

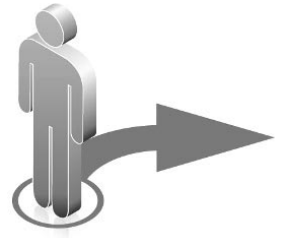
Heiko Haller
Markus Hartwig
Arne Liedtke

Google Analytics & Co

Methoden der Webanalyse professionell anwenden



3 Grundkonzepte



Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den wichtigen fundamentalen Konzepten und Gedankengerüsten, die Ihnen helfen, Google Analytics mit durchschlagendem Erfolg einzusetzen. Das hier vermittelte Wissen greift zum Teil Ansätze auf, die sich über gesellschaftliche und technologische Veränderungen hinweg wie ein roter Faden als richtig und wichtig bewährt haben. Neben diesen Adaptionen aus den Bereichen Informationsmanagement, Qualitätsmanagement, Controlling und Marketing werden wir auch neue Überlegungen zur Webanalyse behandeln. Wir werden der Oberfläche von Google Analytics bei einigen Beispielen sehr nahe sein, aber diese auch wieder aus der Ferne betrachten, um Gesamtzusammenhänge besser sehen und begreifen zu können.

Die Verinnerlichung dieser theoretischen Anleitungen wird die Qualität Ihrer Arbeitspraxis mit Google Analytics durch übergreifendes Hintergrundwissen in hohem Maße verbessern. Wir möchten Sie mit diesem Kapitel vor allem in die Lage versetzen, selbstständig auf neue Probleme und Fragestellungen in der Arbeitspraxis reagieren zu können. Die Online-Kommunikationswelt im Allgemeinen und die Webanalyse im Besonderen befinden sich in Zeiten von ständigen und sehr dynamischen Veränderungen. Einiges wird sich verändern, anderes wird seine Gültigkeit und Wichtigkeit behalten. Diese Dinge werden wir Ihnen hier vorstellen. Wir möchten Ihnen hiermit die nötige Methodenkompetenz vermitteln, damit Sie in der Lage sind, Webanalyse nicht nur heute, sondern auch morgen erfolgreich einzusetzen.

3.1 Grundprinzipien

Die Vielfalt der Daten und wie sie gemessen, ausgewertet und interpretiert werden können, lässt einen manchmal den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen. Gerade zu Beginn geschieht es leicht, sich in diesem Wirrwarr zu verlieren. Da ist es gut, wenn es einen roten Faden gibt, der einem hilft, sich nicht ablenken zu lassen. Diesen roten Faden möchten wir Ihnen hiermit an die Hand geben. Wir beschränken uns auf einige wenige Prinzipien, die zudem einfach zu verstehen und zu befolgen sind. Wenn Sie sich auf diese Prinzipien berufen, finden Sie immer wieder zum Weg zurück und können die Webanalyse entsprechend voranbringen.

3.1.1 Was sind Prinzipien?

Prinzipien sind der grundlegende Rahmen unseres Denkens, der unser Handeln in der alltäglichen Praxis bestimmt. Sie bilden den Grundstein, um Google Analytics richtig einzusetzen. Gleichzeitig helfen Ihnen Prinzipien, für schwierige Fragestellungen im Alltag der Webanalyse wirksame Lösungen zu finden. Die Lösungen

werden sich von Fall zu Fall unterscheiden. Wenn Sie aber die dahinter liegenden Prinzipien als Konstanten verinnerlicht haben, können Sie immer wieder eine angepasste Schlussfolgerung aus ihnen ableiten.

3.1.2 Die drei Prinzipien der Webanalyse

Erstes Prinzip: Lernen Sie vom Website-Besucher

Eine Website hat zwei Interessengruppen

Eine Website ist im Grunde genommen die Schnittstelle zwischen zwei Interessengruppen: die Website-Betreiber und die Website-Besucher. Die Website-Betreiber verfolgen bestimmte Website-Ziele, wie zum Beispiel den Verkauf eines Produkts. Website-Besucher können ganz andere Ziele verfolgen. Vielleicht wollen diese gar nichts bestellen, sondern sind hauptsächlich an bestimmten Informationen interessiert? Wenn Sie verstanden haben, dass zwischen den Zielen der Besucher und den Zielen der Website ein erheblicher Unterschied bestehen kann und sehr häufig auch besteht, haben Sie den ersten wichtigen Schritt getan, um den Erfolg im Online-Marketing mithilfe der Webanalyse zu aktivieren. Es ist leider eine weit verbreitete Illusion zu glauben, nach dem Launch einer Website würden die Ansprüche der Besucher immer dem entsprechen, was zum Zeitpunkt des Entwurfs der Website Bestand hatte. Diese Kluft zwischen Besucher- und Betreiberinteressen zu verkleinern ist ein niemals endender Verbesserungsprozess, der vor allem mithilfe der Webanalyse angeregt und begleitet werden muss. Eine Website online zu stellen und diese dann sich selbst zu überlassen, ist ein überholtes und nicht mehr konkurrenzfähiges Denkmodell. Es gibt keine gute Website, die von Anfang an perfekt gewesen ist oder es ohne weiteres Zutun für immer bleibt.

Die Webanalyse ist ein Kontroll- und Steuerungsinstrument, das die Übereinstimmung der Betreiber- und Besucherinteressen erhöhen kann. Denn je besser die beiden Interessengruppen miteinander im Einklang sind, desto besser werden die Ziele der Website erreicht. Das bedeutet nicht, dass Sie den Website-Besucher möglichst intensiv zu der gewünschten Handlung drängen sollen. Oder viel schlimmer noch: Es bedeutet auch nicht, vom Besucher gewünschte Informationen einfach von der Website in der Hoffnung zu entfernen, dass jetzt mehr Besucher auch etwas bestellen. So wird nur das Gegenteil erreicht: Die Unzufriedenheit der Besucher nimmt zu, und somit wird auch die Kluft zwischen deren Interessen und denen der Website-Betreiber größer. Aber testen Sie es doch einfach, denn dafür ist die Webanalyse da! Die Besucher werden Ihnen sagen, ob Sie mit dieser Maßnahme zufrieden sind, und Sie werden sehen, ob Sie die Ziele der Website dadurch besser erreichen.

Der analytische Dialog mit den Website-Besuchern

Der erste Schritt ist es, dass Sie dem Besucher eine Stimme geben und seine Bedürfnisse ernst nehmen. In den zahlreichen Messwerten von Google Analytics können Sie die Bedürfnisse des Besuchers ablesen. Wie das genau geht, werden Sie später in diesem Buch erfahren. Wichtig ist es an dieser Stelle zu verstehen, dass Ihr Besucher derjenige ist, von dem Sie nicht nur Anregungen zur Verbesserung der Website

- ◆ Webanalyse ist ein Instrument zur Verbesserung dieser Übereinstimmung, um den Erfolg der Website zu steigern.
- ◆ Die Webanalyse ermöglicht eine Art Dialog mit den Website-Besuchern, auf dessen Basis die Wertschöpfungskette der Website verbessert werden kann.

Wann immer Sie sich mit einer schwierigen Fragestellung konfrontiert sehen oder wann immer jemand behauptet, dieses oder jenes würde der Zielerreichung der Website dienen, dann erinnern Sie sich daran, dass die Besucher darüber entscheiden sollten, ob eine Maßnahme richtig ist. Sie als Anwender von Google Analytics können den Besucher befragen. Nicht nur das, Sie können auch durch entsprechendes Interpretationsvermögen deutliche Handlungsaufforderungen vom Verhalten der Besucher Ihrer Website ableiten.

In klassischen Offline-Geschäftsfeldern ist es nicht so einfach, die Meinung und das Verhalten der Interessenten und Käufer in den Wertschöpfungsprozess einzubeziehen, stattdessen muss dort sehr viel Geld und Zeit für komplexe Marktforschungen investiert werden. In der Online-Welt haben Sie mit Google Analytics ein Werkzeug in der Hand, um die Bedürfnisse Ihrer Website-Besucher mit deutlich geringerem Aufwand zu erkennen. Verschlafen Sie diesen Vorteil nicht, sondern machen Sie sich ihn zunutze. Und ganz nebenbei tragen Sie dazu bei, dass die Qualität der Website ansteigt.

Zweites Prinzip: Analysieren Sie von Fragen geleitet

Durch die Daten streifen

An dieser Stelle möchten wir Sie vor einem typischen Fehler bewahren, der Sie viel wertvolle Zeit kosten kann. Es macht, besonders als Neueinsteiger, unglaublich viel Spaß, sich mit der Vielzahl an Google Analytics-Daten und -Messwerten zu beschäftigen. Man kann und sollte am Anfang viel Zeit investieren, um einen Überblick über die vielen Messwerte und Messobjekte innerhalb der Google Analytics-Oberfläche zu erhalten und sich wie ein Maulwurf durch die vielen interessanten Dinge zu wühlen, die dort zu sehen sind. Dadurch lernen Sie die Oberfläche und die Funktionen gut kennen.

Wenn Sie als Webanalyst aber mit Google Analytics erfolgsorientiert arbeiten wollen und müssen, sollten Sie diese Arbeitsweise aus zeitlichen und strukturellen Gründen ablegen. Das Streifen und Stöbern durch die Berichte hat unter gewissen Gesichtspunkten und Einschränkungen zwar eine Berechtigung, ist allerdings eher selten angebracht und spielt nur eine untergeordnete Rolle. In *Kapitel 3.2, Analytische Herangehensweisen*, werden wir das vertiefen. Kurz gesagt liegt die Gefahr darin, dass diese Arbeitsweise zunächst sehr intuitiv erscheint und unserem natürlichen Verhalten entspricht. Zeigen Sie jemandem die Google Analytics-Oberfläche, und er wird ganz automatisch anfangen, sprichwörtlich durch die Daten zu »schnüffeln«.

Um jedoch effektiver mit den Daten zu arbeiten und eine richtige Webanalyse zu ermöglichen, müssen wir uns eine zwar etwas unnatürlichere, dafür aber strukturiertere Arbeitsweise angewöhnen. Das menschliche Auffassungsvermögen ist bei der Verarbeitung von vielen Informationen, die gleichzeitig verfügbar sind, sehr

schnell überfordert. Wenn Sie keinen Weg finden, gezielt zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen zu unterscheiden, werden Sie die Masse nicht ausreichend verarbeiten können.

Besonders große Gefahr geht von interessanten Daten aus, die Ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen, aber bei genauerer Betrachtung für eine zielgerichtete Arbeit nicht wichtig sind. Wenn Sie zum Beispiel einige Zugriffe aus Asien erhalten, mag das zwar interessant sein, es ist aber für die Optimierung eines Online-Shops, der ausschließlich Ware innerhalb Europa liefert, unwichtig.¹ Als Webanalyst ist es Ihre Aufgabe, Informationen zu ordnen, auszuwerten und diese in verträglicher und verständlicher Form aufzubereiten. Sie müssen die rohen Informationen in brauchbares Wissen verwandeln. Das bedeutet, Sie trennen die wichtigen Informationen von den unwichtigen und ordnen sie so an, dass gewinnbringende Erkenntnisse aus ihnen abgeleitet werden können. Doch wie unterscheiden Sie diese Informationsqualitäten voneinander?

Eine Frage führt zum Ziel

Um unterscheiden zu können, welche Informationen wichtig und welche unwichtig sind, benötigen Sie einen geeigneten Maßstab zur Orientierung. Diesen Maßstab bilden Sie durch die Formulierung einer Frage. Anhand einer Fragestellung können Sie abwägen, welche Informationen der Beantwortung dienlich sind und welche nicht. So müssen Sie nicht ziellos alle verfügbaren Informationen sichten und bewerten, sondern nutzen gezielt die Informationen, die nötig sind, um die Frage zu beantworten.

Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile: Sie benötigen deutlich weniger Zeit zur Informationsverarbeitung, und Sie laufen nicht Gefahr, in der Informationsflut den Überblick zu verlieren. Selbst wenn Sie diesen einmal verloren haben sollten, können Sie die Frage einfach als Wegweiser benutzen, um zu den Informationen zurückzukehren, die Sie wirklich zur Beantwortung der Frage benötigen.

Am wichtigsten aber ist, dass diese Arbeitsweise zielorientiert ist. Das Ziel ist die Beantwortung einer Frage: Welche Besucherquellen sind für meine Website am wichtigsten? Lohnt es sich für mich, weiterhin über Bannerwerbung Besucher zu gewinnen, oder sollte ich stattdessen lieber in die Verbesserung der Website-Gestaltung investieren? Wie zufrieden sind die Besucher mit der Breite meines Produktsortimentes? Sollte ich lieber wenige sehr hochpreisige oder lieber viele niedrigpreisige Produkte anbieten? Und so weiter. Bevor Sie die Oberfläche von Google Analytics öffnen, sollten Sie Ihre Frage bereits im Kopf formuliert haben.

Zusammenfassung und Fazit

- ◆ In den Daten stöbern ist ineffizient, verwirrend und wenig zielführend.
- ◆ Interessante Informationen sind nicht automatisch wichtige Informationen.
- ◆ Machen Sie eine Fragestellung zur Ausgangsbasis Ihrer Analysen.
- ◆ Eine an Fragen orientierte Arbeitsweise ist zielführend, effizient und erhellend.

1 Wir unterscheiden daher ganz pragmatisch zwischen *interessanten* Daten und *nützlichen* Daten.

Wir haben in das Kapitel 4, *Webanalyse in der Praxis*, schon viele sehr wichtige Fragen des Webanalyse-Alltags einfließen lassen. Doch wir wollen Sie auch auffordern, Ihre eigenen Fragen zu stellen. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels lernen Sie die nötigen Instrumente kennen, um Fragestellungen mit Google Analytics zu beantworten.

Drittes Prinzip: Messen Sie die Tendenzen

Google Analytics bildet nicht die Realität ab

Mit der Vorstellung dieses Prinzips möchten wir Ihnen die Illusion nehmen, mit Google Analytics oder anderen Webanalyse-Tools lasse sich eine Momentaufnahme der Realität abbilden. Betrachten Sie einige Beispiele für technische Umstände, die die exakte Abbildung der Realität verhindern:

- ◆ Einige Besucher haben in ihrem Browser JavaScript deaktiviert und sind für Google Analytics unsichtbar, da es sich bei dem Google Analytics Tracking Code um JavaScript handelt.
- ◆ Einige Besucher haben in ihrem Browser generell die Annahme von Cookies blockiert oder verwenden Tools wie Adblocker, die die Verwendung der Google Analytics-Cookies gezielt ausschließen können. Google Analytics benötigt aber für die Datensammlung Cookies.
- ◆ Die Besucher, die während des Besuchs nur eine einzige Seite ansehen, können in der Berechnung von Besuchszeiten nicht einbezogen werden, da nur durch einen zweiten Seitenaufruf eine Zeitdifferenz zwischen dem ersten und dem zweiten Seitenzugriff als Besuchszeit berechnet werden kann. Genauso verhält es sich mit Ausstiegsseiten. Der Zeitpunkt des Ausstiegs kann nicht gemessen werden. Es kann nur gemessen werden, wann die letzte besuchte Seite (Ausstiegsseite) aufgerufen wurde.
- ◆ Die Tracking-Daten werden auf einem externen Google Analytics-Server verarbeitet und sind von der Qualität dieser Verarbeitung abhängig.
- ◆ Durch gezielte Manipulation von Browsern und Proxy-Servern können Referrer-Daten verändert werden, und die Zugriffe werden falschen Zugriffsquellen zugeordnet.
- ◆ Eine Landing-Page mit einer JavaScript-Weiterleitung löscht die Original-Referrer-Daten. Die ursprüngliche Besucherquelle wird dadurch nicht mehr korrekt berücksichtigt.
- ◆ Die Besuchszeit spiegelt nicht unbedingt die Zeit wider, in der sich ein Besucher mit der Seite tatsächlich beschäftigt hat. Besonders nicht in einer Gesellschaft, die sich durch zunehmende Neigung zum Multitasking-Verhalten in der Mediennutzung auszeichnet. Internetseiten werden zum Teil lange offen gelassen, ohne Aufmerksamkeit zu erhalten, und erst sehr viel später wieder bewusst verwendet.

Sie sehen also, es können allerhand Ursachen auftreten, die die Messwerte von Google Analytics verfälschen, und wir haben hier nur einen Teil der möglichen Fehlerquellen aufgezeigt. Vielfach wurde bereits Kritik geäußert: Das technische Verfahren sei fehleranfällig und nicht akkurat genug, heißt es häufig. Auch Sie werden früher oder später mit Kritik konfrontiert werden: Die Zahlen würden von denen einer anderen Informationsquelle abweichen, und es hätte in Wahrheit

mindestens zehn Bestellungen mehr gegeben etc. An dieser Stelle wird schon deutlich, dass Sie als Webanalyst Überzeugungsarbeit leisten müssen. Machen Sie sich und anderen klar, dass jedes Messinstrument auf diesem Erdball seinen Messfehler hat. Es geht außerdem nicht darum, perfekte Daten zu sammeln. Die wichtige Frage lautet: *Sind die Daten gut genug?* Die Erfahrung zeigt: Sie sind es.

Der Mensch als Abweichungsfaktor

Nicht immer ist das Tool für die Ungenauigkeit der Messwerte verantwortlich. Fehlerhafter Einbau des Google Analytics Tracking Codes oder spezielle Tracking-Techniken können ebenfalls die Ursache für Verzerrungen in den Daten sein. In der Blogosphäre oder in Community-Foren rund um operative Online-Marketing-Instrumente finden wir manchmal sogar gegenseitige Kritik an der Umgangsweise mit den Webanalyse-Tools: Da wird zum Beispiel einem Webanalyse-Podcast-Anbieter vorgeworfen, es wären keine Events zum Tracking der vollständig angehörten Podcasts definiert, sondern nur der gestarteten Podcast-Plays. In einem Kommentar äußert jemand den Vorwurf, eine Nichtverwendung der technischen Möglichkeiten zur genaueren Messung der abgeschlossenen Podcast-Plays wäre ein Indiz für einen sehr schlecht zu Werke gegangenen Webanalysten. Betrachten wir im folgenden Abschnitt diese Behauptung einmal genauer.

Ist ein guter Webanalyst ein guter Technikanwender?

Ein guter Webanalyst definiert sich nicht dadurch, dass er die Technik immer perfekt im Rahmen der Möglichkeiten anwendet. Und er wird auch nicht deshalb schlecht, weil er einige Tracking-Methoden nicht ausnutzt, um hundertprozentig exakte Daten zu erhalten. Was ja, wie wir bereits gelernt haben, sowieso nicht möglich ist. Die alleinige Berufung auf technische Kompetenzen ist ein weit verbreitetes Problem im sogenannten *Data Driven Business*. Dazu zählen besonders die Informationstechnologie, aber natürlich auch die Online-Marketing-Branche. Die technischen Kompetenzen sind heutzutage eher zweitrangig geworden. Dies hat zwei Gründe: Die Technologien verändern sich immer schneller, und sie erledigen im Zuge des Fortschrittes immer mehr Aufgaben von selbst. Natürlich ist es wichtig zu wissen, wie man Google Analytics richtig benutzt, und es ist auch nicht schlecht, einige Tricks zu kennen, um Dinge messbar zu machen, die eigentlich nicht messbar sind. Aber: Ein guter Webanalyst ist in erster Linie jemand, der die richtigen Methoden und Prinzipien gut beherrscht. Und eines dieser Prinzipien lautet: Sie messen Tendenzen, nicht die Fakten.

Die Tendenzen messen

Bleiben wir bei dem Beispiel mit den Podcast-Downloads. Der Inhaber der Website möchte für die Erfolgsmessung der Website-Ziele wissen, wie oft seine Podcasts von den Website-Besuchern angehört worden sind. Um das zu messen, hat er ein Event² definiert, was konkret bedeutet: Jedes Mal, wenn ein Besucher auf PLAY drückt, erscheint dies im Rahmen der technischen Datenerhebung auch im Google Analytics-Konto. Wenn aber einem Hörer plötzlich langweilig wird und er die Datenübertragung abbricht, dann wird dieses Ereignis nicht gemessen. Das Auslö-

2 Was das ist, erfahren Sie in Kapitel 5.2.2, *Event-Tracking*.

sen eines weiteren Events am Ende des Audio-Streams hätte Aufschluss darüber gegeben, wie oft die Podcasts tatsächlich bis zum Ende gehört worden sind. Moment, ist das wirklich so? Was wäre denn, wenn der Podcast so langweilig ist, dass die Hälfte der Besucher beim Hören einschläft? Der Stream würde bis zum Ende laufen und dadurch das weitere Event ausgelöst werden. Dies würde in den Messwerten von Google Analytics erscheinen, aber die Realität wäre eine ganz andere. Jedes noch so gute technische Verfahren hat Schwächen, wofür also der ganze Aufwand, der natürlich auch mit Zeit und Kosten verbunden ist? Die Angemessenheit des Aufwandes hängt immer von der Komplexität der Fragestellung ab. Nehmen wir an, die Frage des Podcast-Blog-Betreibers sieht so aus: »Wie viele zufriedene Hörer generieren meine Podcasts?«

Wir wissen, dass ein bestimmter Teil der Besucher zufrieden ist und die Podcasts gerne zu Ende hört und ein anderer Teil möglicherweise gelangweilt ist und die Audio-Streams vorzeitig abbricht. Wie groß dieser Anteil tatsächlich ist, wissen wir nicht. Wenn sich die Anzahl der gemessenen *Plays* aber erhöht, muss sich auch die Anzahl der zufriedenen Besucher automatisch mit erhöhen. Genauso ist es auch umgekehrt: Sinkt die Anzahl der *Plays*, sinkt automatisch die Anzahl der zufriedengestellten Hörer.

In beiden Fällen gehen wir davon aus, dass der relative Anteil der zufriedenen Hörer sich annähernd konstant verhält und höchstens nur geringen Schwankungen unterworfen ist. Obwohl wir also die tatsächliche Anzahl der zufriedenen Hörer nicht messen können, sehen wir trotzdem, ob ihre Anzahl zu- oder abnimmt. Bei der Steuerung einer Website durch Webanalyse geht es vor allem um eines: Sicherung und Verbesserung der Website-Qualität. Eine wachsende Erfolgstendenz ist eine Verbesserung. Sie werden die Anzahl der echten zufriedenen Hörer niemals genau erfahren, aber Sie wissen, dass ihre Anzahl zunimmt, und das ist das Wichtige für die Arbeit mit Google Analytics: Wenn Sie die Tendenz verbessern können, wird sich der absolute *reale* Erfolg ebenfalls steigern und umgekehrt.

Natürlich kann bei einer anderen Fragestellung ein höherer technischer Aufwand angebracht sein, wenn die Tendenzen andernfalls nicht messbar wären. Nehmen wir an, die Reichweite des Podcast-Blogs ist stetig bis zu einer Sättigung gestiegen, viele neue zufriedene Hörer wurden generiert, aus denen sich eine beachtliche Anzahl an Stammhörern entwickelt hat. Der Betreiber des Blogs stellt nun eine neue Frage: »Wie zufrieden sind die Stammhörer mit einer neuen Podcast-Episode?« In dem Fall wäre es angebracht, mit technischem Aufwand weitere Tracking-Events zu definieren, die im Mittel- und Endteil des Podcasts ausgelöst und in Google Analytics abgebildet werden. Anhand dessen könnte man sehen, welcher Anteil der Stammhörer die neuen Podcasts bis zum Ende hört, denn nur diese lösen alle Events aus. Natürlich schlafen vielleicht auch hier Hörer ein und führen deshalb zu Abweichungen. Aber im Vergleich der Podcasts untereinander sehen wir tendenziell, welche besser und welche schlechter zur Unterhaltung beigetragen haben. Auch hier stellt die relative Tendenz die zentrale Aussage für unsere Analyse dar.

Zusammenfassung und Fazit

- ◆ Die Daten in Google Analytics sind nicht hundertprozentig exakt.
- ◆ Die Qualität der Webanalyse wird nicht nur durch die Qualität der technischen Messverfahren bestimmt.
- ◆ Der angebrachte technische Aufwand hängt von der Komplexität und Wichtigkeit der Fragestellung ab.
- ◆ Machen Sie die Tendenzen messbar.
- ◆ Das Messen von Tendenzen ist effizient und wirtschaftlich.
- ◆ Relative Verbesserungen zeigen eine Steigerung absoluter Erfolge an.

Wir stellen also abschließend fest, dass die Anwendung der tendenziellen Messung nicht nur Zeit und Kosten spart, sondern dass sie angesichts der vielen Fehlerquellen nicht einmal zu vermeiden ist. Selbst wenn sich Ihre Messung in einem Feuerwerk von Fehlerquellen und Abweichungen befindet, können Sie dieses Prinzip immer noch zur Erfolgssteigerung einsetzen. Die Beantwortung der Frage, wie stark Sie durch die Anwendung technischer Kompetenzen versuchen sollten, Ungenauigkeiten zu minimieren, erfordert Fingerspitzengefühl für die Wichtigkeit der Daten im Verhältnis zum erforderlichen Aufwand. Versuchen Sie, eine gute Balance aus Messgenauigkeit und Aufwand anzustreben. Achten Sie darauf, dass die technisch perfekte Lösung nicht immer die beste ist, sondern Sie als Mensch mit Interpretationsvermögen, Selbstreflexion und allerhand anderen methodischen und sozialen Kompetenzen der weitaus wichtigste Faktor für den Erfolg der Webanalyse sind.

3.1.3 Das Zusammenspiel aller drei Prinzipien

Jetzt, wo wir Ihnen die drei Prinzipien der Webanalyse erläutert haben, um mit Google Analytics erfolgreich zu arbeiten, könnten Sie dieses Buch eigentlich zuschlagen. Wenn Sie diese Punkte verinnerlichen und sie gedanklich vollständig durchdringen, werden Sie in der Lage sein, sich alle weiteren Abschnitte und Kapitel selbst zu erarbeiten. Wir haben ja bereits erwähnt: Die Prinzipien bilden den Grundstein Ihres Denkens und Handelns in der Webanalyse. Alle weiteren Informationen in diesem Buch beruhen auf dieser Basis.

Darüber hinaus haben Sie hiermit gelernt, typische und weit verbreitete Fehler zu vermeiden. Sie machen das Verhalten des Besuchers zum Ausgangspunkt Ihrer Website-Steuerung statt diese zu ignorieren. Sie stöbern nicht ziellos durch die Google Analytics-Oberfläche, sondern orientieren sich an zielführenden Fragestellungen. Sie verlieren sich nicht in technischen Details, sondern machen sich die effiziente Messbarkeit einer Tendenz zunutze.

Wie Sie vielleicht schon festgestellt haben, bilden die drei Prinzipien auch gemeinsame Synergien. Ihre Fragestellungen orientieren sich an dem Verhalten der Website-Besucher. Das Verhalten der Website-Besucher wiederum spiegelt sich in den Messwerten vor allem in tendenzieller Form wider. Die Tendenzen wiederum werden in den Fragestellungen aufgegriffen. Damit schließt sich der fundamentale Wirkungskreislauf für die erfolgreiche Arbeit mit Google Analytics.

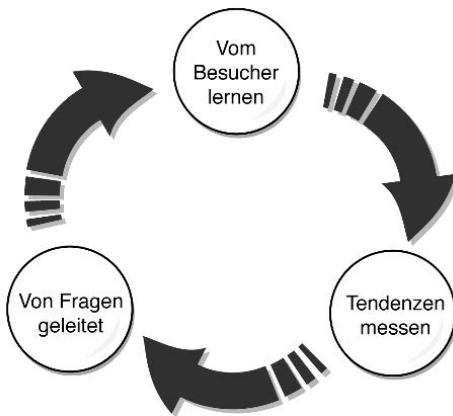


Abbildung 3.2: Grundprinzipien der Webanalyse

3.2 Analytische Herangehensweisen

Nachdem wir die Prinzipien der Webanalyse kennengelernt haben, wollen wir unser Wissen nun weiter vertiefen und uns mit der Frage beschäftigen, welche analytischen Herangehensweisen wir für die Arbeit mit Google Analytics verwenden können. Darunter verstehen wir die Art der Zielsetzung und Struktur in unserem Vorgehen, wenn wir unser Google Analytics-Profil öffnen, um etwas Bestimmtes zu untersuchen. Was wollen wir untersuchen, wie wollen wir es untersuchen, und wie organisieren wir unsere Untersuchungen? Im vorigen Abschnitt der Prinzipien haben wir dazu bereits eine wichtige Basis kennengelernt: Unsere Forschung ist am Verhalten des Besuchers orientiert, von Fragen geleitet und befasst sich dabei vor allem mit den Trends. Diese Grundausrichtung wollen wir nun mit drei analytischen Herangehensweisen zu einem nutzbaren konzeptionellen Werkzeug verfeinern.

3.2.1 Explorative Analyse

Explorative Analyse kennt jeder

Was mit einer *explorativen Analyse* gemeint? Denken Sie mal über das Wort *Exploration* oder die deutsche Übersetzung *Erkundung* nach. Möglicherweise kommen Ihnen dabei abenteuerliche Geschichten von Expeditionen vergangener Zeiten in den Kopf. Vielleicht erinnern Sie sich auch an Ihre letzte Reise in ein fremdes Land, wo Sie zunächst einmal die nähere Umgebung Ihrer Unterkunft erkundet haben, um einen Überblick zu erhalten. Aber spätestens wenn Sie Ihr Bürochaos wieder in Ordnung bringen wollen oder etwas Bestimmtes in den Papierstapeln suchen, wenden Sie zunächst automatisch das Prinzip der explorativen Analyse an. Das Ziel dieser Analyse ist es, einen Überblick zu erhalten. Einen Überblick über das, was vor Ihnen liegt und womit Sie sich weiter beschäftigen wollen. Überblick bedeutet, Sie haben von allen Elementen Ihres Untersuchungsobjektes einen groben Eindruck erhalten und können sich besser an ihnen orientieren. Nur dann können Sie Ihr

Vorgehen weiter planen und erste Eindrücke von dem bekommen, was Sie auf Basis dieser ersten Eindrücke im nächsten Schritt genauer analysieren wollen.

Stellen Sie sich das beispielsweise in Ihrem Urlaubsort so vor: Sie haben am ersten Tag Ihre Umgebung erkundet. Sie haben dabei einige interessante Restaurants und Bars entdeckt, die Sie sich unbedingt einmal näher ansehen wollen, aber bevor Sie das tun, vollenden Sie zunächst einmal Ihre Erkundungen. Sie wollen erst einen Überblick gewinnen, um im Anschluss Ihre Touren für die nächsten Tage planen zu können. Natürlich könnten Sie auch spontan das Restaurant besuchen, aber möglicherweise entgeht Ihnen ja dadurch ein viel besseres Restaurant, von dem Sie ohne die explorative Analyse niemals erfahren hätten.

Genauso verhält es sich auch bei der Arbeit mit Google Analytics. Wenn Sie ein Google Analytics-Profil einer Website öffnen, das neu für Sie ist, dann müssen Sie sich zunächst mal einen Überblick verschaffen. Sie gehen also erst mal auf Erkundungstour und schauen sich verschiedene Messwerte und Daten an, die Ihnen Google Analytics zu dieser Website präsentiert. Erfahrene Nutzer neigen natürlich dazu, schon ganz genau zu wissen, welche Messwerte sie als Erstes untersuchen wollen, und nehmen diese gleich ins Visier. Sicherlich kommt Ihnen dieses Verhalten sehr bekannt vor. Es ist ganz natürlich, sich so zu verhalten und erst mal durch das Profil zu stöbern. Erinnert uns das nicht an was? Das klingt eigentlich verdächtig nach den Streifzügen durch die Daten, vor denen wir zuvor noch gewarnt haben, weil dieses Datenschnüffeln so unglaublich ineffizient sei. Ist es auch. Aber wir hatten auch erwähnt, dass es manchmal seinen Zweck haben kann, sofern man es einer klaren Struktur und Herangehensweise unterwirft.

Ziele der explorativen Analyse

Der kleine, aber feine Unterschied der explorativen Analyse zum planlosen Stöbern ist, dass Sie damit zwei konkrete Ziele verfolgen:

- ◆ Überblick über die Daten der Website erhalten
- ◆ Planung für vertiefte Analysen einzelner Objekte ermöglichen

Das ist nicht nur dann der Fall, wenn Sie ein neues, unbekanntes Analytics-Profil öffnen, sondern kann ebenfalls Bestandteil der täglichen Arbeit sein, nämlich in Form eines *Monitorings*. Beim Monitoring geht es darum, sich in regelmäßigen Abständen einen groben Überblick über den Zustand des Online-Marketings zu verschaffen. Dazu schauen Sie sich in der Regel bestimmte wichtige Messwerte oder Kennzahlen an (die wir noch umfassend behandeln werden). Das Monitoring zeigt Ihnen im Grunde genommen einfach und grob an, ob mit dem Verlauf des Online-Marketings noch alles in Ordnung ist. Gibt es unerwartete Veränderungen in den Daten, die näher untersucht werden müssen? Entsprechen die Werte Ihren Erwartungen? Gibt es unerwünschte Veränderungen wichtiger Messwerte, sodass sofort gehandelt werden muss?

Sie sehen, die explorative Analyse im Allgemeinen und das Monitoring im Besonderen haben ein wichtiges Ziel. Sie stellen die ersten Schritte zur Vorbereitung gezielter Analysen dar und fangen beim Groben an, um im Feinen ihren Abschluss zu finden. Je nachdem, in welcher Phase Sie sich befinden, wählen Sie die entsprechende

Herangehensweise aus. Und am Anfang wird, ganz automatisch und natürlich, immer eine explorative Analyse stehen. Wichtig für Sie ist aber, dass Sie diese Form der Analyse ganz bewusst antreten und diese auch bewusst wieder mit entsprechenden Ergebnissen verlassen. Geben Sie sich nicht dem ziellosen Datenschnüffeln hin, und fallen Sie nicht ihren Tücken zum Opfer. Benutzen Sie es als Werkzeug, und legen Sie es wieder beiseite, wenn Sie die oben genannten Ziele erreicht haben. Auf Basis der Ergebnisse nehmen Sie weitere Analysen vor. Wenn Sie etwas Auffälliges entdecken, formulieren Sie daraus eine konkrete Fragestellung. Die explorative Analyse hat nur zur Aufgabe, dieses Auffällige überhaupt erst zu entdecken.

