

Herbstschule 2012. Gegenwart und Zukunft von Daten. Web Analytics.



Marco Hassler. **Business Unit Manager. Partner.**
Namics.

20. November 2012

Kurze Vorstellung.

→ **Namics AG**

- Schweizer Marktführer für E-Business
- Konzeption und Implementierung nutzer-gerechter, erfolgsorientierter und begeisternder Web-Anwendungen
- 380 Mitarbeiter in CH/D

→ **Marco Hassler**

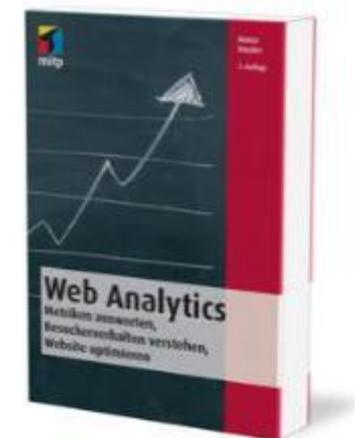
- Partner und Business Unit Manager
- Fokus auf Erfolgsmessung, Content Management und User Centered Design
- Buchautor „Web Analytics“
- Blog www.web-analytics-nutzen.de



MIGROS



DAIMLER



Agenda.

- **Vorstellung**
- **Web Analytics – Nutzen und Grenzen**
- **Tools und Systeme**
- **Allgemeine Kennzahlen**

- **Hands on. Google Analytics anwenden**
- **Spezifische Anwendung für Suchsysteme & Kataloge**
- **Zielorientierte Nutzung**
- **Trends und Ausblick**
- **Fragen & Antworten**

Ziele der heutigen Veranstaltung.

- **Möglichkeiten und Grenzen von Web Analytics kennen.**
- **Zentrale Kennzahlen verstehen & interpretieren können.**
- **Tools wie Google Analytics einsetzen können**
- **In der Lage sein, eigenes Online-Angebot mittels Web Analytics zu verbessern.**

Web Analytics. Möglichkeiten und Grenzen.

WINDOWS LEIBNIZ UNIVERSITÄT
TOSHIBA EMPFÄHRLICH UNTERSTÜTZT

TOSHIBA

Leading Innovation >>>



PORTÉGÉ R700 –
DAS LEICHTESTE 13.3"
TOSHIBA-LAPTOP
ALLER ZEITEN.

Mein PC,
ganz einfach



Windows 7

- Intel Core™ i5 oder i7 Prozessor
- Original Windows® 7 Professional
- 1,6 kg leichter Vollformat-Laptop
- Robustes Design – dank Webenstruktur
- Programmier- und DVD Laufwerk
- 12,5" Display (1366x768 Pixel)



Vorteile von Web Analytics.

→ Analytics für Medien

- Billboard: geschätzte Anzahl Passanten
- Zeitungen: Auflage, Leserbriefe, Umfragen
- TV/Radio: Hochrechnung mit „Quotenbox“

→ Web Analytics kann deutlich mehr und ist genauer

- Seitenaufrufe, Klicks
- Besuchsdauer
- Betrachtete Inhalte
- ...

Was kann man mit Web Analytics tun? (I/II)

→ Beobachten und Überwachen

- Fortlaufende Information über den Website-Zustand
- Monitoring von Ausfällen und Fehlern

→ Verstehen

- Befinden und Zufriedenheit der Besucher kennen
- Verkäufer-Regel: Zuerst Bedarf erkennen, dann verkaufen

Was kann man mit Web Analytics tun? (II/II)

→ **Angebot optimieren**

- Erkenntnisse auf Angebot ummünzen
- Mit kleinen Anpassungen grösseres Bewirken

→ **Erfolg steigern und Kosten verringern**

- Erfolg von Investment in Website, Kampagnen etc. kennen
- Geld am richtigen Ort investieren, z.B. beste Kampagne
- Verringerung von Aufwand an anderer Stelle, z.B. Call-Center
- Mehr verkaufen dank Behebung von Hindernissen

Grenzen. Was Web Analytics nicht ist.

→ **Analytics sagt nicht, was zu tun ist.**

- Interpretation braucht Kopf, Verstand und Intuition.
- Optimierung ist nicht linear, sondern Trial & Error

→ **Web Analytics ist keine exakte Wissenschaft.**

- Stimmen die Zahlen?
- Viele messungsbedingte Ungenauigkeiten (z.B. was ist Mensch, was Roboter?)
- Wie ist ein Besuch oder ein Besucher genau abgegrenzt?

Dennoch...

«It's better to be approximately right than precisely wrong»

Warren Buffet

→ **Relativierung**

- Genauigkeit mehr als ausreichend als Entscheidungsbasis
- Trends stimmen
- Prozentuale Veränderungen stimmen
- Relationen stimmen (z.B. Seitenaufrufe/Besucher)

Wie funktioniert's?

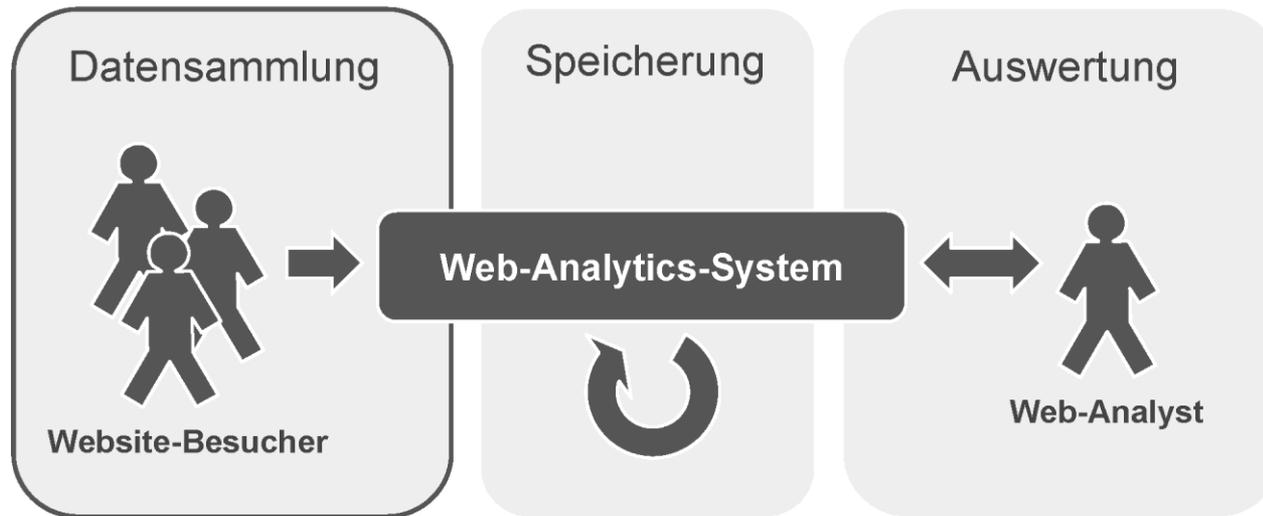
Warum Funktionsweise & etwas Technik?

- **Wie beim Autofahren: ABS, Öllampe und Reserve-Rad**
 - Braucht man zwar nicht um von A nach B zu kommen
 - Aber Kenntnis macht einen zum besseren Fahrer
- **Mit genauer Kenntnis der Technik lässt sich das Letzte herausholen**
- **Mit der IT-Abteilung kommunizieren können**
- **„per aspera ad astram“**

Daten-Management: Zwei IT-Weisheiten.

→ **EVA – Eingabe, Verarbeitung, Ausgabe**

→ **GIGO – Garbage in, Garbage out**



Zwei verwandte Mechanismen der Datensammlung.

→ **Serverseitig**

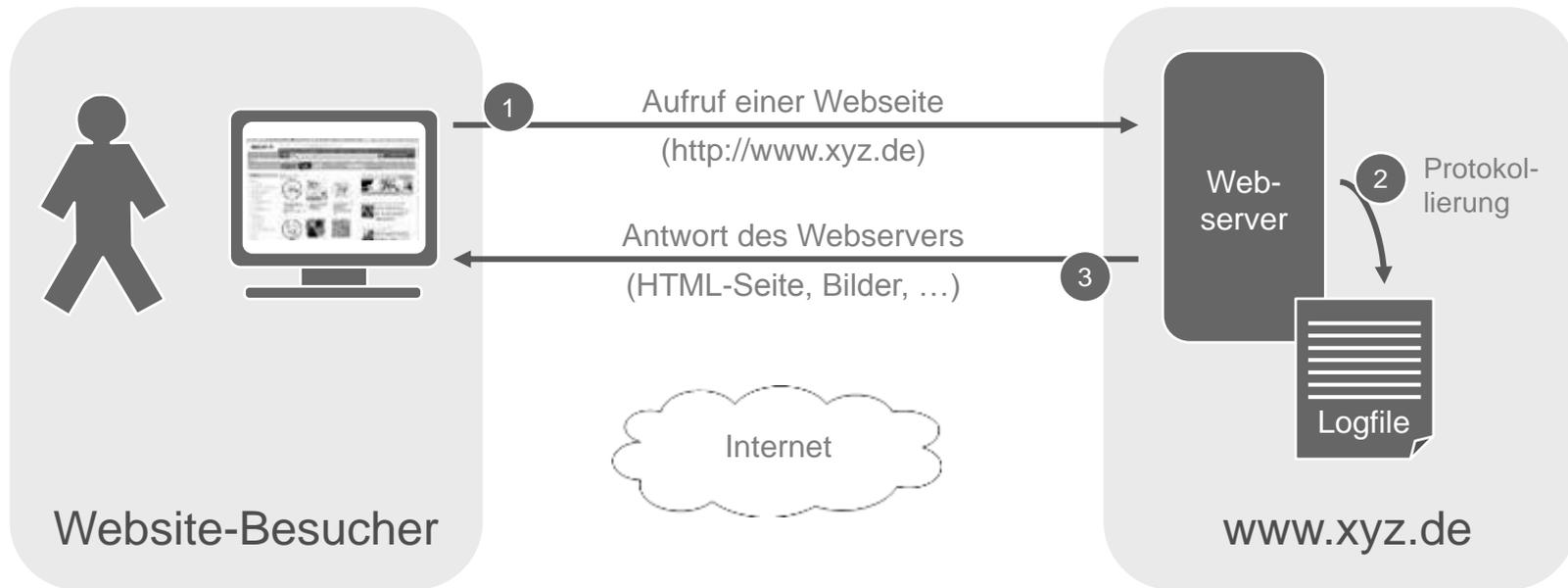
- Der Web-Server sammelt Daten
- „Logfile“

→ **Clientseitig**

- Der Browser des Besuchers sammelt Daten
- „Page Tag“

Serverseitige Datensammlung mittels Logfile.

