



# Buch Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird

## Die besten Tools und Strategien

Frank Reese  
BusinessVillage, 2008

## Rezension

Kaum ein Unternehmen kommt heute ohne Internetauftritt aus. Doch wie lässt sich die Website im Sinne der Nutzer optimieren? Neben der passenden Software benötigt man kompetentes Personal, um Auswertungen vorzunehmen und Verbesserungen umzusetzen. Autor Frank Reese vermittelt das ABC der Website-Optimierung: Er liefert detaillierte Ausführungen zu Sinn und Zweck von Online-Angeboten, betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und technischem Know-how. Reeses bildreiche Sprache amüsiert, doch Neulinge haben vermutlich Schwierigkeiten, bei zahlreichen Sonderfällen den Überblick zu behalten. Fallstudien, in denen Unternehmen wie der Billigflieger Germanwings über Web-Analytics-Projekte berichten, sorgen für eine gute Prise Praxis. Trotzdem gewinnt der Leser den Eindruck, dass sich nur Big Player professionelle Web Analytics leisten können. Mager fällt die Vorstellung der Web-Analytics-Instrumente aus: Die sieben gängigsten Softwaresysteme werden in wenigen Stichpunkten abgehandelt. Der Autor verweist stattdessen auf seinen – käuflich zu erwerbenden – Einkaufsführer. *BooksInShort* empfiehlt das Buch allen IT-affinen Marketing-Profis, die ihr Online-Angebot bewerten und verbessern wollen.

## Take-aways

- Mit Web Analytics können Sie das Besucherverhalten auf Ihrer Website auswerten und diese optimieren.
- Web Analytics eignet sich für alle Arten von professionellen Internetauftritten.
- Ziel ist die Optimierung des Online-Angebots in kleinen, überprüfbaren Schritten.
- Verwenden Sie genau die Kennzahlen, die zu Ihrem Unternehmen passen.
- Taugliche Kennzahlen decken das Gesamtziel der Website ab, sind mit geschäftlichen Zielvorgaben verknüpft und dienen konkreten Entwicklungszielen.
- Die Web-Analyse misst vor allem Verhältnisse und Beziehungen; absolute Zahlen sind weniger interessant.
- Nur wenn Sie die ausgewerteten Zahlen in konkrete Handlungen umsetzen, macht die Analyse Sinn.
- Eine Analyse ist client- oder server-basiert möglich, beides bietet Vor- und Nachteile.
- Qualifizieren Sie die Website-Besucher als interessant bzw. uninteressant und optimieren Sie die Site für die Erstgenannten.
- Cookies sind bei Nutzern unbeliebt und werden gern gelöscht, sie sind aber für Web Analytics nach wie vor unerlässlich.

## Zusammenfassung

### Web Analytics produktiv einsetzen

Web Analytics ist eine Methode, die das Verhalten von Besuchern einer Website misst. Sie benötigen dazu eine spezielle Software, z. B. Google Analytics oder etracker. Mit einem solchen Web-Analytics-Instrument können Sie jede Art von Internetangebot analysieren: einen Online-Shop genauso wie Content-Seiten, B2B-Angebote oder auch Support-Foren. Web Analytics ermöglicht, einen professionellen Internetauftritt auf sein eigentliches Ziel hin zu optimieren. Dabei sind die Ziele so vielfältig wie das Internet: Im Online-Shop möchten Sie z. B. eine maximale Anzahl von Verkäufen erreichen, mit einer inhaltsstarken B2B-Site dagegen Anrufe bei Ihrer Hotline vermeiden.

„Bei Web Analytics geht es nicht um einzelne Besucher, um die Analyse individuellen Verhaltens, sondern es geht um die Messung und Auswertung massenhafter Bewegungen auf den Websites.“

Web Analytics bietet mittlerweile viel mehr als die reine Auszählung des so genannten Traffic, der Besuche einer Website. Im Mittelpunkt des Interesses steht trotzdem nicht der einzelne Besucher, sondern die Auswertung und Messung massenhafter Bewegungen. Doch erst wenn Sie solche Informationen durch Kennzahlen in ein Verhältnis setzen, können Sie Aussagen treffen und Entscheidungen fällen. Zum Beispiel darüber, welches Bild auf der Startseite am besten wirkt. Oder ob die neue E-Mail-Kampagne genug Interessenten auf eine Landingpage lockt.