Google Analytics-Features zur Unterstützung explorativer Analysen

Wenn Sie dieses Konzept verinnerlicht haben, wird Ihnen sicherlich auffallen, dass Google Analytics an zahlreichen Stellen Hilfe anbietet, diese Aufgabenstellung einfach und schnell zu bewältigen. Grundsätzlich sind alle Berichte für explorative Analysen geeignet, da es sich um eine Herangehensweise handelt, die sich überall anwenden lässt. Die hier vorgestellten Features sind dagegen verstärkt auf das Monitoring ausgerichtet.

Schon in der Übersicht der Website-Profil erhalten Sie eine Auswahl verschiedener Messwerte: *Zugriffe*, *Durchschnittliche Besuchszeit auf der Seite*, *Absprungrate*, *erreichte Ziele*. Schon bevor Sie ein Profil geöffnet haben, werden Sie mit ersten Trenddaten versorgt. Schauen wir uns einmal an, welche Möglichkeiten Google Analytics uns noch bietet.

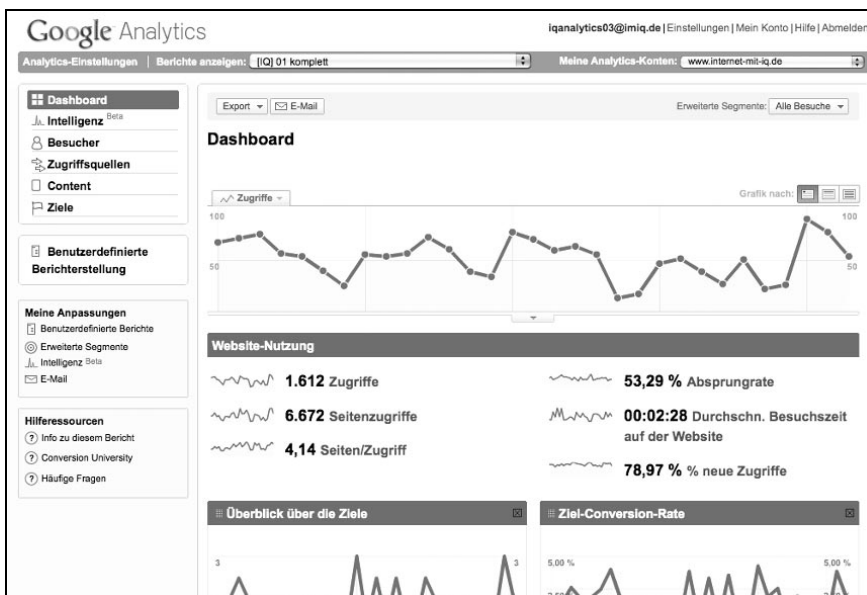


Abbildung 3.3: Willkommen im Analytics-Konto: das Dashboard

Das Dashboard

Wenn Sie in Google Analytics ein Profil öffnen, erscheint als Erstes immer das *Dashboard*. Hier erhalten Sie einen allgemein gehaltenen Überblick über die Standardmesswerte von Google Analytics. Sie können den unteren Teil Ihres Dashboards konfigurieren, indem Sie sich dort andere Google Analytics-Berichte in Auszügen anzeigen lassen. Diese Einstellungen gelten nur für Ihren Account und für das Profil, in dem Sie sich gerade befinden. So kann jeder Benutzer das Dashboard nach seinen eigenen Vorlieben gestalten. Um zukünftig einen Bericht im Dashboard sichtbar zu machen, klicken Sie einfach auf den Button ZUM DASHBOARD HINZUFÜGEN. Im Dashboard können Sie außerdem die Anordnung der verschiedenen Berichtsfenster ändern, indem Sie sie einfach mit der Maus verschieben.

E-Mail-Berichte

So wie Sie jeden Bericht ins Dashboard einbinden können, können Sie Berichte in Google Analytics auch direkt als E-Mail an sich selbst und wahlweise andere Empfänger automatisiert verschicken lassen. Sie können das gewünschte Dateiformat und bei Bedarf regelmäßige Zeitabstände definieren, in denen das geschehen soll. Dabei lassen sich sogar mehrere Berichte in einer E-Mail miteinander kombinieren. Typischerweise handelt es sich hierbei um ein Feature zum Monitoring mit dem Vorteil, dass Sie anderen Empfängern Informationen liefern können, die keinen Zugriff auf das Konto oder das Profil haben.

The screenshot displays the 'E-Mail einrichten: Dashboard' configuration interface in Google Analytics. The left sidebar contains navigation links for Dashboard, Intelligenz, Besucher, Zugriffsquellen, Content, Ziele, Benutzerdefinierte Berichterstellung, Meine Anpassungen, and Hilferessourcen. The main content area is titled 'E-Mail einrichten: Dashboard' and includes a 'Zurück zum Bericht' link. The configuration form has several sections: 'Jetzt senden' and 'Planen' tabs, 'An andere senden' (recipient email), 'An mich senden' (checked), 'Betreff' (Subject), 'Beschreibung' (Description), 'Format' (PDF, CSV, XML, TSV), 'Zeitraum/Plan' (Monthly), and 'Datumsvergleich berücksichtigen' (checked). A 'Planen' button is at the bottom right. On the right, a 'Vorschau' (Preview) shows the email content: 'An: heikohaller@imiq.de, markushartwig@imiq.de, iqanalytics03@imiq.de', 'Von: iqanalytics03@imiq.de', 'Betreff: Analytics [IQ] 01 komplett', '20100420-20100520 (Standardbericht)', and 'Anhang: PDF'.

Abbildung 3.4: Einrichtung eines E-Mail-Berichts

Das Berichtswesen eines qualifizierten Webanalysten kann dieses Feature aber selbstverständlich nicht ersetzen. Wir empfehlen Ihnen daher, diese Möglichkeit nur für den sehr unwahrscheinlichen Fall zu verwenden, in dem der Empfänger keine weitere Interpretation und Aufbereitung der Berichtsdaten benötigt oder

diese selbst vornehmen kann. In der Praxis sollten Sie nach Möglichkeit die Berichte für andere Empfänger immer selbst anfertigen. Die Methodenkompetenz in der Informationsverwertung, die wir Ihnen hier vermitteln wollen, ist durch eine Automatisierung nicht ersetzbar, das gilt auch für das Monitoring.

Um die E-Mail-Berichte einzurichten und zu verwalten, klicken Sie im jeweiligen Google Analytics-Bericht auf den Button E-MAIL. Im folgenden Menü können Sie die detaillierten Einstellungen der automatischen E-Mails vornehmen.

Der Reiter JETZT SENDEN sieht die Einrichtung einmaliger E-Mail-Berichte vor. Im Reiter PLANEN können Sie regelmäßige Berichtszeiträume definieren, und der Reiter ZU VORHANDENEN HINZUFÜGEN dient der Zusammenführung mehrerer E-Mail-Berichte, wenn Sie an anderen Stellen bereits welche definiert haben.

Google Analytics Intelligenz

Intelligenz ist den E-Mail-Berichten im Grunde sehr ähnlich. Der Unterschied dazu ist, dass eine Statusmeldung nur dann erfolgt, wenn bestimmte von Ihnen festgelegte Bedingungen erfüllt sind. Dieses Feature ist zum Beispiel dafür geeignet, um Warnungen auszugeben, wenn wichtige Messwerte vorgegebene Grenzen überschreiten. Im Wesentlichen stellt dies ein *Alarm-Monitoring* dar. Im Zweifelsfalle können Sie hier also wertvolle Zeit gewinnen, um die Gründe schnell zu analysieren und Gegenmaßnahmen einzuleiten. Dieser Zeitgewinn kann einen erheblichen Vorteil darstellen. Wenn Sie in den Genuss kommen sollten, mit besonders vielen Google Analytics-Konten zu arbeiten, summiert sich dieser Vorteil schon zu einem notwendigen Rettungsfallschirm. Websites sind letztendlich Software-Schnittstellen. Keine Software ist perfekt, Ausfälle und Fehler gehören besonders bei ständigen Anpassungsmaßnahmen dazu. Wenn in einem Online-Shop im Bestellprozess ein Fehler auftritt und Sie deshalb keine Bestellungen mehr erhalten, kann daraus ein erheblicher wirtschaftlicher Schaden entstehen. Da ist schneller Informationsfluss gefragt, und genau für solche Fälle ist *Intelligenz* sehr gut geeignet.

Im Menüpunkt INTELLIGENZ erhalten Sie einen Überblick über alle positiven und negativen Ausreißer in den Messwerten, die dem System auffällig erscheinen. Dabei vergleicht Google Analytics einfach die Trends der Messwerte mit wahlweise täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Werten. Sobald irgendwo im Profil auffällige Schwankungen auftreten, hinterlässt Ihnen *Intelligenz* in der Zeitübersicht einen grünen Balken, den Sie anklicken können, um sich über die Details zu informieren.

Auf der ersten Seite befindet sich ein Schieberegler mit dem Namen BENACHRICHTIGUNGSEMPFINDLICHKEIT, der in der Voreinstellung in Richtung HIGH eingestellt ist. Wir empfehlen Ihnen, den Regler in Richtung LOW zu verstellen. Dann sehen Sie nur die besonders starken Schwankungen, was in den meisten Fällen auch ausreichend ist, um in der explorativen Analyse Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen zu finden. Auch hier kann Google Analytics keinen methodisch vorgehenden Webanalysten ersetzen, sondern nur unterstützen. Ob die Schwankungen wirklich relevant sind oder nicht, müssen Sie anhand dessen entscheiden, was Sie über die Ziele, Struktur und Zielgruppe der Website wissen.

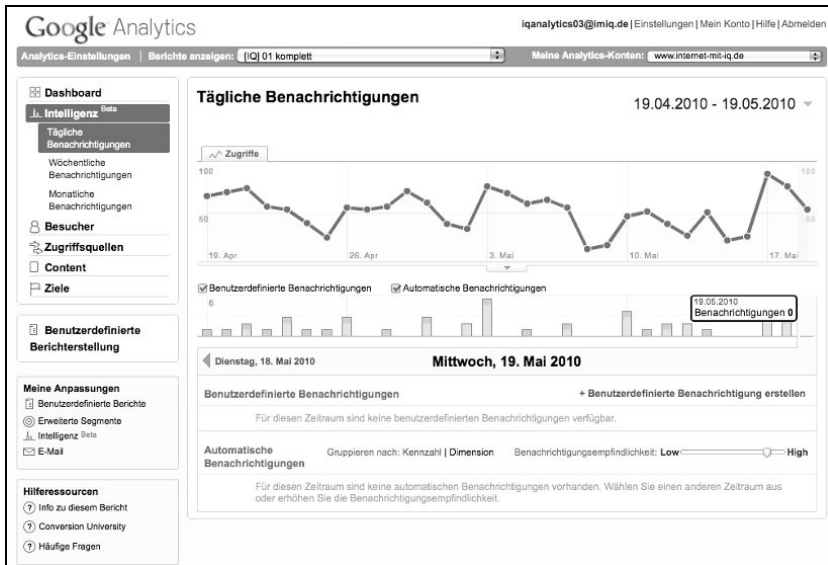


Abbildung 3.5: Monitoring mit *Intelligenz*

Neben den automatischen Meldungen von *Intelligenz* bietet Ihnen Google Analytics an dieser Stelle auch an, mit einem Klick auf **BENUTZERDEFINIERTER BENACHRICHTIGUNGEN ERSTELLEN** eigene Bedingungen für Meldungen zu konfigurieren, die dann als blaue Balken in der *Intelligenz*-Übersicht dargestellt werden. Zusätzlich können Sie hier auch festlegen, direkt bei einem Eintritt der Bedingung per E-Mail benachrichtigt zu werden. Wenn Sie also über Ausreißer besonders wichtiger Messwerte auf schnellstem Wege informiert werden möchten, sollten Sie diese Option nutzen.

The screenshot shows the 'Benachrichtigung erstellen' (Create Notification) form in Google Analytics. The form is titled 'Benachrichtigung erstellen' and includes the following fields and options:

- Name der Benachrichtigung:** Conversion-Einbruch
- Anwenden auf:** [IQ] 01 komplett und 0 andere Profile
- Zeitraum:** Tag
- ☒ Bei Auslösung der Benachrichtigung eine E-Mail senden
- Benachrichtigungsbedingungen:**
 - Das gilt für: Alle Zugriffe
 - Benachrichtigung senden, sobald: Ziel-Conversion-Rate
 - Bedingung: Ist weniger als
 - Wert: 1
- Buttons: Benachrichtigung erstellen, Abbrechen

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: © 2010 Google | Analytics-Startseite | Nutzungsbedingungen | Datenschutzbestimmungen | Kontakt | Analytics-Blog (auf Englisch).

Abbildung 3.6: Einrichtung einer Alarm-Benachrichtigung

Zusammenfassung der explorativen Analyse

Die hier erwähnten Features sind Möglichkeiten, mit denen Sie sich technisch bei der explorativen Analyse helfen lassen können. Sie *können* diese Features nutzen, es ist aber nicht unbedingt notwendig. Das Dashboard und die E-Mail-Berichte spielen in der Praxis kaum eine Rolle, da Sie bei Ihrer Webanalyse-Tätigkeit die Messwerte selbst explorativ untersuchen werden, indem Sie sich durch die Google Analytics-Oberfläche bewegen. Wie bereits erwähnt, ist das menschliche Interpretationsvermögen nicht durch Features ersetzbar. Sie stellen lediglich Möglichkeiten dar, die Sie zur Unterstützung nutzen können. Auffälligkeiten zu erkennen wird Ihnen mit wachsender Erfahrung mehr und mehr leichter fallen, und Sie werden sich in den Messwerten immer besser zurechtfinden.

Fassen wir die Ziele und Vorgehensweise der explorativen Analyse schrittweise zusammen.

1. Sie verschaffen sich einen groben Überblick über wichtige Daten und Messwerte.
2. Sie notieren sich dabei Auffälligkeiten und wichtige Aspekte in den Messwerten.
3. Sobald Sie genügend Ansätze zusammengetragen haben, verlassen Sie die explorative Analyse, um auf dieser Basis mit den tiefergehenden Analysen zu beginnen.
4. Features können Ihnen dabei helfen. Sie ersetzen aber nicht Ihre Interpretationsfähigkeiten und Ihr Hintergrundwissen zur Website und zur Zielgruppe.

3.2.2 Schwachstellenanalyse

Die Kunst des negativen Denkens

In dieser Analyseform geht es darum, die Schwächen im Online-Marketing zu identifizieren. Ein Webanalyst, der eine *Schwachstellenanalyse* vornimmt, strahlt dabei unweigerlich den Charme eines unangenehmen, laut kläffenden Wadenbeißers aus, obwohl er es eigentlich nur gut meint. Denn hinter einer Schwachstellenanalyse steckt ein klarer Gedanke: Verbesserungen aktivieren. Das Online-Marketing wird automatisch insgesamt verbessert, wenn Sie gezielt nach den Schwachstellen suchen, um diese im Anschluss beheben zu lassen. Je weniger Schwachstellen bspw. Ihre Website hat, desto besser ist umgekehrt die Qualität der Website, und das wirkt sich auf den Erfolg des gesamten Online-Marketings aus.

Damit ist die Schwachstellenanalyse die wichtigste Analyseform, wenn es darum geht, den Erfolg Ihres Online-Marketings direkt zu steigern. Dabei sollten Sie sich vor allem die größten Schwachstellen zuerst vornehmen, um dann nach und nach die weniger auffälligen Fälle zu beheben. Dieser Prozess ist endlos, aber bevor wir uns näher damit beschäftigen, müssen wir zunächst einmal folgende Frage beantworten: Was genau ist eine Schwachstelle?

Diese Frage lässt sich im Grunde genommen ganz einfach beantworten. Eine Schwachstelle ist ein steuerbares Element im Online-Marketing und weist eine *unterdurchschnittliche Leistung* auf. Das bedeutet, eine Schwachstelle erkennen Sie

als solche immer nur durch einen Vergleich. Wenn zum Beispiel eine Besucherquelle eine Absprungrate von 20% aufweist, dann klingt diese Zahl zunächst einmal erfreulich gering. Acht von zehn Besuchern bleiben nach Sichtung der ersten Seite auf Ihrer Website. Wie lange diese dann bleiben und wie sie sich im weiteren Verlauf ihres Besuchs verhalten, ist für dieses Beispiel nebensächlich.

Wenn Sie nun feststellen, dass diese Besucherquelle eine von vielen Besucherquellen ist, deren Absprungraten im Durchschnitt aber bei nur 15% liegen, also unter dem Wert unserer betrachteten Zugriffsquelle, ist diese Quelle trotz des guten Wertes eine Schwachstelle. Das bedeutet, es ist egal, wie hervorragend die einzelne Leistung ist, Ansätze zur Optimierung gibt es immer.

Es ist also für Verbesserungen durch die Behebung von Schwachstellen unerheblich, ob die Leistung absolut betrachtet gut oder schlecht ist. Die Relation ist dabei das Entscheidende. Natürlich können Sie als Anwender von Google Analytics nicht direkt etwas verbessern. Es sollte klar sein, dass wir immer davon sprechen, dass es als Webanalyst Ihre Aufgabe ist, Verbesserungen im Online-Marketing durch Kommunikation Ihrer Analysen zu aktivieren. Genau das ist auch der Unterschied zwischen Analyse und Controlling. Eine Analyse ist für sich genommen wertlos. Wertvoll wird sie genau dann, wenn man sie zur Steuerung eines Messobjektes (in dem Fall des Online-Marketings) nutzt. Controlling bedeutet nicht *kontrollieren*, sondern *steuern*. Im Grunde genommen meinen wir also *Webcontrolling*, wenn wir von der umgangssprachlichen Webanalyse sprechen.

Die größten Schwachstellen zuerst

Wir geben ein metaphorisches Beispiel und schlagen dann den Bogen zur Schwachstellenanalyse, um diesen Gesamtzusammenhang zu verdeutlichen. Stellen Sie sich vor, Sie sind auf hoher See mit einem großen Segelschiff unterwegs. Ihr Schiff ist schon etwas in die Jahre gekommen. Eine explorative Analyse präsentiert Ihnen folgende Meldungen: Das Wetter ist herrlich, einige Segel haben Löcher, die Gläser in der Bar sind staubig, und in den Laderäumen gibt es Wassereinbruch.

Was ist als Erstes zu tun? Klar, die Gläser müssen poliert werden! Das ist zumindest das, was Website-Betreiber manchmal zu tun scheinen, wenn wir ihr sinnloses und – real zu beobachtendes – auf diese Metapher übertragenes Handeln beurteilen müssen. Anstatt den Wassereinbruch zu stoppen und beispielsweise grobe Mängel in den Landing-Pages und Bestellprozessen zu beheben, die den Erfolg einer Website drastisch mindern können, wird lieber viel Geld in die Gewinnung von mehr Besuchern investiert, die natürlich aufgrund der Schwachstellen nicht optimal verwertet werden können.

Den Wassereinbruch zu beheben ist offenbar nicht so selbstverständlich, wie es Ihnen und uns erscheint. Um im Bild zu bleiben: Website-Betreiber, die das nicht verinnerlicht haben, werden auf Dauer untergehen. Deshalb ist die Schwachstellenanalyse für Ihre Website so wichtig.

Gehen wir das Problem also richtig an. Wir wissen dank einer explorativen Analyse von einem Leck in den Laderäumen. Die Ladung könnte nass werden und verderben, oder das ganze Schiff könnte sogar sinken. Wenn Sie dieses Buch gelesen haben, werden Sie wohl eine Schwachstellenanalyse durchführen. Dazu wenden

Sie das zweite Prinzip der Webanalyse an und formulieren mehrere Fragen: Wo genau ist das Leck? Gibt es mehrere Lecks? Wie groß sind die Lecks?

Sie finden heraus, dass es drei unterschiedlich große Löcher im Schiffsrumpf gibt. Natürlich sorgen Sie dafür, dass zunächst einmal das größte gestopft wird, danach folgen die kleineren. Nachdem Sie das Schiff vor dem Untergang bewahrt haben, machen Sie sich an die nächsten Fälle. Wo genau sind die Löcher in den Segeln? Welches Segel ist am wichtigsten? Nachdem Ihre Mannschaft auch diese Mängel behoben hat, lassen Sie die Gläser polieren, machen sich einen Drink und genießen am Ende das tolle Wetter.

Sie sehen also: Die Verbesserung der gesamten Schiffsqualität fängt mit der größten Schwachstelle an und hört erst bei der kleinsten auf. Der Optimierungsprozess setzt im ersten Schritt also genau da an, wo die Auswirkung auf die Leistung am größten ist, während in den weiteren Schritten die Auswirkungen immer kleiner werden. Wenn wir diesen Verlauf etwas mathematischer betrachten, haben wir damit eine Qualitätskurve vor uns, deren Steigung nach und nach abnimmt.

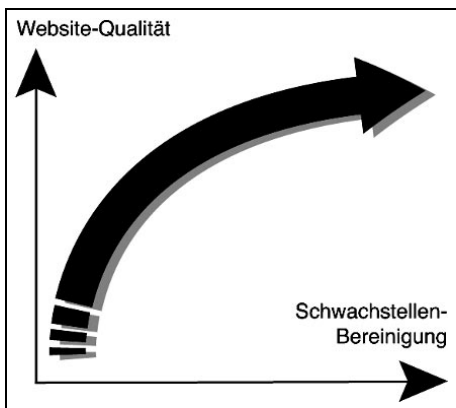


Abbildung 3.7: Mit fortschreitender Bereinigung der Schwachstellen erreicht die Website-Qualität eine Sättigung.

Zusammenfassung der Schwachstellenanalyse

Fassen wir die wesentlichen Merkmale und Ziele der Schwachstellenanalyse noch einmal übersichtlich zusammen:

- ◆ Die Schwachstellen werden auf Basis explorativer Analyseergebnisse identifiziert.
- ◆ Schwachstellen zeichnen sich durch unterdurchschnittliche und negative Eigenschaften aus.
- ◆ Die stetige Behebung von Schwachstellen führt zu einer stetigen Verbesserung des Erfolgs des Online-Marketings. Dabei sollten die größten Schwachstellen zuerst angegangen werden.
- ◆ Die Aufgabe des Webanalysten ist es, die Schwachstellen zu identifizieren und zu untersuchen, Prioritäten abzuleiten und entsprechende Maßnahmen zur Behebung zu aktivieren.

3.2.3 Potenzialanalyse

Die Kunst des positiven Denkens

Jetzt, wo Sie den Erfolgshebel Nummer eins zur Website-Steuerung in der Schwachstellenanalyse kennengelernt haben, widmen wir uns dem ergänzenden Ansatz der *Potenzialanalyse*. Diese Form der Analyse ist die Umkehrung der Schwachstellenanalyse und widmet sich der Erforschung von Elementen im Online-Marketing, die sich durch überdurchschnittliche Leistungswerte auszeichnen, oder ungenutzte Möglichkeiten offenbaren.

Das Ziel der Potenzialanalyse ist es, die entdeckten Potenziale besser zu nutzen, um dadurch den Gesamterfolg des Online-Marketings zu steigern. Auch die Potenzialanalyse geht in der Praxis in den Bereich des Webcontrollings über. Deshalb ist auch hier die Aktivierung von Verbesserungen nötig. Aber um das zu ermöglichen, müssen Sie natürlich diese Potenziale zunächst aufdecken und untersuchen. Um diesen Zusammenhang zu veranschaulichen, werfen wir kurz einen Blick auf typische Website-Potenziale:

1. Ihre Website weist hochqualitative Zugriffe über Sucheingaben in Suchmaschinen auf. Ihre Anzahl ist aber sehr gering.
2. Es fällt auf, dass die mehrfach wiederkehrenden Besucher überdurchschnittlich viele Käufe tätigen.
3. In der internen Suchfunktion eines Online-Shops suchen die Besucher sehr häufig nach einem Produkt, das im Sortiment nicht aufgeführt ist.

Es bietet sich an, dass Sie zunächst explorativ nach diesen Potenzialen suchen, um sie dann im nächsten Schritt weiter zu erforschen und zu konkretisieren. Können Sie sich vorstellen, wo in diesen beispielhaften Ergebnissen Potenziale für Ihre Website verborgen liegen?

Hochqualitative Potenziale im Verhältnis zur Quantität

Bevor wir uns näher damit beschäftigen, müssen wir erst zwischen zwei wesentlichen Merkmalen unterscheiden und diese verstehen: Qualität und Quantität. Qualitative Messwerte innerhalb von Google Analytics sind zum Beispiel *Absprungraten* und *Conversion-Raten*, also alle Messwerte, die in Form einer Ratio dargestellt werden. Quantitative Messwerte sind hingegen solche, die eine absolute Anzahl ausdrücken, zum Beispiel *Zugriffe* und *Anzahl der Seitenaufrufe*.

Die Qualität eines Untersuchungsgegenstands hat insgesamt umso weniger Auswirkung, je geringer das quantitative Ausmaß dieses Gegenstands ist. Die bereits besprochenen Schwachstellen werden also umso gravierender und offensichtlicher, wenn die Quantität sehr hoch ist, und fallen hingegen umso weniger ins Gewicht, wenn die Quantität geringer wird.



Beispiel

Ein Beispiel: Eine Absprungrate von 70% ist erschreckend schlecht. Wenn dies aber eine Zugriffsquelle mit insgesamt nur 100 Zugriffen auf die Website bei wöchentlich insgesamt 800.000 Zugriffen aller Zugriffsquellen betrifft, hat die geringe Menge das qualitative Ausmaß der Schwachstelle so erheblich gemindert, dass diese für die Steuerung des Online-Marketings so gut wie keine Relevanz mehr aufweist.



In der Potenzialanalyse hingegen kann es sich ganz anders verhalten: Das Potenzial zeichnet sich durch eine hohe Qualität aus, die aber durch eine geringe Quantität keine Auswirkung auf den Gesamterfolg hat. Ein Verbesserungsansatz liegt in dem Fall also ganz einfach in der Erhöhung der Quantität, damit die hohe Qualität sich im Gesamtergebnis deutlicher entfalten kann. Die ersten beiden Potenzialbeispiele aus der obigen Liste beziehen sich auf genau diesen Zusammenhang.

Diese Vorgehensweise nur auf Elemente mit geringer Quantität zu beschränken, wäre aber eine unnötige Potenzialverschwendung. Denn das Prinzip gilt auch dann noch, wenn schon eine gewisse Quantität erreicht ist. Solange die Quantität bei gleichbleibend hoher Qualität gesteigert werden kann, wird auch der Erfolg des Online-Marketings steigen.

Wie Sie gesehen haben, können Sie eine Steigerung des Erfolgs durch eine Erhöhung der Quantität bewirken. Im ersten Fall unserer Beispielliste würde dies bedeuten, dass Sie die Anzahl der Zugriffe erhöhen, die über bestimmte Suchbegriffe die Website erreichen. Dies kann zum einen durch die Nutzung von Suchmaschinen-Marketing in Form von Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder von Suchmaschinenwerbung (SEA) sein. Im zweiten Beispiel würden Sie versuchen, die Anzahl der mehrfach wiederkehrenden Besucher zu erhöhen, was zum Beispiel in der Praxis durch effektives E-Mail- und Newsletter-Marketing erreicht werden kann.

Quantitative Potenziale ohne direkte Qualitätsmerkmale

Einige Potenziale in der Webanalyse lassen sich nicht durch die Betrachtung von Qualitätsmerkmalen ausmachen, sondern sind aufgrund ihrer Natur nur aus dem Zusammenhang erkennbar. Betrachten Sie dazu das dritte Beispiel in unserer Liste. Der Verbesserungsansatz wäre hier, dass Sie das Potenzial dieser Suchanfragen verwerten, indem Sie die Produkte in Ihr Sortiment aufnehmen. Hier hat sich das Potenzial über eine Quantität bemerkbar gemacht (Anzahl der Suchanfragen). Es können aber auch andere Indikatoren Hinweise auf solche Potenziale liefern. Welche das sind, hängt sehr stark davon ab, mit welchen Marketing-Instrumenten Sie vertraut sind, um aus der Interpretation von Metriken entsprechende Potenziale ableiten zu können.

Zusammenfassung der Potenzialanalyse

Fassen wir die wesentlichen Merkmale und Ziele der Potenzialanalyse noch einmal übersichtlich zusammen:

- ◆ Die Potenziale werden auf Basis explorativer Analyseergebnisse identifiziert.
- ◆ Potenziale zeichnen sich durch überdurchschnittliche und positive Eigenschaften aus.

- ◆ Der Erfolg des Online-Marketings kann durch Ausschöpfung der Potenziale verbessert werden.
- ◆ Die Aufgabe des Webanalysten ist es, Potenziale zu identifizieren, zu untersuchen und mitzuteilen. Dabei ist besonders die Kenntnis verschiedener Marketing-Instrumente hilfreich.

3.2.4 Vorgehensweise in der Schwachstellen- und Potenzialanalyse

Stufenweise dem Verursacher nähern

Sie haben bis hierhin gelernt, dass Schwachstellen und Potenziale innerhalb des Online-Marketings zu einem großen Teil über Messwerte erkannt und definiert werden. In *Abschnitt 3.3* werden Sie Vorgehensweisen finden, wie Sie diese Messwerte anhand der Website-Ziele sortieren und zur praktischen Arbeit aufbereiten können. In Kapitel 4 erhalten Sie konkrete Anweisungen und Kennzahlen für typische Fragestellungen des Online-Marketings. Wir möchten Sie an dieser Stelle vorbereitend für die grundsätzlichen Herangehensweisen in der Analyse sensibilisieren, um Ihre Arbeit mit Google Analytics als einen Verbesserungsprozess begreiflich und anwendbar zu vermitteln.

Sowohl in der Schwachstellenanalyse als auch in der Potenzialanalyse gehen Sie systematisch anhand einer konkreten Fragestellung vor und nähern sich ihrer Beantwortung an, indem Sie mithilfe der Messwerte vom Groben ausgehend sich immer weiter ins Feine vortasten. Eine solche Fragestellung kann durch eine explorative Analyse formuliert oder bereits im Vorfeld im Sinne einer gezielten Controlling-Fragestellung festgelegt worden sein. Vom Groben ins Feine bedeutet, dass Sie sich Ihrem Untersuchungsobjekt so annähern, dass Sie die Ursache der Schwachstelle oder des Potenzials nach und nach freilegen.

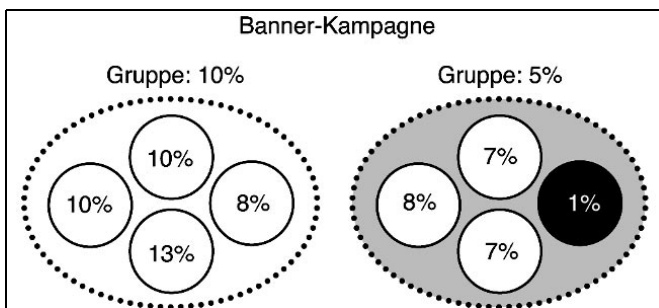


Abbildung 3.8: Vom Groben ins Feine: Tasten Sie sich von außen ins Innere, um alle Schwachstellen aufzudecken.

In Google Analytics werden viele Messwerte zusammengefasst, zum Beispiel zu einer Gruppe von Besucherquellen oder Besucherströmen, die zusammen zu einem gemeinsamen entweder eher hohen oder eher niedrigen Durchschnitt führen. Dieser Durchschnitt wird häufig durch einige wenige quantitativ kräftige Segmente

beeinflusst, während andere quantitativ weniger bedeutende Segmente eigentlich nichts mit den negativen oder positiven Ausschlägen zu tun haben.

Das Ziel der analytischen Herangehensweise ist es, diese Verursacher zu identifizieren. Das kann zum Beispiel in der Schwachstellenanalyse einer Banner-Kampagne ein einzelnes Banner unter vielen sein, dessen großes Gewicht für den schlechten Durchschnitt der Leistung der gesamten Kampagne verantwortlich ist. Gehen Sie schrittweise vor, und legen Sie diese Teilsegmente offen. Sie müssen sich diesen Potenzialen und Schwachstellen bildlich gesprochen im Datennebel vorsichtig nähern und sie erkennen. Dann lassen sich auch passgenaue Maßnahmen zur Optimierung definieren.

In der Praxis werden gerade neu gegangene Wege wie beispielsweise neue Kampagnen, die den Besucherstrom erhöhen, oder Website-Änderungen solche Potenziale in sich tragen, die es zu identifizieren gilt. Nichts ist von Anfang an perfekt, das haben wir bereits erwähnt. Besonders im Online-Marketing, wo Besucherströme nachvollziehbar sind, sollten Sie sich das Konzept der stetigen Verbesserung und Optimierung zunutze machen, das vor allem an dem ersten Prinzip der Webanalyse orientiert ist: das Lernen vom Website-Besucher. Durch die Anwendung der Schwachstellen- und Potenzialanalyse werden Sie diese gedankliche Basis in die Tat umsetzen und eine stetige Qualitätssteigerung der Website und seiner Kanäle erreichen.

Erfolgreiche Integration in das Online-Marketing

Wenn Sie diesen Gedanken konsequent verfolgen und einen Schritt weiter gehen, werden Sie, von der Technik Ihrer Analysen mal ganz abgesehen, womöglich auch eine Maßnahmenphilosophie entwickeln, die nicht mehr darauf abzielt, Verbesserungsmaßnahmen gleich zum Start möglichst perfekt zu versuchen zu gestalten, sondern im Online-Marketing gestalterische Maßnahmen anzuwenden, die anfangs sehr offen und breit gestreut sind. Diese Maßnahmen sind aber so konzipiert, dass Sie innerhalb kürzester Zeit anhand der hier vorgestellten analytischen Herangehensweisen optimiert werden können und am Ende deutlich funktionaler die angestrebten Ziele umsetzen, als es theoretisch perfekte, aber tendenziell überkonzeptionierte Maßnahmen tun würden.

Damit werden Potenzial- und Schwachstellenanalysen nicht einfach nur Werkzeuge der Verbesserung, sondern integrieren sich in Ihre grundsätzliche Denkweise, erfolgsorientiertes Online-Marketing dynamisch und somit immer perfekt angepasst anzuwenden. Erkennen Sie den Unterschied? Nicht umsonst wird der Marktforschung im klassischen Marketing ein so hoher Stellenwert beigemessen. Durch Webanalyse können Sie etwas tun, das an anderen Stellen unmöglich ist: Anpassung nahezu ohne Verzögerung. Nutzen Sie den Wissensvorteil, er wird sich bald weitläufig herumgesprochen haben.

