.

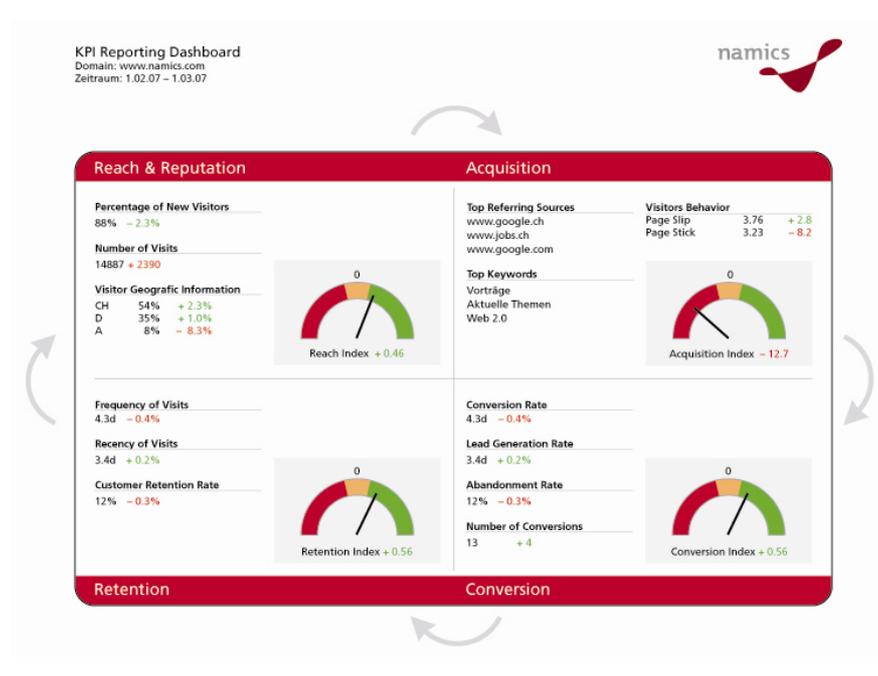


Abbildung 48: Beispiel eines wöchentlichen KPI Reports von namics (vgl. Kapitel 7.1)

6.3 Success focused website development

Neben einer solchen passiven Überwachung der Website ist auch eine aktive Nutzung des KPI-Reportings sinnvoll. So wie es sich bei einem Website-Redesigns empfiehlt, die Entwicklung mittels Usability-Tests auf Benutzbarkeit zu optimieren, sollte jede Veränderung und Weiterentwicklungen von bestehenden Sites gegen die definierten KPIs geprüft werden. Zielsetzung ist dabei, mit jeder Änderung eine Verbesserung der KPI-Werte zu erzielen und dadurch den Gesamterfolg der Website fortwährend zu verbessern. Änderungen, welche zu einer Verschlechterung der KPIs führen, werden rückgängig gemacht; oder besser schon vorher in A/B-Tests verschiedener Varianten erkannt und korrigiert. Ein solches Vorgehen, das wir als „success focused website development“ bezeichnen, trägt mit kleinen, aber sehr zielgerichteten Schritten zur fortwährenden Optimierung der Website bei und steigert den Website-Erfolg nachhaltig und messbar.

7 Unternehmen und Dienstleistungen

7.1 Web Analytics Angebote von namics

namics verfügt über langjährige Erfahrung mit der Integration und Nutzung von Web Analytics Systemen, darunter die Produkte HBX/Hitbox von WebSideStory, WebTrends, Google Analytics, Omniture Sitecatalyst, Nedstat Sitestat oder Livestats von Deepmetrix. Auf Basis dieser Erfahrung bietet namics folgende Dienstleistungen an:

- » Evaluation verschiedener Produkte für konkrete Unternehmensbedürfnisse
- » Methodische Einführung von Web Analytics-Produkten
- » Konfiguration und Customizing von Web Analytics-Produkten
- » Implementierung von Web Analytics Produkten in Websites oder Content Management Systeme
- » Schulungen für einzelne Produkte
- » Definition von Websitezielen, Key Performance Indicators und KPI-Reporting Sheets
- » Zyklisches KPI-Reporting an definierte Empfänger

Weitere Informationen und Beschreibungen der Dienstleistungen finden Sie unter www.namics.com/analytics.

7.2 Unternehmensinformation zu namics

namics ag, ein Unternehmen der PubliGroupe, ist mit über 190 Mitarbeitern ein führender IT- und Web-Dienstleister in der Schweiz und in Deutschland. 1995 als Spin-Off der Universität St. Gallen gegründet, unterstützt namics namhafte Unternehmen aller Branchen bei der Definition und Umsetzung ihrer E-Business-Strategien. Zu den Kunden zählen u.a. AMAG, Clariden Leu, DekaBank, DaimlerChrysler, Kanton Zürich, Nestlé und Winterthur Versicherungen. namics ist an den Standorten Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich aktiv.

Steckbrief namics ag

- » **Gründungsjahr:** 1995
- » **Mitarbeiter:** ca. 190
- » **Website:** www.namics.com
- » **Hauptsitz:** St. Gallen
- » **Niederlassungen:** Bern, Frankfurt, Hamburg, München, Zürich, Zug
- » **Kundenauswahl:** DaimlerChrysler, Kanton Zürich, Nestlé, Pfizer, Rivella, Schweizerische Eidgenossenschaft



namics erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Consulting, Design und Technologie. Für Kunden aus verschiedenen Bereichen werden ergebnisorientierte, komplexe e-Business- und e-Government-Lösungen konzipiert und implementiert. Die Palette der Dienstleistungen reicht hierbei von der Strategieberatung über technische und visuelle Konzeption bis hin zur Implementierung und zum Betrieb umfangreicher Internet/Extranet- und Intranet-Lösungen. Unsere primäre Kompetenz liegt einerseits in der Implementierung anspruchsvoller technischer Lösungen im Bereich CMS und Web-Applikationen, andererseits in der Erstellung von benutzerfreundlichen und visuell überzeugenden Webseiten.

Die drei Kompetenzen Consulting, Kreation und Technologie sichern durch ihre Koexistenz die notwendige interne Interaktion und Abstimmung untereinander. Speziell das fundierte technologische Know-How innerhalb von namics sichert den Erfolg nicht nur in der Konzeption, sondern auch in der Umsetzung von Projekten.

Kontaktdaten namics ag

- » URL: www.namics.com
- » Email: info@namics.com
- » Tel.: +41 44 228 67 77
- » Adresse:
namics ag
Konradstrasse12
CH-8005 Zürich

Literaturempfehlungen

Angel, Gary et al. (2006). Functionalism: A New Approach to Web Analytics (Semphonic Whitepaper)

Gartner (2006). MarketScope for Web Analytics, 2Q06. Gefunden am 9. November 2006 unter www.gartner.com

Inan, Hurol (2006). Search analytics: A Guide to Analyzing and Optimizing Website Search Engines

Peterson, Eric T. (2004). Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business

Peterson, Eric T. (2006). The Big Book of Key Performance Indicators

WebSideStory (2005). Use of Key Performance Indicators in Web Analytics. Whitepaper, Gefunden am 2. September 2005 unter <http://www.websidestory.com/web-analytics-resources>.