

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	13
Vorwort.....	15
Einleitung.....	17
Teil I Basis schaffen und Nutzung messen	21
1 Digital Analytics auf einen Blick	23
1.1 Die Geschichte der Datenanalyse	23
1.2 Was ist Web Analytics, was ist Digital Analytics.....	25
1.2.1 Page Tagging	27
1.2.2 Logfile-Analyse	28
1.2.3 A/B- und multivariates Testing.....	29
1.2.4 Online-Umfragen/Surveys	30
1.2.5 Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen	31
1.3 Grenzen – oder was Analytics nicht ist	31
1.4 Warum und wie Sie es tun sollten	34
1.4.1 Zehn Gründe für Analytics	34
1.4.2 Wie man zum Ziel gelangt	35
1.5 Auswahl eines Analytics-Systems.....	37
1.5.1 Vorselektion von Produkten	37
1.5.2 Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl.....	38
1.5.3 Klassische Produkt-Evaluation	39
2 Funktionsweise der Datensammlung	41
2.1 Funktionsweise von Analytics-Systemen.....	42
2.2 Serverseitige Datensammlung mittels Logfile	43
2.2.1 Funktionsweise der Logfile-Erstellung.....	43
2.2.2 Bedeutung der gesammelten Daten	44
2.3 Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging	52
2.3.1 Erweiterter Umfang der erfassbaren Daten	52
2.3.2 Funktionsweise der clientseitigen Datensammlung	53

2.4	Alternative Datensammlungs-Mechanismen	55
2.5	Vergleich der Datensammlungs-Methoden.....	56
2.5.1	Vor- und Nachteile von Logfiles für die Analytics-Nutzung	56
2.5.2	Vor- und Nachteile von Page Tags für die Analytics-Nutzung	58
2.5.3	Zusammenfassung und Empfehlung.....	59
3	Datenspeicherung	61
3.1	Speicherungsvarianten	61
3.1.1	Interner Betrieb von Analytics-Lösungen	62
3.1.2	Analytics-Lösungen als Cloud-Service.....	65
3.1.3	Vergleich von internem Betrieb vs. Cloud	66
3.2	Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung	66
3.2.1	Allgemeine Datenschutz-Bestimmungen.....	67
3.2.2	Bedeutung für Analytics-Systeme	67
3.2.3	Spezialfall IP-Adresse.....	68
3.2.4	Spezialfall Cookie	69
3.2.5	Best Practice für Datenspeicherung	70
4	Datenauswertung und Präsentation.....	75
4.1	Auswertungsinterface	75
4.1.1	Standard-Grafiken und Datentabellen	76
4.1.2	Dashboards	78
4.1.3	E-Mail-Reports und Exporte.....	78
4.2	Browser-Overlay.....	81
4.3	Weitere Schnittstellen	83
Teil II Metriken analysieren und interpretieren.....		85
5	Einführung in die Welt der Metriken.....	87
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen.....	87
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit	88
5.3	Seitenaufrufe – die Standard-Metrik schlechthin	89
5.3.1	Wie Sie es nutzen sollten.....	89
5.3.2	Was es zu beachten gilt	90
5.4	Besuche – Website-Sitzungen.....	92
5.4.1	Wie Sie es nutzen sollten.....	93
5.4.2	Was es zu beachten gilt	94

5.5	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch	96
5.5.1	Wie Sie es nutzen sollten.	97
5.5.2	Was es zu beachten gilt	98
5.6	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten	101
5.7	Weitere Metriken.	103
6	Traffic-Quellen.	107
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen	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.	115
6.2.3	Was es zu beachten gilt	117
6.3	Suchmaschinen	117
6.3.1	Was gemessen wird	117
6.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.	119
6.3.3	Was es zu beachten gilt	120
6.4	Suchmaschinen-Keywords	121
6.4.1	Was gemessen werden kann	121
6.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.	131
6.4.3	Was es zu beachten gilt	133
6.5	Kampagnen	133
6.5.1	Was gemessen werden kann	133
6.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.	141
6.5.3	Was es zu beachten gilt	142
6.6	Traffic von Social Networks wie Twitter, Facebook oder Google+. . .	143
6.6.1	Was gemessen werden kann	143
6.6.2	Wie Sie es nutzen sollten.	145
6.6.3	Was es zu beachten gilt	146
7	Besuchereigenschaften	149
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher	150
7.1.1	Was gemessen werden kann	150
7.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.	152
7.1.3	Was es zu beachten gilt	153
7.2	Besuchertreue	153
7.2.1	Was gemessen werden kann	153