- **Funktioniert seit den Anfängen des Internets so**
- **Web Analytics früher war deshalb Logfile-Analyse**

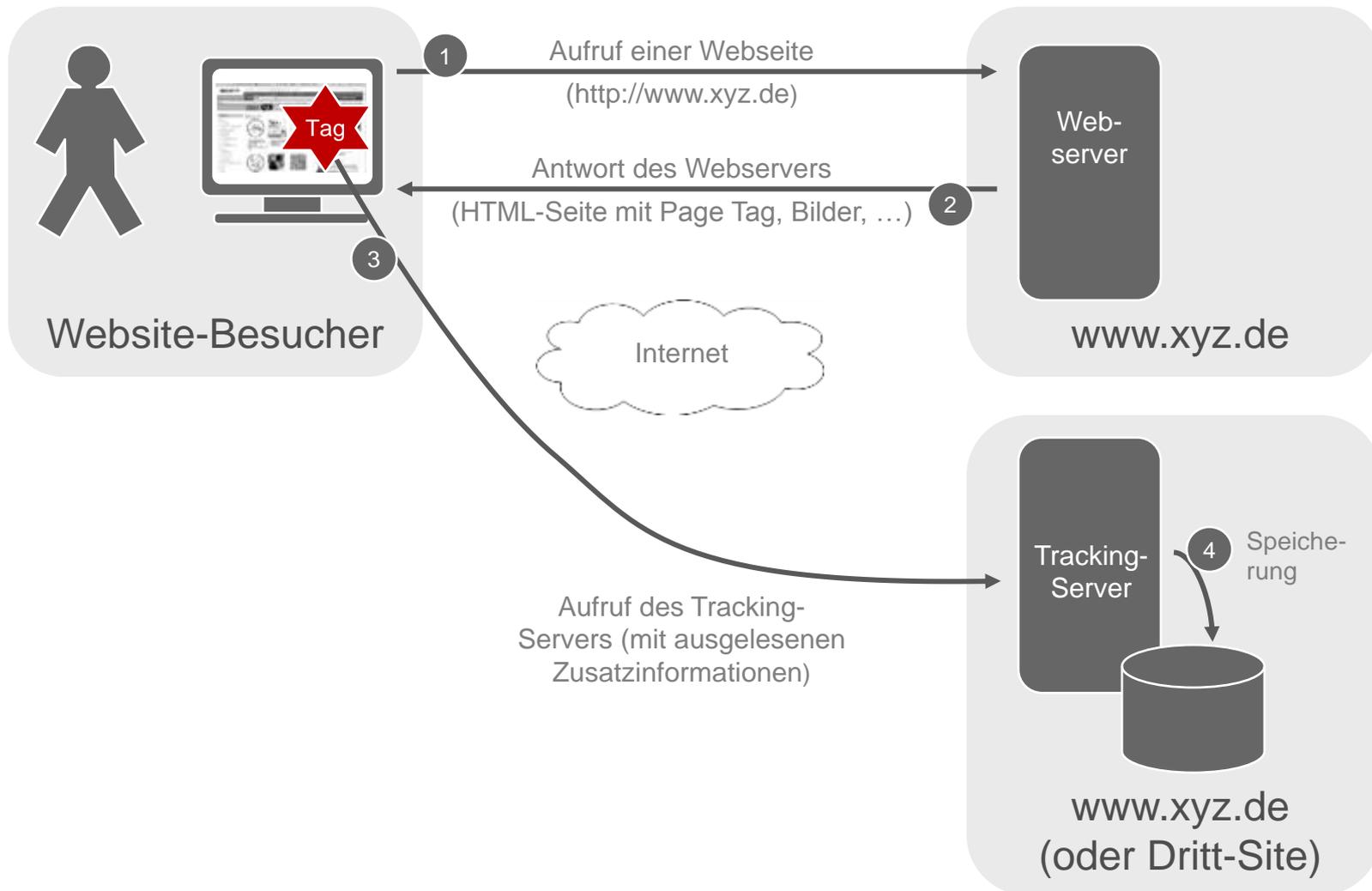


Logfile-Eintrag.

```
2011-03-08 12:00:22 W3SVC594 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/dell.aspx - 80
- 84.222.39.232 HTTP/1.1 Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1;
SV1) - xyz.de 200 0 0 22433 261 687
2011-03-08 12:00:46 W3SVC594 SUN 192.168.0.141 GET /de/bikes/mountainbike.aspx
- 80 - 80.144.85.245 HTTP/1.1 Mozilla/4.0 (compatible; MSIE+7.0; Windows NT
5.1; .NET CLR 2.0.50727; .NET CLR 3.0.04506.30) - xyz.de
http://www.google.com/search?client=opera&rls=de&q=mountain+bikes 200
0 0 20865 231 3390
2011-03-08 12:00:46 W3SVC594 SUN 192.168.0.141 GET /res/style.css - 80 -
80.144.85.245 HTTP/1.1 Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 5.1;
.NET CLR 2.0.50727; .NET CLR 3.0.04506.30) - www.xyz.de 304 0 0 213 718
249
```

→ **Interpretation: Datum, Zeit, Format, Server-Name, -IP
Befehl, Dateiname – Port – Besucher-IP, Protokoll,
Browser (Version; OS) – Hostname, Referer, div. Staus-
Codes**

Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging (à la Google Analytics).



Der Page Tag.

- **Kleines 1x1 Pixel grosses, transparentes Bild**
- **Plus JavaScript rund herum**
 - Liest Zusatzinformationen wie Bildschirmauflösung, installierte Plug-Ins, Abspieldauer von Multimedia-Files aus
- **Im Bild-Aufruf werden gesammelte Zusatzinfos an den Tracking-Server gesendet**

```
http://www.trackingserver.com/dcs.gif?dcsdat=1205060892678&dcssip=www.xyz.com&dcsuri=/&WT.co_f=2496af7c1bc5752c11951385505&WT.vt_sid=2496aef7c1bc576752c11134685505.1205060892680&WT.vt_f_tlv=1205050543&WT.tz=1&WT.bh...
```

Der Page Tag von Google Analytics.

→ **Ist auf jeder getrackten Seite im Quellcode sichtbar**

```
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);

  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
    ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
      'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();

</script>
```

Einrichtung: 5 Schritte zur Google Analytics Anmeldung.

1. Persönliches Google-Konto einrichten.

- www.google.ch/accounts

2. Für Google Analytics anmelden.

- www.google.com/analytics

3. Website-URL und Name eingeben.

Analytics: Anmeldung für neues Konto

[Allgemeine Informationen](#) > [Kontaktinformationen](#) > [Nutzervereinbarung akzeptieren](#) > [Tracking hinzufügen](#)

Geben Sie die URL der Website ein, für die das Tracking ausgeführt werden soll, und ordnen Sie der Website einen Namen zu, mit dem sie in Ihren Google Analytics-Berichten angezeigt werden soll. Falls Sie mehrere Websites analysieren möchten, können Sie weitere Websites hinzufügen, sobald Ihr Konto eingerichtet ist. [Weitere Informationen](#)

URL der Website: (z.B. www.eigenewebsite.de)

Name des Kontos:

Land oder Gebiet der Zeitzone:

Zeitzone: (GMT+02:00) Berlin

Code in Website einbinden.

4. **Tracking Code (GATC) auf jeder Website einbetten**

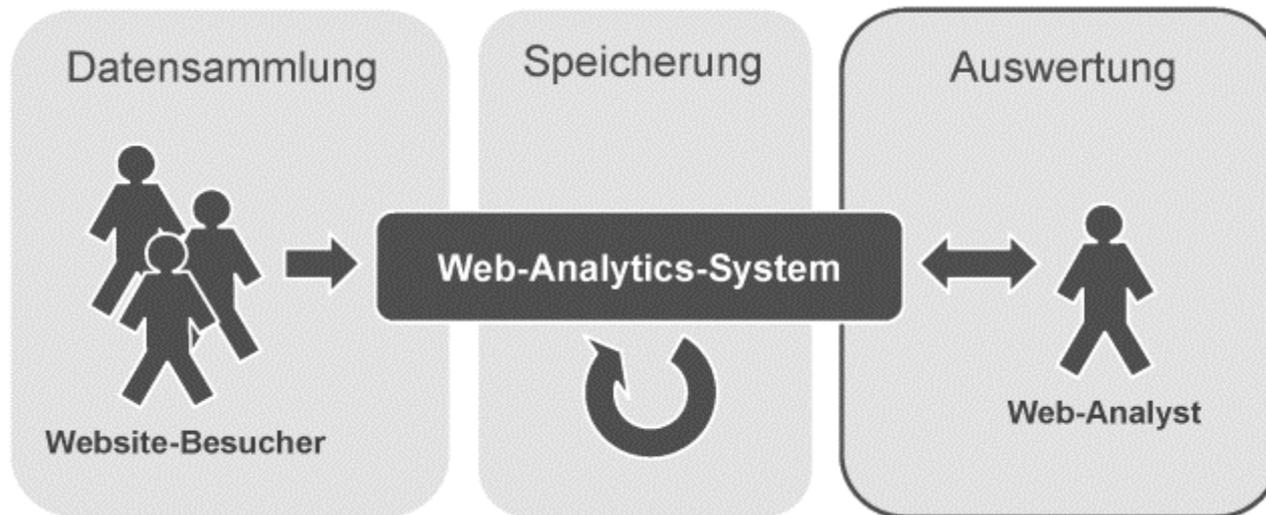
- Technische Anpassung: Am Seitenbeginn jeder Seite einbetten (vor `</head>`)
- Anschliessend auf Erhalt der Tracking-Daten prüfen