3.2.5 Kausale Ziel- und Erfolgsanalyse

Kausale Zusammenhänge erkennen und prüfen

Beschäftigen wir uns jetzt mit der letzten und nicht minder wichtigen Herangehensweise, der *kausalen Ziel- und Erfolgsanalyse*. Das mag zunächst einmal etwas schwer verdaulich klingen, ist aber eigentlich ganz einfach. *Kausal* steht für den Zusammenhang zwischen einer Ursache und ihrer Wirkung. *Ziel- und Erfolg* steht für die Ziele und Erfolge im Online-Marketing. Zusammengefügt bedeutet das, dass wir mit dieser Analyseform untersuchen können, wie sich die Erfolge des Online-Marketings beeinflussen lassen, indem wir die Ursachen dafür kennen und entsprechende Wirkungen anregen. Dieser Zusammenhang von Ursache und Wirkung wird immer dann deutlich, wenn wir etwas verändern und sich daraufhin etwas anderes mit verändert, weil es davon abhängig ist. Die Kunst dabei ist es, andere Einflussfaktoren so zu isolieren, dass wir zweifelsfrei Ursache und Wirkung bestimmen können.

Im Online-Marketing möchten wir bestimmte Stellschrauben so verändern, dass der Erfolg gesteigert wird. Voraussetzung dafür ist, dass ein kausaler Zusammenhang besteht. Wir haben ja bereits Schwachstellen und Potenziale hinreichend erörtert und haben immer wieder darauf hingewiesen, dass es die Maßnahmen sind, die aus diesen Analysen heraus entwickelt werden, die diese Steigerung des Erfolgs erzielen.

Evaluation

Nach der Umsetzung einer Maßnahme sollten Sie im nächsten Schritt nicht vergessen zu prüfen, ob die Maßnahme zu einer besseren Zielerreichung oder mehr Erfolg geführt hat. Damit bedienen wir uns genau der analytischen Herangehensweise, die eng mit einer entsprechenden Phase im Verbesserungsprozess verbunden ist: die *Evaluation*. Man erkennt etwas, verändert es und prüft – also evaluiert – es schließlich. Das hört sich auf Anhieb logisch und sinnvoll an. Sie ahnen vermutlich aber nicht, wie wenig konsequent die Evaluation in Form einer Ziel- und Erfolgsanalyse in der Praxis durchgeführt wird. Diejenigen, die schließlich viel Zeit und Aufwand zur Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen investiert haben, sind vermutlich einfach nur froh, diese endlich abgeschlossen zu haben.

Solches Verhalten ist nur menschlich, und daher möchten wir Sie dazu ermuntern, sich bewusst von diesem Verhalten zu distanzieren. Prüfen Sie, ob der kausale Zusammenhang so besteht, wie Sie ihn vermutet haben. Denn wenn dies nicht der Fall sein sollte, wird diese Problematik Sie sowieso früher oder später als unangenehme Wahrheit einholen. Andersherum wird es manchmal auch vorkommen, dass plötzlich Veränderungen eingetreten sind, die Sie gar nicht verursacht oder angeregt haben. Möglicherweise ist eine HIPPO dafür verantwortlich oder ein Entscheidungsorgan, das Einfluss auf diese Maßnahmenprozesse hat.

Gehen Sie viele kleine statt wenige große Schritte

Wenn Sie sich auf viele kleine Schritte konzentrieren statt Ihre Energie in die Bewältigung weniger großer Schritte mit ungewissem Erfolg zu investieren, bedeu-

tet das letztendlich auch, dass Sie viel erfolgreicher den Weg der Verbesserung voranbringen können. Das hat vor allem zwei wichtige Gründe:

- ◆ Wenn Sie viele Dinge auf einmal verändern, werden Sie Schwierigkeiten haben, unter mehreren Einflussfaktoren Ursache und Wirkung zweifelsfrei zuordnen zu können. Die Erfolgsmessung fällt also deutlich leichter und sicherer, wenn Sie die Schritte klein und überschaubar halten.
- ◆ Kleine Veränderungen lassen sich günstiger und schneller umsetzen. Sollte sich in der Evaluation eine Maßnahme als erfolglos erweisen, ist der investierte Aufwand klein und kein so großer Verlust, wie bei einem Big Bang durch mehrere gleichzeitig durchgeführte Änderungen.

Sie sollten die Integration der Webanalyse so vornehmen, dass diese stets in Synchronisation mit allen Rollen und Personen steht, die auf die Gestaltung des Online-Marketings einwirken. Im besten Fall wird ohne Ihre Einwilligung oder zumindest Kenntnissnahme keine bedeutende Veränderung vorgenommen! Nur so können die hier vorgestellten analytischen Herangehensweisen ihre bestmögliche Wirkung entfalten.

Zusammenfassung der kausalen Ziel- und Erfolgsanalyse

Fassen wir die wesentlichen Merkmale und Ziele der kausalen Ziel- und Erfolgsanalyse noch einmal übersichtlich zusammen:

- ◆ Die Kausalität beschreibt den Zusammenhang aus Ursache und Wirkung.
- ◆ Die Evaluation von Veränderungen im Online-Marketing ist obligatorisch.
- ◆ Kleine stetige Schritte in Begleitung von Analysen sowie die schlüssige Abstimmung mit beteiligten Rollen und Personen führen zu einem effizienteren Webcontrolling.

3.2.6 Die analytischen Herangehensweisen im Zusammenspiel

Zusammengefasst haben wir hier sehr intensiv über Analysen im Zusammenhang mit der Anregung und Evaluation von Maßnahmen gesprochen. Sie sehen also, die Arbeit mit Google Analytics ist kein isolierter Prozess in einem einsamen Elfenbeinturm, sondern ein sehr kommunikatives und integriertes Element im Zentrum der Entscheidungen rund um das Online-Marketing. Dazu kommt die Tatsache, dass das Zusammenspiel der Herangehensweisen fließende Übergänge beinhaltet, sodass keine Herangehensweise völlig isoliert von den anderen zu sehen ist. Eine Schwachstellen- oder Potenzialanalyse ist zum Teil auch immer eine kausale Ziel- und Erfolgsmessung und hat ihren Beginn häufig in der explorativen Analyse, wenn keine andere konkrete Fragestellung Anlass für die Analysen gewesen ist.

Wichtig ist, dass Sie sich immer dessen bewusst sind, welche Herangehensweise Sie im Moment verfolgen, damit Sie die jeweiligen Ziele erkennen und weitere Schritte sicher planen können. Wir haben ebenfalls sehr viel über die Begriffe Maßnahmen und Verbesserungen gesprochen um den Erfolg des Online-Marketings zu steigern, weil diese unweigerlich mit der Theorie der analytischen Herangehensweisen verknüpft sind.

3.3 Ziele und KPIs

Sie beginnen jetzt mit einem der wichtigsten Kapitel in diesem Buch. Sie lernen den Unterschied von Website-Zielen und Unternehmenszielen und die verschiedenen Arten von Website-Zielen kennen und wie Sie Letztere auf der Website ausfindig machen und in Google Analytics abbilden.

KPIs werden Sie auf Schritt und Tritt begleiten – nicht nur hier im Buch, sondern auch in Ihrer täglichen Arbeit. Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit KPIs umgehen und auch eigene definieren. Dazu geben wir Ihnen Kriterien an die Hand, anhand derer Sie einen guten KPI entwickeln können.

Außerdem zeigen wir Ihnen, wo Sie in Google Analytics ein paar grundlegende Werkzeuge finden, die Sie bei der Messung einiger wesentlicher KPIs unterstützen.

3.3.1 Ziele

Was sind Ziele?

Wir werden jetzt über eines der wichtigsten Elemente für den erfolgreichen Einsatz von Google Analytics sprechen: die Ziele. Geht es dabei nur um Ziele der Webanalyse? Mit Sicherheit nicht. Ziele bestimmen den Erfolg Ihrer Website, Ihres Unternehmens und vielleicht sogar Ihres Lebens. Ihre Ziele sind der Grund, weshalb Sie jeden Morgen anfangen zu arbeiten, zumindest sollten sie das sein. Nur wenn Sie ein Ziel klar vor Augen haben, können Sie Ihr Wirken darauf ausrichten, andernfalls werden Sie einfach nur irgendetwas tun und sich am Ende fragen, welchen Sinn dies überhaupt hatte. Wie wollen Sie ein Ziel erreichen, das Sie nicht kennen? Wie soll ein Unternehmen ein Ziel erreichen, wenn es vorher nicht definiert wurde? Wie soll eine Website ein Ziel haben, wenn nicht einmal das dahinter stehende Unternehmen sicher ist, welche Vision es verfolgt? Diese Fragen klingen banal, doch in der Praxis erleben wir manchmal, wie wenig definiert die Ziele von Websites oder gar von Unternehmen sind. Und das wirkt sich nicht nur auf das gesamte Online-Marketing aus, sondern auch auf alle beteiligten Personen.

Verhältnis von Website-Zielen und Unternehmenszielen

Grundsätzlich sollten Sie zwischen zwei Arten von Zielen trennen: Unternehmensziele und Website-Ziele. Die Website-Ziele sind dabei den Unternehmenszielen untergeordnet, da auch die Website in der Regel einem Unternehmen untergeordnet ist. Das Website-Ziel sollte so aufgestellt sein, dass es den Zielen des Unternehmens dient. Je erfolgreicher die Website ist, desto positiver wird der Erfolg der dahinter stehenden Unternehmung beeinflusst. Für Ihre Website-Ziele gilt: Jede Person, die direkt oder indirekt mit Ihrer Website befasst ist, sollte in der Lage sein, folgende Frage zu beantworten: *Wofür ist die Website da?*

Wenn Sie diese Frage selbst nicht innerhalb von Sekunden und ohne zu überlegen klar beantworten können, sollten Sie als Erstes darüber nachdenken, was genau Sie mit Ihrer Website erreichen wollen. Wenn Sie es nicht schaffen, in einer ruhigen Minute beim Lesen eines Buches Ihre Ziele zu formulieren, werden Sie es in den schwierigen Situationen des anspruchsvollen Analysealltags erst recht nicht kön-

nen. Hier gilt es oftmals, schnell wichtige Entscheidungen zu treffen und Verantwortung zu übernehmen, ohne jemand anderen vorher fragen zu können. Am besten sorgen Sie dafür, dass alle Beteiligten diese Frage sofort beantworten können. Nur dann ziehen alle gemeinsam an einem Strang. Natürlich ist dies eine Idealvorstellung, die in der Realität kaum vollständig umzusetzen ist. Das macht es umso wichtiger, dass wenigstens Sie als Webanalyst genau wissen, was den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Website ausmacht. Nur dann können Sie auch analysieren, welche Ursachen dafür ausschlaggebend sind.

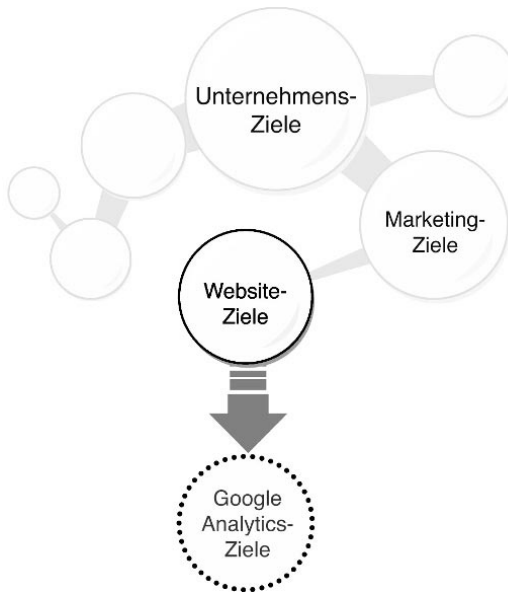


Abbildung 3.9: Die Google Analytics-Ziele hängen von den Website-Zielen ab.

Website-Ziele erkennen und definieren

Zunächst einmal sollten Sie möglichst viel darüber in Erfahrung bringen, welches die Unternehmensziele sind. Im Idealfall hat die Unternehmensführung ein ganzes Zielsystem ausgearbeitet. In diesem System sind taktische und operative Ziele innerhalb einer großen Strategie zur Erreichung eines übergeordneten strategischen Zieles hierarchisch angeordnet. Irgendwo in diesem Zielsystem befindet sich auch die Website. In diesem Fall brauchen Sie die verantwortlichen Strategieplaner nur nach den Website-Zielen zu fragen, wenn Sie diese nicht ohnehin schon vor sich haben.

Vielleicht werden Sie aber auch ein wesentlich einfacheres Zielsystem vorfinden. In solchen Fällen sollen in der Regel einfach möglichst hohe Erträge erzielt werden, aber welche Teilschritte dafür umzusetzen sind, ist nicht immer genau festgelegt. Es ist dann Ihre wichtigste Aufgabe, genau zu untersuchen, was das Ziel der Website ist. Dass ist nicht immer ganz so einfach, wie es sich anhört. Bei einem Online-Shop lassen sich die Ziele noch relativ zweifelsfrei als Umsatz durch Verkäufe identifizieren. Möglicherweise gibt es aber noch mehr Ziele: zum Beispiel die Gewinn-

nung von Kontaktdaten und Adressen. Sprechen Sie im Zweifel mit dem Geschäftsführer oder anderen Verantwortlichen, um wirklich alle relevanten Website-Ziele zu erfassen.

Grundsätzlich lassen sich Website-Ziele in mehrere Kategorien einteilen. Bedenken Sie, dass eine Website auch mehrere der folgenden Ziele gleichzeitig verfolgen kann.

Bestellungen und Aufträge

Bestellungen und Aufträge sind typische Ziele für Online-Shops oder Dienstleistungsangebote, die online gebucht werden können (z.B. Flug- und Hotelreservierungen). Sie sind in der Regel sehr leicht zu erkennen, und der gesamte Online-Auftritt ist meist eindeutig auf diese Ziele ausgelegt.

Kontaktanfragen und Registrierungen

Hier kann es schon schwieriger werden, dieses Ziel zu identifizieren. Häufig verbirgt es sich hinter einem großen Berg von Informationen und Präsentationen auf der Website. Dieses Ziel kann eine Newsletter-Anmeldung oder das Versenden eines Kontaktformulars sein. Bei den angebotenen Produkten handelt es sich oft um beratungsintensive Produkte, die individuell im Rahmen einer Dienstleistung angepasst werden und für die deshalb der Kaufprozess nicht allein durch die Website bewältigt werden kann. Die Website stellt im gesamten Geschäftsmodell nur einen (vielleicht den ersten), aber notwendigen Kontakt her. Man kann diese Art der Produkte und Dienstleistungen vor allem im B2B-Sektor finden. Beispiele sind Finanz- und Unternehmensberatungen, Technologiefirmen, Anwaltskanzleien, Spezialisten und ähnliche beratungsintensive Dienstleistungen.

Beeinflussung eines Marken-Images

Dieses Ziel erscheint zunächst einmal etwas abstrakt. Bei näherer Betrachtung wird es aber sehr konkret. Viele Menschen nehmen Image-Werbung nur unbewusst wahr. Image-Werbung wird gelegentlich aber auch unbewusst eingesetzt. Wie selbstverständlich platzieren wir unser Logo auf der eigenen Website, ohne weiter darüber nachzudenken. Warum machen wir das eigentlich? Und welchen Effekt versprechen wir uns davon? Wir müssen zunächst einmal verstehen, worüber wir eigentlich sprechen. Ein Image ist eine subjektive Empfindung zu einer Marke. Eine Marke kann dabei vieles sein: ein Firmenname, ein Produkt oder auch eine Person, wie zum Beispiel *Michael Schumacher*, oder ein Begriff wie *Agenda 2010*. Das Image beantwortet die Frage: Wofür steht eine Marke in unserer Wahrnehmung, und was verbinden wir damit in unseren Köpfen?

Nehmen wir zum Beispiel die Marke *Google*. Auf www.brandtags.net finden wir heraus, was die Menschen mit Google am häufigsten assoziieren: »Internet«, »Maschine« und »unglaublich gut«. All diesen Assoziationen voran steht aber an erster Stelle »Suche«. Vielleicht ist Ihnen aufgefallen, dass auf www.google.de der erste Button den Titel »Google-Suche« trägt. Es ist kein Zufall, dass der Markenname im Button wiederholt genannt wird. Durch gezielte Verknüpfung von optischen Reizen mit einem interaktiven Funktionselement wird das wahrgenommene

Image beeinflusst. Websites heben sich als Instrument zur Image-Beeinflussung dadurch hervor, dass sie von den Besuchern nicht passiv benutzt werden können. Wir müssen uns der Website zuwenden und auf ihr navigieren und interagieren, um diese bedienen zu können. Diese notwendige Zuwendung der Website-Besucher wird auch *Engagement* genannt. Aufgrund dieses aktiven Engagements nehmen wir die präsentierten Informationen besser auf als zum Beispiel beim passiven Hören eines Radios. Daraus ergibt sich das Website-Ziel, ein Marken-Image gezielt über das Engagement zu beeinflussen. Das geschieht durch die Präsentation von Inhalten, die Besucher zum Teil emotional aktivieren oder ihre sachliche, kognitive Wahrnehmung ansprechen. Je größer die Aktivierung oder kognitive Beeinflussung ist, desto besser kann dieses Website-Ziel erreicht werden. Häufige Seitenaufrufe und lange Besuchszeiten können daher der Erreichung dieses Ziels vorangehen.

Oftmals wird dieses Website-Ziel zusätzlich neben anderen Zielen angestrebt, denn zumindest ein Firmenlogo ist auf fast jeder Website zu finden. Daher ist dieses Ziel nichts Ungewöhnliches. Manchmal wird die Image-Förderung aber ganz bewusst und sehr intensiv eingesetzt. Ihre Aufgabe als Webanalyst ist es, dies zu erkennen. Beispiele sind zum einen Websites mit Fokus auf sachliche Informationsvermittlung wie News-Seiten, Portale und Blogs (auch Personen können Marken sein!); zum anderen aber auch Websites, die durch Spiele, Medien oder Kommunikationselemente Besucher gewinnen und emotional unterhalten, aber gleichzeitig eine Marke präsentieren sollen.

Generierung von Werbeeinnahmen

Dieses Ziel ist wieder etwas offensichtlicher, denn Werbung ist in der Regel leicht identifizierbar: Auf der Website werden entsprechende Präsentationsflächen an Dritte vermietet, um Werbeeinnahmen zu erzielen. In der Regel nimmt der Website-Betreiber dazu an einem Werbepartnerprogramm teil, das durch dafür spezialisierte Dienstleister organisiert wird. Dies können zum Beispiel sogenannte Affiliate-Netzwerke sein oder Anzeigen-Netzwerke wie Google AdSense. Zum Teil wird diese Vermarktung aber auch durch den Website-Betreiber selbst vorgenommen, was ausschließlich für sehr gut frequentierte Websites wie zum Beispiel www.web.de sinnvoll ist.

Das Ausmaß der Werbeeinnahmen hängt davon ab, wie wertvoll die Website für die Werbetreibenden ist, die dort ihre Werbung schalten sollen. Dieser Wert nimmt vor allem mit der Besuchermenge zu und orientiert sich gleichzeitig am Klickverhalten und manchmal auch an demografischen Daten der Website-Nutzer. Dies alles sind Messwerte, die in diesem Fall für die Webanalyse wichtig sind. Beispiele für Websites, die vorrangig dieses Ziel verfolgen, sind denen sehr ähnlich, wie wir sie bei der Förderung eines Marken-Images angeführt haben: Informations- und Unterhaltungs-Websites, aber vor allem auch die stark nachgefragten Online-Communities wie www.facebook.com und www.myspace.com, darüber hinaus Foren und andere Formen von Social-Media-Content.

Stimulierung von Offline-Aktivitäten

Dieses Ziel hängt häufig eng mit der Bildung eines Marken-Images und der Erzeugung von Kontaktforderungen zusammen. Die Website präsentiert ein Produkt und liefert Informationen dazu. Der Besucher soll dazu angeregt werden, eine bestimmte Handlung vorzunehmen: einen Telefonanruf oder einen Besuch im Ladengeschäft. Beispiele hierfür sind Websites von lokalen Warenhäusern, Mode-Boutiquen, Geschäften, Märkten, Restaurants, Bars, aber auch von Ärzten, Anwälten, Handwerkern und vieles mehr. Besonders die lokale Ausrichtung ist hierbei häufig anzutreffen.

Weitere Website-Ziele

Sicherlich gibt es weitere Kategorien, die über die zuvor genannten hinausgehen. Wir können an dieser Stelle wegen ihrer Vielzahl nicht alle Szenarien benennen, die möglicherweise auftreten könnten. Dieser Abschnitt soll Ihnen vor allem eines vermitteln: Wichtig ist, dass Sie als Webanalyst eine Sensibilität für die Website-Ziele entwickeln und sich nicht mit oberflächlichen Zieldefinitionen zufriedengeben, sondern mit der Präzision eines Chirurgen so lange nach dem Kern des Web-auftritts forschen, bis sie diesen klar und eindeutig freigelegt haben.

»Marshmellow«-Ziele

Lassen Sie sich bei der Festlegung der Google Analytics-Ziele nicht von undeutlichen Zielvorstellungen verwirren. Man bezeichnet solchermaßen unklare Ziele auch als Marshmellow-Ziele. Damit sind Ziele gemeint, die eigentlich keine sind. Ein Beispiel dafür ist: »Die Website soll den Nutzer informieren.« Sie finden recht schnell heraus, ob es sich bei geäußerten Website-Zielen um Marshmallows handelt oder nicht. Stellen Sie einfach folgende Frage: »Wie wird mit diesem Website-Ziel das Unternehmensziel erreicht?« Ist die Antwort nicht sofort deutlich, handelt es sich um einen Marshmellow. In so einem Fall fragen Sie so lange nach, bis Sie Ihre Antwort haben. Behalten Sie immer im Auge, dass zumindest hinter jeder gewerblichen Website immer ein wirtschaftliches Ziel steckt. Die Website hat die Aufgabe, dieses Ziel zu unterstützen. Und Ihre erste wichtige Aufgabe ist es herauszufinden, mit welchen Mitteln sie das tut. Nur dann können Sie Ihre Messinstrumente, die wir Ihnen im Verlauf dieses Buches zeigen werden, auch erfolgreich einsetzen. Der richtige Einsatz von Google Analytics beantwortet immer eine Frage: Wie erfolgreich wurde das Ziel umgesetzt? Ist Ihr Ziel nicht ausreichend definiert, ist die Aussagekraft Ihrer Analyse gefährdet.

Google Analytics-Ziele erkennen und definieren

Wenn Sie die Website-Ziele definiert haben, folgt der nächste Schritt: Die Website-Ziele müssen in Google Analytics abgebildet werden (s. Abbildung 3.9). Dazu legen Sie bestimmte Bedingungen fest, anhand derer Google Analytics erkennt, ob ein Besucher das Website-Ziel erreicht hat. Diese Bedingungen nennen wir *Analytics-Ziele*: Die Erfüllung dieser Bedingungen wird als *Conversion* bezeichnet. Die Conversions zeigen Ihnen später an, wie gut verschiedene Elemente der Website und des Online-Marketings zur Zielerreichung beitragen.

Ziel-Conversions

In Google Analytics finden Sie gelegentlich auch die Bezeichnung *Ziel-Conversions*. Wir verwenden hier die klarere und kürzere Bezeichnung *Conversions*, um Ihnen weitere Worte mit »Ziel« zu ersparen.

Google Analytics stellt Ihnen grundsätzlich zwei verschiedene Formen zur Zielmessung zur Verfügung:

- ◆ *URL-Ziel*: Der Aufruf einer bestimmten Seite innerhalb der Website
- ◆ *Engagement-Ziel*: Die Erreichung einer bestimmten Besuchszeit auf der Website oder Seiten pro Zugriff innerhalb eines Besuchs

Sie müssen sich nun überlegen, wie die Erfüllung des Website-Ziels durch das Verhalten der Besucher der Website am besten über die oben genannten Bedingungen abgebildet wird. Die folgenden Abschnitte werden Ihnen dabei helfen.

So verwenden Sie URL-Ziele in Google Analytics

URL-Ziele sind vor allem geeignet, um Danke-Seiten nach Bestellungen oder Kontaktanfragen als Google Analytics-Ziel einzutragen. Damit können vor allem die vorher genannten Zielkategorien *Bestellungen und Aufträge* und *Kontaktanfragen und Registrierungen* gemessen werden. Legen Sie in solchen Fällen einfach die entsprechende Danke-Seite als Ziel fest, die dem Besucher nach erfolgter Bestellung oder Anfrage erscheint.

Was ist eine Danke-Seite?

Als Danke-Seite wird die Seite bezeichnet, die erscheint, wenn das Ziel erreicht wurde. Zum Beispiel nach Abschluss einer Bestellung ist es die Seite, auf der sich der Shop beim Käufer für den getätigten Kauf bedankt und ihm möglicherweise eine Auswahl anbietet, was der Käufer nun unternehmen kann. Bei einer Kontaktanfrage ist es die Seite, auf der sich der Anbieter für die Anfrage bedankt und den Anfragenden darüber unterrichtet, was mit seinen Daten nun geschieht (»wir melden uns in Kürze«).

Eine Danke-Seite muss für die korrekte Messung mit Google Analytics unbedingt eine URL aufweisen, die die Seite eindeutig von allen anderen Seiten der Website unterscheidet. Andernfalls kann die Zählung nicht korrekt erfolgen.



Beispiel

Zu einem gewissen Grad können Sie mit URL-Zielen aber auch die Kategorie *Stimulierung von Offline-Aktivitäten* messen. Betrachten wir zum Beispiel eine Website für eine Arztpraxis. In der Regel möchten die Besucher herausfinden, wie sie die Praxis telefonisch erreichen oder direkt aufsuchen können. Legen Sie in solchen Fällen die Seite mit der Telefonnummer und der Anfahrsbeschreibung als URL-Ziel fest. Natürlich führt nicht jeder Aufruf dieser Seite direkt zu einem Anruf oder einem Praxisbesuch. Sie können aber davon ausgehen, dass zumindest ein bestimmter Anteil der Besucher, die diese Seite aufgerufen haben, zu echten Praxisbesuchern wird. Gelingt es, die Häufigkeit der Aufrufe zu steigern, kann auch eine Steigerung der damit verbundenen Aktionen angenommen werden. Wir messen also keine absoluten Kontakte, sondern lediglich Tendenzen.

Wir sprechen bei solchen Zielbestimmungen auch von *Semi-Conversions*. Das sind Google Analytics-Conversions, die hauptsächlich Tendenzen messen, hinter denen sich anteilig die Erreichung des Website-Ziels verbirgt. Semi-Conversions helfen Ihnen dabei, den Erfolg der Website zu messen, selbst wenn dieser nur tendenziell greifbar ist. Aber dadurch, dass die Besucher bestimmte Bedingungen erfüllen müssen, um dieses Website-Ziel zu erreichen, haben Sie trotzdem einen Indikator gefunden, mit dem Sie arbeiten und analysieren können. Deshalb ist es so wichtig, genau zu untersuchen, was den Website-Erfolg ausmacht und wie sich ein Besucher verhält, der zu diesem Erfolg beiträgt. Versetzen Sie sich dazu in die Lage eines Besuchers Ihrer Website. Überlegen Sie sich, welche Seitenaufrufe innerhalb der Website von einem Besucher durchgeführt werden müssen, damit der Besuch als Erfolg gezählt werden kann.



So verwenden Sie Engagement-Ziele in Google Analytics

Engagement-Ziele verfolgen den Ansatz, eine bestimmte Anzahl von Seitenaufrufen während eines Besuchs oder die Dauer von Besuchszeiten zur Erfolgsmessung heranzuziehen. Die Einrichtung von Engagement-Zielen erfordert etwas mehr Einfühlungsvermögen in Ihre Zielgruppe, als das bei den URL-Zielen der Fall ist. Sie sollten daher Engagement-Ziele nur dann verwenden, wenn Sie keine Möglichkeit haben, das Website-Ziel durch URL-Ziele abzubilden. Das ist besonders bei Websites mit Informations- und Unterhaltungscharakter der Fall, die weder Bestellprozesse noch Anfrageformulare zur Unterstützung der Unternehmensziele bereithalten. Solche Website-Ziele wie beispielsweise Markenbildungseffekte und die Stimulierung von Offline-Aktivitäten können nur indirekt gemessen werden.

Um zu bestimmen, welches Ausmaß von Engagement als Zielerfüllung angesehen werden muss und für die Einrichtung als Google Analytics-Ziel geeignet ist, müssen Sie Ihre Zielgruppe genau betrachten. Website-Besucher lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Intentions-Surfer und Stöber-Surfer. Intentions-Surfer wollen auf Ihrer Website eine bestimmte Information finden. Entweder sind sie auf der Suche nach dieser Information und erwarten sie auf Ihrer Website, oder sie wissen bereits,

dass sie diese auf Ihrer Website finden werden. Intentions-Surfer sind vor allem an klaren und sachlichen Inhalten interessiert. Sie nehmen die Informationen auf Ihrer Website sehr bewusst wahr, weil sie sich einen schnellen Informationsgewinn versprechen. Schnelligkeit ist dabei ein wichtiges Kriterium, denn Ihre Website hat nur eine gewisse Zeit zur Verfügung, Intentions-Surfer zufriedenzustellen. Werden sie innerhalb dieser Zeit nicht fündig, werden sie Ihre Website wieder verlassen und ihre Suche woanders fortsetzen. Wenn das Website-Ziel vor allem eine positive Markenbildung vorsieht, dann wird der Effekt sich in solchen Fällen sogar ins Negative umkehren.

Was bedeutet das für die Einrichtung von Engagement-Zielen? Die Intentions-Surfer wollen schnell an ihr Ziel. Das steht im Gegensatz zu der Idee, eine möglichst lange Besuchszeit oder möglichst viele Seitenaufrufe würden eine erhöhte Zufriedenheit signalisieren. Wenn Ihre Website weniger der Unterhaltung dient, sondern eher der Vermittlung von sachlichen Informationen, ist es keine besonders gute Idee, sehr hohe Engagement-Grade als Zielerfüllung zu werten.

Trotzdem kann ein Mindestengagement Erfolg darstellen, denn ein gewisser Toleranzbereich der ungeduldigen Intentions-Surfer steht Ihnen ja zur Verfügung. Intentions-Surfer fühlen sich auf kleinen bis mittleren Engagementniveaus wohl. Wenn Ihr Webaufttritt sich auf Intentions-Surfer konzentriert, richten Sie dafür am besten auch kleine bis mittlere Engagement-Schwellwerte zur Erfolgsmessung ein. Eine mittlere Mindestzahl von Seitenaufrufen oder eine ebenso mittlere minimale Besuchszeit reichen aus, um den Website-Erfolg zu messen. Schauen Sie sich die Informationen auf der Website an, und versetzen Sie sich in die Lage des Intentions-Surfers: Wie lange braucht dieser mindestens, um die wesentlichen Informationen zu erhalten? Spielen Sie es gedanklich durch, und probieren Sie es selbst aus. Zum Beispiel indem Sie eine Stoppuhr nehmen und beobachten, wie lange Sie benötigen, um die wichtigen Informationen wahrzunehmen und zu verarbeiten.

Wenn Sie das Verhalten Ihrer Zielgruppe noch besser kennenlernen wollen, können Sie dies auch in Form von kleinen Usability-Tests untersuchen. Richten Sie die gemessene Mindestdauer oder Mindestzahl der Seitenaufrufe als Google Analytics-Ziel ein. Damit haben Sie ein Messinstrument, um zielführende Zugriffe von nicht zielführenden Zugriffen zu unterscheiden. Beispiele für Websites mit Intentions-Surfern als wesentliche Zielgruppe sind Blogs zu Fachthemen, Online-Produktkataloge, Präsentationen von Dienstleistern und weitere, vor allem sachlich orientierte Informationslieferanten.

Bei Stöber-Surfern hingegen sollten Sie den Mindestgrad des Engagements zur Erreichung des Google Analytics-Ziels höher ansetzen. Im Gegensatz zu den Intentions-Surfern haben Stöber-Surfer keine feste Vorstellung von den Informationen, die sie aufnehmen möchten. Sie wollen vor allem unterhalten werden, ohne dabei ein konkretes Ziel zu verfolgen. Die Unterhaltung wird dieser Nutzergruppe weniger durch sachliche Informationen ermöglicht, sondern durch emotionale Erlebnisse. Diese Art von Nutzern ist auch gar nicht auf aktive und sachliche Informationsverarbeitung eingestellt. Stöber-Surfer wollen vor allem durch Bilder, Videos, Spiele, Musik, Widgets oder soziale Kommunikation stimuliert werden. Sie sind auf der Suche nach anregenden Erlebnissen.

Natürlich kann dieser Effekt auch durch sachliche Informationen erreicht werden, wenn bestimmte Zielgruppen sich dadurch angeregt fühlen. Das Unterscheidungsmerkmal zur sachlichen Informationsaufnahme ist aber die Aktivierung von Emotionen. Im Gegensatz zu den Intentions-Surfern haben die Stöber-Surfer auch keinen bestimmten Toleranzbereich, nach dessen Überschreitung die Zufriedenheit wieder abnehmen würde. Fühlen sich die Stöber-Surfer lange genug unterhalten, wird sich ihr Aufenthalt auf Ihrer Website beinahe grenzenlos steigern lassen. Dazu wollen sie immer wieder neu angeregt und aktiviert werden. Deshalb sollten Sie Ihre Mindestwerte zur Erfüllung der Engagement-Ziele höher setzen als bei den Intentions-Surfern.

Versuchen Sie auch hier, sich in die Perspektive Ihrer Website-Besucher hineinzuversetzen. Surfen Sie selbst auf Ihrer Website, und versuchen Sie, sich selbst zu unterhalten. So erhalten Sie einen Eindruck davon, ab welcher Grenze Sie besonders begeisterte Benutzer von weniger begeisterten Besuchern unterscheiden können. Auch hier können Sie Usability-Tests zum besseren Verständnis Ihrer Zielgruppe einsetzen. Beispiele für Websites mit Stöber-Surfern als wesentliche Zielgruppe sind solche von Künstlern, Videoportale, Image-Seiten mit Gaming-Widgets, Lese-Blogs, Social Communities und andere vor allem multimedial orientierte Internet-Auftritte.