7.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	154
7.2.3	Was es zu beachten gilt	157
7.3	Besuchsfrequenz	157
7.3.1	Was gemessen werden kann	158
7.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	158
7.3.3	Was es zu beachten gilt	159
7.4	Besuchsaktualität	159
7.4.1	Was gemessen werden kann	159
7.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	161
7.5	Herkunftsland, Region und Stadt	161
7.5.1	Was gemessen werden kann	162
7.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	164
7.5.3	Was es zu beachten gilt	165
7.6	Sprache	166
7.6.1	Was gemessen werden kann	166
7.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	167
7.6.3	Was es zu beachten gilt	168
7.7	Geschlecht und Altersgruppe	169
7.7.1	Was gemessen werden kann	169
7.7.2	Wie Sie es nutzen sollten	171
7.7.3	Was es zu beachten gilt	171
7.8	Gerät, Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften	172
7.8.1	Was gemessen werden kann	172
7.8.2	Wie Sie es nutzen sollten	175
7.8.3	Was es zu beachten gilt	176
7.9	Verifizierung von Nutzergruppen und Personas	176
8	Besucherverhalten	181
8.1	Besuchsdauer	182
8.1.1	Was gemessen werden kann	182
8.1.2	Wie Sie es nutzen sollten	184
8.1.3	Was es zu beachten gilt	185
8.2	Besuchstiefe	186
8.2.1	Was gemessen werden kann	186
8.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	189
8.2.3	Was es zu beachten gilt	189
8.3	Navigationsverhalten	190
8.3.1	Was gemessen werden kann	191

8.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	193
8.3.3	Was es zu beachten gilt	194
8.4	Klickverhalten und Besucherfluss	194
8.4.1	Was gemessen werden kann	194
8.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	200
8.4.3	Was es zu beachten gilt	201
8.5	Beweggründe und Aufgaben von Besuchern	201
8.5.1	Was gemessen werden kann	202
8.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	208
8.5.3	Was es zu beachten gilt	209
8.6	Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas.....	209
9	Inhaltsnutzung	213
9.1	Genutzte Inhalte	214
9.1.1	Was gemessen werden kann	214
9.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	217
9.1.3	Was es zu beachten gilt	219
9.2	Inhaltsgruppen	219
9.2.1	Was gemessen werden kann	220
9.2.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	222
9.2.3	Was es zu beachten gilt	223
9.3	Ein- und Ausstiegsseiten.....	224
9.3.1	Was gemessen werden kann	224
9.3.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	227
9.3.3	Was es zu beachten gilt	228
9.4	Attraktivität einer Seite	228
9.4.1	Was gemessen werden kann	228
9.4.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	232
9.4.3	Was es zu beachten gilt	236
9.5	Ausfälle und Fehler	236
9.5.1	Was gemessen werden kann	237
9.5.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	242
9.5.3	Was es zu beachten gilt	244
10	Spezifische Inhalte und digitale Kanäle.....	245
10.1	Mobile-Apps.....	246
10.1.1	Was gemessen werden kann	246
10.1.2	Wie Sie es nutzen sollten.....	249
10.1.3	Was es zu beachten gilt	250