5. **Eigene Datenschutzerklärung anpassen**

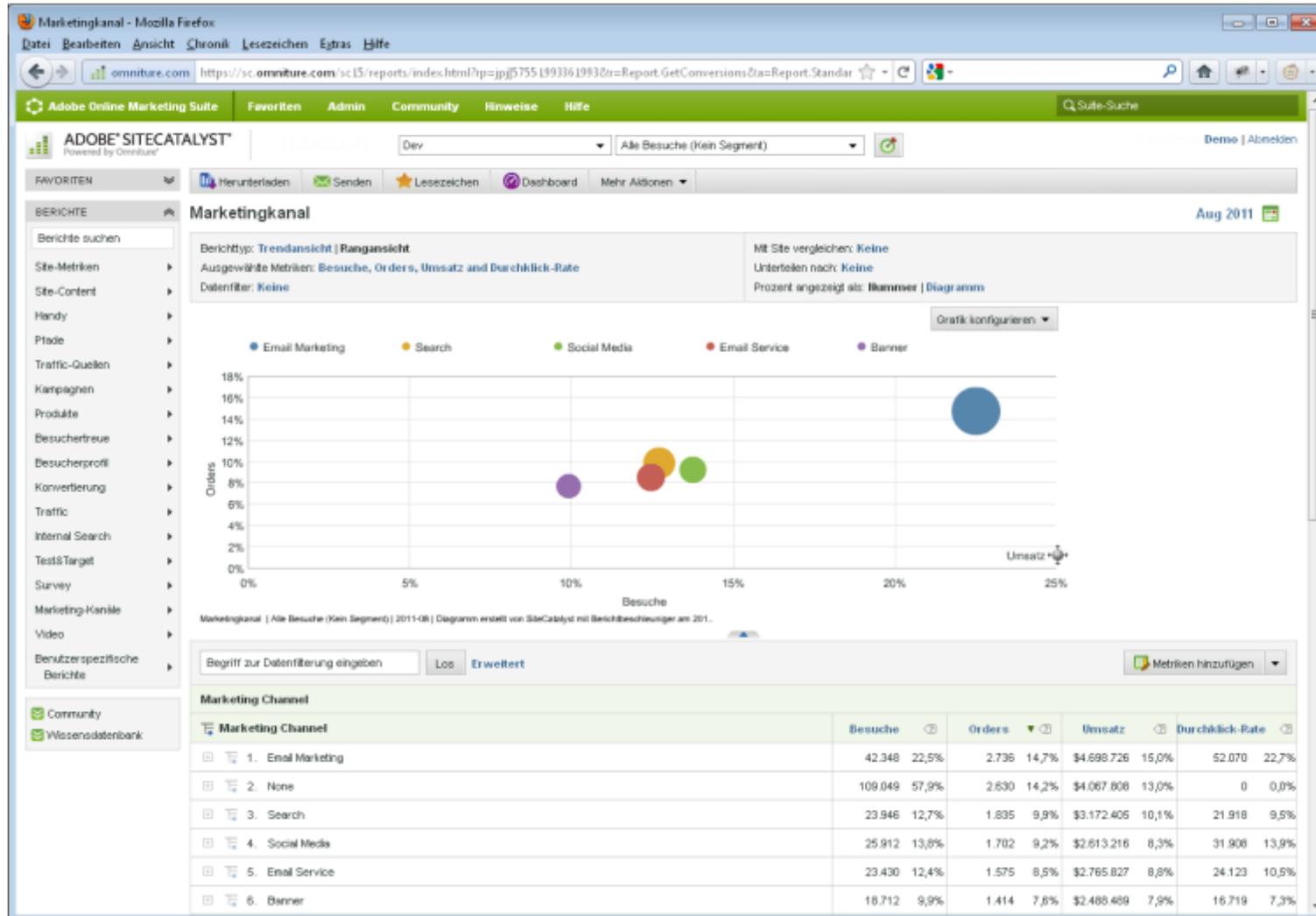
- www.google.com/intl/de/analytics/tos.html (Abschn. 8.1)

Web Analytics Systeme.

Auswertung von Daten. Die Kernaufgabe von Web Analytics Systemen.



Beispiel. Web Analytics System. Auswertung.



Bekanntere Web Analytics Systeme.

- **Adobe SiteCatalyst** (www.adobe.com/products/sitecatalyst.html)
- **AT Internet Xiti** (www.xiti.com)
- **ComScore Digital Analytix** (www.comscore.com)
- **Etracker** (www.etracker.de)
- **Google Analytics** (www.google.com/analytics)
- **IBM Coremetrics** (www.ibm.com/marketing-solutions/)
- **IBM Unica NetInsight** (www.ibm.com/marketing-solutions/)
- **Piwik** (www.piwik.org)
- **Webtrends Analytics** (www.webtrends.com)
- **Webtrekk Q3** (www.webtrekk.de)

Das beste Tool gibt es nicht.

- **Nur das beste Tool für bestimmte Bedürfnisse.**
- **Unterschiede im Funktionsumfang sind aber gering**
- **Hauptunterschiede**
 - Usability: Einfachheit und Komfort in der Bedienung
 - Preis: Gratis bis teuer
 - Betriebslösung: Installation vs. Subscription (SaaS)
 - Integration mit Drittsystemen (z.B. Kampagnen, Newsletter, Social Media)
 - Datenschutz-Konformität

Pragmatische Vorgehensweise zur Auswahl des geeigneten Web Analytics Systems

- **Kostenloses oder kostengünstiges Web Analytics Tool einbauen**
 - Z.B. Google Analytics, Piwik, Einsteiger-Version von Webtrekk etc.
- **2 Wochen lang Daten sammeln**
- **2-4 Wochen lang mit Auswertungen vertraut machen**
 - Gespür für effektive Bedürfnisse und Grenzen bekommen
- **Evaluation eines Tools auf Basis dieser Bedürfnisse**

Guter Marktüberblick verschiedener Tools: Idealobserver.com

 Übersicht	+ Dashboard	+ Test & Surveys	+ Segmentierung	+ Mobile
	+ Datensicherheit	+ Kampagnen	+ System	+ Audio/Video
	+ Unternehmen	+ Kosten	+ Support	+ Datenerfassung
	+ Pfade & Funnels	+ Datenintegration	+ Social Web	

Coremetrics Analytics von: Coremetrics

Homepage: <http://www.coremetrics.de>

Hauptsitz: San Mateo, CA, USA

Adresse in D: Fischertwiete 2, 20095
Hamburg

Schwerpunkt: Web Analytics allgemein

Budget-Klasse: für hohes & mittleres
Budget

3 Screenshots (nur Premium)

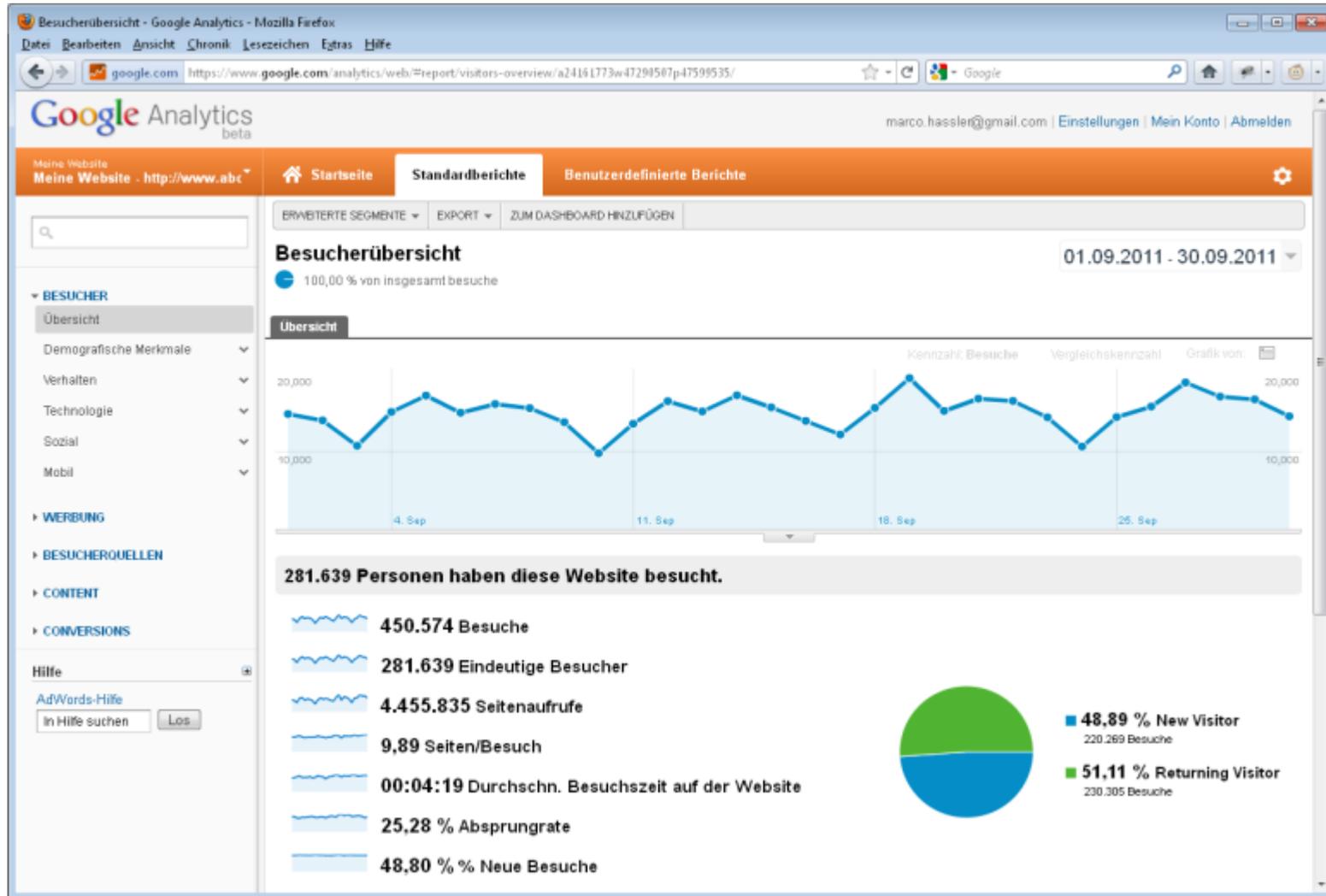


Die Lösung Coremetrics Online Analytics gehört seit einigen Jahren zu den besten Angeboten im Bereich Web Analytics. Seit 1999 ist das amerikanische Unternehmen im Markt präsent und hat besonders im Bereich Online-Shops international viele große Kunden gewinnen können. Coremetrics ist seit Frühjahr 2008 wieder in Deutschland direkt vertreten und sollte bei der Auswahl besonders für grössere Online-Shops jedenfalls ein Blick wert sein.