„Web Analytics entfaltet seine Bedeutung in der Messung von Verhältnissen und von Unterschieden.“

Mit einer kompletten Neugestaltung Ihrer Website können Sie den Außenauftritt moderner und benutzerfreundlicher machen. Eine solche Erneuerung wird aber meist aus dem Bauch heraus bewertet, ein objektiver Vorher-Nachher-Vergleich ist unmöglich. Kleine Veränderungen einzelner Seiten dagegen, auf Basis von Web Analytics umgesetzt, lassen sich überprüfen und nachvollziehen. So verbessern Sie Ihr Angebot Schritt für Schritt. Mit A/B-Tests können Sie zwei Alternativen gegeneinander testen, z. B. welches Produkt im Online-Shop in einem festen Zeitraum einen höheren Umsatz bringt.

## Kennzahlen definieren

Eine Kennzahl verdichtet verschiedene Informationen zu einem Wert, mit dem Sie eine Aussage über Ihre Website treffen können. Wenn Sie z. B. die Kennzahl „Konversionsrate“ für einen Online-Shop bestimmen möchten, setzen Sie die Anzahl der abgerufenen „Vielen Dank für Ihre Bestellung“-Seiten ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Website-Besucher und multiplizieren das Ergebnis mit dem Faktor 100. Damit erhalten Sie eine Aussage über die Häufigkeit der Verwandlung eines Besuchers in einen Kunden und darüber, wie gewinnbringend die Website ist. Die alltägliche Praxis zeigt, welche Kennzahlen für Ihr Unternehmen wirklich Sinn machen. Taugliche Kennzahlen zeichnen sich durch vier Eigenschaften aus:

- Sie decken das Gesamtziel der Website ab (z. B. Imagegewinn, Bekanntheitsgrad oder Support).
- Sie ermöglichen Reaktionen und setzen Veränderungen in Gang (z. B. beim Produktverantwortlichen).
- Sie sind mit geschäftlichen Zielvorgaben verknüpft (z. B. Erhöhung der Anzahl von Neukundenkontakten).
- Sie dienen konkreten Entwicklungszielen (z. B. 20 neue Anfragen/Tag).

„Bei Web Analytics geht es nicht um Wahrheit, sondern um Nützlichkeit.“

Mit welchen Kennzahlen Sie Ihre eigene Website am besten analysieren, hängt von den Zielen ab, die Sie mit Ihrem Online-Auftritt verfolgen: Wenn Sie eine B2B-Site als Marketinginstrument einsetzen, werden Sie als Kennzahl die Anzahl der damit erzielten Kundenkontakte und deren Wert benutzen. Betreiben Sie einen Online-Shop und dient der Shop als alleiniger Vertriebskanal für Ihre Produkte, interessiert Sie besonders die Kennzahl „Menge und Wert der verkauften Produkte“. Deshalb müssen Sie vor dem Einsatz von Web Analytics unbedingt wissen, welchen Zielen Ihre Website dient, mit welchen Zahlen und in welchem monetären Gegenwert Sie diese ausdrücken können. Gehört es zu den Zielen einer B2B-Website, neue Mitarbeiter zu rekrutieren, berechnen Sie den Wert folgendermaßen: Anzahl erfolgreicher Bewerbungen über die Website pro Jahr (z. B. eine Neueinstellung) geteilt durch alle Bewerbungen (z. B. 100) multipliziert mit dem durchschnittlichen Gewinn pro Einstellung (z. B. 5000 €). Das Ergebnis ist der durchschnittliche Wert pro Bewerbung (in diesem Fall 50 €). Ob ein Wert letztlich gut oder schlecht ist, müssen Sie ebenfalls individuell bestimmen. Der schwierige Prozess der Wertfestsetzung muss für alle Bereiche erfolgen.

## Besucher segmentieren, Website optimieren

Je größer Ihre Website ist, desto unterschiedlicher sind die Beweggründe der Besucher. Mit Durchschnittswerten kommen Sie dann nicht weiter, sie verfälschen sogar das Ergebnis. Stattdessen gruppieren Sie die Nutzer in kleine Einheiten, entweder nach Kennzahlen oder nach Zielgruppen. Aber aufgepasst: Segmentierung erfordert gute Marktkennntnisse, Neugier und Gespür für Zusammenhänge. Teilen Sie die Besuchergruppen in interessante und uninteressante (z. B. Käufer versus Nichtkäufer) und optimieren Sie Ihre Website für die interessanten. Web-Analytics-Instrumente bilden die Besucherbewegungen entlang von Konversionspfaden ab. So können Sie erkennen, wo ein Nutzer aus dem Bestellprozess aussteigt. Diese Seite sollten Sie überarbeiten, im Netz testen und die Vorher-Nachher-Ergebnisse vergleichen.

