

Marco Hassler

Web Analytics

**Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen,
Website optimieren**



mitp

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8266-5931-7

1. Auflage 2009

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Funktion einzelner Programme oder von Teilen derselben. Insbesondere übernimmt er keinerlei Haftung für eventuelle aus dem Gebrauch resultierende Folgeschäden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Printed in Austria

© Copyright 2009 by REDLINE GMBH, Heidelberg

www.mitp.de

Lektorat: Sabine Schulz

Korrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	13
	Über den Autor	15
	Einleitung	17
Teil I	Basis schaffen und Website-Nutzung messen	21
I	Web Analytics auf einen Blick	23
I.1	Die Geschichte der Datenanalyse	23
I.2	Was ist Web Analytics	25
I.2.1	Page Tagging oder Web Analytics im engeren Sinn	27
I.2.2	Logfile-Analyse	28
I.2.3	A/B- und multivariates Testing	29
I.2.4	Online-Umfragen/Surveys	30
I.2.5	Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen	31
I.3	Grenzen – oder was Web Analytics nicht ist	31
I.4	Warum und wie Sie es tun sollten	34
I.4.1	Zehn Gründe für Web Analytics	34
I.4.2	Wie man zum Ziel gelangt	35
I.5	Auswahl eines Web-Analytics-Systems	37
I.5.1	Vorselektion von Produkten	37
I.5.2	Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl	38
I.5.3	Klassische Produkt-Evaluation	39
2	Funktionsweise der Datensammlung	41
2.1	Funktionsweise von Web-Analytics-Systemen	42
2.2	Serverseitige Datensammlung mittels Logfile	43
2.2.1	Funktionsweise der Logfile-Erstellung	43
2.2.2	Bedeutung der gesammelten Daten	44
2.3	Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging	52
2.3.1	Erweiterter Umfang der erfassbaren Daten	52

2.3.2	Funktionsweise der clientseitigen Datensammlung	53
2.4	Alternative Datensammlungs-Mechanismen	55
2.5	Vergleich der Datensammlungs-Methoden.	56
2.5.1	Vor- und Nachteile von Logfiles für die Web-Analytics-Nutzung.	56
2.5.2	Vor- und Nachteile von Page Tags für die Web-Analytics-Nutzung.	58
2.5.3	Zusammenfassung und Empfehlung.	59
3	Datenspeicherung	63
3.1	Speicherungsvarianten	63
3.1.1	Interner Betrieb von Web-Analytics-Lösungen	64
3.1.2	Web-Analytics-Lösungen als Software as a Service (SaaS) . .	67
3.1.3	Vergleich von internem Betrieb vs. SaaS	68
3.2	Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung.	68
3.2.1	Allgemeine Datenschutz-Bestimmungen.	69
3.2.2	Bedeutung für Web-Analytics-Systeme	69
3.2.3	Spezialfall IP-Adresse.	70
3.2.4	Best Practice für Datenspeicherung	71
4	Datenauswertung und Präsentation.	75
4.1	Auswertungsinterface	75
4.1.1	Standard-Grafiken und Datentabellen	76
4.1.2	Dashboards	78
4.1.3	E-Mail-Reports und Exporte.	79
4.2	Browser-Overlay.	81
4.3	Weitere Schnittstellen	83
Teil II Metriken analysieren und interpretieren		85
5	Einführung in die Welt der Metriken.	87
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen.	87
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit	88
5.3	Seitenzugriffe – die Standard-Metrik schlechthin	89
5.3.1	Wie Sie es nutzen sollten.	89
5.3.2	Was es zu beachten gilt	90
5.4	Besuche – Website-Sitzungen	93

