

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	15
Vorwort.....	17
Einleitung.....	19
Teil I Basis schaffen und Website-Nutzung messen	23
1 Web Analytics auf einen Blick	25
1.1 Die Geschichte der Datenanalyse.....	25
1.2 Was ist Web Analytics.....	27
1.2.1 Page Tagging oder Web Analytics im engeren Sinn	29
1.2.2 Logfile-Analyse	29
1.2.3 A/B- und multivariates Testing.....	31
1.2.4 Online-Umfragen/Surveys	31
1.2.5 Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen	33
1.3 Grenzen – oder was Web Analytics nicht ist.....	33
1.4 Warum und wie Sie es tun sollten	36
1.4.1 Zehn Gründe für Web Analytics.....	36
1.4.2 Wie man zum Ziel gelangt	37
1.5 Auswahl eines Web-Analytics-Systems	39
1.5.1 Vorselektion von Produkten	39
1.5.2 Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl.....	40
1.5.3 Klassische Produkt-Evaluation	41
2 Funktionsweise der Datensammlung	43
2.1 Funktionsweise von Web-Analytics-Systemen	44
2.2 Serverseitige Datensammlung mittels Logfile	45
2.2.1 Funktionsweise der Logfile-Erstellung.....	45
2.2.2 Bedeutung der gesammelten Daten	46
2.3 Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging.....	54
2.3.1 Erweiterter Umfang der erfassbaren Daten.....	54
2.3.2 Funktionsweise der clientseitigen Datensammlung.....	55

2.4	Alternative Datensammlungs-Mechanismen	57
2.5	Vergleich der Datensammlungs-Methoden	58
2.5.1	Vor- und Nachteile von Logfiles für die Web-Analytics-Nutzung	58
2.5.2	Vor- und Nachteile von Page Tags für die Web-Analytics-Nutzung	60
2.5.3	Zusammenfassung und Empfehlung	61
3	Datenspeicherung	65
3.1	Speicherungsvarianten	65
3.1.1	Interner Betrieb von Web-Analytics-Lösungen	66
3.1.2	Web-Analytics-Lösungen als Software as a Service (SaaS) ..	69
3.1.3	Vergleich von internem Betrieb vs. SaaS	70
3.2	Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung	70
3.2.1	Allgemeine Datenschutz-Bestimmungen	71
3.2.2	Bedeutung für Web-Analytics-Systeme	71
3.2.3	Spezialfall IP-Adresse	72
3.2.4	Best Practice für Datenspeicherung	73
4	Datenauswertung und Präsentation	77
4.1	Auswertungsinterface	77
4.1.1	Standard-Grafiken und Datentabellen	78
4.1.2	Dashboards	80
4.1.3	E-Mail-Reports und Exporte	81
4.2	Browser-Overlay	83
4.3	Weitere Schnittstellen	85
Teil II Metriken analysieren und interpretieren		87
5	Einführung in die Welt der Metriken	89
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen	89
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit	90
5.3	Seitenaufrufe – die Standard-Metrik schlechthin	91
5.3.1	Wie Sie es nutzen sollten	91
5.3.2	Was es zu beachten gilt	92
5.4	Besuche – Website-Sitzungen	94
5.4.1	Wie Sie es nutzen sollten	95
5.4.2	Was es zu beachten gilt	96