Weitere Strategien zur Erfolgsmessung mit Engagement-Zielen

In einigen Fällen kann es einer Website auch gelingen, Intentions-Surfer so zu aktivieren, dass diese entweder vor, während oder nach Aufnahme des angestrebten Intentionsobjektes abgelenkt werden und sich in Stöber-Surfer verwandeln. Wenn Sie dieses Website-Ziel verfolgen, ist auch bei Websites mit hauptsächlich sachlichem Content eine Zieldefinierung angebracht, die den Stöber-Surfern entspricht. Alternativ bietet es sich in solchen Fällen an, mehrere Engagement-Ziele zu definieren: eine mittlere Schwelle, um die Befriedigung der Intentions-Surfer zu messen, und eine hohe Schwelle, um den Umwandlungserfolg in Stöber-Surfer zu messen.

Umgekehrt kann es genauso sein, dass Stöber-Surfer, angeregt durch die stimulierende Unterhaltung auf Ihrer Website, ein klares Intentionsziel entwickeln, das durch Ihre Website nicht mehr befriedigt werden kann. In so einem Fall ist es Ihnen nicht gelungen, die Stöber-Surfer für weiteres Engagement auf Ihrer Seite zu aktivieren. Damit wurde Ihr Website-Ziel nicht oder nur zum Teil erreicht. In den Fällen, in denen die Markenwahrnehmung beeinflusst werden soll, würde man neben der Messung von Engagement-Zielen auch die Anzahl der wiederkehrenden Besucher in die Analysen einbeziehen. Je häufiger die Besucher wieder zu Ihrer Website zurückkehren, desto intensiver sind auch das emotionale Involvement und die Treue zu Ihrer Marke. Ebenso kann es Fälle geben, wo eine besonders hohe Reichweite wichtiger ist als eine hohe Besuchertreue. Dies können zum Beispiel Seiten mit einmaligen Aktionen sein, die von möglichst vielen neuen Besuchern wahrgenommen werden sollen. Auch hier hängt die Erfolgsmessung sehr stark davon ab, wie genau Sie die Website-Ziele definiert haben.

Bei der Festlegung der Engagement-Ziele sollten Sie immer Folgendes im Hinterkopf behalten: *Machen Sie die Tendenzen vergleichbar*. Die Realität können Sie sowieso nicht vollständig abbilden. Es kommt daher nicht so sehr darauf an, ob Sie

die Engagementschwelle anhand vieler Tests und möglicherweise sogar empirisch erfasster Daten möglichst exakt festgelegt haben. Obwohl und gerade weil sich die Ungenauigkeit durch *alle* Besucherquellen und Analyseobjekte fortsetzt, sind die Werte am Ende vergleichbar, liefern wunderbare Tendenzen und machen so Entwicklungen in den Kennzahlen deutlich. Viel wichtiger für die Arbeit mit Engagement-Zielen, als exakte Schwellwerte zu kennen, ist es, dass Sie ein Gefühl für die Zielgruppe und ihren Bezug zu Ihrer Website entwickeln. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe, und ergründen Sie die medialen, emotionalen und kognitiven Elemente der Website genau, mit denen das Engagement-Ziel erreicht werden soll.

So richten Sie die Google-Analytics Ziele ein

Rufen Sie Ihr Google Analytics-Konto auf. Sie erhalten als Erstes einen Überblick über Ihre Profile (s. *Abbildung 3.10*). Je Profil können Sie bis zu 20 Google Analytics-Ziele einrichten. So viele werden Sie in der Regel aber nur selten benötigen. Klicken Sie in der Profilspalte auf BEARBEITEN, um in die Profileinstellungen zu gelangen. Hier erhalten Sie im Bereich ZIELE einen Überblick über die bereits eingerichteten Google Analytics-Ziele (s. *Abbildung 3.11*). Wählen Sie ZIEL HINZUFÜGEN, um ein neues Ziel einzurichten. Alternativ können Sie auch mit BEARBEITEN ein bereits bestehendes Google Analytics-Ziel aufrufen und verändern. In der darauffolgenden Maske können Sie nun die Einstellungen zur Festlegung Ihres Google Analytics-Ziels vornehmen (s. *Abbildung 3.12*):

- ◆ **ZIELNAME:** Dieser Name erscheint in den Messwerten von Google Analytics. Wählen Sie einen klar abgrenzbaren Namen wie zum Beispiel »Produkt-Bestellung« aus.
- ◆ **AKTIVES ZIEL:** Ist das Google Analytics-Ziel aktiviert, wird dieses ab dem Zeitpunkt der Aktivierung gemessen. Das Deaktivieren verhindert die Zielmessung. Eine rückwirkende Messung durch erneute Aktivierung ist nicht möglich.
- ◆ **ZIELPOSITION:** Hier legen Sie fest, welche fortlaufende Nummer das Ziel erhalten soll. Für die Messung selbst ist diese Einstellung nicht relevant, sondern dient nur Ihrer eigenen Übersicht. Je Profil haben Sie vier Zielgruppen mit jeweils fünf Zielen zur Verfügung. Die Gruppen verfolgen den Gedanken, Ziele übersichtlicher zusammenzufassen, die eng miteinander verwandt sind. Zudem werden Zielwerte und Conversion-Raten einer Gruppe zusammengefasst dargestellt.
- ◆ **ZIELTYP:** An dieser Stelle entscheiden Sie sich, ob Sie ein URL-Ziel oder ein Engagement-Ziel definieren wollen. Sobald Sie eine Option auswählen, erscheint ein Menü zur detaillierten Festlegung.
 - Für die Festlegung von URL-Zielen stehen Ihnen drei Optionen zur Verfügung:
 - **ÜBEREINSTIMMUNG MIT HEAD:** Alle Aufrufe von URLs, die mit der hier festgelegten Zeichenfolge beginnen, werden als Zielerreichung gezählt. Diese Option ist besonders für URLs mit dynamischen Parametern wie z. B. Session-IDs geeignet.
 - **GENAU PASSENDES KEYWORD:** Alle Aufrufe von URLs, die exakt mit der hier festgelegten Zeichenkette übereinstimmen, werden als Zielerreichung gezählt.
 - **ÜBEREINSTIMMUNG MIT REGULÄREN AUSDRÜCKEN:** Alle Aufrufe von URLs, die dem regulären Ausdruck entsprechen, werden als Zielerreichung gezählt. Mehr zu regulären Ausdrücken erfahren Sie im *Kapitel 5.1.1, Reguläre Ausdrücke*.

- Für die Engagement-Ziele können Sie Minima und Maxima für die Besuchszeiten und die Seiten pro Zugriff festlegen.
- ZIELWERT: Hier können Sie einen Zielwert definieren. Jedes Mal, wenn eine Conversion durch die Erfüllung der hier definierten Bedingungen eintritt, wird der Conversion der angegebene Zielwert zugeordnet. Wie Sie Zielwerte richtig einsetzen, erfahren Sie im *Abschnitt 3.3.2*.
- ZIELTRICHTER: Hier können Sie für die Analyse des Conversion-Prozesses Zieltrichter definieren, wenn es sich bei dem Ziel um ein URL-Ziel handelt. Sie legen hier fest, welche Seiten *vor* dem eigentlichen Ziel aufgerufen werden. Tragen Sie die Seiten in das Feld URL in der Reihenfolge ein, in der sie im Bestellprozess aufgerufen werden, und vergeben Sie für jeden Schritt einen frei wählbaren NAMEN. Wenn Sie den Haken bei REQUIRED STEP aktivieren, wird die Conversion nur dann gezählt, wenn die hier festgelegte Seite während des gleichen Besuchs aufgerufen wurde. Andernfalls werden Conversions auch dann gezählt, ohne dass die angegebenen Seiten vorher aufgerufen wurden. Zur Messung von Conversions müssen Trichter nicht eingerichtet werden, die Analyse wird aber durch die Visualisierung mithilfe von Trichtern verbessert. Im folgenden Abschnitt werden Trichter näher erläutert.

Sie Daten in angezeigt?

ing-Code Spalte aber nicht unt. Woran

n

Sie die -Raten, Ihrer Website finierten eine fügen, nen »

an

city reiche

AlleMarkiert

TagWocheMonatJahr

Websiteprofil

+ Neues Profil hinzufügen

Name	Berichte	Status	Zugriffe	Durchschn. Besuchszeit auf der Website	Absprungrate	Erreichte Ziele	Zugriffe	Änderung in %	Aktionen
http://www.Internet-mit-IQ.de UA-122113-2 + Neues Profil hinzufügen									
IQJ 01 komplett	Bericht anzeigen	✓	349	00:02:30	49,86%	5	21,18%		Bearbeiten Löschen
IQJ 02 AdWords-Daten (gesamt)	Bericht anzeigen	✓	117	00:01:44	70,09%	0	24,47%		Bearbeiten Löschen
IQJ 03 Filter - genaue Suchanfragen	Bericht anzeigen	✓	349	00:02:30	49,86%	0	21,18%		Bearbeiten Löschen
IQJ 04 IQ-Mail	Bericht anzeigen	⚠	0	00:00:00	0,00%	0	Keine Angabe		Bearbeiten Löschen
IQJ 05 IB-Poster	Bericht anzeigen	✓	349	00:02:30	49,86%	0	21,18%		Bearbeiten Löschen
IQJ 32 AdWords-Neu	Bericht anzeigen	✓	349	00:02:30	49,86%	1	21,18%		Bearbeiten Löschen
IQJ 999 Testprofil für IQ-Sales	Bericht anzeigen	✓	349	00:02:30	49,86%	2	21,18%		Bearbeiten Löschen
IQFS02 01 Website-Bereich SEM	Bericht anzeigen	✓	150	00:01:56	43,33%	16	14,50%		Bearbeiten Löschen
IQFS02 02 Website-Bereich IQ-Analytics	Bericht anzeigen	✓	11	00:01:24	18,18%	0	22,22%		Bearbeiten Löschen

Profil suchen:

Zellen anzeigen: 101 von 6

Abbildung 3.10: Profilübersicht in Google Analytics

Ziele	
Sie können bis zu 20 Conversion-Ziele für dieses Profil erstellen. Weitere Informationen	
Ziele (1 festlegen)	+ Ziel hinzufügen (Verfügbare Ziele: 5)
Ziele (2 festlegen)	+ Ziel hinzufügen (Verfügbare Ziele: 5)
Ziele (3 festlegen)	+ Ziel hinzufügen (Verfügbare Ziele: 5)
Ziele (4 festlegen)	+ Ziel hinzufügen (Verfügbare Ziele: 5)

Abbildung 3.11: Ziele in den Profileinstellungen

Google Analytics

iqanalytics03@imiq.de | Einstellungen | Mein Konto | Hilfe | Abmelden

Analytics-Einstellungen | Berichte anzeigen: Zur Auswahl des Websiteprofils klicken | Meine Analytics-Konten: www.internet-mlt-iq.de

Analytics-Einstellungen > Profileinstellungen > Zieleinstellungen

Ziele (1 festlegen): Ziel 1

Zielformulare eingeben

Zielname: Bestellung
Der Zielname erscheint in Conversion-Berichten.

Aktives Ziel: ☒ Ein ☐ Aus

Zielposition: 1 festlegen, Ziel 1

Beim Ändern der Zielposition werden die bisherigen Daten für das Ziel nicht verschoben.

Wählen Sie einen Zieltyp aus.

Zieltyp: ☒ URL-Ziel
☐ Besuchszeit auf Webseite
☐ Seitenzugriff

Zieldetails

Keyword-Option: Übereinstimmung mit Head

Ziel-URL: /dankeseite.html
Geben Sie beispielsweise für die Zielseite "http://www.mysite.com/thankyou.html" ein.
Hier sind einige Tipps, mit denen Sie überprüfen können, ob Ihre Ziel-URL korrekt eingerichtet ist.

Groß-/Kleinschreibung beachten: ☐ Die oben eingegebenen URLs müssen in ihrer Schreibweise (Groß-/Kleinschreibung) genau den besuchten URLs entsprechen.

Zielwert: 1,0 optional

Häufige Fragen

Wie kann ich Ziele einrichten?
Was ist ein Trichter?
Wie kann ich Trichter und Ziele für meine dynamisch erstellten Seiten einrichten?
Wie wirken sich URL-Überschreibfilter auf mein Ziel und meinen Trichter aus?
Warum werden meine Ziele nicht protokolliert?

Abbildung 3.12: Einrichtung eines Google Analytics-Ziels

Zieltrichter verwenden

Zieltrichter stellen eine Option für die Einrichtung von URL-Zielen dar. Trichter dienen der Visualisierung von Conversion-Prozessen. Setzen Sie den Haken bei **REQUIRED STEP** (erforderlicher Schritt), wird eine Conversion nur dann gezählt, wenn die angegebene Seite vorher aufgerufen wurde. Wenn Sie einen Verbund von Seiten als Trichter definiert haben, üblicherweise ein Bestellprozess, können Sie spezielle Daten in der Google Analytics-Oberfläche unter **ZIELE** im Punkt **TRICHTER-VISUALISIERUNG** einsehen. Beachten Sie, dass für den Trichter glücklicherweise nur eindeutige Seitenaufrufe gezählt werden. Sollten Sie also beispielsweise den Warenkorb als Trichterseite definiert haben, wird dieser nur einmal während eines Besuchs gezählt, auch wenn dieser während des Besuchs mehrmals aufgerufen wird. Dieses Verhalten ist bei Besuchen in Online-Shops nichts Ungewöhnliches.

Wenn Sie bei der Einrichtung des Trichters den ersten Schritt als **REQUIRED STEP** definieren, werden Sie feststellen, dass in den Berichten in den folgenden Schritten innerhalb des Trichters keinerlei Quereinsteiger auf der linken Seite ausgewiesen werden. Das liegt daran, dass Google Analytics wegen eben dieser Definition die Conversion nur dann zählt (und in diesen Berichten protokolliert), wenn ein Nutzer die erforderliche Seite auf dem Weg zur Conversion auch tatsächlich aufgerufen hat. Alle Quereinsteiger, die diesen Schritt ja ausgelassen haben, werden dann logischerweise ignoriert. Dies ist auch der Grund, warum die Anzahl der Conversions in diesem Bericht von der Anzahl der Trichter-Conversions in den anderen Berichten abweichen kann.

Hinweis

Obwohl die Darstellung es suggeriert, bildet die Trichter-Visualisierung nicht die wirkliche Navigations-Reihenfolge während eines Besuchs ab. Google Analytics prüft lediglich, ob die Seiten während des Besuchs aufgerufen worden sind, und ordnet diese dem Trichter zu. In welcher Reihenfolge der Besucher die Seiten tatsächlich aufgerufen hat, spielt dabei keine Rolle.

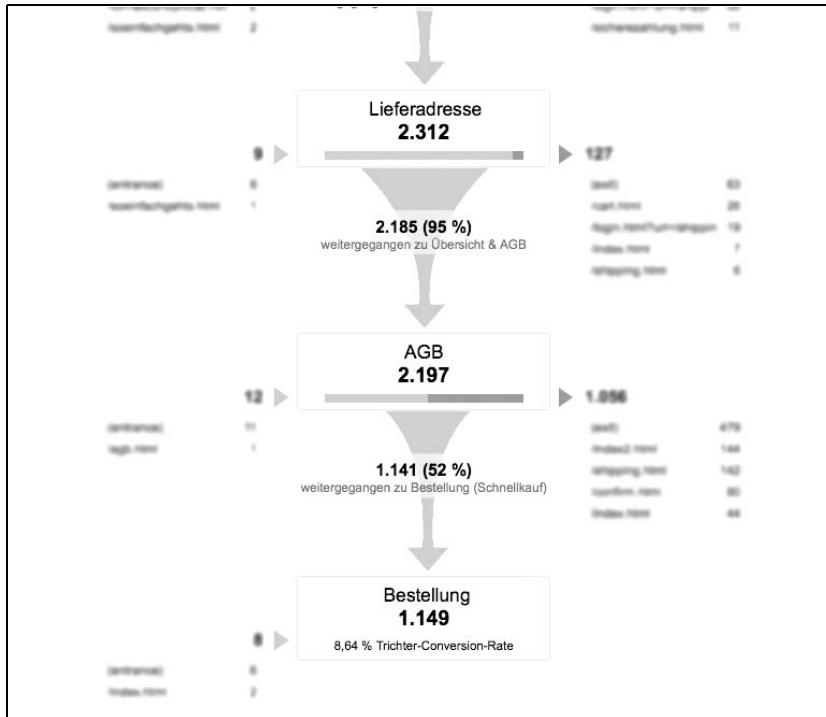


Abbildung 3.13: Ein Zieltrichter in Google Analytics

Eine detaillierte Beschreibung zur Arbeitsweise mit Trichtern finden Sie in Abschnitt 4.3.3, *Conversion-Prozesse*.

3.3.2 KPIs

Was sind KPIs?

KPI ist Englisch und steht für *Key Performance Indicator*. Wenn wir den Begriff in seine Einzelteile zerlegen, erhalten wir die Begriffe *Schlüssel*, *Leistung* und *Anzeiger*. Ein KPI ist also ein Anzeiger für eine Leistung. Das erinnert ein bisschen an den die km/h-Nadel in einem Rennwagen-Cockpit. Je höher der Zeiger ausschlägt, desto besser die Leistung. Und genau dafür sind die KPIs auch gedacht. Schlüssel bedeu-

tet in dem Zusammenhang, dass nicht nur irgendeine Leistung angezeigt wird, sondern eine besonders wichtige, eine *Schlüssel*-Leistung.

Konkret bedeutet das für die Verwendung von Google Analytics: Ein KPI zeigt uns an, wie gut die Leistung im Hinblick auf die Website-Ziele ist. In der praktischen Webanalyse zeigen KPIs uns an, wie gut zum Beispiel die Leistung einer Besucherquelle, Zielseite oder eines Bestellprozesses in Bezug auf das Website-Ziel ist. Da wir nicht jeden Besucher live verfolgen können, benötigen wir KPIs, um trotzdem eine Vorstellung von der Wirkung bestimmter Objekte innerhalb und außerhalb unserer Website zu erhalten.



Beispiel

Um uns ein Bild davon zu machen, wie das funktioniert, nehmen wir ein einfaches Beispiel fernab der Webanalyse: Stellen Sie sich vor, Sie wären Fußballtrainer und können aus irgendeinem Grund das Spiel Ihrer Mannschaft nicht live beobachten, müssten aber trotzdem Anweisungen geben. Auf welcher Informationsbasis würden Sie Ihre Entscheidungen treffen? Sie nehmen sich einen Bildschirm, der Ihnen mehrere Messwerte im Verlauf des Spieles anzeigt: Gewonnene Zweikämpfe, Uhrzeit, Anzahl der Zuschauer im Stadion, Schüsse aufs Tor und erzielte Tore.

Natürlich soll Ihre Mannschaft gewinnen. Das bedeutet, mehr Tore als der Gegner zu schießen. Als Erstes bestimmen Sie Ihre KPIs. Welche dieser Messwerte sind für Sie und den Erfolg Ihrer Mannschaft wichtig? Sie wählen die erzielten Tore und die gewonnenen Zweikämpfe als KPIs aus.

Obwohl Sie das Spiel nicht genau verfolgen können, zeigen Ihnen die KPIs an, ob sich die Entscheidungen, die Sie für das Spiel treffen, positiv oder negativ auf den Erfolg auswirken. Sinken beide KPIs, haben Sie eine schlechte Entscheidung getroffen. Verbessern sich die KPIs, war es die richtige Entscheidung. Nehmen wir zusätzlich an, Sie können auch nicht sehen, wie viele Tore Ihre Mannschaft erzielt, aber Sie wissen, dass Sie im Durchschnitt der letzten 20 Spiele 10% aller Torschüsse erfolgreich in Tore verwandelt haben. Wählen Sie als zusätzlichen KPI, wie viele Schüsse auf das Tor erfolgt sind, dann können Sie am Ende abschätzen, mit wie vielen Toren Sie aus dem Spiel gegangen sind.



Wenn wir das Beispiel auf Google Analytics übertragen, verhält es sich sehr ähnlich. Sie können den Besuchern nicht über die Schulter schauen, aber Sie haben eine große Menge an Messwerten zur Verfügung: Absprungrate, Anteil der neuen Zugriffe, Seiten pro Zugriff, Conversion-Rate und noch sehr viele mehr. Um für Ihre Website-Ziele den Erfolg zu messen, müssen Sie aus dieser Fülle an Messwerten Ihre KPIs bilden. Welche Messwerte Sie verwenden, hängt davon ab, was Ihre Website-Ziele sind und was genau Sie betrachten wollen. KPIs können dabei nicht nur aus einfachen Messwerten bestehen. Oft ist es nützlich, dass Sie verschiedene Messwerte miteinander zu einem neuen KPI kombinieren. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass Sie zur Bewertung von Zugriffsquellen nicht nur die Conversions

pro Zugriff messen (ist als Conversion-Rate direkt in Google Analytics ablesbar), sondern die Anzahl der Conversions pro Tag (dieser Wert muss erst gebildet werden), um einen besseren Vergleich für vergangene und zukünftige Zeiträume zu haben. Ihr KPI würde dann für die Bewertung einer Zugriffsquelle lauten: Conversion-Leistung. Diesen und weitere KPIs definieren wir in Kapitel 4.2.2, *Quantitative KPIs für Zugriffsquellen*, noch genauer. Wie Sie bei der Bildung und Auswahl von KPIs am besten vorgehen, erfahren Sie in den folgenden Abschnitten.

Ziele und Aufgaben eines KPI

Durch den Einsatz in Analyse- und Optimierungsprozessen fallen dem KPI wichtige Aufgaben zu:

- ◆ Erfolgsmessung durch Vergleiche ermöglichen
- ◆ Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzeigen
- ◆ Motivation und Anreize liefern

Die Erfolgsmessung zu ermöglichen, ist die wichtigste Aufgabe eines KPI. Hierbei stützen wir uns im Wesentlichen auf Vergleiche. Diese umfassen sowohl zeitparallele Vergleiche von vergleichbaren Untersuchungsgegenständen (wie z.B. verschiedene Werbekanäle), um den mit der besten Leistung weiter zu verfolgen oder auszubauen, als auch zeitserielle Vergleiche, um den Einfluss einer Maßnahme auf einen Untersuchungsgegenstand durch einen Vorher-nachher-Vergleich beurteilen zu können (bspw. das Ändern des Image-Banners einer Werbekampagne). So können durch den KPI Ursache-Wirkungs-Effekte messbar gemacht werden. Darüber hinaus dient ein KPI auch dazu, zu motivieren und Anreize zu liefern. Es ist immer ein großartiges Gefühl, wenn eine Maßnahme wie, um im Beispiel zu bleiben, die Änderung des Image-Banners zu mehr Erfolg geführt hat. Der Designer des Banners wird ein Erfolgserlebnis verspüren, und zudem ist ein Lerneffekt die Folge. All dies kann sich motivierend auswirken. Umgekehrt können auch Anreize geschaffen werden, indem zum Beispiel ein bestimmter Wert, den ein KPI erreichen soll, als Ziel festgelegt wird.

Conversions als wichtiger Bestandteil von KPIs

Zur Erinnerung: Eine Conversion (oder genauer Ziel-Conversion) tritt immer dann ein, wenn durch einen Besucher das erreicht wird, was Sie in den Profileinstellungen als Analytics-Ziel definiert haben. Die Conversion-Daten werden Ihnen an vielen verschiedenen Stellen in Google Analytics begegnen. In der Regel sind KPIs, die sich aus Conversion-Daten ableiten, von größter Wichtigkeit. Für einige Analysen sind aber auch KPIs wertvoll, die nicht mit Conversions in Verbindung stehen; zum Beispiel die Betrachtung der Absprungrate zur Bewertung von Zielseiten. Es ist wichtig für Sie zu wissen, dass zwischen Conversion-Daten und KPIs ein Unterschied besteht. Conversion-Daten sind sehr hilfreiche und wichtige Messwerte, für die analytische Arbeitspraxis aber nicht immer geeignet. Wenn Sie dagegen einen KPI bilden, kreieren Sie Ihr eigenes Messinstrument, das perfekt auf Ihren Analysebedarf abgestimmt ist.

Anforderungen an einen KPI

Bevor wir erläutern, wie Sie einen KPI bilden, geben wir Ihnen zunächst einen Überblick über die Anforderungen an einen guten KPI:

- ◆ Aussagekraft
- ◆ Verständlichkeit
- ◆ Beständigkeit
- ◆ Vergleichbarkeit
- ◆ Beeinflussbarkeit
- ◆ Quantifizierbarkeit

Ein KPI sollte diese Anforderungen erfüllen, damit nicht nur Sie, sondern auch andere gut damit arbeiten können. Als Webanalyst sind Sie vor allem auch ein Informationslieferant. Sofern Sie nicht allein arbeiten, ist es wichtig, dass Ihre Analysen für andere nachvollziehbar und transparent sind.

Aussagekraft

Diese ist die wichtigste aller Anforderungen. Ein KPI ist zwecklos, wenn er Ihnen keine Aussage über den Grad der Zielerreichung und des Erfolgs von Maßnahmen liefern kann. Genau das unterscheidet den KPI von den vielen verfügbaren Messwerten in Google Analytics. Ein falsch justierter KPI ist aber auch gefährlich. Die gleiche Mühe, die Sie in die Definition der Website-Ziele investiert haben, sollten Sie auch in die Bildung der KPIs einfließen lassen. Sind Ihre Messinstrumente falsch angelegt, befinden Sie sich mit Ihren daraus resultierenden Maßnahmen schnell auf dem Holzweg. Wir nennen das »Garbage in – Garbage out«: Wer Müll hineinwirft, bekommt Müll heraus. Lassen Sie es nicht dazu kommen. Ein guter Benutzer von Google Analytics ist ein Benutzer, der sein Tun und Wirken ständig neu hinterfragt und verbessert. KPIs sind die Sprache der Webanalyse, und Sie legen fest, wie gut es sich mit der Sprache kommunizieren lässt.

Verständlichkeit

Verständlichkeit ist vor allem aus zwei Gründen wichtig: Erstens müssen die potenziellen Empfänger Ihrer Analyseberichte diese nachvollziehen können. Und zweitens laufen Sie sonst Gefahr, sich nur selbst aufs Glatteis zu führen. Sie können zwar den besten, komplexesten, aus 42 Messwerten bestehenden KPI bilden. In der Praxis wird dieser niemandem etwas nützen. Kollegen werden Sie für ein verrücktes Mathegenie halten (das kann allerdings viel wert sein, je nach dem, bei wem Sie punkten wollen), Ihre Analysen aber nicht ernst nehmen, weil sie sie nicht verstehen. Bleiben Sie daher möglichst einfach. Sie wollen schließlich Erfolg und Misserfolg messen. Wenn Ihr KPI aus zu vielen verschiedenen Messwerten gebildet wird, können Sie nicht mehr bestimmen, welcher Messwert für positive und negative Veränderungen des KPI eigentlich verantwortlich gewesen ist. Die wichtigste Regel dabei lautet, dass Sie immer versuchen sollten, die mathematische Komplexität nach Möglichkeit gering zu halten.

Wenn Sie trotzdem viele verschiedene Messwerte zusammenführen wollen, versuchen Sie besser, diese in mehrere KPIs aufzuteilen und in den Analysen nicht nur auf einen, sondern auf mehrere zugleich zurückzugreifen. Häufig kristallisiert sich im Verlauf der Analysen sowieso heraus, dass es genau einen besonders wichtigen KPI gibt. Bemühen Sie sich zudem, KPIs positiv zu formulieren. Das bedeutet, ein Anstieg eines KPI sollte auch zunehmenden Erfolg bedeuten und nicht umgekehrt. Es ist für die Verständlichkeit auch hilfreich, einem KPI einen plakativen, aber sinnvollen Namen zu geben, zum Beispiel: »Online-Markenbekanntheit« oder »Anzahl der Website-Betrachter«.³ Solche Namen lassen sich einfach besser merken. Und das führt auch dazu, dass Ihre KPIs Anklang in Ihrer Umgebung finden.

Beständigkeit

Auch und besonders in der betriebswirtschaftlichen Welt gibt es sehr viele mittel- und hochkomplexe KPIs. Einige von ihnen sind sogar für die KPI-Bildung in der Webanalyse nutzbar, wie zum Beispiel der Deckungsbeitrag. Gegenüber der Komplexität von Webanalyse-KPIs haben diese klassischen betriebswirtschaftlichen KPIs aber einen bedeutenden Vorteil: Sie sind seit vielen Jahren gebräuchlich und haben somit eine hohe Beständigkeit. Durch ihre Bekanntheit und Verbreitung hat sich der subjektiv empfundene Komplexitätsgrad deutlich verringert. Ihre Bedeutung kann an vielen Stellen nachgeschlagen oder nachgefragt werden. Wenn Sie aber als Webanalyst einen neuen KPI bilden, haben Sie und andere diese Möglichkeit nicht. Aber je öfter Sie oder andere Empfänger Ihrer Analysen mit einem bestimmten KPI arbeiten, desto besser wird dieser im Laufe der Zeit verstanden werden.

Wir sprachen bereits an, dass ein Webanalyst ständig bemüht sein sollte, seine Messmethoden zu hinterfragen und zu verbessern. Das ist natürlich der Beständigkeit nicht gerade dienlich. Behalten Sie daher den Vorteil der Beständigkeit im Auge. Im Praxisteil dieses Buches werden Sie viele KPIs kennenlernen, die sich in der täglichen Arbeit bereits bestens bewährt haben. Sie werden aber auch eines Tages – und dazu möchten wir Sie wirklich auffordern – neue KPIs für neue Umstände bilden müssen. Versuchen Sie, besonders im Zusammenspiel mit Ihrem Umfeld, Ihre KPIs möglichst beständig einzusetzen, um von dem Lerneffekt zu profitieren. Wenn Sie ständig neue KPI-Kreationen ins Gefecht führen, werden Sie sich und andere nur unnötig verwirren. Außerdem leidet darunter nicht nur die Verständlichkeit, sondern auch die Vergleichbarkeit, die wir im Folgenden beleuchten.

Vergleichbarkeit

Ihre KPIs sind dazu da, Vergleiche zu ermöglichen. Sie vergleichen zum Beispiel zwischen verschiedenen Zugriffsquellen oder Zielseiten, zwischen Vergangenheit und Gegenwart bei Designänderungen, oder zwischen zwei Arten von Bestellprozessen. Damit Ihre KPIs für verschiedene Faktoren des Online-Marketings und für Zeiträume vergleichbar werden, müssen Sie gewährleisten, dass sie für diese Faktoren berechenbar und somit anwendbar sind. Wenn die Vergleichbarkeit nicht gegeben ist, sollten Sie Ihren KPI überarbeiten. Denn Vergleiche zu ermöglichen, ist eine der Hauptaufgaben eines KPI.

3 Nicht zu verwechseln mit Website-Besuchern. Dazu mehr in Abschnitt 4.2.5, *Search Engine Advertising (SEA)*.

Beeinflussbarkeit

Wir haben ja bereits erfahren, dass wir KPIs vor allem nutzen, um Erfolgsmessungen und -vergleiche zu ermöglichen. Wir wissen auch, dass KPIs einen Motivations- und Anreizeffekt haben. All dies ist nur gewährleistet, wenn wir die Werte der KPIs auch beeinflussen können. Wenn Sie jemandem einen KPI vorhalten und ihn auffordern, diesen KPI zu verbessern, obwohl derjenige ihn gar nicht beeinflussen kann, werden Sie ihn vor allem demotivieren. Wenn Sie einen Bestellprozess analysieren, ergibt es keinen Sinn, wenn Sie dazu einen KPI heranziehen, der die Absprungraten von Zugriffsquellen enthält. Der Webdesigner, der nur für den Bestellprozess verantwortlich ist, kann keinen Einfluss auf die Absprungraten der Zugriffsquellen nehmen. Lösen Sie die nicht beeinflussbaren Faktoren so weit wie möglich aus Ihren KPIs heraus. Man spricht bei dieser Anforderung auch von der *Controllability*, was so viel wie Steuerbarkeit bedeutet. Der Rennfahrer, der auf seine km/h-Anzeige guckt, muss auch das entsprechende Steuer und das Gaspedal seines Wagens im Zugriff haben, um seine Geschwindigkeit beeinflussen zu können.

Quantifizierbarkeit

Quantifizierbarkeit bedeutet ganz einfach, dass ein KPI immer in Zahlen ausgedrückt werden sollte. Zahlen sind eindeutig miteinander vergleichbar. Sie können sofort sehen, ob ein Wert steigt oder fällt.

Wenn Sie alle Anforderungen berücksichtigen, steht Ihnen nichts im Wege, sich an die Bildung Ihrer eigenen KPIs für die erfolgreiche Arbeit mit Google Analytics zu machen.

So bilden Sie Ihren eigenen KPI

1. Stelle eine Frage
2. Stelle eine Hypothese auf
3. Mache die Hypothese messbar
4. Bilde den KPI

Ihr KPI dient der Beantwortung der Frage: »Wie weit wurde das Website-Ziel für das gemessene Objekt erreicht?« Dazu stellen wir eine Hypothese darüber auf, welche Informationen wichtig sind, um die Frage zu beantworten. Die Informationen aus der Hypothese führen wir zusammen und drücken sie in messbarer und quantifizierbarer Form aus: Fertig ist der KPI.

Monetäre KPIs in Google Analytics

Monetär steht für Moneten, und das bedeutet: Geld! Wenn es um das Geldverdienen geht, dann wollen wir auch wissen, wie viel wir verdienen. Was läuft gut, was könnte besser laufen? Wenn Ihre Website dazu dient, Geld zu verdienen, sollten Sie sich auch die Möglichkeiten ansehen, wie Sie monetäre Werte zur Erfolgsmessung mit Google Analytics verknüpfen können. Es stehen Ihnen dazu zwei wesentliche KPI-Werkzeuge zur Verfügung, deren Berechnung vollständig oder teilweise durch die Google Analytics-Oberfläche vorgenommen wird. Teilweise deshalb, weil Sie etwas Grundsätzliches beachten müssen: Ohne die Verknüpfung dieser Daten mit

Ihren internen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen werden Sie keine erhellenden Ergebnisse erzielen können. Sie sind hier zum Teil auf Quellen von Google Analytics angewiesen. Google Analytics unterstützt Sie mit einem geeigneten Rahmen, kann aber nicht hellsehen, welche Umsätze und vor allem welche Kosten hinter den Messwerten stecken, die in Ihrem Analytics-Konto zusammenlaufen.