<http://www.idealobserver.com/tools/web-analyse/anbieter>

Google Analytics.

Google Analytics.



Google Analytics. Eckdaten.

→ **Eckdaten**

- Angeboten von Google
- Kostenlos
- Weltweit grösste Verbreitung (über 10 Mio. Websites)

→ **Pro's**

- Sehr gutes Produkt, hoher Funktionsumfang
- Schnell, einfach bedienbar

→ **Con's**

- «Service gegen Daten»
- Datenschutz-Thematik

Datenschutz. Wo liegt das Problem?

→ Juristische Problemstellung

- Anonyme Daten dürfen problemlos gespeichert werden
- Personenbezogene nur mit Einwilligung, Einsichtsrecht und Löschungsmöglichkeit
- IP-Adresse ist personenbezogenes Datum

→ Gesellschaftliche Problemstellung

- «Google als Datenkrake»



Datenschutz-konformer Einsatz von Google Analytics. 4 Schritte.

1. IP-Adress-Anonymisierung bei der Datensammlung

- Technische Ergänzung: `_gaq.push(['_gat._anonymizeIp']);`

2. Datenschutzerklärung

- Transparent auf den Einsatz von Google Analytics hinweisen

3. Widerspruchsmöglichkeit

- Opt-out (Abschalten) von Google Analytics ermöglichen

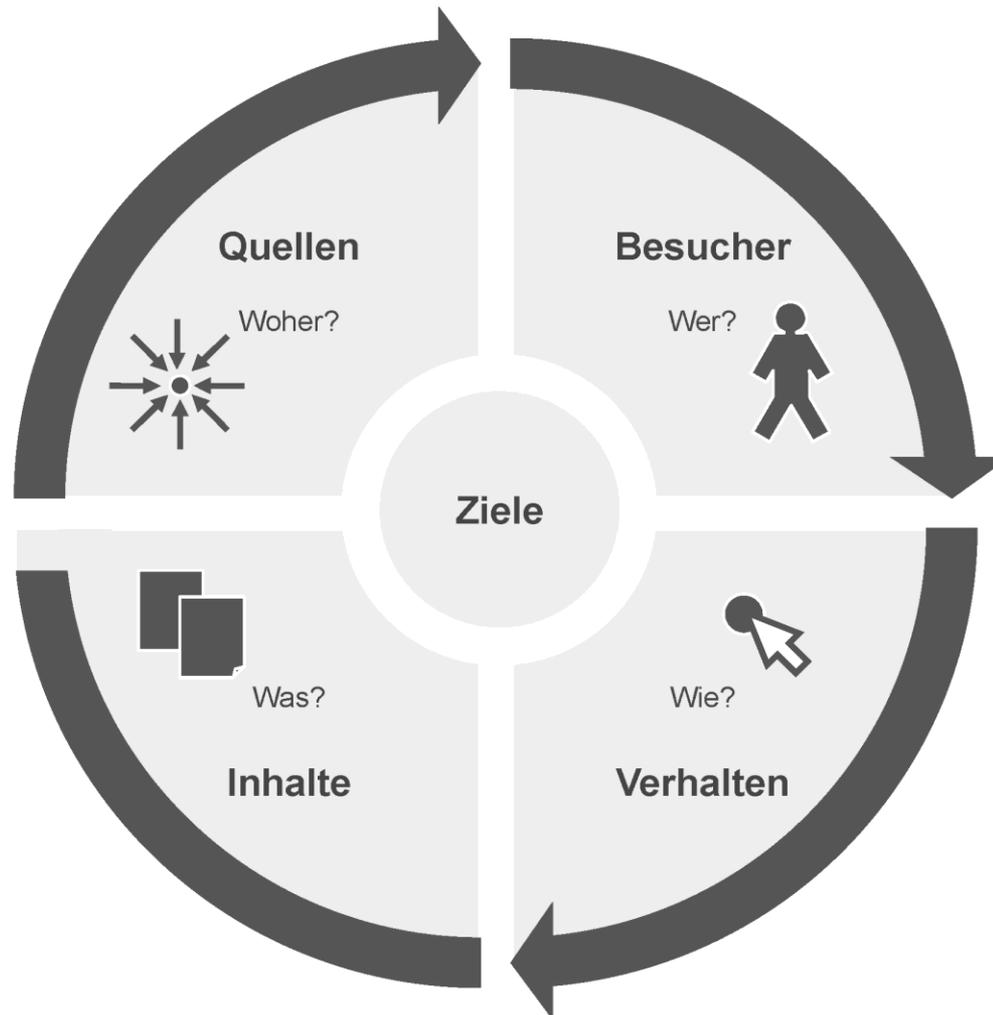
[Über das Blog](#) | [Impressum](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | Ihren Besuch aufzeichnen [?](#)

4. Vertrag mit Google zur Auftragsdatenverarbeitung

- Sicherstellung Einsichtrecht, Widerspruch, Löschung etc.
- www.google.de/intl/de/analytics/tos.pdf

Kennzahlen.

Über 100 Web Analytics Kennzahlen. Typen.



«The Big Three» der Kennzahlen.

→ **Seitenzugriffe**

- = Seitenaufrufe = Page Views = Page Impressions

→ **Besuche**

- = Sitzungen = Visits = Sessions

→ **Besucher**

- = Visitors = Unique Visitors = Uniques

→ **In eine Reihe gebracht:**

- Ein **Besucher** stattet einer Website 1-n **Besuche** ab und ruft je Besuch 1-n Seiten auf (**Seitenzugriffe**)
- ...welche 1-n «**Hits**» erzeugt

Seitenaufrufe.

Seitenaufrufe.

→ **Definition**

- Anzahl von Besucher nachgefragte Seiten
- Auch «Seitenzugriffe», «Page Views», «Page Impressions»

→ **Wie nutzen und interpretieren**

- Grundgefühl für allgemeine Nutzung der Website
- Durch verschiedenste Faktoren beeinflusst → mit Vorsicht zu genießen
- Vorteil: Spontanität (reagiert sofort auf Ausfall oder Kampagnen-Start)

Typische Muster der Seitenzugriffe.

→ **Sägezähne: Business-to-Business Website**

- Tiefstand am Sonntag, Hochstand am Montag
- Betrieb von 8-18 Uhr mit Lücke am Mittag



→ **Wellen: Consumer Website**

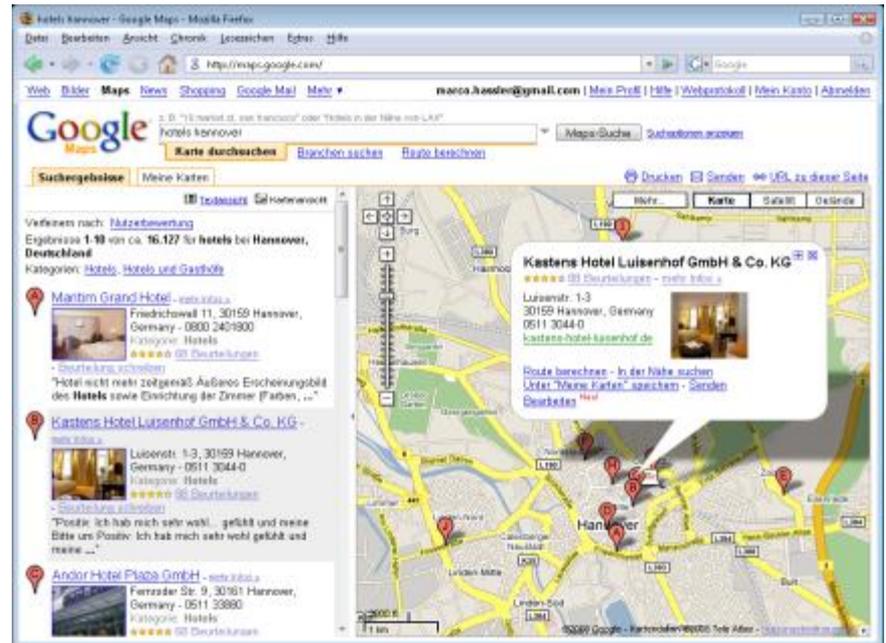
- Tiefstand/Hochstand unregelmässig
- Peek am Mittag und am Abend (ca. 21 Uhr)



Zu beachten bei Seitenaufrufen.

→ Heute schwindende Bedeutung

- Fehlende Aussagekraft bei Rich Internet Applications
- Vieles passiert innerhalb der gleichen Seite
- Z.B.: Wie viele Seitenaufrufe macht maps.google.com pro Besuche?



Besuche.

Besuche.