„Wie groß oder klein Ihr Budget für das Schalten von Bannern, zur Versendung von Newslettern oder für Search Engine Marketing auch immer ist: Sie können es nur einmal ausgeben, und es ist darum wichtig zu wissen, wo Sie für Ihr Geld welche Effekte zu erwarten haben.“

Ein Beispiel aus der Praxis: Bei der Fluggesellschaft Germanwings beschäftigen sich drei Mitarbeiter mit Web Analytics. Das Unternehmen wollte wissen, ob potenzielle Kunden die günstigsten Tickets tatsächlich bei Germanwings finden und buchen. Mit einer Software wurden Trichter-, Pfad- und Flussanalysen des Suchvorgangs erstellt. Ergebnis der Bemühungen war schließlich die Integration eines „Sparkalenders“ auf der Website: Nutzer haben so die günstigen Angebote direkt im Blick, anstatt mühsam ein Datum einzugeben. Die „Look-To-Book-Rate“ zeigt, wie viel Prozent der Besucher, die einen Flug und dessen Preis angesehen haben, diesen auch tatsächlich buchen. Der zuständige Pricing-Manager überwacht die Daten und kann die Preise aufgrund der aktuellen Nachfrage jederzeit anpassen.

## Ein Blick auf die Technik

Nutzer von Internetseiten (Clients) und deren Anbieter kommunizieren im Internet über IP-Adressen. Wenn Sie mit dem Browser z. B. eine bestimmte Internet-Adresse aufrufen, sendet Ihr Computer eine Anfrage mit Ihrer IP an den Webserver, auf dem sich die Seiten befinden. Dieser Server dokumentiert jede Anfrage und den Datenaustausch mit den Clients in einer Protokolldatei, dem so genannten Logfile. Eigentlich zur Fehlersuche erfunden, dienen diese Mitschriften auch dazu, Besucherbewegungen auf Websites auszuwerten.

„Je größer bzw. traffic-stärker die Website ist, desto unterschiedlicher sind die Bedürfnisse und Beweggründe der Besucher.“

Die technische Grundlage der Auswertung bilden die Hits, dargestellt in einzelnen Zeilen des Logfiles. Daneben gibt es die Seitenabrufe (auch Page Impressions oder PI genannt) und die Besuche (auch Visits oder Sessions). Als Besuch gilt der Abruf mehrerer Einzelseiten von einer IP-Adresse. Wenn ein Nutzer die Seiten innerhalb eines definierten Zeitraums (meist 30 Minuten) nicht mehr aufruft, gilt sein Besuch als beendet. Hinter den Besuchen steht der eigentliche Besucher, das menschliche Individuum. Einen wiederkehrenden Besucher zu erkennen, ist für die Auswertung zwar besonders wertvoll, aber auch extrem schwierig. Eine Erkennung ist z. B. möglich, wenn das System ein Cookie auf dem PC des Anwenders hinterlässt, das es beim nächsten Besuch auswerten und einem Nutzer zuordnen kann. Wenngleich

die absolute Zahl der Besucher nicht besonders zuverlässig ist, spielt sie beim Einsatz von Web Analytics eine gewichtige Rolle.

„Darum geht es bei der Segmentierung: die interessanten von den uninteressanten Besuchergruppen zu trennen, um gezielt für die interessanteste Zielgruppe zu optimieren.“