Diese zwei Werkzeuge zur Einbeziehung betriebswirtschaftlicher monetärer Daten stellt Ihnen Google Analytics zur Verfügung:

- ◆ Google Analytics Zielwerte
- ◆ Google Analytics E-Commerce

Auf diese beiden Verfahren baut im Hinblick auf eine zufriedenstellende Nutzbarkeit konsequenterweise noch ein Drittes auf: *Return on Investment* oder kurz *ROI*. Es geht darum, Umsatz und Kosten in Relation zu bringen. Aber bevor wir uns damit weiter beschäftigen, zeigen wir Ihnen, was sich hinter *Zielwerten* und *E-Commerce* verbirgt.

Erstes Werkzeug: Google Analytics Zielwerte

Google Analytics bietet im Profil für die Zieldefinition die Möglichkeit, monetäre Werte oder Wertrelationen zwischen den Zielen zu erfassen und sichtbar zu machen. In den Google Analytics-Messwerten können Sie später für jedes Messobjekt beobachten, wie viel Wert pro Zugriff im Durchschnitt mit jeder Zielerreichung erzeugt wurde. Dabei werden immer die Ziele einer Zielgruppe kumuliert. Zielwerte sind immer dann geeignet, wenn Sie verschiedene Zielkategorien für Ihre Website definiert haben. Zum Beispiel in einem Online-Shop, der neben dem Hauptsortiment noch einen Newsletter anbietet. In so einem Fall können Sie mit Zielwerten bestimmen, welche unterschiedlichen Werte entweder durch eine Produktbestellung oder durch eine Newsletter-Anmeldung erzielt wurden.

Beispiel

Betrachten wir dies anhand eines Beispiels: Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Hersteller für Wintergärten. Für Ihre Website haben Sie zwei Google Analytics-Ziele eingerichtet:

- ◆ Auftragsformular-Versand: Wenn Nutzer die Zusendung eines Auftragsformulars wünschen
- ◆ Katalogbestellung: Wenn Nutzer die Zusendung eines Katalogs wünschen

Eine Ansicht der ZUGRIFFSQUELLEN in Google-Analytics liefert die Ergebnisse wie in *Tabelle 3.1*.

Quelle	Zugriffe	Auftragsformular-Versand	Katalogbestellung	Ziel-Conversion-Rate
google	100	2%	3%	5%
yahoo	100	1%	10%	11%

Tabelle 3.1: Vergleich von Conversion-Daten ohne Zielwerte

Wenn Sie die beiden Besucherquellen vergleichen, fällt auf, dass die Quelle *yahoo* eine deutliche bessere Ziel-Conversion-Rate erzeugt hat als *google*. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass das Auftragsformular und der Katalogversand gleich stark gewichtet sind. Durch eine betriebswirtschaftliche Kalkulation haben Sie herausgefunden, dass Sie mit einem neuen Auftrag einen Stückdeckungsbeitrag⁴ von durchschnittlich EUR 2.000 erzielen. Der Katalogversand erzielt durch eine geringe resultierende Auftragsquote nur einen Stückdeckungsbeitrag von EUR 50. Sie richten diese beiden Beträge als Zielwerte in den entsprechenden Google Analytics-Zielen ein. In dem Fall wird Ihnen Google Analytics für jede Zugriffsquelle einen zusätzlichen KPI berechnen, den *Zielwert pro Zugriff*. Schauen wir uns die Berechnung genauer an:

$$\text{Zielwert pro Zugriff} = (\text{Conversions}_{\text{Auftragsformular}} * \text{Zielwert}_{\text{Auftragsformular}} + \text{Conversions}_{\text{Katalogversand}} * \text{Zielwert}_{\text{Katalogversand}}) / \text{Zugriffe}_{\text{Gesamt}}$$

Das Ergebnis würde dann aussehen wie in *Tabelle 3.2*.

Quelle	Zugriffe	Auftragsformu- lar-Versand	Katalog- bestellung	Ziel-Conver- sion-Rate	Zielwert pro Zugriff
google	100	2%	3%	5%	EUR 41,50
yahoo	100	1%	10%	11%	EUR 25,00

Tabelle 3.2: Vergleich von Conversion-Daten mit aussagekräftigen Zielwerten

Obwohl *yahoo* eine bessere Ziel-Conversion-Rate aufweist, haben die Zugriffe der Quelle *google* trotzdem einen beinahe doppelt so hohen Zielwert pro Zugriff erzeugt. Folglich bedeutet jeder Zugriff über *google* einen Stückdeckungsbeitrag von EUR 41,50. Sie entschließen sich mit dieser Erkenntnis dazu, die Marketing-Investitionen in die Besucherquelle *google* zu erweitern. 

Sie sehen also, dass die Verwendung von Zielwerten die Qualität Ihrer Analysen zur Erreichung der Unternehmensziele erheblich verbessern kann. Dies gilt besonders dann, wenn Sie betriebswirtschaftliche Werte in die Berechnung einfließen lassen. Unter anderen Umständen hätten Sie in diesem Beispiel der Besucherquelle *google* womöglich einen geringen Wert beigemessen und sich von der Ziel-Conversion-Rate zu falschen Interpretationen hinreißen lassen. Zielwerte sind ein einfaches und vielseitig verwendbares Mittel zur Integration von wichtigen unternehmerischen Kennzahlen in die Webanalyse. Der Vorteil wird besonders dann deutlich, wenn Sie unterschiedliche Zielkategorien der Website miteinander vergleichen wollen.

⁴ Der Stückdeckungsbeitrag bezeichnet den Umsatz pro Stück abzüglich der variablen Kosten. Damit handelt es sich um einen Restbetrag, der zur Deckung der Fixkosten beiträgt. Der Stückdeckungsbeitrag findet in der modernen Betriebswirtschaftslehre häufige Anwendung.

Generell stellt der Zielwert einen positiven Wert dar, der sich zum Beispiel für die Berechnung des Umsatzes pro Stück eignet. Die Kostenseite wird hier nicht betrachtet, sondern kann nur über Umwege durch kalkulatorischen Aufwand in den Zielwert einfließen wie in dem Beispiel der Stückdeckungsbeitrag. Hier kommt es darauf an, wie gut es um die Qualität des innerbetrieblichen Rechnungswesens bestellt ist. Sind die erzeugten Umsätze innerhalb einer Website-Zielkategorie gleich und entsprechende betriebswirtschaftliche Daten verfügbar, ist der Eintrag der Zielwerte in die Google Analytics-Ziele kinderleicht und ohne komplizierten technischen Aufwand durchführbar. Wie Sie den Eintrag vornehmen, haben Sie bereits kennengelernt.

Ein erheblicher Nachteil dieser Methode kommt dann zum Tragen, wenn auf der Website sehr verschiedene Produkte innerhalb einer Zielkategorie angeboten werden und die Zielwerte innerhalb dieser Kategorie stark schwanken. Dies trifft auf nahezu jeden Online-Shop zu, denn hier gibt es im Zweifel nur die Zielkategorie der Bestellung bzw. des Kaufes, aber unterschiedliche Zielwerte innerhalb dieser Kategorie, je nach dem, welche Produkte in dem Shop erhältlich sind. Ideal wäre es, wenn man den tatsächlichen Zielwert Google Analytics mit jeder Bestellung mitteilen könnte. Genau hierfür bietet Google Analytics Unterstützung an, wie wir im nächsten Abschnitt sehen werden.

Zweites Werkzeug: Google Analytics E-Commerce

Für die bereits angesprochenen Websites mit verschiedenen Produkten innerhalb einer Kategorie von Website-Zielen (bspw. Verkauf) bietet sich das *Google Analytics E-Commerce* an. Hierbei wird Google Analytics bei jeder Zielerreichung der individuelle Wert mitgeteilt, und dieser kann dadurch ausgewertet und auf verschiedene Parameter untersucht werden. Insgesamt stehen Ihnen mit *E-Commerce* folgende neue Messwerte für jedes Messobjekt in Google Analytics zur Verfügung:

- ◆ Umsatz
- ◆ Transaktionen
- ◆ Durchschnittlicher Wert: Umsatz pro Transaktion
- ◆ Wert pro Zugriff: Umsatz pro Zugriff

Am wichtigsten für die monetäre KPI-Bildung ist dabei ohne Frage der *Umsatz*. Messwerte wie der *Wert pro Zugriff* sind eher Beiwerk, die sich mehr oder weniger direkt aus dem Umsatz bilden lassen. Als KPI sind sie deshalb nicht automatisch geeignet, denn das hängt ganz von Ihrer Fragestellung ab. Der *Umsatz* hingegen ist essenzieller Bestandteil vieler betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und daher für die Bildung monetärer KPIs besonders wichtig.

Hinweis

In diesem Zusammenhang möchten wir Ihnen noch den Unterschied zwischen einer *Conversion* und einer *Transaktion* erklären. Stellen Sie sich vor, Sie bestellen in einem Online-Shop ein Produkt, surfen dann weiter durch den Shop, finden noch etwas und führen eine zweite Bestellung durch. Google Analytics misst dann für diesen Besuch eine Conversion, weil innerhalb einer Session (eines Besuchs) Conversions nur einmal gemessen werden, auch wenn die entsprechende URL des Ziels häufiger aufgerufen, also das Ziel mehrfach erreicht wird. Im Gegensatz hierzu misst Google Analytics aber zwei Transaktionen.⁵

Das klingt erst einmal alles ziemlich gut, oder? Das ist es auch. Genauer können Sie Warenerträge in Online-Shops gar nicht in Ihrem Google Analytics-Konto abbilden. *E-Commerce* bringt aber dennoch einige Nachteile mit sich: Der Einbau ist technisch kompliziert. Die JavaScript-Programmcodes von Google Analytics müssen individuell an den verwendeten Online-Shop angepasst werden, um die Daten korrekt zu übermitteln. Aber keine Sorge, um Rocket Science handelt es sich nicht, und es kann von jedem fähigen Webprogrammierer bewältigt werden, der eine anständige Shop-Struktur vor sich hat. Durch clevere Verknüpfungen des E-Commerce-Tracking-Codes mit der Website-Struktur können sogar Websites gemessen werden, die keinen direkten Warenverkauf anbieten, sondern deren verschiedene Details beispielsweise in Kontaktanfragen unterschiedliche monetäre Werte erhalten sollen. Der Fantasie der Programmierer und Website-Betreiber ist dort eigentlich keine Grenze gesetzt, vorausgesetzt, die technischen Fähigkeiten sind vorhanden. Genauso wie bei den *Zielwerten* werden aber auch hier keine Kosten betrachtet. Als letztinstanzlichen Erfolgs-KPI für die betriebswirtschaftliche Analyse sind die Umsätze allein daher nicht genug. In den folgenden Abschnitten möchten wir Ihnen eine gute Lösung dafür anbieten, aber zunächst schauen wir uns an, wie man *E-Commerce* grundsätzlich einrichtet.

So richten Sie E-Commerce-Tracking für Ihre Website ein

Rufen Sie Ihr Google Analytics-Konto auf. Klicken Sie in der Profilspalte auf BEARBEITEN, um in die Profileinstellungen zu gelangen. Wählen Sie ganz oben im Bereich PROFILINFORMATIONEN FÜR DIE HAUPTWEBSITE den Punkt BEARBEITEN. Im folgenden Menü aktivieren Sie im Abschnitt E-COMMERCE-WEBSITE den Radiobutton JA, EINE E-COMMERCE-WEBSITE und bestätigen dies ganz unten mit ÄNDERUNGEN SPEICHERN.

Als Nächstes stellen Sie bitte sicher, dass der *Google Analytics Tracking Code* auf der Bestellbestätigungsseite (die sogenannte Danke-Seite) vorhanden ist, deren Aufruf eine *Conversion* auslösen soll. Für die Datenverarbeitung müssen Sie nun im Quellcode der Bestätigungsseite zwei Funktionen unterhalb des Google Analytics Tra-

⁵ Eine Session ist per Voreinstellung nach 30 Minuten Inaktivität beendet. Solange ein Nutzer sich weiter auf der Website bewegt, wird die Ablaufzeit immer wieder zurückgesetzt. Für die Google Analytics-Cookies `__utmb` und `__umtc` kann die Dauer mithilfe der Methode `_setSessionCookieTimeout` modifiziert werden.

cking Codes aufrufen, damit Google Analytics diese als E-Commerce-Daten interpretieren und verarbeiten kann.

Für alle Google Analytics-Funktionen gilt, dass die Bedeutung der Parameter in den runden Klammern von Google vorgegeben ist. Wenn Sie die Aufrufe in Ihrem System implementieren, müssen Sie an den Stellen natürlich die korrekten Werte bzw. entsprechende Variablen mit den korrekten Werten einsetzen. Welche das sind, ist abhängig von Ihrem System und kann daher variieren.

Als Erstes rufen Sie folgende Methode auf, um die Datenaufnahme einer *Transaktion* einzuleiten:

```
_addTrans(ID,Zweigunternehmen,Gesamtbetrag,Steuer,Versand,Stadt,Bundesland,Land)
```

Danach rufen Sie für jedes Produkt, das in der *Transaktion* umgesetzt wird, folgende Methode auf:

```
_addItem(ID,SKU,Produktname,Kategorie,Preis,Menge)
```

Listing 3.1 veranschaulicht dies.

```
<script type="text/javascript">
  var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol)
    ? "https://ssl."
    : "http://www.");
  document.write(unescape("%3Cscript src='"
    + gaJsHost
    + "google-analytics.com/ga.js"
    + "' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
  try {
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-#####-#");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
    pageTracker._addTrans(
      "1234", //ID
      "Berlin-Mitte", //Zweigunternehmen
      "30.25", //Total
      "5.14", //Steuer
      "4", //Versand
      "Berlin", //Stadt
      "Berlin", //Bundesland
      "Deutschland" //Land
    );
    pageTracker._addItem(
      "1234", // ID
      "AI42", //SKU
      "Pullover", //Produktname
      "XL", //Kategorie
      "23.89", //Preis
      "1" //Menge
    );
  }
```

```
    pageTracker._trackTrans();
  } catch(err) {}
</script>
```

Listing 3.1: Transaktionsmessung mit Google Analytics Tracking Code-Erweiterungen

Return on Investment (ROI) als KPI

Während Sie vorher über Werkzeuge gelesen haben, mit denen sich KPIs bilden lassen, stellen wir Ihnen nun direkt einen besonders guten und wichtigen KPI vor, der sich zur Bewertung von Websites, Website-Objekten, Besucherquellen und Ähnlichem in der Praxis bestens bewährt hat, nämlich den *ROI*. Dieser KPI stellt eine Weiterentwicklung der monetären Messwerte dar, die Sie in den vorangegangenen Abschnitten kennengelernt haben. Betrachten Sie die beiden in *Tabelle 3.3* aufgeführten Werkzeuge, die Google Analytics bereitstellt.

Werkzeug	Verschiedene Zielkategorien	Verschiedene Produkte	Technische Umsetzung	Umsatzbetrachtung	Kostenbetrachtung
Zielwerte	gut geeignet	sehrschlecht geeignet	einfach	benötigt betriebswirtschaftliche Datenquelle	keine
E-Commerce	kompliziert	sehr gut geeignet	kompliziert	sehr gut	keine

Tabelle 3.3: Vergleich der von Google Analytics bereitgestellten Werkzeuge zur Bildung monetärer KPIs

Sie sehen, dass Sie für alle Website-Modelle einen Weg finden können, eine monetäre Messung durchzuführen. Eine besondere Schwäche zeichnet sich allerdings bei der Berücksichtigung der Kosten ab. Google Analytics kann zwar Umsätze abbilden, scheitert aber weitgehend an der Auslieferung eines KPI zur qualifizierten Bewertung von Umsätzen. Es gibt zwar eine kleine Ausnahme, die wir uns gleich ansehen werden, grundsätzlich müssen Sie diesen Nachteil aber als Regel akzeptieren.

Schauen wir uns an, welcher KPI geeignet wäre, wenn wir Kostendaten zur Verfügung hätten: der *ROI*. Der ROI ist ein klassischer betriebswirtschaftlicher KPI. Er beantwortet folgende Frage: »Wie rentabel sind die Investitionen, die Sie getätigt haben?« Es gibt verschiedene Ansätze, den ROI zu bestimmen. Welcher zur Anwendung kommen sollte, hängt davon ab, aus welcher Perspektive diese Frage formuliert wird. Für die Online-Marketing-Praxis im Allgemeinen und für die Webanalyse im Besonderen hat sich aber folgender Ansatz zur Berechnung des ROI bewährt:

$ROI_{Allgemein} = (Umsatz - Kosten) / Kosten$

In der Online-Marketing-Praxis können Sie den ROI wunderbar verwenden, um den wirtschaftlichen Erfolg verschiedener Marketing-Instrumente zu vergleichen und zu bewerten.



Beispiel

Sie sind der Webanalyst eines erfolgreichen Online-Shops, und die Marketingleitung plant gerade die Budgetierung der Kommunikationsmittel für das nächste Jahr. Man stellt Ihnen im Zuge dessen die Frage, welches Kommunikationsmittel in letzter Zeit am besten gelaufen ist. Es gibt drei verschiedene Kategorien: Bannerwerbung, virales Marketing und Suchmaschinen-Marketing. Im Folgenden beschreiben wir die fiktive Datenbeschaffung in unserem Beispiel etwas genauer, damit Sie einen Eindruck von der abteilungsübergreifenden Kommunikation erhalten, die zur Berechnung des ROI unbedingt nötig sein wird.

Sie möchten für die Beurteilung dieser Frage den ROI als KPI heranziehen. Um den Wert für die einzelnen Kategorien berechnen zu können, benötigen Sie die Kostendaten für jede Kategorie, die Ihnen vom internen Rechnungswesen zur Verfügung gestellt werden. Außerdem benötigen Sie die Umsatzzahlen, die durch diese Online-Marketing-Maßnahmen realisiert wurden. Da Sie dieses Buch gelesen haben und wir Sie von den Vorteilen des *Google Analytics E-Commerce* überzeugen konnten, lassen Sie die Umsatzwerte schon seit einiger Zeit von Google Analytics messen. Bannerwerbung und Suchmaschinen-Marketing sind innerhalb von Google Analytics einfach als zwei verschiedene Besucherquellen identifizierbar, für die die Umsatzzahlen direkt ablesbar sind. Beim viralen Marketing haben Sie einen Trick verwendet und eine Landing-Page-URL erstellen lassen, die nur in der viralen Kommunikation verbreitet worden ist. Folglich wissen Sie, dass über diese Landing-Page nur Besucher gekommen sind, die über virale Mittel dazu aktiviert wurden. Über ein benutzerdefiniertes Segment in Google Analytics isolieren Sie diese Zugriffe von den restlichen Zugriffen und können dadurch auch hierfür die Umsatzzahlen sehen. Jetzt haben Sie alles beisammen, um den jeweiligen ROI zu berechnen. Das kann dann so aussehen wie in *Tabelle 3.4*.

Kommunikationsweg	Umsatz	Kosten	ROI
Suchmaschinen-Marketing	EUR 250.000	EUR 10.000	2.400%
Virales Marketing	EUR 100.000	EUR 2.000	4.900%
Bannerwerbung	EUR 100.000	EUR 4.000	2.400%

Tabelle 3.4: Beispiel für eine ROI-Analyse

Das Interessante am ROI ist, dass nicht einfach nur der Gewinn betrachtet wird, sondern das Gewinnverhältnis pro Kostenpunkt. Damit können Sie direkt ablesen, wie sehr sich eine Investition (hier: in einen Kommunikationsweg im Vergleich zu den anderen) lohnt.



Der AdWords-ROI

Google Analytics bietet tatsächlich eine spezielle ROI-Berechnung, die die zuvor angesprochene Ausnahme darstellt. Google stellt in Verbindung mit seinem AdWords-Programm in Google Analytics den *ROI* zu den *AdWords*-Daten zur Verfügung. AdWords ist die Suchmaschinenwerbung von Google, und die Kostendaten können Sie durch eine einfache Verknüpfung in Google Analytics übernehmen lassen, sofern Sie AdWords nutzen.

Innerhalb des Bereiches ADWORDS in den Zugriffsquellen kann dieser spezielle ROI abgelesen werden, wenn Sie auf den Reiter KLICKS gehen. Sie erhalten einen Überblick über die kumulierten Zielwerte aus den Google Analytics-Zielen und die kumulierten E-Commerce-Umsätze, die summiert als Umsatz dargestellt werden. Die Kosten, die in den ROI einfließen, sind die AdWords-Werbekosten. Dieser spezielle ROI wird folgendermaßen errechnet:

$$ROI_{AdWords} = (Umsatz_{E-Commerce} + Zielwert_{Gesamt} - Kosten_{AdWords}) / Kosten_{AdWords}$$

Der Unterschied zum vorher genannten ROI ist der, dass dieser bereits in den Google Analytics AdWords-Berichten dargestellt wird und nicht extra berechnet werden muss. Zudem kann der Umsatz entweder aus dem E-Commerce-Umsatz oder aus dem Zielwert oder aus beiden zusammen gebildet werden.

Wir möchten Sie an der Stelle außerdem darauf hinweisen, dass der AdWords-ROI im Grunde kein ROI im betriebswirtschaftlichen Sinne ist, weil nicht alle relevanten Kosten für den Einsatz von AdWords betrachtet werden. Es werden hier nur die variablen Kosten für die Anzeigenschaltungen als Kosten berechnet, Agenturkosten, Mitarbeiterkosten, Gemeinkosten und ähnliche Kostenstellen zur Durchführung von AdWords-Werbekampagnen finden keine Berücksichtigung. Man bezeichnet diesen AdWords-ROI daher auch im Fachjargon als *Return on Advertising Spend*, kurz ROAS. Bedenken Sie also, dass es sich bei dem AdWords-ROI eigentlich um einen ROAS handelt, da dieser nicht alle Kosten berücksichtigt.

3.4 Praxismethoden

Die Praxismethoden der Webanalyse fügen alles, was Sie bis hierhin gelernt haben, so zusammen, dass Sie mit Google Analytics in der Praxis auf hohem Niveau durchstarten können. Mit den Prinzipien und analytischen Herangehensweisen haben Sie alle fundamentalen Instrumente und Gedanken kennengelernt, die wichtig sind, um typische Fehler zu vermeiden und gleichzeitig eine effiziente, Erfolg versprechende Arbeitsweise umzusetzen. Im Abschnitt Ziele und KPIs haben Sie das nötige Rüstzeug erhalten, um die Website-Ziele zu definieren und als KPIs abzubilden. Nun werden Sie die verschiedenen Alternativen kennenlernen, wie Sie dieses Hintergrundwissen methodisch in der Praxis anwenden können.

3.4.1 Webanalyse-Zyklus

Der *Webanalyse-Zyklus* stellt den Kern eines fortwährenden Verbesserungsprozesses dar. Jeder vollständige Durchlauf bedeutet die schrittweise Verbesserung der Qualität der Website und des Online-Marketings. Ist ein einzelner Zyklus abgeschlossen, beginnt der Prozess von vorne, und die gewünschten Effekte setzen abermals ein. Das dahinter liegende Prinzip zielt auf die Sicherung und konsequente, schrittweise Steigerung der Qualität ab.

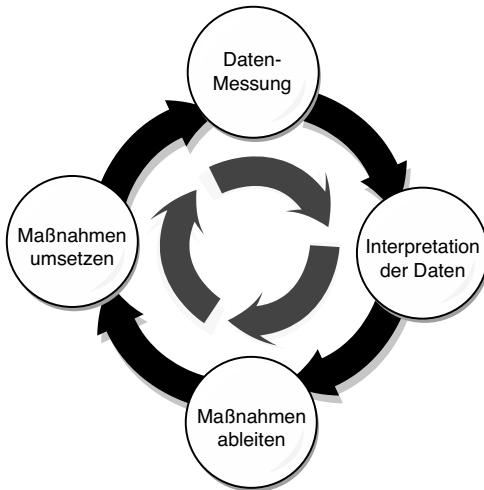


Abbildung 3.14: Der Webanalyse-Zyklus

Der Webanalyse-Zyklus besteht im Kern aus vier Phasen und darüber hinaus aus jeweils einer vorbereitenden und nachbereitenden Phase, die nur dann angewendet werden, wenn der Zyklus erstmalig einsetzt und insgesamt abgeschlossen werden soll. Wir empfehlen unbedingt, den Zyklus immer wieder neu zu durchlaufen, um das Maximum an Potenzial auszuschöpfen. Dennoch kann es notwendig sein, dass solche Prozesse enden, beispielsweise weil ein Projekt mit begrenzter Laufzeit zu Ende geht oder weil die Aufgaben an andere übertragen werden.

Vorbereitung: Erörterung und Definition der Online-Marketing-Ziele, Fragestellungen und KPIs

Als Erstes definieren Sie die Ziele des Online-Marketings, entwickeln konkrete Fragestellungen und bilden dafür KPIs zur Messung der Entwicklung.

Phase 1: Messungen und Datensammlung

Jeder Analysezyklus beginnt mit der Messung und Sammlung der relevanten Daten für Ihre KPIs. Sie müssen an dieser Stelle sicherstellen, dass die Daten korrekt und ausreichend sind, damit Sie für die Interpretationen eine qualitativ verlässliche und aussagekräftige Basis zur Verfügung haben.

Phase 2: Interpretation der Daten

Mit der Interpretation der gemessenen KPI-Werte versetzen Sie sich in die Lage, die Auswirkungen bestimmter Online-Marketing-Maßnahmen einzuschätzen und das komplexe Geschehen auf Ihrer Website zu verstehen. Zudem können Sie den Grad der Zielerreichung bestimmen und dadurch eine Bewertung des Erfolgs vornehmen. Darauf aufbauend liefert die Interpretation die Grundlage für die abzuleitenden Maßnahmen. Für die Interpretation der Daten stehen Ihnen statistische Auswertungsmethoden sowie Werkzeuge zur Verfügung, die diese statistischen Methoden unterstützen. Idealerweise ergänzen Sie diese Werkzeuge durch breit gefächerte Kenntnisse im Online-Marketing: Website-Usability, Werbepsychologie, gestalterisches und technisches Know-how und nicht zuletzt betriebswirtschaftliche Kenntnisse. In *Kapitel 3.5* werden wir genauer auf dieses Thema eingehen und Ihnen Hilfestellungen und erprobte Verfahren dazu vermitteln.

Phase 3: Ableitung von Maßnahmen

Durch die Interpretation der KPI-Entwicklung können Sie die Lage und die Entwicklung einschätzen und entscheiden, welche Maßnahmen zur besseren Zielerreichung ergriffen werden müssen. Diese Maßnahmen können auf verschiedenen Ebenen ansetzen und beispielsweise in Marketing-Konzepten und Usability-Aspekten Berücksichtigung finden, aber auch inhaltliche oder technische Änderungen nach sich ziehen. Bedenken Sie, dass viele kleine Schritte in der Umsetzung von Maßnahmen besser sind als wenige große. So können Sie die einzelnen Maßnahmen deutlich besser kontrollieren und steuern.

Phase 4: Umsetzung der Maßnahmen

Durch Ihr zyklisches Vorgehen ist sichergestellt, dass die Umsetzung der Maßnahmen in die Entwicklung der KPIs der Folgezyklen einfließt, sodass Sie deren Wirkung kontrollieren können. Stellen Sie sicher, dass die Maßnahmen Ihren Ergebnissen entsprechend umgesetzt werden, und fördern Sie eine möglichst gute Kommunikation, damit keine Missverständnisse entstehen und Sie über alle durchgeführten Änderungen informiert sind, um notfalls Korrekturen anregen zu können. Nach Abschluss der Umsetzung beginnen Sie erneut in *Phase 1* und evaluieren die Ergebnisse mithilfe der ermittelten KPIs.

Nachbereitung: Bewertung des Gesamtergebnisses und interne Revision

Wenn Sie den Webanalyse-Zyklus mehrmals angewendet und durchlaufen haben, sollten Sie den Gesamterfolg evaluieren. Das Ziel ist es, einen Erfahrungsgewinn für künftige Webanalyse-Zyklen zu erzielen. Selbstverständlich können Sie alle Beteiligten in diese Phase einbeziehen, um Erfahrungen auszutauschen, welche Aspekte zu einer Verbesserung der zukünftigen Koordination und Zusammenarbeit führen. Versuchen Sie dabei, konkret folgende Fragen zu beantworten: Welche Maßnahmen haben sich als besonders erfolgreich erwiesen und warum? Welche waren weniger erfolgreich? Stimmen die Schnittstellen und ziehen alle an einem Strang? Teilen andere beteiligte Personen Ihre Feststellungen, oder gibt es Widersprüche? Welche Messmethoden waren besonders hilfreich, auf welche Schwierigkeiten sind Sie gestoßen?

Nehmen Sie die hierbei gewonnenen Erkenntnisse als Anregungen für die Verbesserung Ihrer Tätigkeit, und forschen Sie gezielt nach Schwächen. Besonders am Anfang werden Sie viele neue Erfahrungen machen. Wenn Sie diese Nachbereitung gewissenhaft durchführen, werden Sie mit der Zeit immer sicherer mit den Werkzeugen der Webanalyse umgehen können, ganz nach dem Motto: Übung macht den Meister.

Die Nachbereitung ist übrigens keineswegs auf den endgültigen Abschluss des Webanalyseprozesses beschränkt. Eigentlich hoffen wir ja sogar, dass Sie diesen Prozess nie wieder enden lassen. Es ergibt natürlich Sinn, die in der Nachbereitung durchzuführenden Bewertungen auch zwischendurch in größeren Abständen vorzunehmen, auch wenn der Prozess niemals enden sollte. Wie sonst können Sie Verbesserungen des Prozesses und der Kommunikation erreichen? Wenn Sie nicht vorhaben, den Prozess in absehbarer Zahl von Zyklen wieder enden zu lassen, richten Sie alle drei bis fünf Zyklen eine Revisionsphase ein. Diese kann parallel zum aktuellen Zyklus durchgeführt werden und sich auf die bislang abgeschlossenen Zyklen beziehen. Sie werden dadurch den Prozess qualitativ verbessern.

3.4.2 Methoden

Mit den hier vorgestellten Methoden können Sie Ihre Messinstrumente in der Praxis justieren. Sie lassen sich ideal in den zuvor beschriebenen Webanalyse-Zyklus integrieren, sind aber auch außerhalb des Zyklus' anwendbar, weil sie flexibel eingesetzt werden können.

Ad-hoc-Analysen

Unter *Ad-hoc-Analysen* verstehen wir frei durchführbare Analysen, die keinem bestimmten Vorgehensmodell entstammen. Sie haben eine Fragestellung und versuchen, diese unmittelbar mit einem Blick in das Google Analytics-Profil zu beantworten. Sie messen damit einen Istzustand, was Sie in die Lage versetzt, aus einer entsprechenden Interpretation erste Maßnahmen zur Verbesserung abzuleiten. Das ist zum Beispiel immer dann der Fall, wenn Sie einen neuen Webanalyse-Zyklus beginnen und sich in der ersten Phase befinden.

Vorher-nachher-Vergleiche

Einen *Vorher-nachher-Vergleich* führen Sie mit dem Ziel durch, die Auswirkung einer Verbesserungsmaßnahme oder anderer verändernder Einflüsse auf das Online-Marketing zu ermitteln. Dazu müssen Sie sowohl die *Vorher-Daten* als auch die *Nachher-Daten* messen. Das geht selbstverständlich auch dann, wenn beide Zeiträume in der Vergangenheit liegen. In den meisten Fällen wird es aber so sein, dass Sie den Erfolg einer gerade durchgeführten Maßnahme evaluieren wollen und Ihnen daher die Nachher-Daten erst in der Zukunft zur Verfügung stehen. Diese Methode wird im Webanalyse-Zyklus angewendet und setzt voraus, dass sie mehrere Zyklen nacheinander durchführen, um eine Vorher- und Nachher-Entwicklung beobachten zu können.

A/B-Tests

A/B-Tests können Sie einsetzen, um die Leistung von zwei unterschiedlichen Varianten eines Online-Marketing-Elements zu untersuchen. Das ist zum Beispiel bei der Optimierung von Werbeanzeigen eine gern verwendete Testmethode. A/B-Tests bieten sich für alles an, auf deren Gestaltung und Struktur Sie Einfluss nehmen können. Das sind zum Beispiel steuerbare Elemente wie Videoanzeigen, Werbebanner, Newsletter und Textanzeigen. Auf der Website selbst sind es Elemente wie zum Beispiel das Layout von Landing-Pages oder der Startseite. Ihrer Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Bis ins kleinste Detail können Sie immer wieder neue Varianten testen und diejenigen herausarbeiten, die sich als die besten herausgestellt haben.

Um einen A/B-Test beispielsweise für Ihre Website durchzuführen, teilen Sie den Besucherstrom in zwei oder mehr Gruppen auf bzw. lassen ihn automatisch aufteilen, wenn Sie Werkzeuge wie den Google Website Optimizer einsetzen. In einem A/B-Test wird der einen Gruppe eine Variante A und der anderen Gruppe eine Variante B präsentiert. Dadurch können Sie die Reaktion der einzelnen Gruppen auf die verschiedenen Varianten beobachten und anhand der KPIs evaluieren, welche Variante am besten geeignet ist, die KPIs maximal in die gewünschte Richtung zu verändern. Das können zum Beispiel verschiedene Motive in Werbebannern oder unterschiedliche Bilder in den Landing-Pages sein.

Sobald sich eine Variante als die bessere herausgestellt hat, schalten Sie die andere Variante ab. Nun können Sie weitere Veränderungen auf Basis der besseren Variante testen. Wenden Sie den Webanalyse-Zyklus an, und wiederholen Sie den Test mit neuen Ideen. Der A/B-Test ist ein sehr effektives und sicheres Mittel, Website-Elemente bis ins kleinste Detail schrittweise zu verfeinern und hinsichtlich der Website-Ziele zu perfektionieren. Der Vorteil von A/B-Tests ist, dass sie auch mit relativ kleinen Datenmengen vergleichsweise schnell zu Ergebnissen kommen. Allerdings ist die Methode auch nicht frei von Nachteilen. Die beiden gravierenden Nachteile sind zum einen die unter Umständen lange Dauer, da unabhängige Änderungen nacheinander getestet werden müssen. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass die Kombination der Gewinnervariante eines Elements der Website mit der Gewinnervariante eines anderen Elements der Website sich nicht unbedingt positiv auswirkt, weil die Wirkungen der Elemente nicht unabhängig voneinander sind. Kurz gesagt: Zwei unabhängige Verbesserungen aus A/B-Tests addieren sich nicht immer!