10.2	Social Media und Social Networks	250
10.2.1	Was gemessen werden kann	251
10.2.2	Wie Sie es nutzen sollten	257
10.2.3	Was es zu beachten gilt	258
10.3	Social Engagement.	258
10.3.1	Was gemessen werden kann	260
10.3.2	Wie Sie es nutzen sollten	261
10.3.3	Was es zu beachten gilt	262
10.4	RSS-Feeds.	263
10.4.1	Was gemessen werden kann	265
10.4.2	Wie Sie es nutzen sollten	266
10.4.3	Was es zu beachten gilt	267
10.5	Weblogs	267
10.5.1	Was gemessen werden kann	268
10.5.2	Wie Sie es nutzen sollten	268
10.5.3	Was es zu beachten gilt	269
10.6	Dynamische Webanwendungen	270
10.6.1	Was gemessen werden kann	271
10.6.2	Wie Sie es nutzen sollten	273
10.6.3	Was es zu beachten gilt	275
10.7	Videos	275
10.7.1	Was gemessen werden kann	276
10.7.2	Wie Sie es nutzen sollten	277
10.7.3	Was es zu beachten gilt	279
11	Metriken nutzen	281
11.1	Beobachten	282
11.1.1	Alle Metriken im Überblick.	282
11.1.2	Wichtige Metriken selektieren.	286
11.1.3	Reports und Dashboards nutzen.	289
11.2	Vergleichen.	292
11.2.1	Eigene Benchmarks setzen	292
11.2.2	Konkurrenzvergleich und externe Benchmarks.	295
11.3	Nachforschen	302
11.3.1	Segmentierung macht den Unterschied.	303
11.3.2	Einfache Ad-hoc-Segmentierung.	304
11.3.3	Erweiterte Segmentierung	308
11.3.4	Segmentierungsstrategien und Herangehensweisen	309

Teil III	Erfolg nachhaltig steigern	311
12	Digital-Ziele definieren	313
12.1	Typen von Digital-Zielen	314
12.1.1	Geschäftsziele	314
12.1.2	Benutzerziele	316
12.1.3	Ziele von Website-Verantwortlichen	317
12.2	Vorgehen zur Zielfindung	318
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren	319
12.3.1	Direkte und indirekte Akteure	320
12.3.2	Digital-Stakeholder-Karte	321
12.4	Zielgruppen für Website und Digitalkanäle definieren	322
12.5	Global-Ziele und Sub-Ziele definieren	325
12.5.1	Vorbereitung eines Zielfindungsworkshops	326
12.5.2	Workshop-Durchführung	328
12.5.3	Nachbearbeitung	335
12.6	Benutzerziele ergänzen	336
12.7	Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen definieren	338
12.7.1	Workshop-Vorbereitung	339
12.7.2	Workshop-Durchführung	340
12.7.3	Nachbearbeitung und Ausarbeitung der Messgrößen	344
13	Zielerreichung und Conversion	349
13.1	Was Conversions sind	350
13.2	Conversions nutzen	352
13.2.1	Conversions im Analytics-System messen	353
13.2.2	Verwendung von Conversion-Metriken	354
13.3	Conversion-Kosten	356
13.4	Return on Investment	358
13.4.1	Werte von E-Commerce-Conversions	358
13.4.2	Werte von Nicht-E-Commerce-Conversions	360
14	Key Performance Indicators	365
14.1	Identifikation und Selektion von KPIs	365
14.2	Implementierung von KPIs	369
14.3	KPIs überwachen und Dashboards erstellen	370
14.3.1	Dashboards nach Untersuchungsthemen	373
14.3.2	Dashboards nach Website-Zielen	374
14.3.3	Dashboards nach Customer Buying Cycle	376

14.4	Adressaten von Dashboards	378
14.5	Gestaltung von Dashboards	380
14.6	Dashboards und KPI-Berichte nutzen	385
14.7	Digital Performance Index – der Meta-KPI	385
14.7.1	Index-Bildung	386
14.7.2	Berechnung des Digital Performance Index	387
15	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	405
15.2.4	Allgemeine Tipps für die Inhaltsoptimierung	408
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren	411
15.3.1	Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und Handeln steigern	412
15.3.2	Return on Investment bei Kampagnen	416
15.3.3	Attribution mehrerer Touchpoints zum Kampagnenerfolg	421
15.3.4	Schritt für Schritt zum ganzheitlichen Kampagnenerfolg	424
16	Websites mit Analytics zielorientiert neu konzipieren	429
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption	429
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen	431
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen	432
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren	434
A	Relevante Blogs zum Thema	438
B	Literaturangaben	439
	Stichwortverzeichnis	441