



## Inhaltsverzeichnis

Axel Amthor, Thomas Brommund

Mehr Erfolg durch Web Analytics

Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider

ISBN: 978-3-446-42139-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42139-4>

sowie im Buchhandel.



# Inhalt

<b>Geleitwort .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziel dieses Leitfadens .....	2
1.2 Was ist Web Analytics?.....	4
1.2.1 Web Controlling oder Web Analytics.....	4
1.2.2 Web Analytics ist einfach und geht schnell .....	5
1.2.3 Relevanz der Web Analytics.....	7
1.2.4 Der Web-Analytics-Regelkreis: Planen, Messen, Auswerten, Optimieren .....	9
1.2.5 Web Analytics – ein kontinuierliches Prozess, der den Unternehmenszielen und Marketingaktionen folgt.....	10
1.3 Aussicht: Weiterentwicklung von Web Analytics .....	10
1.4 Aufbau dieses Buches.....	12
<b>2 Web Analytics in Marketing und Vertrieb .....</b>	<b>15</b>
2.1 Web Analytics in der Organisation.....	17
2.1.1 Externe Dienstleister.....	20
2.2 Interne Strukturen und Prozesse .....	21
2.3 Der Webanalyst – der Wolpertinger des Online-Marketings.....	22
2.4 Effektiveres Marketing durch Web Analytics .....	23
<b>3 Die Grundlagen der Web Analytics .....</b>	<b>31</b>
3.1 Entwicklung der Websites .....	31
3.1.1 Web 1.0.....	31
3.1.2 Web 2.0 – das Mitmach-Web .....	31
3.1.3 Soziale Netzwerke .....	32
3.2 Typisierung von Websites .....	32
3.2.1 E-Marketing.....	32
3.2.2 E-Business .....	33
3.2.3 E-Commerce.....	34
3.2.4 Besondere Formen von Internet-Angeboten .....	37

3.3	Erfassen der Wirkung von Social Media.....	39
3.3.1	Social Media messbar machen.....	42
3.4	Das mobile Internet.....	44
3.5	Datenschutz in der Web Analytics.....	46
<b>4</b>	<b>Technische Methoden des Site-Tracking.....</b>	<b>49</b>
4.1	Logfile-Analyse – Server-based-Tracking.....	51
4.1.1	Logfiles in Abhängigkeit der verwendeten Infrastruktur.....	53
4.1.2	Technische Restriktionen der Logfile-Analyse.....	53
4.2	Pixelbasiertes Tracking.....	55
4.2.1	Aufruf der Tracking-Grafik.....	56
4.2.2	Tracking-Grafik mit JavaScript.....	58
4.2.3	Verwendung von Cookies.....	58
4.2.4	Nutzung von JavaScript und Cookies.....	60
4.2.5	„Super Cookies“.....	60
4.2.6	Platform for Privacy Preferences (P3P).....	61
4.2.7	Anbindung von Geo-Datenbanken.....	61
4.2.8	Implementierung auf der Website.....	62
4.2.9	Zugriff auf die Auswertungen.....	63
4.2.10	Validierung der Ergebnisse aus dem Pixel-Tracking.....	63
4.3	Instrumentierte Logfiles.....	65
4.4	Datenbank-Logs.....	65
4.5	Sniffing.....	66
4.6	Alternative Verfahren.....	66
4.6.1	Flash Tracking.....	66
4.6.2	Tracking mit AJAX.....	67
4.6.3	Das Universal Tag.....	67
<b>5</b>	<b>Analyse- und Auswertungsmethoden.....</b>	<b>69</b>
5.1	Metriken, Dimensionen und Instanzen.....	73
5.1.1	Metrik.....	73
5.1.2	Dimensionen und Instanzen.....	73
5.1.3	Key Performance Indicator (KPI).....	75
5.2	Gängige Darstellungsformen von Statistiken.....	75
5.2.1	Trenddarstellungen.....	77
5.2.2	Mehrere Metriken.....	77
5.2.3	Mehrere Dimensionen.....	78
5.2.4	A/B-Vergleiche.....	80
5.2.5	Trichteranalysen.....	80
5.2.6	Pfadanalysen.....	81
5.3	Analysemethoden.....	88
5.3.1	Hypothesengetriebene Analysen.....	89
5.3.2	Trendgetriebene Analysen.....	92