Multivariate Tests

Diese Methode ist in der Vorgehensweise dem A/B-Test nicht unähnlich, was Ihre Änderungen auf der Website angeht. Bei *multivariaten Tests* werden gleichzeitig mehrere einzelne Elemente einer Seite variiert, sodass mehr als zwei Varianten gegeneinander getestet werden. Wenn Sie beispielsweise auf der Startseite zwei unterschiedliche Überschriften und zwei unterschiedliche Bilder testen wollen, dann haben Sie es bereits mit vier möglichen Varianten zu tun. Der Vorteil multivariater Tests besteht darin, dass Sie viele Aspekte auf einmal testen und die optimale Kombination der einzelnen Elemente ermitteln. Der Nachteil besteht darin, dass Sie angesichts der Vielzahl der Varianten viele Daten benötigen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Das heißt dann bei Websites mit geringem Traffic: Warten, warten, warten.

Die Auswertung ist außerdem mathematisch sehr komplex, und eine Erklärung der statistischen Methoden würde an dieser Stelle definitiv zu weit führen. Deshalb empfehlen wir allen, die sich nicht mit den statistischen Verfahren auskennen, Tools wie den Google Website Optimizer zu verwenden, der Ihnen die statistische Auswertung abnimmt.

3.5 Interpretation und Ableitung von Maßnahmen

»Das Leben ist unendlich viel seltsamer als irgendetwas, das der menschliche Geist erfinden könnte. Wir würden nicht wagen, die Dinge auszudenken, die in Wirklichkeit bloße Selbstverständlichkeiten unseres Lebens sind.« – Sherlock Holmes, Eine Frage der Identität

In diesem letzten Abschnitt des Kapitels möchten wir Ihnen Hilfestellungen vermitteln, die Sie benötigen werden, wenn Sie entscheiden müssen, welche Maßnahmen Sie empfehlen. Diese Empfehlungen werden Sie nur dann korrekt geben können, wenn Sie in der Lage sind, die KPI-Werte Ihrer Messungen richtig zu interpretieren. An dieser Stelle wird besonders deutlich, dass Sie für die Interpretation und das Ableiten von Maßnahmen vor allem etwas von dem berühmten Blick über den Tellerrand benötigen.

Das beginnt schon mit der Frage, wie man mit statistischen Werten eigentlich korrekt umgeht. Wie erkennen Sie an den Werten, dass eine Landing-Page von den Besuchern gut oder schlecht angenommen wird? Daran schließt sich die Frage an: »Was muss unternommen werden, wenn die Benutzer eine Landing-Page nicht annehmen?« Damit Sie mit solchen und ähnlichen Fragen nicht völlig allein sein werden, haben wir für Sie in Kapitel 4 die wichtigsten und häufigsten Fragestellungen vorbereitet. Doch zuvor widmen wir uns noch den nötigen Grundlagen, um Sie in die Lage zu versetzen, selbst die Brücke von den Daten bis zur Interpretation und der Ableitung der darauffolgenden Maßnahmen zu schlagen.

3.5.1 Grundgedanken zur Mathematik und Statistik

Wenn Sie ein Crack in Mathematik sind und Inferenz- und multivariate Statistik aus dem Ärmel schütteln, dann können Sie die nächsten Passagen überspringen. Dieser Abschnitt ist in erster Linie denjenigen gewidmet, die Mathematik in der Schule nicht gemocht haben. Für die Statistik vielleicht nicht das Letzte, aber womöglich Vorletzte ist, womit sie sich beschäftigen würden.

In den weit mehr als 80 Google Analytics-Berichten wimmelt es vor Zahlen. Ein bisschen Statistik muss da schon sein. Wenn Sie diesen Abschnitt gelesen haben, sind Sie mit dem nötigen Rüstzeug gewappnet, um analytisch nicht völlig am Ziel vorbeizuschießen. Und wir versprechen Ihnen: Keine komplizierten Formeln und keine unnötigen Hintergründe. Nur das, was Sie wirklich brauchen.

Bis zur Inferenz- oder gar multivariaten Statistik werden wir in diesem Buch übrigens nicht kommen. Die Statistik ist eine eigenständige mathematische Disziplin, die für sich genommen schon ganze Bücherschränke füllt. Wir möchten Ihnen deshalb nur einen sehr kleinen, aber für die Webanalyse ausreichenden Teil präsentie-

ren, damit Sie im Umgang mit den Werten typische statistische Fehler vermeiden und die nötige Sicherheit im Umgang mit den Messwerten erhalten.

Validität von Messwerten

Weltmeister im Schwergewicht der internationalen Liga im Gehirnboxen haben über das Thema *Validität* dereinst dicke Bücher geschrieben. Wir begnügen uns aus pragmatischen Gründen mit dem Kern des Begriffs: Validität bedeutet *Aussagekraft*. Ein großes Wort also.

Prozentwerte und relative Häufigkeiten

Wir werden in späteren Kapiteln immer wieder das Thema Qualität aufgreifen. Beispielsweise die Qualität einer Zugriffsquelle, einer Kampagne oder eines Keywords. Die KPIs, die wir zur Bewertung heranziehen, werden hierbei stets durch einen Wert in Form einer Ratio dargestellt. Das kann ein Bruch sein, wie zum Beispiel *Seiten pro Besuch* – der Name dieses Messwertes impliziert schon direkt die Art und Weise, wie er zu berechnen ist. Eine andere Art einer Ratio ist die Prozentangabe wie zum Beispiel die *Conversion-Rate* oder die *Absprungrate*. Eine Prozentangabe kann auch als Dezimalzahl und als Bruch dargestellt werden. Mathematisch bedeuten alle Darstellungsformen das Gleiche. 75% ist exakt so viel wie 0,75 oder $\frac{3}{4}$. Auch wenn die Prozentangabe sicherlich die beliebteste aller drei Darstellungsformen ist, ist es nicht immer sinnvoll, einen Wert in Prozent anzugeben. Obwohl mathematisch 310% und 3,1 dasselbe sind, so ergibt nur »3,1 Seiten pro Besuch« intuitiv einen nachvollziehbaren Sinn.

Für die Erläuterung des Folgenden verwenden wir den Bruch als Darstellungsform, da man hier *Zähler* und *Nenner* sauber trennen kann, aus denen sich jeder Bruch zusammensetzt. Jeder KPI, den wir Ihnen vorstellen werden und der sich auf Qualität bezieht, hat immer einen Zähler und einen Nenner. Dabei ist zu beachten: Es muss stets eine ausreichende Anzahl im Nenner vorhanden sein, sonst ist es vorbei mit der Aussagekraft.

Nehmen wir als Beispiel die *Conversion-Rate* mit folgendem Bruch als Berechnungsformel:

$$\text{Conversion-Rate} = \text{Conversions} / \text{Zugriffe}$$

Im Nenner stehen hier die Zugriffe, und durch die Relativierung der Conversions an den Zugriffen wird eine Vergleichbarkeit hergestellt. Sie benötigen für eine valide *Conversion-Rate* eine gewisse Anzahl von Zugriffen. Sind es mehr, desto besser. Angenommen, Sie haben nur zehn Zugriffe und zwei Conversions. Dann hätten Sie eine euphorisierend hohe *Conversion-Rate* von 20%, die sich aber im Verlauf der nächsten Zugriffe noch bedeutend ändern kann, denn zehn Besucher können nicht die Meinung der Tausend nächsten Besucher fehlerfrei widerspiegeln.

Oder nehmen Sie eine *Absprungrate* von 25%. Wenn sich die Grundlage zur Berechnung der *Absprungrate* auf vier Zugriffe beläuft, werde Sie diesem Wert wohl weniger Vertrauen schenken, als wenn die Berechnungsgrundlage 40.000 Zugriffe beträgt.

Die Meinungen darüber, wie groß der Nenner sein muss, um als valide angesehen zu werden, sind vielfältig. Unter Statistikern herrscht ein relativ verbreiteter Konsens, dass eine Prozentangabe oder relative Häufigkeit dann als valide bezeichnet werden kann, wenn das entsprechende Objekt eine Anzahl von mindestens 30 im Nenner vorweisen kann. Das bedeutet umgekehrt, dass der Konsens besteht, dass bei geringeren Nennern der Mess- oder KPI-Wert für eine einwandfreie, zuverlässige Interpretation nicht zu gebrauchen ist!

Letztendlich ist eine Prozentangabe nichts anderes als eine Hochrechnung oder eben Herunterrechnung auf einen Nenner von 100. Hochrechnungen sind natürlich nie ganz genau, und je geringer die Datengrundlage ist, desto wahrscheinlicher ist eine fehlerhafte Abweichung. Man kennt diese Hochrechnungen auch aus politischen Meinungsumfragen oder Einschaltquoten für TV-Sendungen. Tatsächlich bilden sich die politischen Meinungsumfragen und TV-Quoten auf Basis von einigen Tausend befragten Personen und werden stellvertretend für Millionen von Menschen hochgerechnet. Man hat nämlich herausgefunden, dass die Fehlerquote einer statistischen empirischen Ratio ab einem Nenner von knapp über 1000 schon bei unter 3% liegt.

In der Praxis werden Sie aber leider nicht immer so hohe Nenner haben, dass alle Ihre qualitativen KPIs eine solide Validität aufweisen. Wichtig für Sie ist es zu wissen, dass ein Nenner von 30 gerade mal die unterste akzeptierbare Grenze der Validität darstellt und Sie sich auf keine weiteren Kompromisse einlassen sollten. Vor diesem Problem können Sie aber sehr plötzlich stehen, selbst bei augenscheinlich ausreichenden Datenmengen. Wenn Sie beispielsweise in einer Zeitanalyse 100 Conversions auf 24 Stunden verteilen wollen, haben Sie durchschnittlich nur noch ca. vier Conversions pro Stunde. Das ist nicht sehr förderlich für die Validität (s. *Abbildung 3.15*). Was machen Sie also in so einem Fall?

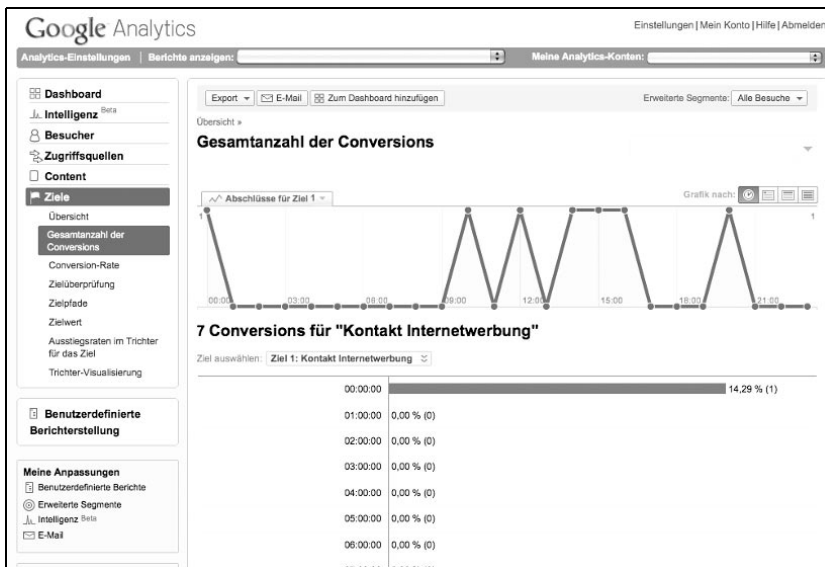


Abbildung 3.15: Fehlende Validität durch zu wenige Conversions in einer Zeitanalyse

Sie haben zwei Möglichkeiten. Die erste ist so simpel, dass wir es kaum schreiben mögen: Warten Sie einfach ab, und verlängern Sie den Messzeitraum.

Messzeitraum verlängern bei zu geringen Datenmengen

Warten Sie mit der Analyse so lange, bis ausreichend Werte vorhanden sind, um Ergebnisse mit Aussagekraft zu erhalten. Verlängern Sie den Messzeitraum. Wenn Sie mit voreiligen Anfragen konfrontiert werden, lassen Sie sich nicht hetzen, und kommunizieren Sie Ihre Vorgehensweise und Gründe. Als Variante dieser Lösung können Sie auch Daten aus der früheren Vergangenheit einbeziehen: Wenn Sie in der Vergangenheit schon genügend Daten gesammelt haben sollten, reicht es natürlich aus, einfach den Messzeitraum früher in der Vergangenheit beginnen zu lassen. Dieses ist natürlich nur unter der Voraussetzung möglich, dass die Messwerte während dieses Zeitraums unter den gleichen Bedingungen gesammelt wurden.

Tipp

Manchmal hilft es übrigens, in den Messwerten von Google Analytics Daten mit geringer Validität auszublenden. In vielen Berichten können Sie dies erreichen, indem Sie mit der Funktion ERWEITERTE FILTER bestimmte Bedingungen für die Anzeige von Messobjekten festlegen. So können Sie zum Beispiel bestimmen, dass nur Messobjekte mit mindestens 30 Zugriffen dargestellt werden sollen. Klicken Sie unter FILTER auf das Auswahlménü und wählen ZUGRIFFE aus und legen GRÖßER ALS ODER GLEICH 30 fest.

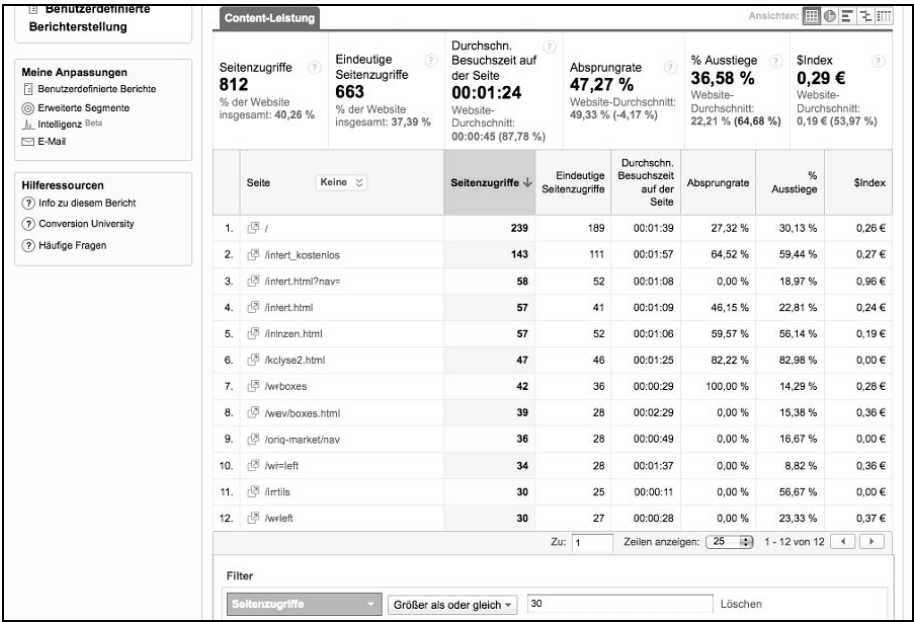


Abbildung 3.16: Ein erweiterter Filter mit mindestens 30 Seitenzugriffen

In den meisten Fällen werden Sie aber selbst darauf achten müssen, dass Sie Ihre KPIs mit ausreichend validen Daten füttern. Die hier präsentierte Validitätsregel wird ohne Frage ein täglicher Begleiter für Sie werden, da sie für nahezu jede Messung gilt, die Sie vornehmen werden.

Cluster-Bildung bei zu geringen Datenmengen

Eine weitere Lösungsmöglichkeit besteht darin, dass Sie verschiedene Objekte zu einem Cluster zusammenfassen. Cluster sind Gruppen, in denen mehrere Objekte zu einem neuen vereint werden. Dadurch, dass die gesammelten Daten der Objekte summiert werden, benötigen Sie am Ende weniger Ereignisse pro Objekt. Gleichzeitig können Cluster auch helfen, sehr viele verschiedene Objekte übersichtlicher zu gestalten. Cluster werden zum Beispiel sehr häufig verwendet, um verschiedene Altersgruppen in statistischen Erhebungen zusammenzufassen. In der Regel werden keine Aussagen zu einem bestimmten Alter gemacht, sondern beispielsweise der Cluster der 30- bis 39-Jährigen betrachtet.

Für Zeitanalysen würde dies zum Beispiel bedeuten, dass Sie den Tag in sechs gleich große Zeitraum-Cluster aufteilen können. Wenn Sie zu wenige Zugriffe pro Stunde haben, um damit valide rechnen zu können, können Sie so die nötige Validität durch die Summierung der Zugriffe in den einzelnen Clustern erreichen (s. *Tabelle 3.5*).

Zeitraum-Cluster	Zugriffe	Zugriffe ausreichend?	Conversions	Conversion-Rate
00 bis 04 Uhr	15	Nein	0	0,00%
04 bis 08 Uhr	34	Ja	1	2,29%
08 bis 12 Uhr	45	Ja	1	2,22%
12 bis 16 Uhr	176	Ja	3	1,70%
16 bis 20 Uhr	70	Ja	2	2,86%
20 bis 00 Uhr	60	Ja	1	1,66%

Tabelle 3.5: Clusterbildung für Zeitraumanalysen

Wie Sie sehen können, ist die Anzahl der Zugriffe in fünf von sechs Clustern ausreichend für valide Aussagen als Basis einer Interpretation. Die Cluster-Segmente sollten alle gleich groß sein. Das bedeutet zum Beispiel, dass Sie nicht einen Zeitraum-Cluster *8 bis 12 Uhr* mit einem Cluster *12 bis 18 Uhr* vergleichen sollten, da die Zeiträume unterschiedlich lang sind. Zudem sollten Sie darauf achten, eine Anzahl von nicht mehr als 20 Cluster zu verwenden.

Umgang mit verbleibenden geringen Datenmengen

Sollte trotz langer Messzeiträume und Cluster-Bildung der Nenner Ihres KPI immer noch kleiner als 30 sein, können Sie diesen nicht wie die anderen KPI-Werte interpretieren. Im genannten Beispiel würde daher der Zeitraum *0 bis 4 Uhr* für die Interpretation und Ableitung von Maßnahmen normalerweise nicht herangezogen. In der Praxis führt eine so schwache Frequentierung des Messobjekts in der Regel zu der Interpretation, dass das Objekt – der Zeitraum zwischen 0 und 4 Uhr –

für die Online-Marketing-Prozesse keine Relevanz hat. Denn eine sehr geringe Anzahl von Zugriffen verursacht so gut wie keine Kosten, und eine Optimierung an dieser Stelle hat auf die gesamte Leistung der Conversion-Generierung kaum eine Auswirkung, weil die relative Gewichtung im Vergleich zu anderen Potenzialen oder Schwachstellen viel zu gering ist. Insofern gleichen sich die Ansprüche der Validität und die Ansprüche der Optimierungsrelevanz oftmals aus. Außerdem bedeutet dies, dass nicht zwingend alle Messobjekte eine valide Datenbasis benötigen, sondern nur diejenigen, die auch gleichzeitig für Ihre Untersuchung eine Rolle spielen und von eventuellen Maßnahmen betroffen sein sollen.

Mittelwerte

Den meisten von Ihnen wird der *Mittelwert* vertraut sein, der in Google Analytics *Durchschnitt* genannt wird. Um den Mittelwert einer x-beliebigen Datenreihe (3, 7, 5, 5, 4, 6) zu berechnen, addieren Sie alle Werte der Datenreihe auf (30) und dividieren das Ergebnis durch die Anzahl der Daten (6). Der Mittelwert beläuft sich auf 5.

Google Analytics liefert in unzähligen Berichten diverse Mittelwerte: Durchschnitte auf Website-Ebene, Durchschnitte auf Seitenebene, Kampagnenebene, Keyword-Ebene, für Segmente etc. Sie werden in Kapitel 5 auf viele Analysen stoßen, die auf dem Vergleich von Mittelwerten basieren, etwa bei der Beurteilung der Absprungrate einer Landing-Page im Vergleich zum Website-Durchschnitt als Indikator für ihre Qualität.

Varianz und Standardabweichung

Varianz und Standardabweichung sind weitaus weniger populäre Konzepte, und wenn Sie zu den – wahrscheinlich Milliarden von – Menschen gehören, denen diese Worte nichts sagen, dann sollten Sie unbedingt einen Blick auf die nächsten Absätze werfen.

Zur Erklärung der Varianz braucht es nicht viel. Stellen Sie sich einfach zwei Räume vor:

Beispiel

Angenommen, Peter, Klaus und Birte stehen in Raum A. Peter ist 27 Jahre alt, Klaus 32 und Birte 31. Ihr Durchschnittsalter – sprich der Durchschnitt – beträgt $(27 + 32 + 31) / 3 = 30$ Jahre. In Raum B befinden sich Anja, Anna und Hermann. Anja ist 5 Jahre alt, Anna 7 und Opa Hermann 78. Wieder beträgt ihr Durchschnittsalter 30 Jahre.

Fühlen Sie sich jetzt an die schlimmen Zeiten der Textaufgaben in der Schulzeit erinnert? Dann springen Sie bitte jetzt über Ihren Schatten, es wird gar nicht so schlimm.

Die Erkenntnis ist: Der Mittelwert unterscheidet *nicht* zwischen Raum A und Raum B, obwohl Peter, Klaus und Birte so um die 30 sind und in Raum B ein Opa mit zwei Kindern sitzt. Der Durchschnitt von 30 passt in Raum A ziemlich gut, während er in Raum B – sagen wir mal – an der Realität vorbeigeht.

Das mathematische Maß, das den Altersunterschied in den beiden Räumen widerspiegelt, heißt *Varianz*. Wenn die Varianz klein ist, dann drängeln sich alle Werte in der Nähe des Mittelwerts wie in Raum A. Sind sie weitläufig verteilt, wie in Raum B, dann ist die Varianz groß. Ist die Varianz groß, dann sagt der Durchschnitt so gut wie gar nichts über die individuellen Werte aus. Ist sie klein, beschreibt der Durchschnitt die Datenreihe logischerweise ganz gut oder zumindest aussagekräftiger.

Die Varianz errechnen Sie dadurch, dass Sie die Abstände der einzelnen Werte vom Mittelwert aufaddieren und dann aus der Summe aller Abstände wiederum den Durchschnitt bilden. Jetzt bitte einfach weiter lesen. Damit sich positive und negative Abweichungen nicht gegeneinander aufheben, werden die Abstände quadriert, bevor sie aufaddiert werden. Wenn Sie anschließend wieder die Wurzel aus der Varianz ziehen, dann haben Sie den Durchschnitt der Abweichungen vom Mittelwert, der *Standardabweichung* genannt wird. In Raum A beträgt die Standardabweichung 2,65 und in Raum B 41,58.



Beispiel

Zur Veranschaulichung ein zugegeben etwas unrealistisches Beispiel: Angenommen, Sie hätten die Aufgabe, eine Lebensversicherung an den Mann oder die Frau zu bringen, und Sie stünden vor der Wahl, Ihr Glück entweder in Raum A oder Raum B zu versuchen. In Kenntnis des Mittelwerts hätten Sie keine bessere Entscheidungsgrundlage als ohne diese Kenntnis und in beiden Fällen eine Chance von 50%, den richtigen bzw. mehr Erfolg versprechenden Raum zu wählen. Wenn Sie aber die Standardabweichung für beide Räume als zusätzliche Information zur Verfügung haben, dann steigen die Chancen erheblich, weil Sie wissen, dass Sie in Raum B tendenziell auf Kinder oder Senioren stoßen werden und in Raum A Ihre potenzielle Zielgruppe sitzt.

Ohne an dieser Stelle auf weitere Details einzugehen: In der Webanalyse wollen Sie manchmal definitiv wissen, wie alt die Leute – im übertragenen Sinne – in dem Raum tatsächlich sind: Sie wollen die Streuung bestimmter Messwerte wissen.

In Google Analytics bekommen Sie wie gesagt diverse Mittelwerte für verschiedene Kennzahlen geliefert. In einigen Fällen können Sie dazu sogar die Verteilungen dieser Kennzahlen einsehen. Nehmen wir beispielsweise die Besuchszeiten: Auf Ihrem Dashboard erscheint lediglich die durchschnittliche Besuchszeit für die Website. In den Besucher-Berichten können Sie sich aber unter dem Unterpunkt *LÄNGE DES BESUCHS* die Verteilung der Besuchszeiten ansehen. Oder nehmen wir die Kennzahl *Seiten pro Besuch*: Wieder erscheint auf Ihrem Dashboard nur der Durchschnitt für die Website. Gleichzeitig haben Sie wiederum die Möglichkeit, die Verteilung in dem Bericht *BESUCHSTIEFE* einzusehen. Die Verteilungen beinhalten für bestimmte Fragestellungen mehr Informationen. Warum also den weniger aussagekräftigeren Mittelwert betrachten?

Die Standardabweichung eines Messwerts oder KPI zu errechnen, liefert aber noch einen anderen wichtigen Hinweis. Oft stehen Sie als Webanalyst vor der Frage, ob ein bestimmter Wert nun als normal oder als bemerkenswert zu bezeichnen ist.

Rein mathematisch betrachtet, stellt der Bereich der Standardabweichung um den Mittelwert das »Normale« dar. Liegt er außerhalb dieses Bereichs, dann ist der Wert außergewöhnlich, weil seine Abweichung über oder unter dem Durchschnitt der Abweichungen aller Werte liegt.

Plausibilitätskontrollen

Die mitunter schweren Geschütze der Statistik lassen wir ja ohnehin schon zu Hause und beschränken uns auf die wichtigsten Instrumente, um die Daten statistisch abzusichern. Aber selbst diese feine Auswahl erfordert gewissen Aufwand, der nicht immer angemessen ist. Nicht in allen Lebenslagen der Webanalyse sind Sie auf hieb- und stichfeste Aussagen angewiesen, sondern können auch mal bloß eine grobe Abschätzung vornehmen, ob das, was Sie messen, überhaupt eine nachvollziehbare Dimension besitzt. Hierfür reichen einfache Plausibilitätskontrollen.

In einer Plausibilitätskontrolle testen Sie grob, ob das Gemessene einen Wert besitzt, den Sie ungefähr erwarten würden. Sie vollziehen also zwei Schritte:

1. Sie formulieren aufgrund bestimmter, Ihnen bekannter oder von Ihnen geschätzter Faktoren eine Erwartung an den Messwert.
2. Sie vergleichen die Erwartung mit der Messung und ziehen aus dem Vergleich Schlüsse.

Das bedarf keineswegs einer generalstabsmäßigen Vorbereitung, sondern kann innerhalb von Sekundenbruchteilen in Ihrem Kopf erfolgen. Wenn Sie zum Beispiel in Google AdWords ablesen, dass Sie darüber jeden Monat 1.000 Besucher für Ihre Website erhalten, würden Sie erwarten, dass Sie in Google Analytics mindestens 1.000 Besucher ablesen können. Wenn Sie noch andere Werbung betreiben oder in Suchmaschinen gut zu finden sind, dann sollte der Wert mehr oder weniger deutlich darüberliegen. Wenn Sie in Google Analytics aber nur 900 Besucher ermitteln, dann wissen Sie, dass jetzt ein bisschen Arbeit haben, weil Sie der Ursache auf den Grund gehen müssen.

Machen Sie sich bewusst, dass eine Plausibilitätskontrolle keineswegs eine Aussage darüber liefert, ob ein Wert falsch ist, und schon gar nicht, welcher das wäre. Das müssen Sie dann unbedingt ermitteln. Eine voreilige Annahme hierzu kann fatale Folgen haben. Nehmen Sie beispielsweise die Legende um die Entdeckung des Ozonlochs. Hier sollen die niedrigen Messwerte, die durch die stark abnehmende Ozonschicht hervorgerufen wurden, seinerzeit einfach als Messfehler verworfen worden und so Jahre des Handelns verloren gegangen sein. Ob dies sich so wirklich zugetragen hat oder nicht: Das Szenario ist denkbar. Mit Plausibilitätskontrollen erhalten Sie zumindest den Ansatz, Abweichungen zu erkennen, und Sie können (und müssen!) Nachforschungen anstellen, um den Unregelmäßigkeiten auf den Grund zu gehen.

Manch einer wird sich die Zeit für solche Prüfungen sparen wollen. Eine Ersparnis ist dadurch nur auf den ersten Blick zu erzielen. Wenn Sie mit Plausibilitätsprüfungen beispielsweise die Resultate neu implementierter Tests überprüfen, bevor Sie womöglich über lange Zeiträume falsche Daten sammeln und auf diesen falschen Daten Ihre Interpretationen und Empfehlungen oder gar Unternehmensentschei-

dungen stützen und vielleicht Ihre Kollegen richtig sauer machen, weil alles für die Katz' war, können Sie eine Menge Zeit für die erneute Datensammlung oder die Korrektur von Fehlentscheidungen einsparen. Außerdem geben Sie vor Ihren Kollegen eine bessere Figur ab.

Machen Sie es sich daher zur Gewohnheit, alle ablesbaren und errechneten Daten auf Plausibilität mindestens überschlagsmäßig im Kopf zu prüfen. Es kostet Sie kaum Zeit, es macht Sie in der Handhabung der Daten sicherer, und es lässt Sie schneller erkennen, wenn Sie etwas korrigieren sollten.

Doch nicht nur, um Fehlentscheidungen zu vermeiden und Zeit zu sparen, ist die Plausibilitätsprüfung ein wichtiges Standardinstrument im Alltag des Webanalysten. Im Sinne des Vorgangs rund um das Ozonloch sollten Sie Plausibilitätskontrollen immer auch als Alarmsystem begreifen: Selbst wenn Ihnen die Werte nicht plausibel erscheinen, so könnten sie dennoch korrekt sein. Das bedeutet, dass sich Bedingungen derart geändert haben könnten, dass unerwartete Messwerte die Folge sind. Und meistens ist es empfehlenswert, wenn Sie auf solcherart geänderten Bedingungen reagieren. Sie an der Quelle der Daten wissen früher als alle anderen, dass sich etwas bewegt. Nutzen Sie dieses Potenzial, und stellen Sie Ihr Online-Marketing darauf ein.

3.5.2 Interpretation durch Verständnis für den Besucher

Das Mindset der Zielgruppe

Nachdem Sie alle wichtigen Zusammenhänge aus dem Bereich der Statistik kennengelernt haben, widmen wir uns einem etwas weniger mathematischen, aber ebenso wichtigen Thema. An vielen Stellen der Interpretation sind Sie gefordert, sich in die Website-Besucher hineinzuversetzen. Das ist die wichtige und letzte Brücke, um die richtigen Stellschrauben für die Ableitung von Maßnahmen zu identifizieren, sobald Sie genügend valide Messergebnisse zur Verfügung haben. Hier wird aber auch deutlich, dass eine analytische, mathematische Denkweise allein nicht ausreichend ist, um zielführende Maßnahmen ableiten zu können. Sie müssen sich bemühen, einen gewissen Instinkt für Ihre Zielgruppe zu entwickeln, um ihr Verhalten richtig einzuschätzen. All die Messverfahren und KPIs sind nutzlos, wenn Sie nicht zwischen den Zeilen der KPIs lesen und das Gelesene interpretieren können. Hier spielt also auch das eher wenig rationale begründete Gefühl eine wichtige Rolle.

Dies mag im Widerspruch zum mathematischen, sachlichen Denken stehen, ist aber ein entscheidendes Gegengewicht für die abschließende Interpretation. Zwar liefern die vielen Methoden und Prinzipien der Webanalyse reichlich Mittel, um den Anteil des Gefühls möglichst gering zu halten, ganz ausschließen können und sollten Sie dieses aber nicht. Insgesamt ist das Gefühl ebenso wichtig wie die harten Fakten, wie Sie im weiteren Verlauf noch sehen werden. KPI-basierende Analysen sind auch immer ein bisschen einspurig und bergen die Gefahr, den Blick auf gewisse Dinge zu verlieren, die nicht immer durch KPIs erfasst werden können.

Im Folgenden zeigen wir Ihnen deshalb einige hilfreiche Lösungswege auf, um mit Ihren Besuchern auf Tuchfühlung zu bleiben und die Interpretation auf Basis fundierter Erkenntnisse vorzunehmen, die Sie durch subjektive Einschätzungen ergänzen.

Empathie für die Mindsets der Zielgruppen entwickeln

Empathie steht für tiefes Einfühlungsvermögen. Versuchen Sie, sich so intensiv wie möglich in Ihre Besucher hineinzusetzen. Nur so können Sie am Ende die richtigen Schlüsse aus den Messergebnissen ziehen. Legen Sie alle Vorurteile ab, und vergessen Sie möglichst viel von dem, was Sie über Ihre Website wissen. Dieser Prozess kann sehr anspruchsvoll sein. Sie müssen Ihre eigentliche Rolle im Geiste vollständig verlassen und sich den Elementen Ihrer Website in Ihren Untersuchungen möglichst unbefangen nähern.

Spiele Sie die Klickwege Ihrer Besucher nach, und starten Sie dabei am besten bei den unterschiedlichen Besucherquellen. Wenn es sich zum Beispiel um bestimmte Keywords handelt, mit denen die Besucher auf Ihre Website gelangt sind, geben Sie diese direkt in die Suchmaschine ein und wählen den gleichen Link zu Ihrer Seite aus wie Ihre Zielgruppe. Speziell bei der Betrachtung von Keywords können Sie schon viel über die Intentionen Ihrer Besucher lernen, denn hinter jeder Suchphrase steckt ein gewisser Wunsch oder ein mentaler Zustand. Was denkt jemand, der dieses bestimmte Keyword eingegeben hat? Welche Intention verfolgt er? Was spielt sich in seinem Kopf ab? Versuchen Sie, diese Fragen zu beantworten, indem Sie in die Rolle Ihres Besuchers schlüpfen und so tun, als hätten Sie die gleichen Gedanken und Intentionen.

Jemand, der zum Beispiel nach *schokolade* sucht, hat eine andere Intention als jemand, der *schokolade valentinstag* in die Suchmaschine eingibt. Das gilt natürlich auch für sämtliche andere Besucherquellen. Rufen Sie diese Quellen selbst auf. Warum könnte jemand diesen Link zu Ihrer Website angeklickt haben, wie ist er darauf aufmerksam gemacht worden? In welchem Kontext steht dieser Link im Vergleich zu der Website, auf der sich dieser Link befindet, und welche Verbindung ergibt sich daraus?