5.5	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch	98
5.5.1	Wie Sie es nutzen sollten	98
5.5.2	Was es zu beachten gilt	100
5.6	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten	103
5.7	Weitere Metriken	104
6	Traffic-Quellen	107
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen	108
6.1.1	Was gemessen werden kann	108
6.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	109
6.1.3	Was es zu beachten gilt	110
6.2	Verweisende Websites und URLs	111
6.2.1	Was gemessen werden kann	111
6.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	116
6.2.3	Was es zu beachten gilt	118
6.3	Suchmaschinen	118
6.3.1	Was gemessen wird	119
6.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	120
6.3.3	Was es zu beachten gilt	122
6.4	Suchmaschinen-Keywods	122
6.4.1	Was gemessen werden kann	122
6.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	132
6.4.3	Was es zu beachten gilt	133
6.5	Kampagnen	134
6.5.1	Was gemessen werden kann	134
6.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	142
6.5.3	Was es zu beachten gilt	143
6.6	Traffic von Social Networks wie Twitter, Facebook oder Google+	144
6.6.1	Was gemessen werden kann	145
6.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	148
6.6.3	Was es zu beachten gilt	149
7	Besuchereigenschaften	151
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher	152
7.1.1	Was gemessen werden kann	152
7.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	154
7.1.3	Was es zu beachten gilt	155
7.2	Besuchertreue	155
7.2.1	Was gemessen werden kann	155

7.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	156
7.2.3	Was es zu beachten gilt	159
7.3	Besuchsfrequenz	159
7.3.1	Was gemessen werden kann	159
7.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	160
7.3.3	Was es zu beachten gilt	161
7.4	Besuchsaktualität	161
7.4.1	Was gemessen werden kann	161
7.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	163
7.5	Herkunftsland, Region und Stadt	163
7.5.1	Was gemessen werden kann	164
7.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	166
7.5.3	Was es zu beachten gilt	167
7.6	Sprache	168
7.6.1	Was gemessen werden kann	168
7.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	169
7.6.3	Was es zu beachten gilt	170
7.7	Geschlecht und Altersgruppe	171
7.7.1	Was gemessen werden kann	171
7.7.2	Wie Sie es nutzen sollten	173
7.7.3	Was es zu beachten gilt	174
7.8	Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften	175
7.8.1	Was gemessen werden kann	175
7.8.2	Wie Sie es nutzen sollten	177
7.8.3	Was es zu beachten gilt	178
7.9	Bildung von Website-Nutzergruppen und Personas	179
8	Besucherverhalten	183
8.1	Besuchsdauer	184
8.1.1	Was gemessen werden kann	184
8.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	186
8.1.3	Was es zu beachten gilt	187
8.2	Besuchstiefe	188
8.2.1	Was gemessen werden kann	188
8.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	190
8.2.3	Was es zu beachten gilt	191
8.3	Navigationsverhalten	192
8.3.1	Was gemessen werden kann	193
8.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	195

	8.3.3	Was es zu beachten gilt	196
8.4		Klickverhalten und Besucherfluss	196
	8.4.1	Was gemessen werden kann	197
	8.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	202
	8.4.3	Was es zu beachten gilt	203
8.5		Beweggründe und Aufgaben von Besuchern	203
	8.5.1	Was gemessen werden kann	203
	8.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	210
	8.5.3	Was es zu beachten gilt	211
8.6		Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas	211
9		Inhaltsnutzung	215
9.1		Genutzte Inhalte	216
	9.1.1	Was gemessen werden kann	216
	9.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	219
	9.1.3	Was es zu beachten gilt	221
9.2		Inhaltsgruppen	221
	9.2.1	Was gemessen werden kann	222
	9.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	224
	9.2.3	Was es zu beachten gilt	225
9.3		Ein- und Ausstiegsseiten	226
	9.3.1	Was gemessen werden kann	226
	9.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	229
	9.3.3	Was es zu beachten gilt	230
9.4		Attraktivität einer Seite	230
	9.4.1	Was gemessen werden kann	230
	9.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	234
	9.4.3	Was es zu beachten gilt	239
9.5		Ausfälle und Fehler	239
	9.5.1	Was gemessen werden kann	240
	9.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	246
	9.5.3	Was es zu beachten gilt	248
10		Web-2.0-Inhalte	249
10.1		RSS-Feeds	250
	10.1.1	Was gemessen werden kann	252
	10.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	255
	10.1.3	Was es zu beachten gilt	256
10.2		Weblogs	257
	10.2.1	Was gemessen werden kann	257