Zur Datenauswertung stehen zwei Methoden zur Verfügung: die server-basierte und die client-basierte. In beiden Fällen muss das Web-Analytics-System Verhaltensdaten erfassen, speichern, verwalten und aufbereitet ausgeben. Bei der server-basierten Logfile-Analyse liest die Analyse-Software aus den Logfiles periodisch u. a. folgende Informationen: die IP-Adresse des Nutzers, den Zeitpunkt des Abrufs, die abgerufene Datei sowie Angaben zum verwendeten Browser oder Betriebssystem. Diese automatische Analyse erfolgt aufgrund Ihrer zuvor gemachten Einstellungen, z. B. hinsichtlich des Bestellprozesses oder der Nutzersegmente. Die Software erstellt aus den Ergebnissen automatisch einen Bericht, den Sie online abrufen können. Zu den Vorteilen der server-basierten Logfile-Analyse gehört, dass die auszuwertenden Dateien in Textform vorliegen und Sie diese beim Wechsel auf ein anderes Analyseinstrument einfach übernehmen können. Nachteilig ist u. a., dass bei der Dokumentation viele nicht benötigte Daten erhoben werden. Zudem kann die Zwischenspeicherung von Websites bei vielen Online-Providern zwecks schnellerer Bereitstellung oder das Nachladen aus dem Cache (Zwischenspeicher) des Clients nicht protokolliert werden, wodurch die Ergebnisse verfälscht werden.

„Die Unterscheidung zwischen Käufern und Nicht-Käufern ist eine der gebräuchlichsten und evidentesten für die Analyse von Online-Traffic.“

Wenn Sie eine client-basierte Lösung einsetzen, müssen Sie die Kodierung Ihrer Website anpassen. Das Besucher-Tracking funktioniert so, dass jede Seite eine unsichtbare Grafik, nämlich ein 1-Pixel-Bild, enthält. Ein Webserver registriert den Abruf dieser für den Nutzer unsichtbaren Grafiken. Nach diesem Prinzip arbeiten unzählige Web-Analytics-Instrumente. Bei vielen client-basierten Lösungen müssen Sie sich in Ihrem Unternehmen nicht um die Technik kümmern. Denn nicht der Server, auf dem Ihre Website gespeichert ist, sondern ein Server des Web-Analytics-Instruments zählt die Seitenabrufe und wertet diese aus. Die Einbindung von Javascript-Code und Cookies ist üblich: Damit lassen sich detaillierte Informationen beim Client abfragen. Daher liefert eine client-basierte Auswertung exaktere Ergebnisse als die Logfile-Analyse. Ein Nachteil ist allerdings, dass Sie bei einem Anbieterwechsel alle bisher erfassten Daten verlieren.

## Die Sache mit den Cookies

Wenn Sie Web Analytics mit Blick auf das Besucherverhalten einsetzen möchten, benötigen Sie Cookies, kleine Textdateien, die auf den Computern der Website-Besucher gespeichert werden. Nur so kann das Web-Analytics-Instrument eine Session, also den fortlaufenden Besuch mehrerer Seiten, erkennen und Sie über Kaufzyklen, Wiederholungsbesucher und die Effektivität externer Links informieren. Cookies unterscheiden sich hinsichtlich ihrer zeitlichen Gültigkeit (Session-Cookies versus bleibende Cookies) und der Quelle, aus der sie stammen (First-Party-Cookies versus Third-Party-Cookies). Die Cookie-Arten lassen sich beliebig kombinieren, wobei Web-Analytics-Anbieter in der Regel mit bleibenden Third-Party-Cookies arbeiten. Solche Cookies sind aber bei den Nutzern am unbeliebtesten: Sie versuchen häufig, sie zu blockieren und zu löschen. Ein Nutzer hat zwar nur ein minimales Risiko durch Cookies, doch er hat für ihn auch keinerlei Wert. Wie zuverlässig Cookies wirklich sind, lässt sich deshalb nicht beurteilen. Wenn mehrere Personen mit dem gleichen Computer online gehen oder eine Person abwechselnd auf verschiedenen Computern surft, kommt es zu Verzerrungen.

„Cookies werden nach dem heutigen Stand der Technik definitiv benötigt, wenn man Web Analytics im Hinblick auf das Verhalten von Besuchern betreiben will.“

Da es derzeit aber keine technische Alternative zu Cookies gibt, sollten Sie pragmatisch handeln: Bei Web Analytics geht es nicht um absolute Zahlen, sondern um Verhältnisse. Die Aussage etwa, dass im letzten Monat 1000 Kunden einen Artikel bestellt haben und im nächsten nur noch 900, können Sie auf jeden Fall auswerten und nach der Ursache fahnden. Und wenn Sie sich an den Datenschutz halten und das auch kommunizieren, werden Sie das Vertrauen Ihrer Besucher gewinnen.

## Über den Autor

**Frank Reese** ist studierter Psychologe und Berater für Web Analytics und Traffic-Auswertungen. Er begleitet große Unternehmen bei der Auswahl, Einführung und Nutzung von Web-Analytics-Systemen.

---