Bemühen Sie sich um die Beantwortung dieser Fragen. Man spricht dabei auch vom Verständnis des sogenannten *Mindsets* des Besuchers. Welche Intention verfolgt er, welche Stimmung hat er bei seinem Besuch? Tun Sie so, als wäre es Ihr Mindset, und starten Sie mit dem Besuch Ihrer Website, natürlich angefangen mit der entsprechenden Landing-Page, die der Besucherquelle zugeordnet ist. Prüfen Sie, ob die Landing-Page dem Mindset entspricht. Werden die dort verankerten Intentionen aufgefangen und zielführend weiterverwertet? Finden sich entsprechend schlagkräftige Begriffe oder Symbole wieder, die dem Mindset entsprechen und so den Besucher zum Bleiben auf der Website stimulieren? Schreiten Sie weiter voran, und behalten Sie Ihre Rolle bei. Finden Sie sich auf Basis des Mindsets auf der Website zurecht und können die Intentionen befriedigt werden? Sind die Informationen oder Produkte hierfür verständlich gestaltet oder eher verwirrend? Wirkt der Bestellprozess so, wie Sie ihn in Ihrer Rolle erwarten würden?

Bedenken Sie bei der Ergründung des Mindsets, dass sich nicht jede Website an Besucher mit einer klaren Suchintention richtet, sondern manchmal auch durch multimediale oder sozialmediale Inhalte auf eine emotionale Unterhaltung des Website-Besuchers setzt. Wir haben diesen Ansatz im Abschnitt Ziele und KPI bereits ausführlich besprochen. Das Mindset muss also nicht immer durch eine klare Intention bestimmt sein. Die entscheidende Motivation kann sich im Ver-

treib von Langeweile, der Sehnsucht nach gesellschaftlicher Nähe oder in ähnlichen anregenden Aspekten widerspiegeln. Dies hängt von den Zielen Ihrer Website und der Zielgruppe ab.

An dieser Stelle möchte wir Ihnen noch einmal etwas Grundlegendes ins Gedächtnis rufen: Website-Besucher und Website-Betreiber verfolgen oftmals unterschiedliche Ziele und bilden dabei eine Schnittmenge. Je größer diese Schnittmenge ist, desto erfolgreicher wird die Website Ihre Ziele erreichen, da diese nicht im Widerspruch mit den Erwartungen der Besucher steht. Wenn Sie versuchen, das Mindset der Zielgruppe zu ergründen, gehen Sie am besten von einem möglichst kritischen Standpunkt aus. Seien Sie hart zu Ihrer Website: Gönnen Sie der Website wenig Zeit. Seien Sie gelangweilt. Lesen Sie so gut wie keine Beschreibungen oder Texte. Denn so werden sich Ihre Besucher im schlimmsten Fall auch verhalten.

Website-Betreiber und Webdesigner sind häufig sehr von ihren eigenen Arbeitsergebnissen überzeugt, meist ohne Rücksicht auf den gemeinen Website-Besucher. Wir neigen dazu, blinder für selbst verursachte Schwachstellen zu sein, als uns lieb ist. Die selbstkritische Hinterfragung der eigenen Arbeit ist wesentlich frustrierender und arbeitsintensiver, als sich einfach zu sagen, das Ergebnis sei in Ordnung. Mit solchen Verdrängungsprozessen schützen wir uns vor unangenehmen Erfahrungen. Den Website-Zielen ist dieses Verhalten aber nicht dienlich. Als Webanalyst ist es Ihre Aufgabe, ein gesundes Gegengewicht zu diesem ganz natürlichen Verdrängungsverhalten zu schaffen. Versuchen Sie daher, von vornherein mit einer gewissen negativen Grundeinstellung das Mindset nachzuvollziehen. Ihre Besucher sind in der Regel noch sehr viel kritischer, als Sie denken. Sie können mithilfe dieses kleinen mentalen Rollenspieles sehr viel besser bestimmte Zusammenhänge erkennen, als wenn Sie von vornherein eher positiv eingestellt sind.

Eine Website, mehrere Zielgruppen und Mindsets

Ingesamt wird die Gesamtheit der Besucher Ihrer Website nicht ein einziges Mindset aufweisen, sondern sich aus verschiedenen starken Strömungen zusammensetzen, die unterschiedliche Zielgruppen mit jeweils individuellen Mindsets bilden. Ein sehr hilfreicher Ansatzpunkt, unterschiedliche Zielgruppen zu identifizieren, besteht in der Beobachtung verschiedener Zugriffsquellen. Wir haben bereits erläutert, dass die Zugriffsquellen schon viel über die unterschiedlichen Intentionen Ihrer Besucher verraten können und dass die Gestaltung Ihrer Website diese Individualität idealerweise aufgreifen und ebenso individuell darauf eingehen sollte. Der zugrunde liegende Gedanke ist hierbei die Rückbesinnung auf eine möglichst personalisierte Kommunikation mit dem Besucher.

Dies steht im Gegensatz zu der Tatsache, dass die überwiegende Mehrzahl der Websites für alle unterschiedlichen Betrachter gleich aussieht, ganz egal welche verschiedenen Mindsets in den Besucherströmen vertreten sind. Sie können sich vorstellen, dass diese Herangehensweise deutlich uneffektiver ist als eine individuelle Kommunikation. Das ist in etwa so, als hätte man einen Ladenverkäufer vor sich, der wie ein Roboter stets nur die gleichen Sätze sagen kann, ohne individuell auf die Kunden und ihre Fragen einzugehen. Wenn Sie Ihre Website als einen Online-Vertriebsmitarbeiter betrachten, wäre es also besser, wenn dieser zumindest auf die Mindsets Ihrer wichtigsten Besucher eingehen kann.

Wir hoffen, es wird Ihnen deutlich, wie wichtig es ist, nicht nur ein Gespür für Ihre Zielgruppe zu entwickeln, sondern auch unterschiedliche Segmente innerhalb dieser unterscheiden zu können. In Abschnitt 5.1.3, *Erweiterte Segmente*, zeigen wir Ihnen, wie Sie Besuchergruppen individuell betrachten können.

Die Arbeit mit Google Analytics bedeutet keinesfalls nur das Auswerten von Messwerten. Dies stellt nur einen Teilbereich des Webanalyseprozesses dar. Die Messwerte in Google Analytics sind lediglich sichtbare Spuren des ansonsten unsichtbaren Besucherverhaltens. Ohne die nötige Feinfühligkeit und Empathie für Ihre Besucher werden Sie keine nutzbringenden Interpretationen vornehmen können. Das beste mathematische Verständnis allein wird dafür nicht ausreichen.

Interessanterweise verhält es sich in der Webanalyse ähnlich wie in der Kriminalfallanalyse. Wenn eine Sonderkommission einen Kriminalfall wie zum Beispiel einen Mord lösen will, werden zahlreiche harte Fakten vom Tatort gesammelt, es werden Proben genommen, Gegenstände im Zusammenhang mit der Tat sichergestellt und im Labor untersucht. Dies alles sind vor allem sachliche, physikalisch und mathematisch fundierte Anhaltspunkte zur Lösung eines Falles. Die entscheidende erste Frage, die sich ein Kriminologe aber stellt, ist die nach dem Mindset des Täters. Auf welches Motiv deuten all die Indizien hin? Handelt es sich um eine spontane Tat, oder war sie lange geplant? Welche emotionalen Zustände spielten sich während der Tat im Kopf des Täters ab? Die Klärung dieser Fragen bildet die Grundlage für die Entscheidung, in welche Richtung die weiteren Ermittlungen zur Aufklärung des Falles gehen sollen.

In der Webanalyse geht es glücklicherweise nicht um Mord, aber Sie sehen: Das subjektive und menschliche Gefühl ist keineswegs ein abwegiger Störfaktor in der Analyse, sondern entsprechend kanalisiert ein wichtiger Begleiter. Vor allem die zunehmende Erfahrung führt zu immer besseren Einschätzungen, denn wie Leonardo da Vinci schon sagte:

Wissen ist das Kind der Erfahrung.

Das Mindset verstehen durch systematische Fragestellungen

Erinnern wir uns noch mal an eines der Prinzipien der Webanalyse: *Analysieren Sie von Fragen geleitet*. Auch in der Interpretation können Sie dieses Prinzip zielführend einsetzen, indem Sie ähnliche Fragen formulieren wie die Kriminologen. Klopfen Sie dazu einfach die wesentlichsten wiederkehrenden Muster ab, die das Verhalten eines Besuchers Ihrer Website beeinflussen, und prüfen Sie im Anschluss, welche Indizien darauf hinweisen, dass ein bestimmtes Muster erfüllt wird. Die folgenden Fragen können Sie auf nahezu jedes Messobjekt anwenden, das Sie in Ihrem Analyseprozess beobachten wollen. Wir fordern Sie trotzdem auf, selbst kreativ zu sein und diese Liste lediglich als Inspiration zu begreifen.

- ◆ Wird dem Besucher klar, worum es sich bei der Website handelt?
- ◆ Wird ein Intentions-Surfer klar und sachlich bedient?
- ◆ Werden einem Stöber-Surfer ausreichend anregende Inhalte präsentiert?
- ◆ Findet ein Besucher das, wonach er gesucht hat?
- ◆ Kann der Besucher sofort beantworten, wo er sich momentan befindet?

- ◆ Wirkt die Website an einer Stelle verwirrend?
- ◆ Wie wird der Besucher zum weiteren Verweilen stimuliert?
- ◆ Warum verlässt der Besucher die Website?
- ◆ Was könnte ein Besucher auf der Website vermissen?
- ◆ Wird das Vertrauen der Besucher gefördert?
- ◆ Entsteht Misstrauen bei den Besuchern?

Prüfen Sie, ob die KPIs und andere Indizien Ihre Fragestellungen beantworten. Vielleicht müssen Sie auch neue KPIs bilden und weitere Messwerte dafür untersuchen. In dem Fall bilden Sie im Rahmen der ursprünglichen Analyse eine kleine untergeordnete Teilanalyse, bis Sie für Ihre Interpretation ausreichend Anhaltspunkte gewonnen haben.

Das Mindset verstehen durch Beobachtung der Besucherentscheidungen

Ein ergänzendes Mittel, um die Besuchereigenschaften auf allgemeiner Ebene besser zu verstehen, ist die Beobachtung von Entscheidungspunkten in den Besucherströmen. Die Eigenschaften Ihrer Besucher werden nämlich immer genau dann erkennbar, wenn sie eine Entscheidung fällen müssen, und dies lässt sich auch immer in den Messwerten und KPIs erkennen. Selbst wenn für einen konkreten Fall Entscheidungen an manchen Stellen der Website uninteressant erscheinen, sollten Sie die Entscheidungsprozesse Ihrer Besucher untersuchen, um sie besser zu verstehen und wertvolle Rückschlüsse zu ziehen. Prüfen Sie, an welchen Stellen die Website Ihre Besucher vor eine Wahl stellt, und untersuchen Sie, welche Entscheidungen von ihnen getroffen worden sind. Sie tun dies nicht mit dem Ziel, eine klassische Herangehensweise der Webanalyse wie zum Beispiel die Schwachstellenanalyse anzuwenden. Vielmehr kommt es hier darauf an, das Mindset anhand des Entscheidungsprofils der untersuchten Zielgruppe besser zu verstehen. Wir haben für Sie einige typische Beispiele zusammengefasst. Wie immer kann auch diese Liste niemals vollständig sein. Untersuchen Sie Ihre Website daher selbst auf solche Entscheidungspunkte, und ergänzen Sie Ihre eigene Liste ggf. entsprechend.

- ◆ Betreten die Besucher Ihre Website gezielt über eine Suchmaschine oder eher zufällig über ein Banner?
- ◆ Bleiben die Besucher nach Sichtung der Landing-Page?
- ◆ Entscheiden sich die Besucher für Produktkategorie A oder für B?
- ◆ Bestellen Besucher sofort bei ihrem ersten Besuch oder erst nach mehrmaligem Besuch?
- ◆ Für welche Zahlungsoption im Bestellprozess entscheiden sich die Besucher?
- ◆ Bestellen die Besucher viele Produkte auf einmal?
- ◆ Bestellen die Besucher lieber wenige Produkte, aber dafür öfter?
- ◆ Zu welcher Uhrzeit bestellen die Besucher besonders häufig?

All diese Fragen werden natürlich niemals zu 100% mit einer absolut eindeutigen Antwort geklärt, da Sie nie einzelne Besucher verfolgen, sondern die Gesamtheit aller Besucher oder ein bestimmtes Besuchersegment. Wenden Sie auch hier das

Prinzip der Webanalyse an: Es geht um die Tendenzen. Sollten Sie diese nicht erkennen können, haben Sie eventuell Ihre Zielgruppe nicht ausreichend von den anderen Besucherströmen isoliert. Dies kann dazu führen, dass die Ergebnisse nicht eindeutig sind.

Sie finden bewährte Segmentierungen in Abschnitt 5.1.3, *Erweiterte Segmente*. Bedenken Sie aber, dass es hier in erster Linie darum geht, allgemein die Empathie für die Besucher Ihrer Website zu fördern. Wenn Sie sich unabhängig von konkreten Fragestellungen die allgemeinen Knotenpunkte der Besucherentscheidungen ansehen, dient dies indirekt der Qualitätssteigerung Ihrer Interpretationen. Je mehr Sie über Ihre Zielgruppe wissen, desto besser können Sie diese verstehen.

Das Mindset verstehen durch häufig besuchte Bereiche der Website

Eine weitere Möglichkeit, die Zielgruppe besser zu verstehen, ist die Beobachtung der häufig aufgerufenen Inhalte auf der Website. Dadurch können Sie vor allem Einblicke darüber gewinnen, welche Such- und Informationsintentionen im Mindset der Zielgruppe vorliegen oder welche Produkte und Inhalte besonders ansprechend sind. Im Google Analytics-Menüpunkt CONTENT finden Sie zahlreiche Berichtsmöglichkeiten, um herauszufinden, an welchen Inhalten Ihre Zielgruppe vorrangig interessiert ist.

Wenn Sie zum Beispiel den Bericht TOP-WEBSEITEN aufrufen, erhalten Sie nach Zugriffen sortiert einen Überblick über Ihre wichtigsten Seiten. Bedenken Sie aber, dass Landing-Pages und Startseiten natürlicherweise eine besonders hohe Anzahl an Zugriffen vorweisen. Daher sollten Sie die Seiten betrachten, die vor allem aus der Entscheidung der Benutzer heraus häufig angesehen wurden. Auch hier sollten Sie es bei groben explorativen Analysen belassen, sofern Sie noch keine konkreten Fragestellungen dazu entwickelt haben. In erster Linie wollen Sie an dieser Stelle Ihr Zielgruppenverständnis durch Kenntnis der beliebtesten Inhalte abrunden.

Andere Quellen zum Verständnis der Zielgruppeneigenschaften nutzen

Um Ihr empathisches Bewusstsein für die Zielgruppe weiter zu vervollständigen, sollten Sie auf alle verfügbaren Informationsquellen in Ihrer Umgebung zurückgreifen. Möglicherweise stehen Ihnen im Rahmen des Online-Marketings sogar konkrete Marktforschungsdaten zu Verfügung. In jedem Fall sollten Sie es nutzen, wenn Sie durch Interviews mit Personen aus der Zielgruppe subjektive Eindrücke und Erfahrungen gewinnen können.

Bessere Interpretationen durch interdisziplinäres Wissen

Zur Erschließung einer weiteren Quelle für eine erfolgreiche Interpretation möchten wir Sie dazu ermutigen, Ihr Online-Marketing-Wissen permanent zu erweitern. Das bedeutet zum einen das Studieren aller Disziplinen, die mit dieser Thematik im Zusammenhang stehen: Web-Usability, Landing-Page-Design, Multimedia-Design, allgemeines Webdesign, Werbepsychologie und weitere Bereiche, die Ihre Website möglicherweise berühren können wie zum Beispiel E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing, virales Marketing und so weiter. Dabei geht es nicht darum, diese Bereiche so zu beherrschen wie ein Spezialist dieser Disziplinen.

Das ist natürlich ab einem gewissen Grad auch gar nicht mehr möglich. Sammeln Sie vielmehr alle Informationen, die Sie zu den Themen erhalten können, und suchen diese *explorativ* (das ist Ihnen nun bekannt) nach Erkenntnissen ab, die Ihnen für die Webanalyse wichtig erscheinen.

Welche dieser Informationen fördert das Verständnis für Ihre Zielgruppe? Welche Methoden der Website-Gestaltung haben sich laut aktueller Studien als besonders hilfreich herausgestellt? Welche neuesten Trends erscheinen am Horizont des Online-Marketings, und welche Relevanz haben diese für Ihre Tätigkeit? Manchmal wird es so sein, dass Ihnen zunächst etwas unwichtig erscheint, Sie aber genau diese Information für eine spätere Interpretation benötigen. Eine gut sortierte Ordnung Ihrer Informationsquellen ist dabei sehr von Vorteil.

Im Internet gibt es viele gute Blogs zu verschiedenen Themen der Webanalyse. Machen Sie sich aber bewusst, dass dort in der Regel die wirklich fundierten Informationen nicht preisgegeben werden, da in einem Blog die Komplexität eines Themas nicht immer umfassend genug dargestellt werden kann. Und teilweise ganz einfach deshalb, weil bestimmte fundierte Informationen, die mit viel Aufwand und Forschung erstellt worden sind, nicht kostenlos abgegeben werden sollen. Die Investition in Bücher oder kostenpflichtige Fach-Newsletter und Fachzeitschriften kann deshalb eine lohnenswerte Ergänzung Ihrer Weiterbildung sein. Nutzen Sie besonders Informationsquellen aus dem Bereich der Marktforschung rund um das Online-Marketing. Das können selbstverständlich auch wissenschaftliche Dissertationen sein. Spitzen Sie Ihre Ohren, und halten Sie überall nach neuem Material Ausschau.

Beispiel

Man hat herausgefunden, dass viele Besucher häufiger in einem Online-Shop bestellen, wenn diese schon beim Betreten der Website darüber informiert werden, dass ihre jeweils bevorzugte Zahlungsart angeboten wird. Sie können sich sicherlich vorstellen, dass mit diesem Wissenshintergrund die Interpretation des Bestellverhaltens bezüglich der angebotenen Zahlungsmethoden sehr hilfreich sein kann. Letztendlich können auch Gespräche und Diskussionen mit Fachleuten in Ihrer Umgebung entscheidende Anregungen für Ihre Wissenserweiterung liefern.

Saugen Sie alles auf wie ein Schwamm. Am Ende entscheiden Sie selbst, was für Sie besonders wichtig ist. Zu viel Know-how hat bekanntlich noch niemandem geschadet. Gemeinsam mit der empathischen Untersuchung des Mindsets der Zielgruppe liefert das interdisziplinäre Wissen entscheidende Ergänzungen für Ihre Interpretationen.

Usability- und Eye-Tracking-Tests

Um den angesprochenen subjektiven Freiraum innerhalb der Interpretationsphase weiter zu verkleinern und gegen fundierte Erkenntnisse einzutauschen, bieten sich in manchen Fällen weitere Möglichkeiten an. Vor allem wenn es um Fragestellun-

gen bezüglich der Gestaltung und der Nutzerführung auf der Website geht, können Sie sowohl von Usability- als auch von Eye-Tracking-Tests profitieren. Sie können damit gezielt einzelne Seiten und Elemente untersuchen, die im Fokus Ihrer Interpretation stehen. Anstatt sich selbst in die Rolle des Website-Besuchers hineinzuversetzen, übertragen Sie diese Rolle auf eine Testperson, die weder die Website kennt noch über entsprechendes Hintergrundwissen über die Ziele und Struktur verfügt. Dies hat den Vorteil, dass die Testperson deutlich authentischere Ergebnisse für die Interpretation liefern kann, als Sie selbst es könnten. Dieser Effekt kann durch die Hinzunahme weiterer Testpersonen noch verstärkt werden.

In einem *Usability-Test* stellen Sie dem Probanden gezielt Aufgaben, die auf das Mindset Ihrer Zielgruppe ausgerichtet sind. Dabei beobachten und dokumentieren Sie sein Verhalten, stellen Interviewfragen und versuchen möglichst umfassend, die Eindrücke des Probanden beim Besuch der Website festzuhalten. Lassen Sie ihn laut denken, und notieren Sie die Fallstricke, über die er stolpert. Helfen Sie ihm nicht, wenn er nicht das tut, was Sie erwarten. Dem verzweifelten Nutzer am heimischen Rechner können Sie ja auch nicht helfen. Wenn Sie das mit drei bis fünf Probanden durchführen, haben Sie die größten Schwachstellen identifiziert und können diese beheben. Danach sollten Sie idealerweise den Test mit neuen Probanden wiederholen. Verschenden Sie übrigens nicht zu viel Zeit mit der Frage, wo Sie geeignete Probanden Ihrer Zielgruppe finden. Die Passung der Probanden abzustimmen ist sehr aufwendig, und der Nutzen für diese kleinen knackigen Tests ist eher minimal.

Bei einem *Eye-Tracking-Test* wird die Pupillenbewegung des Probanden mit einer Kamera oder einer Spezialbrille festgehalten. Eine Software errechnet dann, wo und wie lange das Auge verschiedene gestalterische Elemente auf der Website gesehen hat. So kann die Impulswirkung von Navigations- und Informationselementen besser interpretiert werden, denn solche Effekte hängen davon ab, wie der Besucher die Website wahrnimmt, wie diese also von ihm *gesehen* wird.

3.5.3 Maßnahmen ableiten

Nachdem Sie die vorgefundenen Werte interpretiert haben, könnten Sie sich einfach zurücklehnen und abwarten, ob sich bei der nächsten Messung der Kennzahlen Veränderungen ergeben haben. So würden Sie allerdings nur die Entwicklung der äußeren Einflüsse dokumentieren. Richtig sinnvoll wird die ganze Sache erst, wenn Sie nicht passiv abwarten, sondern das Heft selbst in die Hand nehmen, um aktiv Änderungen an den Kennzahlen herbeizuführen. Das geht natürlich nur bei Kennzahlen, die sich durch eigene Maßnahmen beeinflussen lassen. Wenn wir hier davon sprechen, dass Sie aktiv Änderungen herbeiführen, meinen wir dies in dem übertragenen Sinne, dass Sie selbst oder eben jemand, der damit betraut wird, entsprechende Änderungen vornimmt.

Sie sollten sich also die Ergebnisse nicht einfach einrahmen und an die Wand nageln. Vielleicht haben Sie bereits den Drang verspürt, aus den ermittelten Kennzahlen und deren Veränderungen Maßnahmen abzuleiten. Doch was sind das überhaupt für Maßnahmen?

Quellen für Maßnahmen

Wir verstehen die Maßnahmen, um die es hier gehen soll, als Handlungen, die darauf gerichtet sind, den untersuchten KPI in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen. Nehmen wir an, Sie haben festgestellt, dass in Ihrem Bestellprozess, der aus mehreren Schritten besteht, die Seite mit der Auswahl der Zahlart die höchste Absprungrate vorweist. Ihr KPI ist also die Absprungrate auf dieser Seite. Diese möchten Sie nun gerne senken. Auf der Seite bieten Sie bislang nur die Bezahlung per Nachnahme an. Eine Maßnahme könnte beispielsweise sein, im Bestellprozess jetzt auch die Bezahlung im Voraus mithilfe von PayPal zu ermöglichen.

Ob das tatsächlich so wie erwartet oder zumindest wie gewünscht eintritt, ist nicht vorher zu sagen. Aber in dem genannten Beispiel ist es sehr wahrscheinlich. Diese Wahrscheinlichkeit zu beurteilen, kann durchaus schwierig sein. Hier sollten Sie immer ein offenes Ohr oder Auge für Publikationen haben, in denen zum Beispiel Experten ihr Know-how mitteilen oder andere Website-Betreiber über Erfahrungen berichten. Selbstverständlich können Sie auch Experten direkt hinzuziehen und sie um Rat fragen.

Ein anderer Ansatz ist der, die Nutzer einzubinden. Das könnte beispielsweise durch Umfragen geschehen, zumal eine entsprechende Online-Umsetzung der Befragung oft mit vertretbarem Aufwand zu bewältigen ist. Ein deutlich weiter gehender Ansatz der Einbindung der Nutzer ist der, beispielsweise durch die Bereitstellung von Varianten und den Einsatz des *Google Website Optimizer* die Nutzer entscheiden zu lassen, was sie brauchen oder bevorzugen. Eine Entscheidung des Nutzers in diesem Zusammenhang ist nicht als eine aktive Wahl zu verstehen, denn der Nutzer bekommt nicht einmal etwas davon mit, dass er an einem Entscheidungsprozess beteiligt ist. Die Entscheidung durch die Nutzer fällt schlicht dadurch, dass Sie die Variante einsetzen, die Ihre beobachteten KPI am besten in die gewünschte Richtung beeinflusst. Im Beispiel wird es die Seite sein, die alle die Zahlarten anbietet, die Nutzer bevorzugen. Mehr zum Google Website Optimizer und zu den dahinter stehenden Prinzipien erfahren Sie in Kapitel 5.3.1.

Fünf Schritte, um die richtigen Maßnahmen zu finden

Es bleibt immer noch die Frage, wie Sie geeignete Maßnahmen ableiten. Da hierfür ein gewisser detektivischer Spürsinn und zugleich Erfahrungen wirklich hilfreich sind, ist es gar nicht so einfach, ein Rezept anzugeben, nach dem Sie bloß vorzugehen brauchen. Dennoch gibt es ein paar einfache Dinge, die Sie tun können, um die geeigneten Maßnahmen zu finden. Beachten Sie aber: Ziehen Sie alle Faktoren in Betracht, andernfalls könnten Sie etwas Entscheidendes übersehen. Zu solchen Faktoren zählen unter anderem die Gründe, weshalb die Nutzer auf Ihre Seite gekommen sind, die Wege, die sie genommen haben, und was die Nutzer auf den Seiten sehen, die sie ansteuern.

1. Finden Sie heraus, ob Ihr KPI in direkter Beziehung zu änderbaren Elementen steht.

Ein KPI kann aus mehreren Elementen bestehen. Dies gilt zum Beispiel für den ROAS: In diesen KPI fließen als Bestandteile die Ausgaben für Werbung und der Gesamtumsatz ein.

Ein anderes Beispiel für einen solchen Bestandteil könnte die Absprungrate einer einzelnen Seite sein, die oft aber auch nicht nur Bestandteil ist, sondern bereits selbst schon einen KPI darstellt. Sie kann oft abhängig von direkten Faktoren sein (aber nicht immer!). Betrachten Sie hierzu wieder einmal einen Bestellprozess: Die Seite, auf der im Verhältnis die meisten Benutzer aussteigen, muss etwas enthalten, das ablenkt oder abstößt, oder es fehlen wichtige vertrauensbildende Informationen. Hier lässt sich sehr direkt ansetzen, indem Veränderungen auf der Website durchgeführt werden, bis der KPI, hier also die Absprungrate, im richtigen Rahmen liegt.

Hinweis

Wenn Sie niedrige Absprungraten ermitteln, ist das meist ein Quell der Freude. Allerdings gibt es ein Szenario, in dem Sie eine niedrige Absprungrate ermitteln, obwohl sie in Wahrheit deutlich höher liegt. Dieses Szenario kann eintreten, wenn zwei Bedingungen zusammentreffen:

- ◆ Ihre Website lädt nicht schnell genug.
- ◆ Sie haben den Google Analytics Tracking Code am Ende des Seitenquelltextes eingebaut.

In so einem Fall geschieht Folgendes: Der Nutzer besucht Ihre Seite (womöglich nach einem teuer bezahlten Klick auf eine Suchmaschinenanzeige) und bekommt den Inhalt nur langsam geliefert. Die Ursache muss dabei gar nicht mal ein langsamer Webserver sein. Schon eine Internetanbindung mit geringer Bandbreite verursacht entsprechend lange Ladezeiten. Nach einer gewissen – nicht mal sehr langen Zeit – verlässt der Besucher diese wieder, weil sie nicht schnell genug geladen wurde. Zu diesem Zeitpunkt war aber auch der Google Analytics Tracking Code noch nicht geladen, weshalb keine Messdaten über diesen – erfolglosen – Besuch an Google Analytics übermittelt werden konnten. Dieser Absprung entgeht Ihnen somit.

Google empfiehlt offiziell tatsächlich, den Tracking-Code am Ende des Quelltextes zu integrieren. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass der Tracking-Code natürlich auch Ladezeit verbraucht und Google nicht für eine längere Ladezeit verantwortlich sein möchte. Inoffiziell haben wir von einem Google-Produktspezialisten für Analytics die Bestätigung dafür erhalten, dass es sinnvoll ist, diesen Code ganz am Anfang zu platzieren, um möglichst alle Absprünge messen zu können.

Wir empfehlen deshalb, den Code möglichst weit vorne zu platzieren. Bedenken hinsichtlich der Ladezeitverlängerung konnten sowohl der Google-Produktspezialist als auch unsere eigenen Messungen zerstreuen. Der Google Analytics Tracking Code lädt nahezu konstant unter 100 Millisekunden, meist liegt die Ladezeit um die 40 Millisekunden. Dies ist aus unserer Sicht keine ernsthafte Ladezeitverlängerung.

Als weiteres Beispiel etwas kniffliger, aber dennoch direkt beeinflussbar ist die Betrachtung der Absprungrate einer speziellen Seite, nämlich der Landing-Page. Gehen hier überproportional viele Besucher verloren, können es fehlende Informa-

tionen, Ablenkungen oder sogar vergraulende Elemente sein, die die Nutzer wieder gehen lassen. So weit nichts Neues, doch schauen Sie weiter: Wie sind denn die Nutzer auf Ihre Seite gekommen? Nutzen Sie beispielsweise AdWords-Werbung bei Google, um Besucher für Ihre Seite zu gewinnen (oder andere Formen der direkt steuerbaren Besuchergewinnung), so sollten Sie überprüfen, ob das in der Werbebotschaft der Anzeige gegebene Versprechen auf der Landing-Page tatsächlich eingehalten bzw. fortgeführt wird oder ob der Nutzer plötzlich andere Aussagen vorfindet und der rote Faden der Werbebotschaft gerissen ist.

Werbung mit Google AdWords

Google bietet Werbetreibenden ein System an, um kleine Textanzeigen direkt neben den Suchergebnissen zu schalten. Hierüber können aufgrund des Marktanteils von Google bei den Suchmaschinen recht umfangreiche Besucherströme gewonnen werden. Der Werbetreibende bezahlt dafür pro Klick, der auf diese Anzeigen getätigt wird. Den Preis für die Positionierung einer solchen Textanzeige bestimmen alle interessierten Werbetreibenden über eine Art Auktionsverfahren selbst. Google bestreitet 98% der Einnahmen des Unternehmens aus diesen Auktionen. Die Möglichkeiten der Werbeschaltung sind inzwischen deutlich umfangreicher geworden und gehen über die kleinen Textanzeigen weit hinaus. Über die Jahre ist dieses System vor allem im Hinblick auf die erfolgreiche Steuerung sehr komplex geworden und erfordert detaillierte Kenntnisse über die im Hintergrund arbeitenden Mechanismen zur Steuerung und Bewertung des Werbeerfolgs.

2. Finden Sie heraus, welche Umwege es gibt, Ihren KPI zu beeinflussen.

Nehmen wir uns noch mal den ROAS vor. Er errechnet sich in einfachster Form durch Einnahmen geteilt durch Werbekosten.⁶ Es lassen sich also zwei Bestandteile ermitteln, die es zu verändern gilt, um den ROAS zu beeinflussen (zu erhöhen): Werbekosten (müssen gesenkt werden) und Einnahmen (müssen erhöht werden). Mathematische Genies könnten jetzt auf die Idee kommen und die Werbung gänzlich einstellen, um die Werbekosten auf 0 zu bringen und den ROAS bildlich gesprochen durch die Decke schießen zu lassen. Wenn es so einfach wäre, hätten Sie es längst gemacht. Aber Sie kennen die Folgen und lassen dieses unsinnige Anliegen daher sein. Sie würden nämlich gar keine Kunden mehr gewinnen. Bedienen wir uns also wieder der Annahme, dass Sie Werbung über AdWords schalten. AdWords belohnt gute Kampagnen damit, dass diese einen besseren Qualitätsfaktor erhalten. Mit einem guten Qualitätsfaktor lassen sich die guten und begehrten Anzeigenpositionen für deutlich weniger Geld buchen. Eine mittelbare Maßnahme könnte also sein, den Qualitätsfaktor der Kampagnen zu verbessern. Sie sehen, hier kommt es darauf an, dass Sie sich sehr gut auch im angrenzenden Umfeld ausken-

⁶ Es gibt mehrere Formeln, um den ROAS zu berechnen. Für unsere Zwecke ist es letztlich egal, ob Sie $\text{ROAS} = \text{Einnahmen} / \text{Werbekosten}$ oder $\text{ROAS} = (\text{Einnahmen} - \text{Werbekosten}) / \text{Werbekosten}$ rechnen. Im ersten Fall bedeutet ein $\text{ROAS} < 100\%$, dass Sie mehr Werbekosten haben, als Sie einnehmen, was im zweiten Fall durch einen $\text{ROAS} < 0\%$ signalisiert wird.

nen bzw. dass alle beteiligten Fachleute im Unternehmen gut zusammenspielen und sich darüber unterhalten, was erreicht werden soll.

In der gleichen Art des Zusammenspiels können die Einnahmen gesteigert werden: Besprechen Sie mit allen Beteiligten in Ihrem Unternehmen, wie die Einnahmen erhöht werden können, bspw. durch andere Preisgestaltungen, Up-Selling, Cross-Selling, Stärkung des Besuchervertrauens, Zertifizierungen, Möglichkeiten, Daten oder Anfragen einfacher zu hinterlassen, überzeugendere Präsentationen der angebotenen Dienstleistungen und so weiter ...