<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren für Websites.....</b>	<b>95</b>
6.1	Von der Metrik zur Web Scorecard.....	95
6.2	Basiskennzahlen.....	96
6.2.1	Hits.....	97
6.2.2	PageView, PageImpression.....	97
6.2.3	Visits.....	97
6.2.4	Visitor oder Unique Visitors.....	98
6.2.5	Unique User.....	99
6.2.6	Das Pyramiden-Modell der Kennzahlen.....	99
6.3	Technographische Daten.....	100
6.4	Geografische Herkunft.....	101
6.5	Abgeleitete Kennzahlen.....	102
6.6	Zeitbezogene Kennzahlen.....	102
6.6.1	Kumulierte Zeiten.....	103
6.6.2	Durchschnittliche Zeiten.....	103
6.7	Kennzahlen zur Kundengewinnung und -bindung.....	103
6.7.1	Ansprache (Reach).....	104
6.7.2	Akquisition (Besucher-/Kundengewinnung).....	105
6.7.3	Kundenbindung (Retention).....	106
6.7.4	Loyalität.....	106
6.7.5	Der Trichter („Funnel“).....	107
6.7.6	Konversion und Konversionsraten.....	110
6.7.7	Loyalitätsmessung mit der RFM-Methode.....	112
6.8	Besucher-/Kundenbezogene Kennzahlen.....	113
6.8.1	Stickiness und Slipperiness.....	114
6.8.2	Focus und Velocity.....	114
6.8.3	Verweildauer.....	115
6.9	Die Werbeeffizienzmessung.....	115
6.9.1	Externe Kampagnen.....	116
6.9.2	Interne Kampagnen.....	117
6.9.3	Werbemittelnutzungspfad.....	118
6.10	Umgang mit Kennzahlen.....	119
6.10.1	Auswahl der Kennzahlen und zielgruppengerechte Präsentation.....	120
6.10.2	Anreicherung der Kennzahlen.....	120
6.10.3	Kennzahlen im Web-Analytics-Regelkreis.....	121
6.10.4	Einschränkungen der aktuellen Kennzahlensysteme.....	121
6.10.5	Fehlerhafte Bewertung von Ergebnissen.....	122
6.10.6	Zusammenführen zeitvarianter Informationen.....	124
6.10.7	Bewertung veränderlicher Informationen.....	125
6.10.8	Webanwendungen mit Programmieretechniken wie AJAX.....	126
6.10.9	Identifizierung von Unique Visitors: mit Cookies oder Fingerprint?.....	126
<b>7</b>	<b>Die Web Scorecard.....</b>	<b>129</b>
7.1	Nutzen der Web Scorecard.....	129
7.2	Voraussetzungen.....	131
7.3	Entwicklung und Aufbau einer Web Scorecard.....	134