5.4.1	Wie Sie es nutzen sollten.	93
5.4.2	Was es zu beachten gilt	94
5.5	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch.	96
5.5.1	Wie Sie es nutzen sollten.	97
5.5.2	Was es zu beachten gilt	98
5.6	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten	101
5.7	Weitere Metriken.	103
6	Traffic-Quellen.	107
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen	107
6.1.1	Was gemessen werden kann	108
6.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.	110
6.1.3	Was es zu beachten gilt	112
6.2	Verweisende Websites und URLs	112
6.2.1	Was gemessen werden kann	113
6.2.2	Wie Sie es nutzen sollten.	117
6.2.3	Was es zu beachten gilt	120
6.3	Suchmaschinen	120
6.3.1	Was gemessen wird	120
6.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.	121
6.3.3	Was es zu beachten gilt	123
6.4	Suchmaschinen-Keywods	123
6.4.1	Was gemessen werden kann	123
6.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.	132
6.4.3	Was es zu beachten gilt	134
6.5	Kampagnen	135
6.5.1	Was gemessen werden kann	135
6.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.	141
6.5.3	Was es zu beachten gilt	143
7	Besuchereigenschaften	145
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher	146
7.1.1	Was gemessen werden kann	146
7.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.	148
7.1.3	Was es zu beachten gilt	149
7.2	Besuchertreue	149
7.2.1	Was gemessen werden kann	149
7.2.2	Wie Sie es nutzen sollten.	150

7.2.3	Was es zu beachten gilt	153
7.3	Besuchsfrequenz	153
7.3.1	Was gemessen werden kann	153
7.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	154
7.3.3	Was es zu beachten gilt	154
7.4	Besuchsaktualität	154
7.4.1	Was gemessen werden kann	155
7.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	156
7.5	Herkunftsland und Region	156
7.5.1	Was gemessen werden kann	158
7.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	159
7.5.3	Was es zu beachten gilt	161
7.6	Sprache	161
7.6.1	Was gemessen werden kann	161
7.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	162
7.6.3	Was es zu beachten gilt	163
7.7	Geschlecht und Altersgruppe	164
7.7.1	Was gemessen werden kann	164
7.7.2	Wie Sie es nutzen sollten	166
7.7.3	Was es zu beachten gilt	167
7.8	Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften	167
7.8.1	Was gemessen werden kann	168
7.8.2	Wie Sie es nutzen sollten	170
7.8.3	Was es zu beachten gilt	171
7.9	Bildung von Website-Nutzergruppen und Personas	172
8	Besucherverhalten	175
8.1	Besuchsdauer	176
8.1.1	Was gemessen werden kann	176
8.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	177
8.1.3	Was es zu beachten gilt	179
8.2	Besuchstiefe	180
8.2.1	Was gemessen werden kann	180
8.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	183
8.2.3	Was es zu beachten gilt	184
8.3	Navigationsverhalten	184
8.3.1	Was gemessen werden kann	185

8.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.	187
8.3.3	Was es zu beachten gilt	188
8.4	Klickverhalten und Besucherfluss	189
8.4.1	Was gemessen werden kann	189
8.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.	194
8.4.3	Was es zu beachten gilt	196
8.5	Beweggründe und Aufgaben von Besuchern	196
8.5.1	Was gemessen werden kann	196
8.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.	203
8.5.3	Was es zu beachten gilt	204
8.6	Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas	204
9	Inhaltsnutzung	207
9.1	Genutzte Inhalte	208
9.1.1	Was gemessen werden kann	208
9.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.	211
9.1.3	Was es zu beachten gilt	213
9.2	Inhaltsgruppen	213
9.2.1	Was gemessen werden kann	214
9.2.2	Wie Sie es nutzen sollten.	216
9.2.3	Was es zu beachten gilt	217
9.3	Ein- und Ausstiegsseiten.	218
9.3.1	Was gemessen werden kann	218
9.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.	221
9.3.3	Was es zu beachten gilt	222
9.4	Attraktivität einer Seite	222
9.4.1	Was gemessen werden kann	222
9.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.	226
9.4.3	Was es zu beachten gilt	230
9.5	Ausfälle und Fehler	230
9.5.1	Was gemessen werden kann	231
9.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.	236
9.5.3	Was es zu beachten gilt	238
10	Web-2.0-Inhalte.	239
10.1	RSS-Feeds	240
10.1.1	Was gemessen werden kann	242
10.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.	245
10.1.3	Was es zu beachten gilt	246