3. Geben Sie sich nicht mit einer Änderungsmöglichkeit zufrieden.

Ganz wichtig: Wenn Sie eine Stellschraube gefunden haben, glauben Sie nicht, dass das in diesem komplexen Zusammenspiel des Marketings die einzige Schraube ist. Finden Sie alle heraus, die Sie herausfinden können. Wenn Sie die direkten Änderungsmöglichkeiten ausgeleuchtet haben, hören Sie nicht auf, sondern suchen Sie nach den indirekt wirkenden Stellschrauben. Nur wenn Sie eine Auswahl haben, können Sie sich zunächst die wirkungsvollsten oder die am leichtesten zu drehenden Schrauben vornehmen.

4. Priorisieren Sie die Maßnahmen.

Wenn Sie einen mehr oder weniger üppigen Strauß an Änderungsmöglichkeiten beisammen haben, schauen Sie sich die damit verbundenen Aufwände und die zu erwartenden Verbesserungen an, und setzen Sie diese beiden Faktoren ins Verhältnis. Fangen Sie in der Umsetzung mit den Maßnahmen an, deren Verhältnis von Aufwand und Nutzen am besten ist. Wenn Sie im Zweifel sind, insbesondere was den zu erwartenden Nutzen angeht, denn der ist nicht immer leicht zu schätzen, ziehen Sie Maßnahmen vor, die sich in kürzerer Zeit umsetzen lassen. Wenn Sie hierbei messbare Erfolge erzielen, wird es Ihnen leichter fallen, komplexere Maßnahmen durchzusetzen.

5. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage ...

Sie sollten sich immer dessen bewusst sein, dass es praktische keine Maßnahme gibt, bei deren Umsetzung nicht Nebenwirkungen zu erwarten sind. Leider gibt es dazu keine Packungsbeilage, die Sie lesen könnten, um sich darauf einzustellen. Die Nebenwirkungen sind aber in der Regel umso größer, je indirekter die Maßnahme Ihren KPI beeinflusst. Aber auch bei der oben beschriebenen direkten Maßnahme zur Senkung der Absprungrate in einem Bestellprozess durch das Anbieten zusätzlicher Zahlungsarten können Sie Nebenwirkungen erwarten: Was, wenn Sie feststellen, dass Lieferung auf Rechnung und Zahlung durch nachträgliche Überweisung zwar die Absprungrate im Bestellprozess senkt und die Bestellungen ansteigen lässt, die Waren aber ausgeliefert und dann nicht bezahlt werden? Die Kosten für Mahnungen, Inkasso und Gerichtsverfahren können schnell den zusätzlichen Gewinn durch die Verkäufe auffressen. Das bedeutet in der Summe, dass eine Maßnahme zwar den beobachteten KPI in den gewünschten Bereich bringen, zugleich aber weitere Auswirkungen haben kann, die nicht erwünscht und daher zu vermeiden sind. Das wird nur selten einfach so gelingen, indem Sie entsprechende Maßnahmen meiden. Entwickeln Sie stattdessen hierfür Neben-KPI, die Ihnen das Ausmaß der Nebenwirkungen anzeigen, und ergreifen Sie bei Bedarf Nebenmaßnahmen, um die ungewollten Nebenwirkungen zu kompensieren.

Den Erfolg kontrollieren

So nahe liegend es klingen mag, so häufig wird es dennoch nicht umgesetzt: Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen! Das gelingt Ihnen ganz einfach dadurch, dass Sie die KPI beobachten, aus denen Sie die Maßnahmen abgeleitet haben. Machen Sie es sich zur Gewohnheit, nach der Durchführung von Maßnahmen in einem der Maßnahme angemessenen kurzen Abstand anhand der KPIs zu prüfen, ob der erwartete Erfolg eintritt, und dies laufend zu kontrollieren. Wie wir schon bei den Plausibilitätskontrollen erwähnt haben, sollten Sie eine ungefähre Erwartung hinsichtlich der Auswirkung der Maßnahme haben, sodass Sie auf Abweichungen von Ihren Erwartungen entsprechend reagieren können. Wenn Sie das konsequent durchführen, befinden Sie sich in einem Zyklus von Analyse und Interpretation, Umsetzung und Kontrolle, der sich beliebig fortsetzen lässt (s. 3.4.1).

Wenn Sie sich in diesen Prozess eingefunden haben, werden Sie feststellen, dass Sie im Grunde nicht mehr aufhören dürfen, vielleicht sogar nicht mehr aufhören wollen, immer wieder Maßnahmen abzuleiten. Das ist gut so, denn genau das ist der einzige Weg, um sicherzustellen, dass die KPIs stabil bleiben, bzw. um auf äußere Änderungen schnell reagieren zu können.

Wer dagegen glaubt, dass ein einmaliges Großreinemachen reicht, um das Online-Marketing auf Vordermann zu bringen, kann es auch gleich bleiben lassen. Zu oft und schnell ändern sich die Bedingungen, sodass einmalige Aktionen nach einer gewissen Zeit einfach verpufft sind.

– – – – – Tipp

- Etwas sollten Sie außerdem noch beachten: Wenn Sie mehrere Maßnahmen parallel durchführen wollen (Zeit ist schließlich Geld), dann führen Sie nur solche gleichzeitig durch, die sich in ihren Auswirkungen (auch in den Nebenwirkungen) nicht gegenseitig beeinflussen oder die gleiche Kennzahl ändern. Der Grund ist einfach wie einleuchtend: Sie könnten in dem Fall in der Kontrolle nicht mehr zuordnen, welche Maßnahme für die Auswirkung auf den KPI ausschlaggebend war. So lassen sich nur schwer weitere Optimierungen in dem Bereich vornehmen. Im schlimmsten Fall führen Sie zwei Maßnahmen durch, die einen gegenläufigen Einfluss auf den KPI zur Folge haben, und sehen dadurch keine Änderung in dem KPI – und verwerfen beide Maßnahmen, obwohl eine von den beiden sehr wohl gut geeignet war! Konzentrieren Sie sich daher zunächst auf die wichtigsten Baustellen, und optimieren Sie eine Sache nach der anderen.

3.6 Saisonalität

In den folgenden Kapiteln werden wir Ihnen in Bezug auf die Elemente Ihres Online-Marketings immer wieder ans Herz legen, die Entwicklung oder den Trend dieser Elemente zu beobachten. Sei es punktuell, um im Sinne einer Evaluation zu entscheiden, ob sich Optimierungsmaßnahmen positiv oder negativ ausgewirkt

haben, oder sei es kontinuierlich, um im Sinne eines Monitorings stets im Blick zu haben, ob Sie sich gerade auf dem Weg in Richtung brummendes Geschäft oder auf dem absteigenden Ast befinden.

Ein wichtiger, gern vernachlässigter und erkenntnistheoretisch schwieriger Faktor, der Ihnen hierbei unweigerlich in die Quere kommt, ist die Saisonalität. Es ist der Einfluss des zeitlichen Verlaufs, der durch unsere Kultur und Gesellschaftsstruktur geprägt wird und den Sie mikroskopisch innerhalb einer Woche oder eines Tages und makroskopisch innerhalb eines Monats, Quartals, Jahres, Jahrzehnts usw. beobachten können. Es macht nun mal einen Unterschied, ob Sie Ihr Online-Marketing an einem Samstag oder an einem Mittwoch untersuchen. Es ist nicht egal, ob Sie die erste oder die letzte Woche eines Monats betrachten. Und wenn Sie Gartenpflanzen oder Softeis verkaufen, wird sich Ihre Stirn wohl kaum in Falten legen, wenn Sie im vierten Quartal weniger Geld verdienen als im zweiten Quartal eines Jahres.

Die Krux ist, dass Sie – egal ob es bergauf oder bergab geht – schwer abgrenzen können, ob die Entwicklung Ihres Untersuchungsgegenstandes auf Ihre Maßnahme zurückgeht oder einfach das Ergebnis saisonaler Einflüsse darstellt. Sie haben es bei den dargestellten Analysen in der Regel nun mal nicht mit Laborexperimenten zu tun, in denen eine einzige Variable gezielt variiert wird und das Ergebnis kausal auf diese eine Variation zurückgeführt werden kann, weil alle anderen Variablen konstant gehalten werden. Sie befinden sich fast ausschließlich im Kontext der Feldstudie, in dem zwar bestimmte Ergebnisse zweifelsfrei gemessen werden können, die kausale Zuordnung zu einer einzigen Variable aber nicht möglich ist, weil zahlreiche potenzielle Einflussfaktoren variieren und dadurch als Ursache für ein beobachtetes Ergebnis infrage kommen. Ein Dilemma.

Wie immer gibt es aber Wege aus dem Dunkel, und wir möchten Ihnen nun drei Ansätze vorstellen, die sich in der Praxis zur annähernden Auflösung des beschriebenen kausalen Zuordnungsproblems bewährt haben.

3.6.1 Vergleich einzelner Elemente mit dem Ganzen

Wir erläutern das Bewertungsprinzip an dem Beispiel Zugriffsquellen. Sie können diese Methoden aber auch auf alle anderen Elemente Ihres Online-Marketings übertragen. Betrachten Sie dafür das Bewertungsschema in *Tabelle 3.6*.

Leistung einer einzelnen Zugriffsquelle X	Leistung aller Zugriffsquellen		
	<i>Steigt</i>	<i>Konstant</i>	<i>Sinkt</i>
<i>Steigt</i>	Saisonaler Effekt	Kleine Verbesserung von X	Große Verbesserung von X
<i>Konstant</i>	Kleine Verschlechterung von X	Saisonaler Effekt	Kleine Verbesserung von X
<i>Sinkt</i>	Große Verschlechterung von X	Kleine Verschlechterung von X	Saisonaler Effekt

Tabelle 3.6: Bewertungsschema für die Entwicklung einer einzelnen Zugriffsquelle im Vergleich zur Entwicklung aller Zugriffsquellen

In der ersten Zeile stehen mögliche Trends eines KPI, den Sie untersuchen wollen und der sich auf alle Zugriffsquellen bezieht. Der Trend steigt, er bleibt unverändert, oder er sinkt. In der ersten Spalte sind die möglichen Trends des gleichen KPI einer einzelnen Zugriffsquelle abgetragen. Dort, wo sich die entsprechenden Bewertungen kreuzen, können Sie ablesen, was das für die einzelne Zugriffsquelle bedeutet. Betrachten Sie beispielsweise die Zelle ganz rechts unten. Wenn der KPI der einzelnen Zugriffsquelle sinkt und dies auch für die Gesamtheit aller Zugriffsquellen gilt, dann ist ein saisonaler Einfluss sehr wahrscheinlich. Zwei Zellen darüber sehen Sie eine Situation, in der der KPI für alle Zugriffsquellen sinkt, dagegen der KPI der einzelnen Zugriffsquelle steigt. Der gegenläufige Trend ist ein Indiz für den Erfolg einer Maßnahme. Gleiches gilt für die Zelle links davon: Wenn sich der KPI über alle Zugriffsquellen nicht ändert, die einzelne Zugriffsquelle aber einen Zuwachs verzeichnen kann, so spricht auch diese Konstellation für den positiven Einfluss einer Maßnahme.

Gehen Sie nun ausgehend von der Zelle rechts unten zwei Zellen nach links: Wenn der KPI einer einzelnen Zugriffsquelle sinkt, obwohl er für alle Zugriffsquellen steigt, dann spricht diese Konstellation gegen den Einfluss einer Saison und eher dafür, dass etwas schiefgelaufen ist.

Tipp

Die Regel für die Ableitung einer Aussage über Erfolg oder Misserfolg einer Maßnahme in Abgrenzung gegen die Saison ist relativ schlicht: Wenn sich das einzelne Element abweichend von der Entwicklung der Gesamtheit aller Elemente verhält, dann ist der Einfluss einer Maßnahme wahrscheinlicher als der Einfluss der saisonalen Entwicklung.

3.6.2 Vergleichbare Phasen betrachten

Es gibt Zeiträume, die durch wiederkehrende Merkmale oder Rahmenbedingungen, die auf die Mehrheit der Menschen eines bestimmten Kulturkreises zutreffen, vergleichbar werden. Beispielsweise schlafen nachts die meisten Menschen (es sei denn, sie schreiben an einem Buch), tagsüber sind die meisten wach und aktiv. Am Wochenende hat die Mehrheit der Menschen frei (Ausnahme siehe nachts), während in der Woche die Arbeit ruft. Zu Beginn eines Monats hat das Gros der Bevölkerung mehr Geld zur Verfügung als am Monatsende usw. Diese wiederkehrenden Rahmenbedingungen spiegeln sich oftmals in wirtschaftlichen Dynamiken wider.

Zurück zu unserem Anliegen, Trends gegen diese periodischen Dynamiken abzugrenzen. Wenn Sie Zeiträume vergleichen, die durch annähernd gleiche Rahmenbedingungen geprägt sind, dann sind mögliche Unterschiede mit großer Wahrscheinlichkeit auf andere Faktoren zurückzuführen und nicht das Ergebnis periodisch wirkender Rahmenbedingungen. Mit anderen Worten: Wenn Sie wissen wollen, ob und wie sehr sich beispielsweise der Versand eines Newsletters an einem Sonntag gelohnt hat, dann sollten Sie zum Vergleich die Umsätze der letzten Sonntage hinzuziehen. Somit haben Sie den Einfluss des Wochentages auf das Ergebnis zwar nicht ganz, aber immerhin weitestgehend ausgeschlossen.

Die daraus abzuleitende Faustregel lautet: Je ähnlicher die Rahmenbedingungen eines Messwerts und seines Vergleichswerts sind, desto wahrscheinlicher gehen die beobachteten Unterschiede auf die Auswirkungen aktiven Handelns zurück.

Diese Ableitung ist natürlich nicht exakt. Sie stellt bestenfalls eine Annäherung an das dar, was landläufig als Wahrheit bezeichnet wird. Jeder Entscheider benötigt aber eine möglichst vernünftige Basis für seine Entscheidungen, und die dargestellte Methode scheint sich in der Praxis bewährt zu haben. Wie sonst ist es zu erklären, dass in der Wirtschaft zahlreiche Bewertungen der Lage und daraus abgeleitete Entscheidungen auf Vorjahresvergleichen basieren?

3.6.3 Benchmarks

Die Antwort auf die Frage »Woran liegt's« ist, wie Sie sehen, nicht so einfach aus dem Ärmel geschüttelt, und der Boden, auf dem jede potenzielle Antwort steht, ist weich. Um ihn fester zu machen, bieten sich Benchmarks an. Stellen Sie sich vor, Sie stellen fest, dass Sie im dritten Quartal 2010 doppelt so viel Umsatz erwirtschaftet haben wie im gleichen Quartal 2009. Jubel, Stimmung, Sektkorken knallen. Käme nun jemand mit der Information um die Ecke, dass sämtliche Konkurrenten im dritten Quartal 2010 viermal so viel Umsatz verzeichnen konnten wie 2009, wäre die Laune wohl schlagartig verhaselt. Die Bewertung eines Trends sollte sich also nicht ausschließlich auf den eigenen Kosmos beziehen, sondern bekommt erst im Gesamtkontext einer Branche das Prädikat »Erfolg« oder »Misserfolg«. Daten über die Entwicklung einer Branche können Sie öffentlich zugänglichen Studien entnehmen oder schlichtweg einkaufen. Es gibt eine ganze Reihe von Unternehmen, die genau diese Informationen auch für den E-Commerce bereitstellen. Wenn Sie die Ressourcen dazu haben, ist es empfehlenswert, diese Investition zu tätigen, um mittel- und langfristig im Wettbewerb zu bestehen.

3.7 Berichtswesen

Die Erstellung von Berichten ist ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Arbeit in der Webanalyse. Da vieles vom korrekten Verständnis der Ergebnisse abhängt, sind Berichte keine Sache, die man so nebenbei erledigt. Die Strukturierung und Aufbereitung Ihrer Berichte soll gewährleisten, dass die Empfänger Ihrer Analysen diese verstehen und nutzen können. Das Ziel ist dabei, eine leicht verständliche und nachvollziehbare Grundlage für sinnvolle Entscheidungen zu liefern. Zeit ist in der ökonomisch orientierten Welt und insbesondere im Online-Marketing ein kritischer Faktor. Ihre Analysen müssen daher Sachverhalte schnell und greifbar auf den Punkt bringen. Andernfalls wird man Ihre Berichte als unnötige, arbeitsintensive Belastung wahrnehmen, was dazu führen kann, dass wichtige Erkenntnisse nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Darüber hinaus ist die Frage zu klären, wie man das Berichtswesen am besten organisiert. Auch dafür möchten wir Ihnen einige nützliche Tipps an die Hand geben, damit dem Erreichen der hier genannten Ziele nichts im Wege steht und die Nutzer Ihrer Berichte erfolgreich damit arbeiten können.

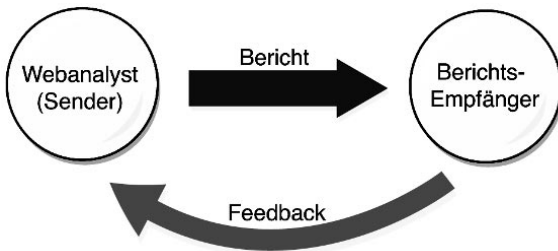


Abbildung 3.17: Kommunikation im Berichtswesen

3.7.1 Berichtsformen

Verschiedene Anlässe erfordern unterschiedliche Formen der Präsentation Ihrer Ergebnisse. Für das Controlling sind ausführliche, schriftliche Berichte erforderlich, für das Briefing einer Gruppe ist die Präsentation besser geeignet. Je nach Anlass wählen Sie die geeignete Form, um Ihre Ergebnisse zu präsentieren. Nachfolgend beschreiben wir die wichtigsten Formen und ihre Eigenschaften, damit Sie die richtige Wahl treffen können.

Schriftliche Berichte

Die schriftliche Berichtsform ist grundlegend und zugleich die Form, die für die meisten Zwecke am besten geeignet ist. Die Vorteile liegen auf der Hand: Der Leser kann selbst bestimmen, an welchem Ort, zu welcher Zeit und in welcher Menge er Ihren Bericht verarbeitet. Schriftliche Berichte sind zudem speicher- und archivierbar und stehen somit allen Beteiligten zu jeder Zeit zur Verfügung. Komplexe Sachverhalte können Sie durch entsprechende Aufbereitung verständlich darstellen und gleichzeitig dafür sorgen, dass alle wichtigen Punkte dargestellt werden.

Grundsätzlich erfordert die Erstellung eines schriftlichen Berichts, der all die zuvor genannten Kriterien erfüllt, einen entsprechenden Aufwand. Dieser Aufwand sollte sich an dem orientieren, was Sie wem vermitteln möchten. Je weniger Kenntnisse der potenzielle Leser über die Sachverhalte hat, desto genauer müssen Sie ihn aufklären.

Eine gute Struktur und ein klarer roter Faden sind unbedingte Voraussetzung für die Verständlichkeit. Wir empfehlen Ihnen folgende praxisbewährte Gliederung, die Sie auf jede einzelne Fragestellung separat anwenden sollten:

1. Fragestellung, Zweck der Analyse
2. Gewählte KPIs mit Beschreibung
3. Messergebnisse
4. Interpretation
5. Maßnahmevorschläge

Wenn Sie diese Struktur in allen Berichten konsequent beibehalten, werden sich die Empfänger zunehmend durch den damit verbundenen Lerneffekt in den verschiedensten Analysen zurechtfinden. Sie sollten außerdem eine geeignete Sprache finden,

die den potenziellen Lesern gerecht wird. Vermeiden Sie unnötiges Fachchinesisch, sofern die Eindeutigkeit gewährleistet ist. Die Empfänger sollen und wollen Ihre Berichte vor allem verstehen und nicht bloß von Ihren fachlichen Fähigkeiten beeindruckt sein. Es ist ebenfalls sehr förderlich, wenn Sie zur Veranschaulichung komplexer Sachverhalte Grafiken und Bilder verwenden. Auch weniger komplexe Sachverhalte profitieren davon, da auf einen Blick erfassbar ist, was die Ergebnisse sind – denken Sie immer dran: Time is Money. Endlose Zahlenkolonnen und Texte ermüden den Leser außerdem nur. Wenn Sie sich auf Ihr Verständnis von Usability besinnen, dann sollte der Klarheit Ihrer schriftlichen Berichte nichts mehr im Wege stehen.

Mündliche Berichte

Mündliche Berichte sind das genaue Gegenteil der schriftlichen Berichte. Sind diese einmal überbracht, existieren sie nur noch im Gedächtnis des Empfängers. Bestimmt kennen Sie das Phänomen »Stille Post«: Wenn Sie jemandem etwas erzählen, der dieses wiederum einem anderen erzählt und so weiter, dann können Sie davon ausgehen, dass am Ende nicht mehr viel von dem übrig bleibt, was Sie eigentlich gesagt haben. Das gilt schon für einfache Sachverhalte und sicherlich umso mehr, je komplexer die Sachverhalte sind und je mehr Nichtexperten daran beteiligt sind, diese weiter zu geben.

Der Vorteil ist jedoch, dass Sie mündliche Berichte ohne großen Arbeitsaufwand schnell und sofort übermitteln können. Selbst wenn die mündliche Berichtsform aufgrund der offensichtlichen Nachteile nach Möglichkeit nur in Notfällen gewählt werden sollte, ist sie in der Praxis kaum zu vermeiden. Die mündliche Vermittlung wichtiger oder akuter Fakten ist eine ganz natürliche Form, jemandem etwas mitzuteilen. Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie sofort abschätzen können, ob Ihr Gegenüber versteht, was Sie ihm mitteilen wollen. Sie können das Gespräch anpassen, wichtige Sachverhalte betonen und somit sicherstellen, dass wichtige Erkenntnisse beim Empfänger ankommen.

Diese Vorteile sind manchmal äußerst nützlich. Zum Ausgleich der Nachteile empfehlen wir Ihnen daher Folgendes: Untermauern Sie jeden mündlichen Bericht durch einen schriftlichen. Notieren Sie sich, was Sie gesagt haben, und senden Sie den schriftlichen Bericht zu einem späteren Zeitpunkt nach. So geht nichts verloren, und das Gesagte bleibt für jeden auch später noch nachvollziehbar.

Präsentationen

Manchmal ist es erforderlich, dass Sie Ihre Erkenntnisse in Form einer Präsentation mitteilen. Wenn die Ergebnisse Ihrer Arbeit einer Gruppe von Empfängern gemeinsam mitgeteilt werden sollen, dann stellen Präsentationen ein geeignetes Mittel dar und können bei entsprechend guter Aufbereitung eine starke Verbindlichkeit erzeugen.

Der Vorteil von Präsentationen ist wie bei den mündlichen Berichten der Dialog mit den Zuhörern. Sie können unmittelbar auf Fragen und Diskussionspunkte eingehen und dafür sorgen, dass die Ergebnisse ankommen und verstanden werden. Eine Präsentation ist zudem gut geeignet, Menschen zu aktivieren. Nutzen Sie audiovisuelle Mittel und das Vehikel der Geselligkeit, um Ihre Zuhörer zu motivieren,

sich an dem Erlebten aktiv zu beteiligen. Planen Sie genügend Zeit für Nachfragen und für Diskussionen ein. Wenn Sie es schaffen, eine Diskussion zu entfachen, haben Sie gewonnen. Nutzen Sie Mittel wie Überraschung oder Humor. Sie müssen daraus keine Comedy machen, aber wenn Sie bierernst von Punkt zu Punkt hetzen, wird das schnell langweilig. Erzählen Sie keine Witze, sondern erzählen Sie Geschichten. Bringen Sie Beispiele, und verpacken Sie schwer Verständliches in leichter erfassbare Metaphern. Bemühen Sie eine bildhafte Sprache, um Ihre Präsentation erfassbar zu machen. Ihr Stil und die Umgebung, die Sie erschaffen, sollte dem angemessen sein, wer Ihre Zuhörer sind. Denken Sie daran, dass auch Ihr Boss nur ein Mensch ist – was für einer, das müssen Sie selbst beurteilen.

Die Nachteile einer Präsentation möchten wir Ihnen natürlich nicht verschweigen. Es kann manchmal sehr aufwendig sein, die Teilnahme bzw. den Termin für die Präsentation zu koordinieren. Außerdem benötigen Sie selbst viel Zeit und eine gute Vorbereitung, damit Ihre Präsentation die gewünschte Wirkung erzielt.⁷

Zusammenfassung der Berichtsformen

In *Tabelle 3.7* finden Sie eine Zusammenfassung dieser Punkte.

Berichtsform	Vorteile	Nachteile
Schriftlich	– Präzise – Speicherbar – Verbindlich – Unabhängig von Zeit und Ort – Einfache Darstellung komplexer Sachverhalte	– Zeitaufwendig – Kein Dialog mit Empfänger
Mündlich	– Sehr schnell – Geringer Aufwand – Direkter Dialog	– Unverbindlich – Stille-Post-Phänomen – Vergänglich
Präsentation	– Motivierend – Verbindlich – Direkter Dialog möglich	– Zeitaufwendig – Koordination der Teilnehmer

Tabelle 3.7: Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Berichtsformen

3.7.2 Berichtsarten

In der Praxis hat es sich bewährt, Berichte in verschiedene Arten einzuteilen. Der Grund dafür ist, dass damit verschiedene Abläufe verbunden sind, die Ihnen die Arbeit erleichtern. Wir möchten Ihnen nachfolgend einige wichtige Arten zeigen. Damit haben Sie fast alles abgedeckt, was Ihnen in Ihrer täglichen Arbeit begegnen wird. Wir liefern Ihnen damit eine gute Ausgangsbasis, die Sie gegebenenfalls an Ihre eigenen Bedürfnisse anpassen können.

⁷ Wie Sie eine Präsentation erstellen, finden Sie in: »Das kleine, feine Präsentationsbuch«, Robin Williams, Addison-Wesley 2010

Standardberichte

Standardberichte erfüllen den Zweck, Ihre Ergebnisse in regelmäßigen Abständen an den Empfänger zu überliefern. Dieser kann sich auf die Auslieferung verlassen und findet alle Informationen, die er für seine Tätigkeiten benötigt, in immer gleicher Weise vor. Ihr Empfänger kann sich dadurch auf eine effiziente Verarbeitung der Ergebnisse einstellen und schon frühzeitig Raum dafür einplanen.

Der Standardbericht soll gewährleisten, dass die Informationen perfekt auf den Empfänger zugeschnitten sind. Unterschiedliche Personen haben oft unterschiedliche Sichtweisen und Denkstrukturen, selbst wenn sich die Tätigkeitsbereiche stark überschneiden oder gar die gleichen sind. Holen Sie sich deshalb Feedback, ob der Bericht seinen Zweck erfüllt. Besonders in der Anfangsphase ist dies sehr wichtig, da ein Standardbericht zu einem späteren Zeitpunkt eine gewisse formale und inhaltliche Beständigkeit haben sollte.

Diese Beständigkeit hat mehrere Vorteile: Ihr Empfänger weiß sofort, wo er welche Informationen vorfinden kann, und er benötigt immer weniger Zeit, die Erkenntnisse zu verarbeiten. Gleichzeitig werden Sie auch bei der Erstellung immer weniger Zeit benötigen, da Sie die Struktur beibehalten können und die Analysen an vielen Stellen nur wiederholen und die neuen Ergebnisse einfließen lassen müssen. Achten Sie aber unbedingt darauf, dass diese Routine nicht dazu führt, dass Sie vorschnell urteilen oder wichtige Details übersehen. Die dadurch gewonnene Zeit können Sie nutzen, um die Qualität der Aufbereitung zu verbessern oder die Analysen zu vertiefen.

Machen Sie den Standardbericht zum wichtigsten Instrument Ihres Berichtswesens. Profitieren Sie davon, dass sich die genannten Vorteile in der Praxis sehr gut bewährt haben. Wenn Sie feststellen, dass Sie häufig wiederkehrende Analysen vornehmen und immer wieder bestimmte KPIs beobachten, dann lohnt es sich, diese ab einem gewissen Grad der Häufigkeit in die Standardberichte zu integrieren. Genauso werden Sie langfristig feststellen, welche Informationen sich als unwichtig herausgestellt haben, und diese aus den Standardberichten entfernen. In Anbetracht der Möglichkeiten und der zur Verfügung stehenden Daten ist die Verlockung groß, alle denkbaren Analysen und KPIs in die Standardberichte aufzunehmen. Widerstehen Sie der Versuchung, und widerstehen Sie auch denen, die von Ihnen verlangen, nutzlose Dinge zu tun, indem Sie unwichtige Analysen durchführen. Halten Sie den Bericht so schlank wie möglich und so umfangreich wie nötig. Die Frage lautet immer: Was ist das Ziel? Sie sind Webanalyst, Sie kennen also das Prinzip der permanenten Verbesserung und Optimierung. Nutzen Sie dieses Prinzip auch für die Standardberichte, und bemühen Sie sich um eine gute Balance aus Beständigkeit und Verbesserung.

Der Standardbericht birgt bei all den schönen Vorteilen auch einige Nachteile. Es besteht durch die Routine die Gefahr, den Blick für wichtige Details zu verlieren, wenn sie nicht schon Teil des Berichts sind. Zudem kann es sein, dass die Standardanalysen nicht die nötige Tiefe aufweisen, die für bestimmte Fälle erforderlich ist. Hinterfragen Sie also laufend, was Sie an Daten vor sich haben und ob das Vorgehen jeweils angemessen ist. Wenn Sie dazu immer auch ein kleines Auge für die Details riskieren, die nicht im Fokus stehen, dann sind Sie gut gerüstet, die Nachteile nicht zu groß werden zu lassen.

Ad-hoc-Abweichungsberichte

Ad-hoc-Abweichungsberichte sind vor allem dazu da, wenn es brennt, das Feuer schnell löschen zu können. Damit können Sie vor allem plötzlich auftretende Ereignisse schnellstmöglich an die Empfänger melden. Dies gilt nicht nur für negative Auffälligkeiten, sondern auch für Abweichungen in den KPIs im positiven Sinne. Diese sind eigentlich erwünscht, aber wenn sie auffällig stark sind, sollten vielleicht begleitende Maßnahmen eingeleitet werden, die helfen, den Effekt noch mehr auszunutzen.

Beispielsweise könnte die Besuchleistung einer verweisenden Website innerhalb eines Tages überproportional stark zugenommen haben. Das ist in den meisten Fällen positiv. Aber als Website-Betreiber möchten Sie wissen, wodurch das verursacht wird, und möglicherweise begleitende Maßnahmen einleiten, um diesen vielleicht kurzfristigen Trend optimal auszunutzen. Das geht nur, wenn Sie schnell informiert werden. Negative Ereignisse, wie zum Beispiel ein akuter Einbruch der Conversion-Leistung, müssen schnellstmöglich ergründet und behandelt werden. Zeit ist Geld. Für manche Online-Geschäfte können solche Ereignisse sogar das Ende bedeuten, wenn eine Reaktion nicht angemessen schnell erfolgt. Wir wollen den Teufel nicht an die Wand malen, aber ein Verlust von Conversions in einem umsatzstarken Online-Shop kann schon eine bedrohliche Portion Sprengstoff sein.

Das gilt besonders dann, wenn so ein Fall mehrere Tage lang unbemerkt bleibt. Sie ahnen sicherlich schon, wie man akute Fälle am besten überbringt, nämlich mündlich. Sollten der negative Fall aber weniger akut sein, kann auch eine schriftliche Klärung genügen. In dem Fall müssen Sie abwägen, aber das wird Ihnen sicherlich nicht schwerfallen, wenn die Lage unerwartet und heftig ist.

Selbstverständlich wird es Ihnen nur dann erfolgreich gelingen, solche Ad-hoc-Berichte zu liefern, wenn Sie entsprechend darauf vorbereitet sind. Das bedeutet vor allem, dass Sie ein geeignetes Monitoring installieren müssen, um die entscheidenden KPIs überwachen zu können. In *Kapitel 3.2* haben wir Ihnen die dafür geeigneten Instrumente bereits vorgestellt.

Bedarfsberichte

Bedarfsberichte haben Analysen zum Gegenstand, die aufgrund ihrer exklusiven Fragestellungen oder ihrer Einmaligkeit nicht für die Standardberichte geeignet sind.

In einem Bedarfsbericht können Sie sehr umfassend auf Fragestellungen eingehen. Sie haben dadurch natürlich einen erhöhten Aufwand in der Erstellung, da Sie für ungewöhnliche Fälle erst einmal ein geeignetes Konzept ausarbeiten müssen. Die benötigten technischen und analytischen Aufwände können sehr hoch sein, und Sie werden möglicherweise viel recherchieren und nachdenken müssen, bis Sie einen geeigneten Weg für die Messung und Interpretation gefunden haben. Darüber hinaus ist die entwickelte Analyse auch für den Empfänger neu. Es ist daher ganz normal, wenn bei ihm Klärungsbedarf besteht. Dafür hat sich in der Praxis die mündliche Nachbereitung bestens bewährt. Bei besonders komplexen Sachverhalten ist es für den Empfänger eine Entlastung, wenn Sie die mündliche Nachbereitung gleich mit Abgabe des Berichts anbieten.

Wie der Name schon sagt, sollen Bedarfsberichte bestimmte Informationsbedürfnisse befriedigen, die einmalig oder selten auftreten. Werden die Fragestellungen im Laufe der Zeit nicht nur selten, sondern häufiger gestellt, könnte sich eine Aufnahme in die Standardberichte lohnen.

In der Praxis werden Sie immer einen gewissen Mix aus Standard- und Bedarfsberichten anwenden. Deshalb empfiehlt es sich, die Bedarfsberichte nach Möglichkeit mit den Standardberichten zu verknüpfen. Dies ermöglicht es Ihnen, einige der Vorteile der Standardberichte auch für diese Berichtsart zu nutzen. Das Resultat ist ein kombinierter Bericht, auf den der Berichtsempfänger eingestellt ist.

Zusammenfassung der Berichtsarten

In *Tabelle 3.8* finden Sie eine Zusammenfassung der einzelnen Berichtsarten.

Berichtsart	Vorteile	Nachteile
Standardberichte	– Großer Lerneffekt – Zeitersparnis – klare Struktur – sicherer Informationsfluss – Integration in die Prozesse	– Potenziell oberflächlich – Übersehen wichtiger Details
Ad-hoc-Abweichungsberichte	– Schnelle Reaktion auf kritische Ereignisse	– Aufwendiges Monitoring
Bedarfsberichte	– Große Detailtiefe – Exklusive Fragestellungen – Neue Lerneffekte	– Hoher Arbeitsaufwand – Nachbereitung und Klärung

Tabelle 3.8: Vor- und Nachteile der einzelnen Berichtsarten