7.3.1	Formulieren des Leitziels, der LeitkenngroÙe und des Leitbilds .....	136
7.3.2	Entwickeln eines strategischen Handlungsrahmens.....	136
7.3.3	Aktionen auswählen, die zur Strategie passen .....	137
7.3.4	Aktionen zu strategischen Projekten bündeln.....	138
7.3.5	Web Scorecard erstellen .....	139
7.4	Datenquellen für die Web Scorecard.....	140
7.5	Das Reporting mit der Web Scorecard .....	143
7.6	Organisation von Aufbau und Pflege einer WSC .....	145
<b>8</b>	<b>Die Grundlagen von Testing und Targeting .....</b>	<b>147</b>
8.1	Testing.....	148
8.1.1	Definitionen Testing.....	149
8.1.2	A/B-Test oder Split-Test .....	150
8.1.3	Multivariater Test (MVT).....	151
8.1.4	Vergleichende Betrachtung von A/B-Test und MVT .....	153
8.1.5	Taguchi-Methode – Unterstützung beim Multivariaten Testen .....	153
8.1.6	Auswirkungen von MVT auf die Suchmaschinenoptimierung .....	155
8.1.7	Voraussetzungen für einen effektiven Test.....	155
8.1.8	Typische Fehlerquellen.....	157
8.2	Targeting .....	158
8.2.1	Retargeting .....	160
8.2.2	Erstellung eines Regelwerks.....	161
8.2.3	Anwendung von Targeting auf Basis der Testdaten .....	162
8.2.4	Etablierung der Testverfahren als kontinuierlicher Optimierungsprozess .....	166
<b>9</b>	<b>Technische Methoden Testing und Targeting .....</b>	<b>169</b>
9.1	Testing, Targeting und Cookie-Akzeptanz.....	169
9.2	Content-Auslieferung.....	172
9.3	Content-Integration .....	176
9.4	Anmerkungen zur Suchmaschinen-Optimierung (SEO) .....	178
9.5	Integration mit dem Web-Analytics-Tool .....	179
<b>10</b>	<b>Durchführung von Testing und Targeting .....</b>	<b>181</b>
10.1	Testing.....	181
10.1.1	Planung.....	181
10.1.2	Durchführung .....	186
10.1.3	Abschluss.....	187
10.2	Targeting und Retargeting.....	188
10.2.1	Planung.....	188
10.2.2	Einführung.....	195
10.2.3	Monitoring.....	196
<b>11</b>	<b>Kriterien für die Auswahl eines Web-Analytics-Tools.....</b>	<b>199</b>
11.1	Markt und Marktteilnehmer .....	199
11.1.1	Besonderheiten des Web-Analytics-Softwaremarktes .....	200
11.2	Web-Analytics-Preismodelle.....	203

11.3	Auswahlkriterien und deren Bewertung .....	204
11.4	Effiziente Auswahlverfahren .....	209
11.4.1	Klärung der Begriffe .....	209
11.4.2	Erstellen einer Longlist .....	213
11.4.3	Erstellen einer systematischen Ausschreibung .....	214
11.4.4	Aufforderung zur Angebotsangabe .....	214
11.4.5	Auswertung und Entscheidungsfindung .....	215
11.4.6	Die Vertragsverhandlung .....	217
<b>12</b>	<b>Einführung eines Web-Analytics-Systems .....</b>	<b>219</b>
12.1	Vier Gründe für erfolglose Web-Analytics-Projekte .....	220
12.1.1	Grund 1: Unvollständiges Formulieren der Anforderungen .....	220
12.1.2	Grund 2: Fehlendes ganzheitliches Denken .....	221
12.1.3	Grund 3: Der Implementierungsaufwand wird unterschätzt .....	222
12.1.4	Grund 4: Ein „untaugliches“ Web-Analytics-System .....	223
12.2	Projektstruktur und Projektteam .....	225
12.3	Planung des Web-Analytics-Systems .....	225
12.4	These: Web-Analytics-Projekte sind gar keine Projekte .....	227
12.5	Projektdauer und -aufwand .....	227
12.6	Der Projektplan – die Vorbereitung .....	228
12.6.1	Erstellung einer umfassenden Anforderungsspezifikation .....	228
12.6.2	Erarbeitung des Optimierungspotenzials .....	231
12.6.3	Erarbeitung eines „Request for Information“ (RFI) .....	232
12.7	Die Integrationsphase .....	233
12.7.1	Vertiefung der Anforderungsspezifikation .....	234
12.7.2	Erstellung eines technischen Umsetzungskonzepts .....	234
12.7.3	Erstellung eines Prototyps .....	236
12.7.4	Integration in die Website und Validierung der Zahlen .....	237
12.8	Administration .....	241
12.8.1	Tool-Administration .....	242
12.8.2	Anbindung an externe Systeme .....	243
12.8.3	Projektabschluss und Inbetriebnahme .....	244
12.8.4	Schulungen und Trainings der Mitarbeiter .....	244
12.8.5	„Einphasen“ der Analyse- und Reportingprozesse .....	245
12.8.6	Change Management und kontinuierliche Pflege .....	245
<b>13</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>247</b>
13.1	Glossar .....	247
13.2	Quellennachweis .....	270
13.3	Herstellernachweise .....	272
13.3.1	Testing- und Targeting-Hersteller .....	272
13.3.2	Web-Analytics-Hersteller .....	273
<b>Register</b>	<b>.....</b>	<b>275</b>