→ **Definition**

- Zusammenfassung aller Aktionen eines Besuchers bis er die Website wieder verlässt
- Auch «Sitzungen», «Sessions», «Visits»

→ **Wie nutzen und interpretieren**

- Vergleiche zu vorhergehenden Perioden anstellen
- Gegen Vorwoche, Vormonat, Vorjahr benchmarken
- Saisonale Aspekte beachten (z.B. Weihnachtsgeschäft)

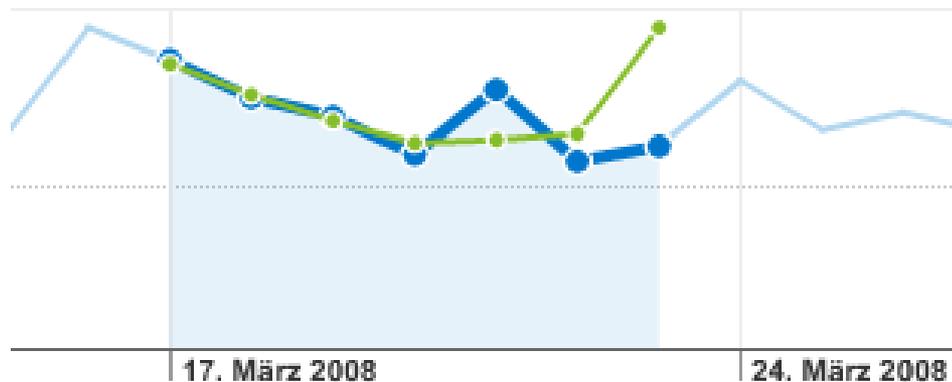
Vergleich zur Vorperiode.

2.504 Besuche

Vorherige: 2.661 (-5,90 %)

357,71 Besuche / Tag

Vorherige: 380,14 (-5,90 %)



Zu beachten bei Besuchen.

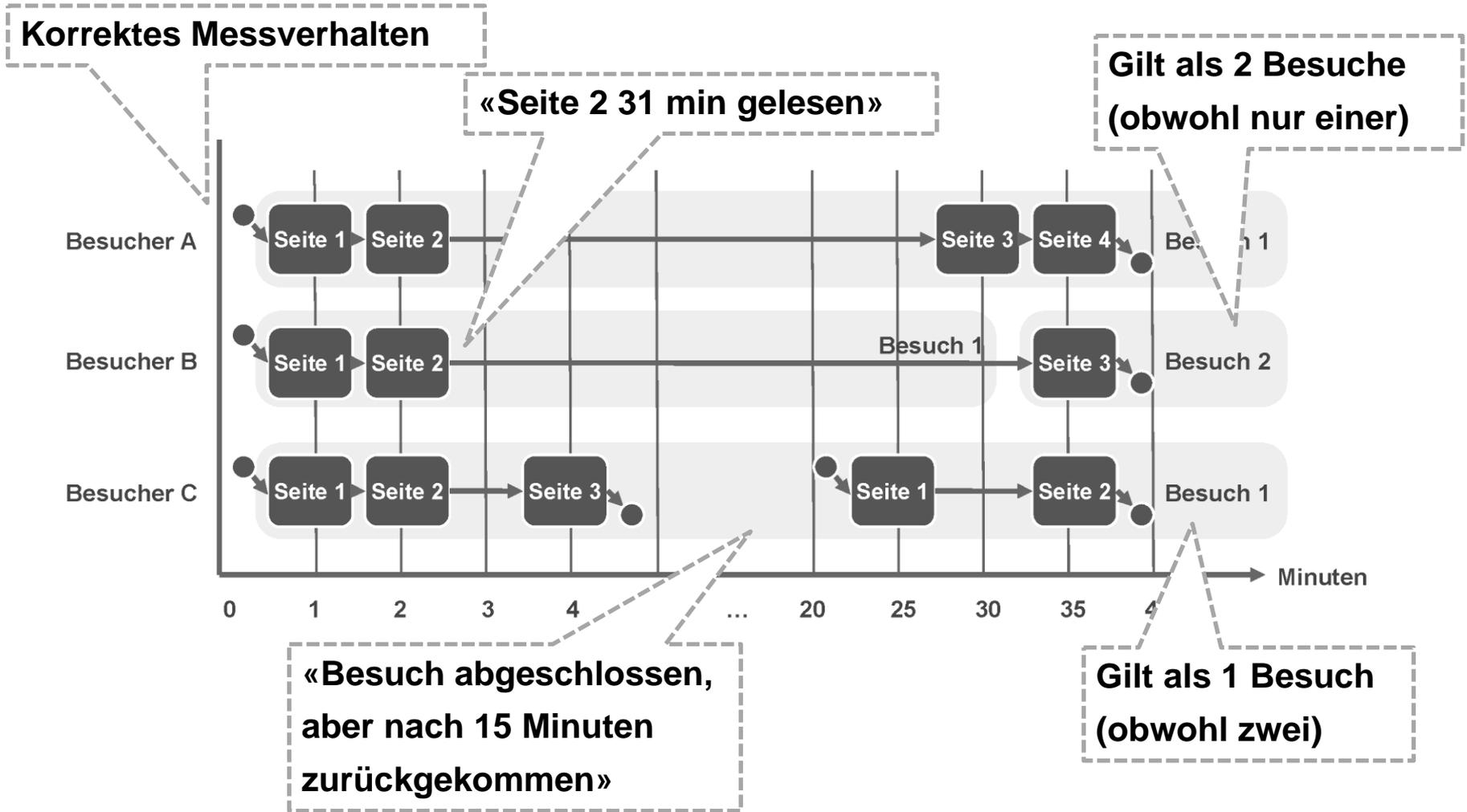
→ «**Letzte-Seite-Problem**»

- Ende des Besuchs ist schwierig zu definieren
- Browser meldet sich beim Verlassen der Website nicht ab
- Betrachtungsdauer der letzten Seite unklar
- Per definitionem Besuchsende nach 30 Minuten Inaktivität nach letztem Seitenaufruf

→ **Führt zu Unschärfen bei der Definition des Besuchs**

- Was, wenn Herr Meyer 31 Minuten braucht, um eine lange Seite zu lesen und erst dann weiterklickt?
- Was wenn Herr Müller den Browser schliesst und 29 Minuten später nochmals die gleiche Website aufruft?

Besuchsabschluss nach 30 Minuten Inaktivität.



Besucher.

Besucher.

→ Definition

- Personen (bzw. eigentl. Browser), die eine Website 1-n Mal besuchen und dabei 1-n Seitenaufrufe vornehmen
- Auch «Visitors», «Unique Visitors», «Uniques»

→ Wie nutzen und interpretieren

- Sehr bildliche Metrik (vgl. 50'000 Konzertbesucher)
- Brücke zur realen Welt (und Zeitung, TV etc.)

Messungsbedingte Ungenauigkeiten bei Besuchern.

→ «Cookie-Problematik»

- Besucher-Wiedererkennung mittel Cookie
- Cookie-Blocker (ca. 10-15% der Besucher) gelten bei jedem Besuch als neue Besucher
- Cookie-Löscher gelten nach jedem Löschen als neue Besucher

→ «Browser-Problematik»

- Gleicher PC/Browser kann von mehreren Personen verwendet werden → gilt als ein Besucher
- Gleiche Person mit verschiedenen PCs oder Browser, Smartphone → zählen als mehrere Besucher

Absolute Besucherzahlen mit Vorsicht geniessen.

→ Effekte bei Besucherzahlen

- Über **lange Zeiträume** (Monate, Jahre) werden Besucherzahlen vom System **zu hoch** ausgewiesen (> 2x)
- Über kurze Zeiträume (Tage) ungefähr richtig

→ Effekte bei wiederkehrenden/neuen Besucher

- Anteil **wiederkehrende** Besucher ist effektiv **höher** als vom System ausgewiesen

Weitere Kennzahlen.

Übliche Kennzahlen.

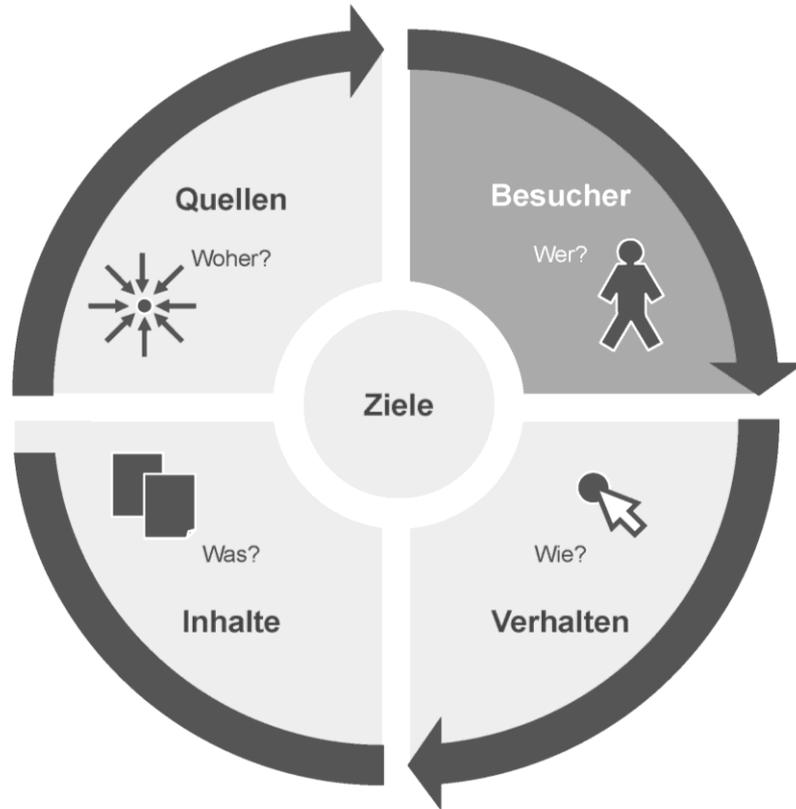
→ **Vorberechnete Kennzahlen**

- Ca. 50-100 weitere «Standard-Kennzahlen»
- In den meisten Web Analytics Tools verfügbar
- Z.B. Absprungrate, verwendete Browser, Besuchsdauer

→ **Individuelle Kennzahlen**

- Selbst definierte/berechnete Kennzahlen
- Z.B. Anzahl Newsletter-Anmeldungen, Anzahl Bewerbungen, Besucher-Engagement

Über den Besucher: Typische Kennzahlen.