10.2	Weblogs	246
10.2.1	Was gemessen werden kann	246
10.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	248
10.2.3	Was es zu beachten gilt	249
10.3	Social Media und User Generated Content	249
10.3.1	Was gemessen werden kann	250
10.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	253
10.3.3	Was es zu beachten gilt	254
10.4	Rich Internet Applications und AJAX-Inhalte	254
10.4.1	Was gemessen werden kann	255
10.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	258
10.4.3	Was es zu beachten gilt	259
10.5	Podcasts und Online-Videos	260
10.5.1	Was gemessen werden kann	260
10.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	263
10.5.3	Was es zu beachten gilt	264
II	Metriken nutzen	265
II.1	Beobachten	266
II.1.1	Alle Metriken im Überblick	266
II.1.2	Wichtige Metriken selektieren	271
II.1.3	Dashboards nutzen	274
II.2	Vergleichen	276
II.2.1	Eigene Benchmarks setzen	276
II.2.2	Konkurrenzvergleich und externe Benchmarks	280
II.3	Nachforschen	287
II.3.1	Segmentierung macht den Unterschied	287
II.3.2	Segmentieren mit Google Analytics	288
II.3.3	Segmentierungsstrategien und Herangehensweisen	292
Teil III Website optimieren und den Erfolg steigern		295
12	Website-Ziele definieren	297
12.1	Typen von Website-Zielen	298
12.1.1	Geschäftsziele	298
12.1.2	Benutzerziele	300
12.1.3	Ziele von Website-Verantwortlichen	301

12.2	Vorgehen zur Zielfindung	302
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren.	303
12.3.1	Direkte und indirekte Akteure	304
12.3.2	Website-Stakeholder-Karte	305
12.4	Website-Zielgruppen definieren	306
12.5	Global-Ziele und Sub-Ziele definieren	309
12.5.1	Vorbereitung eines Zielfindungsworkshops	310
12.5.2	Workshop-Durchführung	312
12.5.3	Nachbearbeitung	319
12.6	Benutzerziele ergänzen.	320
12.7	Zielorientierte Website-Aktivitäten und Messgrößen definieren	322
12.7.1	Workshop-Vorbereitung	323
12.7.2	Workshop-Durchführung	324
12.7.3	Nachbearbeitung und Ausarbeitung der Messgrößen	328
13	Zielerreichung und Conversion	333
13.1	Was Conversions sind.	333
13.2	Conversions nutzen.	336
13.2.1	Conversions im Web-Analytics-System messen	337
13.2.2	Verwendung von Conversion-Metriken	338
13.3	Conversion-Kosten	340
13.4	Return on Investment	342
13.4.1	Werte von E-Commerce-Conversions.	342
13.4.2	Werte von Nicht-E-Commerce-Conversions	344
14	Key Performance Indicators	349
14.1	Identifikation und Selektion von KPIs.	349
14.2	Implementierung von KPIs	353
14.3	KPIs überwachen und Berichte erstellen	354
14.3.1	Berichte nach Untersuchungsthemen	355
14.3.2	Berichte nach Website-Zielen	356
14.3.3	Berichte nach Customer Buying Cycle	357
14.4	Adressaten von KPI-Berichten	359
14.5	KPI-Berichte nutzen	360
15	Web-Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen	363
15.1	Benutzerführung optimieren	363
15.1.1	Konvertierungspfade identifizieren	363
15.1.2	Vorgehen zur Optimierung von Konvertierungspfaden	366

15.1.3	Trichteroptimierungen.	368
15.1.4	Formularoptimierungen	372
15.2	Website-Inhalte optimieren	374
15.2.1	Testen statt glauben	374
15.2.2	A/B- und multivariates Testing.	376
15.2.3	Vorgehen zum Optimieren von Inhalten	379
15.2.4	Allgemeine Tipps für die Inhaltsoptimierung	383
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren	386
15.3.1	Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Handeln steigern	387
15.3.2	Return on Investment bei Kampagnen.	390
15.3.3	Schritt für Schritt zum ganzheitlichen Kampagnenerfolg ..	396
16	Websites mit Web Analytics zielorientiert neu konzipieren	399
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption.	400
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen	401
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen.	402
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren	405
A	Google Analytics einrichten	409
B	Literaturangaben	415
	Stichwortverzeichnis	417