10.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	258
10.2.3	Was es zu beachten gilt	259
10.3	User Generated Content und Social Engagement.	260
10.3.1	Was gemessen werden kann	261
10.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	262
10.3.3	Was es zu beachten gilt	264
10.4	Social Media und Social Networks	264
10.4.1	Was gemessen werden kann	265
10.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	273
10.4.3	Was es zu beachten gilt	274
10.5	Rich Internet Applications und AJAX-Inhalte	274
10.5.1	Was gemessen werden kann	275
10.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	278
10.5.3	Was es zu beachten gilt	279
10.6	Podcasts und Online-Videos	280
10.6.1	Was gemessen werden kann	281
10.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	283
10.6.3	Was es zu beachten gilt	284
II	Metriken nutzen	287
II.1	Beobachten	288
II.1.1	Alle Metriken im Überblick	288
II.1.2	Wichtige Metriken selektieren.	292
II.1.3	Dashboards nutzen.	295
II.2	Vergleichen.	297
II.2.1	Eigene Benchmarks setzen	297
II.2.2	Konkurrenzvergleich und externe Benchmarks.	300
II.3	Nachforschen	307
II.3.1	Segmentierung macht den Unterschied.	308
II.3.2	Einfaches Segmentieren mit Google Analytics	309
II.3.3	Segmentierungsstrategien und Herangehensweisen	313
Teil III Website optimieren und den Erfolg steigern		315
12	Website-Ziele definieren	317
12.1	Typen von Zielen einer Website	318
12.1.1	Geschäftsziele	318

12.1.2	Benutzerziele	320
12.1.3	Ziele von Website-Verantwortlichen	321
12.2	Vorgehen zur Zielfindung	322
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren	323
12.3.1	Direkte und indirekte Akteure	323
12.3.2	Website-Stakeholder-Karte	325
12.4	Website-Zielgruppen definieren	326
12.5	Global-Ziele und Sub-Ziele definieren	329
12.5.1	Vorbereitung eines Zielfindungsworkshops	329
12.5.2	Workshop-Durchführung	331
12.5.3	Nachbearbeitung	339
12.6	Benutzerziele ergänzen	339
12.7	Zielorientierte Website-Aktivitäten und Messgrößen definieren ..	341
12.7.1	Workshop-Vorbereitung	342
12.7.2	Workshop-Durchführung	343
12.7.3	Nachbearbeitung und Ausarbeitung der Messgrößen	348
13	Zielerreichung und Conversion	353
13.1	Was Conversions sind	354
13.2	Conversions nutzen	356
13.2.1	Conversions im Web-Analytics-System messen	357
13.2.2	Verwendung von Conversion-Metriken	358
13.3	Conversion-Kosten	360
13.4	Return on Investment	362
13.4.1	Werte von E-Commerce-Conversions	362
13.4.2	Werte von Nicht-E-Commerce-Conversions	364
14	Key Performance Indicators	369
14.1	Identifikation und Selektion von KPIs	369
14.2	Implementierung von KPIs	373
14.3	KPIs überwachen und Dashboards erstellen	374
14.3.1	Dashboards nach Untersuchungsthemen	376
14.3.2	Dashboards nach Website-Zielen	377
14.3.3	Dashboards nach Customer Buying Cycle	379
14.4	Adressaten von Dashboards	381
14.5	Dashboards und KPI-Berichte nutzen	383
14.6	Website Performance Index – der Meta-KPI	385
14.6.1	Index-Bildung	386
14.6.2	Berechnung des Website Performance Index	387