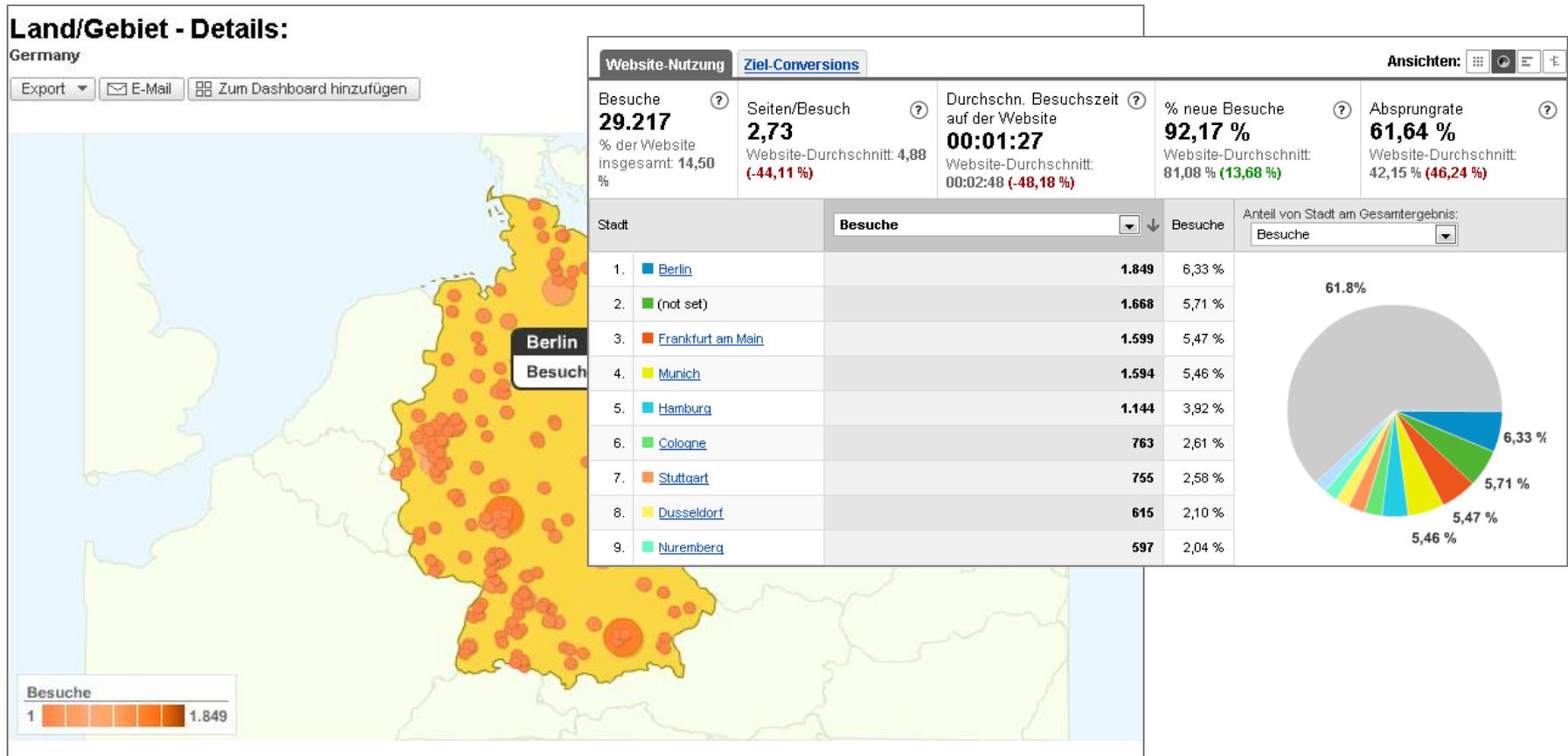
→ **Ziel: Besucher besser kennen lernen**

- Besuchertreue (mehrmalige Besuche)
- Besuchsfrequenz (Dauer zw. Besuchen)
- Herkunftsland & Region
- Bildschirmgröße, verwendeter Browser

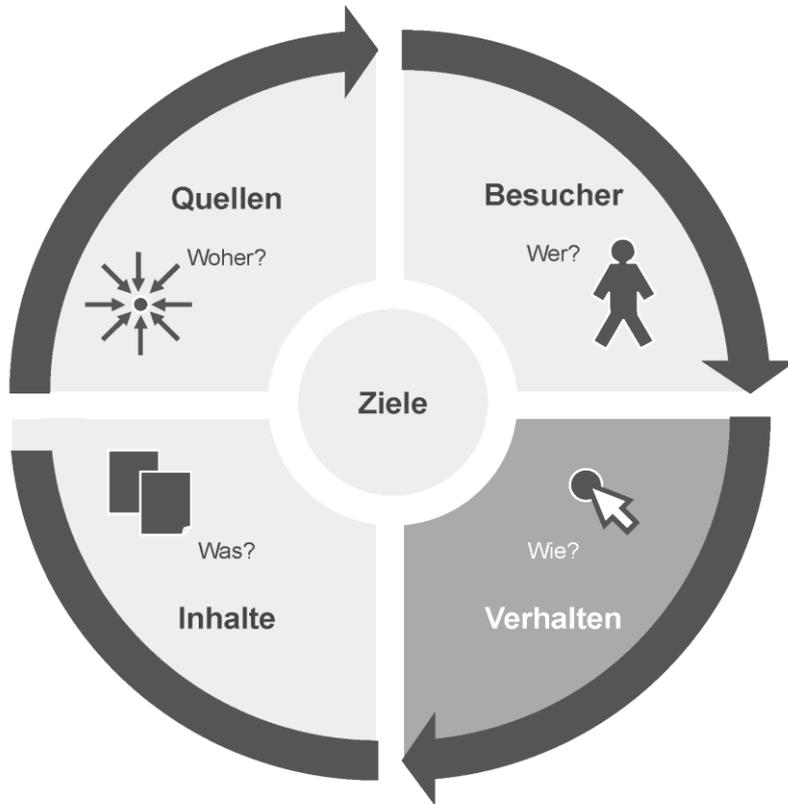
Beispiel: Herkunftsland und Region.

→ Woher kommen die Besucher?

- Land, Region, Stadt



Über das Verhalten: Typische Kennzahlen.

