



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

Geleitwort	XI
1 Einführung.....	1
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
2 Web Analytics in Marketing und Vertrieb	15
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
3 Die Grundlagen der Web Analytics	31
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
4	Technische Methoden des Site-Tracking	49
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
5	Analyse- und Auswertungsmethoden	69
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

6	Erfolgsfaktoren für Websites.....	95
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 Programmier Techniken wie AJAX.....	126
6.10.9	Identifizierung von Unique Visitors: mit Cookies oder Fingerprint?.....	126
7	Die Web Scorecard.....	129
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
8	Die Grundlagen von Testing und Targeting	147
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
9	Technische Methoden Testing und Targeting	169
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
10	Durchführung von Testing und Targeting.....	181
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
11	Kriterien für die Auswahl eines Web-Analytics-Tools.....	199
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
12	Einführung eines Web-Analytics-Systems	219
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
13	Anhang	247
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
Register	275