15	Web-Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen	389
15.1	Benutzerführung optimieren	389
15.1.1	Konvertierungspfade identifizieren.	389
15.1.2	Vorgehen zur Optimierung von Konvertierungspfaden	392
15.1.3	Trichteroptimierungen.	394
15.1.4	Formularoptimierungen	398
15.2	Website-Inhalte optimieren	401
15.2.1	Testen statt glauben	401
15.2.2	A/B- und multivariates Testing	402
15.2.3	Vorgehen zum Optimieren von Inhalten	406
15.2.4	Allgemeine Tipps für die Inhaltsoptimierung	409
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren	413
15.3.1	Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Handeln steigern	413
15.3.2	Return on Investment bei Kampagnen.	417
15.3.3	Schritt für Schritt zum ganzheitlichen Kampagnenerfolg ..	422
16	Websites mit Web Analytics zielorientiert neu konzipieren	425
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption.	426
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen.	427
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen	428
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren	431
Teil IV Web-Analytics-Systeme einsetzen		435
17	Google Analytics	437
17.1	Installation und erste Schritte.	437
17.1.1	Schritt 1: Für Google Analytics registrieren	437
17.1.2	Schritt 2: Tracking-Code installieren.	439
17.1.3	Schritt 3: Tracking überprüfen.	441
17.1.4	Schritt 4: Datenschutzerklärung anpassen.	442
17.1.5	Schritt 5: Profileinstellungen und weitere Nutzer hinzufügen	443
17.2	Die wichtigsten Berichte im Überblick	446
17.2.1	Struktur der Berichte und Metriken	446
17.2.2	Einstellungsmöglichkeit für Berichte	449
17.2.3	Die fünf interessantesten Reports.	463
17.2.4	Das Dashboard	473

17.3	Wichtige Tipps & Kniffe	475
17.3.1	Benutzerdefinierte Berichte	476
17.3.2	Erweiterte Segmente	481
17.3.3	Filter verwenden	486
17.3.4	Ziele und Conversions messen	494
17.3.5	Die fünf wichtigsten Poweruser-Kniffe	502
17.4	Fünfzehn Anwendungsbeispiele für Fortgeschrittene	511
17.4.1	Lokale Suchmaschinen hinzufügen	511
17.4.2	Website-Ladezeit messen	513
17.4.3	Exakte AdWords-Suchbegriffe messen	514
17.4.4	Besucher, Besuche und Seiten klassifizieren	516
17.4.5	Offline-Kampagnen tracken	520
17.4.6	Fehlerseiten und tote Links tracken	521
17.4.7	Formularabbrüche messen	524
17.4.8	RSS-Feed-Leser tracken	527
17.4.9	Blogkommentare und Feed-Anmeldungen messen	529
17.4.10	Nutzerfeedback messen	530
17.4.11	Soziales Besucherverhalten messen	532
17.4.12	Social Engagement Score	538
17.4.13	Automatisches Tracking aller Downloads und externer Links	541
17.4.14	Anonymisierung der IP-Adresse	544
17.4.15	Opt-out-Möglichkeit für Tracking	544
18	Yahoo! Web Analytics	549
18.1	Stärken und Besonderheiten	551
18.1.1	Echtzeit-Analyse	551
18.1.2	Individuelle Metriken	551
18.1.3	E-Commerce-Tracking und Analysen	554
18.1.4	Individuelle Dashboards	557
18.1.5	Individuelle Berichte und Bericht-Anpassungen	557
18.1.6	Kampagnen-Analyse	560
18.1.7	Goals und Actions	563
18.1.8	Demographics & Interest Groups	564
18.1.9	Trigger-Alerts	565
18.1.10	Download- und Exit-Links	566
18.1.11	Datenschutz	566
18.1.12	Weitere Features	566
18.1.13	Besonderheiten	566

18.2	Installation	568
18.2.1	Basis-Code	568
18.2.2	Erweiterung des Tracking-Codes	569
18.3	Benutzung der Reports – ein Überblick	571
18.3.1	Funktionen und Bedienelemente	572
18.3.2	Bereiche	577
18.4	Tipps & Kniffe	580
18.4.1	Visualisierung der Daten	580
18.4.2	Markierung von Werten (Color-Coding)	582
18.4.3	Segmentierung	582
18.5	Tricks für Fortgeschrittene	583
18.5.1	Ad Hoc Scenarios	583
18.5.2	Pfadanalysen	584
18.5.3	Internal Search	585
18.5.4	Pivot-Tabellen	585
A	Relevante Weblogs zum Thema	587
B	Literaturangaben	589
	Stichwortverzeichnis	591