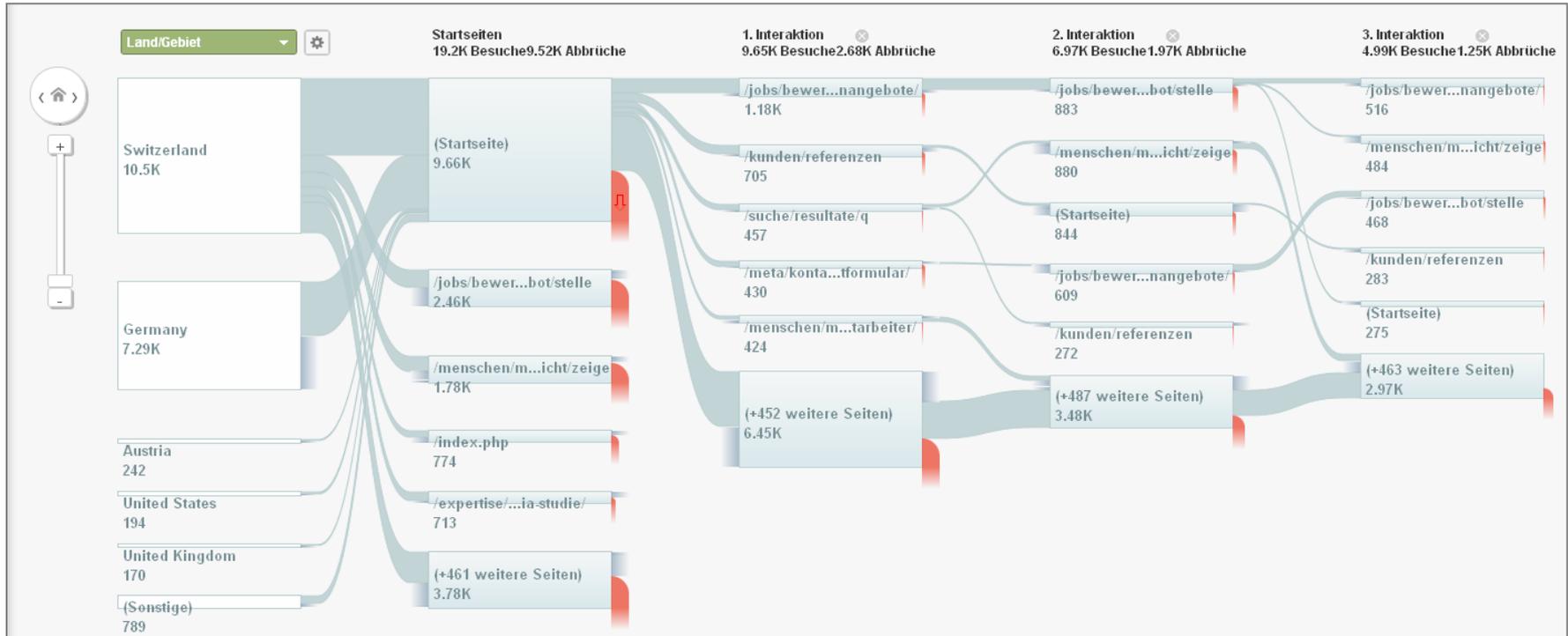


→ **Ziel: Motivation besser verstehen**

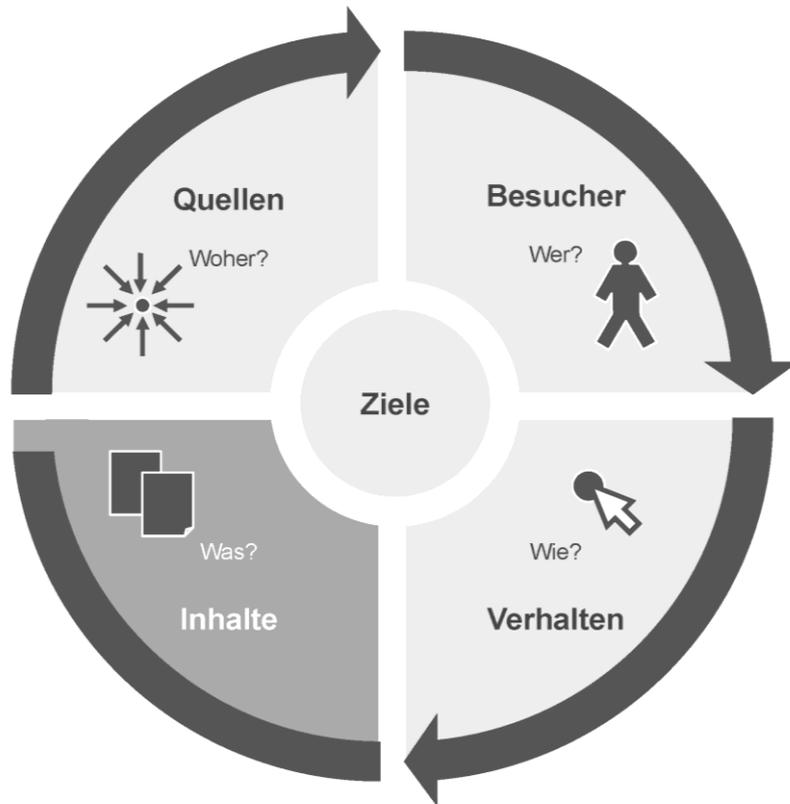
- Besuchsdauer
- Besuchstiefe (Anz. Seiten)
- Absprungrate (Bounce Rate)
- Besucherfluss / Klick-Analysen

Beispiel: Besucherfluss-Analyse.

→ Vorgänger- und Folgeseiten einer Seite



Über die Inhalte: Typische Kennzahlen.



→ **Ziel: Richtige Inhalte bereitstellen**

- Genutzte Seiten
- Einstiegsseiten
- Ausstiegsseiten
- Attraktivität einer Seite (Verweildauer, Absprungrate/Haftung)

Beispiel: Kennzahlen zu einer Seite.

Content-Details:

/de/bikes/rockymountain.html

Export

Chronologie der Aufrufe der Seite

01.03.2008 - 31.03.2008

Vergleichen mit: Website



Total der Seitenzugriffe

Diese Seite wurde 1.308 mal angezeigt.

Analysieren Content Segment:

1.308 Seitenzugriffe

Seitenzugriffe von unterschiedlichen Nutzern

893 Eindeutige Zugriffe

00:00:30 Besuchszeit auf einer Seite

Durchschn. Betrachtungsdauer

19,35 % Absprungrate

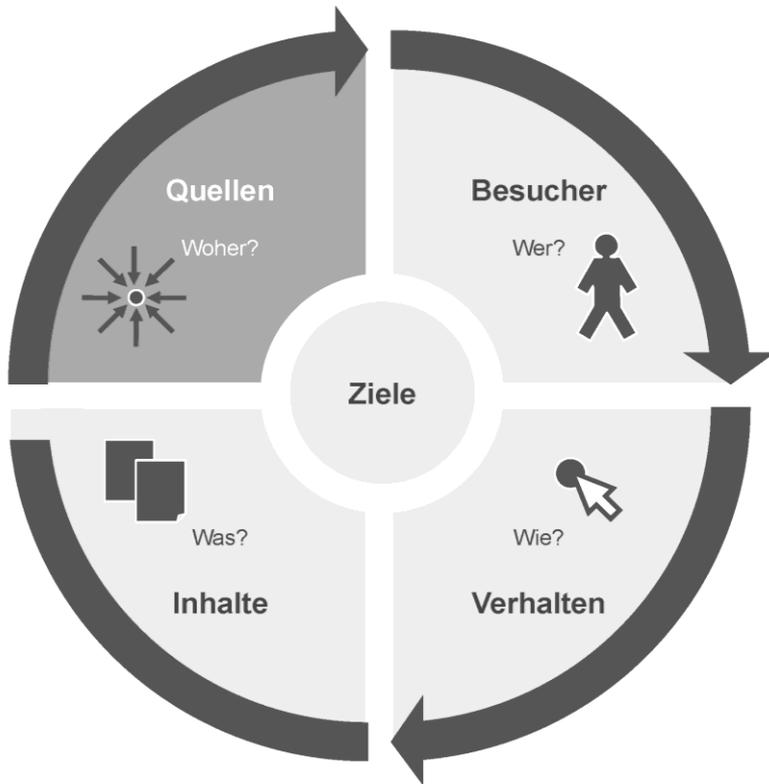
Einzelzugriffe / Einstiege auf dieser Seite

25,08 % Ausstiege

€0,17 \$Index

Ausstiegsseite / Seitenzugriffe

Über die Quellen: Typische Kennzahlen.



→ **Ziel: Verstehen woher der Traffic kommt**

- Direktzugriffe
- Verweise/Links
- Suchmaschinen
- Verwendete Keywords
- Kampagnen

Beispiel: Verwendete Suchbegriffe bei Google.

Die Suche hat 5.757 Zugriffe (insgesamt) über 3.815 Keywords vermittelt.

Anzeigen: insgesamt | bezahlt | nicht bezahlt

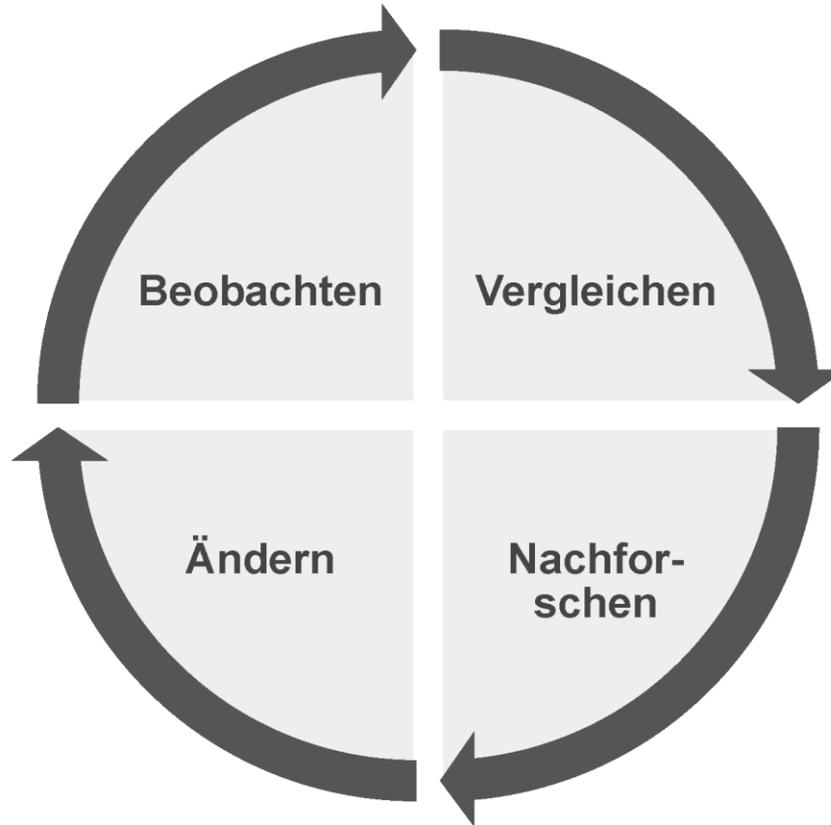
Website-Nutzung		Zielgruppe 1	Ansichten:      			
Zugriffe	Seiten/Zugriff	Durchschn. Besuchszeit auf der Website	% neue Zugriffe	Absprungrate		
5.757 % der Website insgesamt: 28,04 %	2,20 Website-Durchschnitt: 1,85 (18,62 %)	00:08:11 Website-Durchschnitt: 00:09:43 (-15,82 %)	81,66 % Website-Durchschnitt: 81,17 % (0,60 %)	40,82 % Website-Durchschnitt: 53,22 % (-23,30 %)		
Keyword	Keine	Zugriffe ↓	Seiten/Zugriff	Durchschn. Besuchszeit auf der Website	% neue Zugriffe	Absprungrate
1. marco hassler		118	3,47	00:10:06	56,78 %	30,51 %
2. twitter analytics		88	2,15	00:06:57	92,05 %	31,82 %
3. webanalytics		64	1,64	00:15:49	90,62 %	53,12 %
4. xing besucher meines profils		61	2,31	00:04:20	96,72 %	26,23 %
5. multivariates testing		56	2,30	00:03:26	87,50 %	46,43 %
6. webseiten besucher mit xing identifizieren		41	2,10	00:00:02	0,00 %	0,00 %
7. web analytics		40	1,80	00:10:58	47,50 %	60,00 %
8. kennzahlen twitter		30	2,43	00:57:35	10,00 %	43,33 %
9. web analytics nutzen		29	3,24	00:07:44	58,62 %	17,24 %
10. pageview		28	2,21	00:04:43	92,86 %	35,71 %

Wie anwenden.

Web Analytics ist Sherlock's Lupe.



Anwenden der Kennzahlen.



Anwendungsbeispiel. Aussergewöhnlich hohe Besuchszahlen.

→ **Beobachten**

- Die Besuchszahlen sind aktuell sehr hoch

→ **Vergleichen**

- Im Vergleich zu letzter Woche und Monat um ~50% höher

→ **Nachforschen**

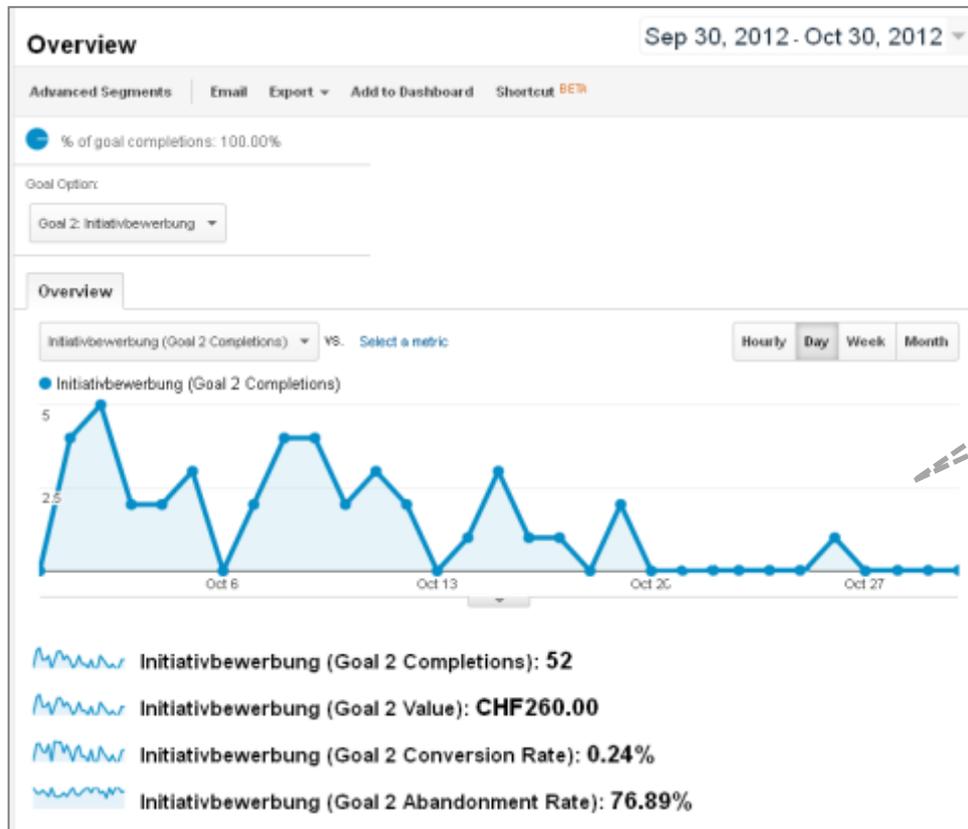
- Warum ist das so?
- Aus welchen Quellen kommt üblicherweise der Traffic?
- Unterschiede nach Traffic-Quelle, Land etc. erkennbar?

→ **Ändern**

- Ersichtlicher Grund: Einmaliges Newsletter-Mailing

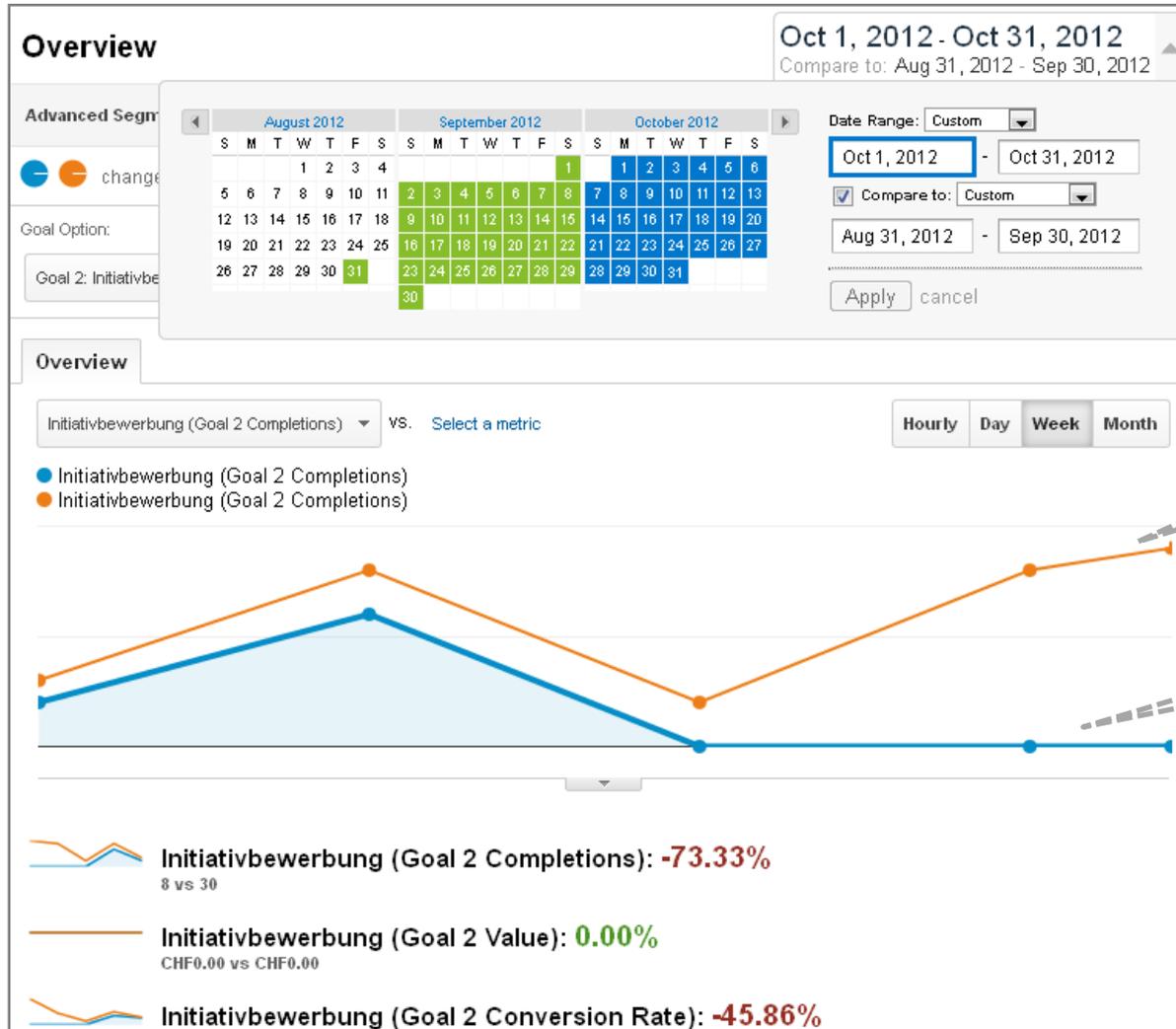
Anwendungsbeispiel II. Beobachten.

- Es kommen kaum mehr Online-Bewerbungen rein
- «im letzten Monat hat's noch funktioniert»



Signifikanter Rückgang

Anwendungsbeispiel II. Vergleichen.

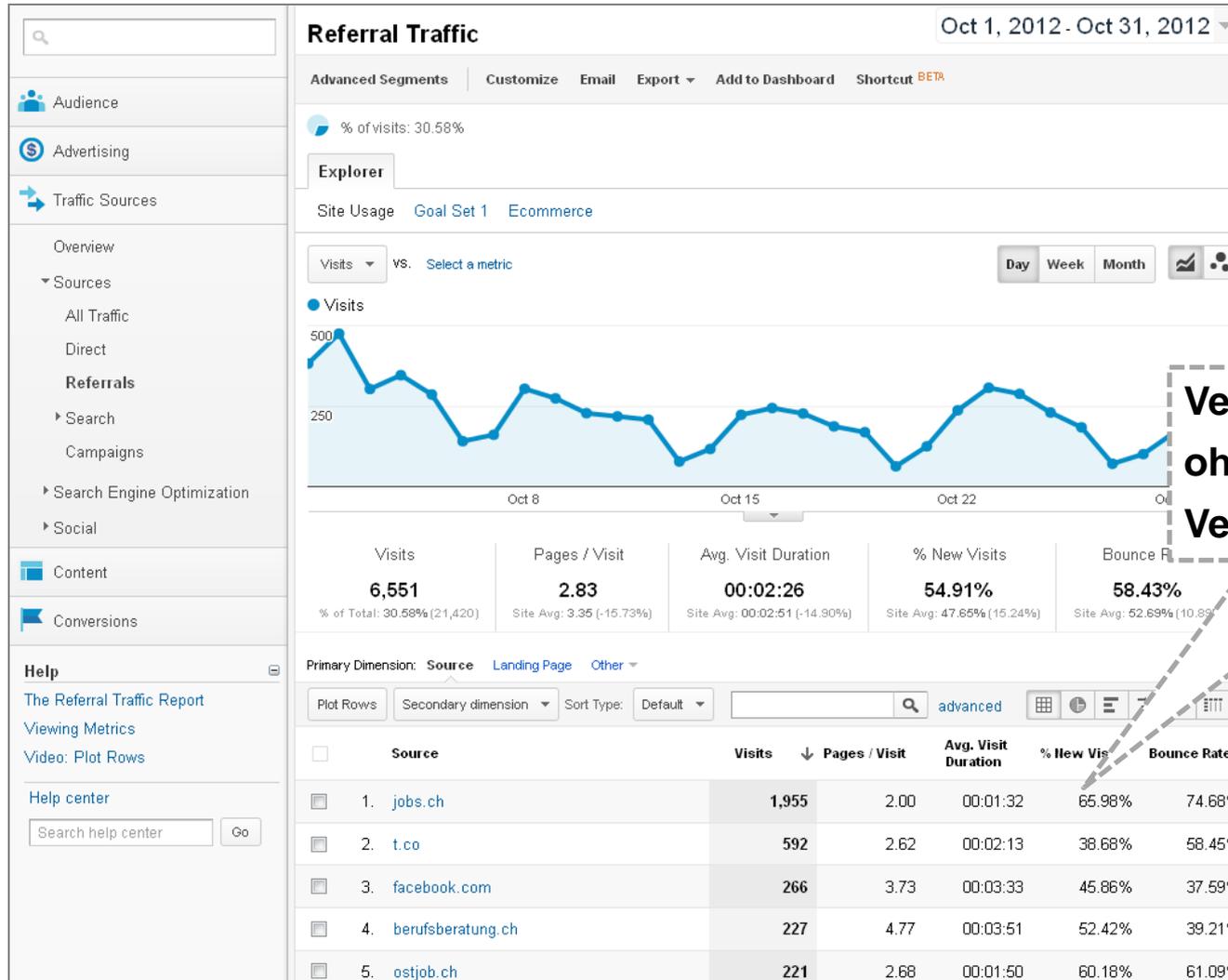


Anwendungsbeispiel II. Nachforschen.

→ Hypothesen-Bildung

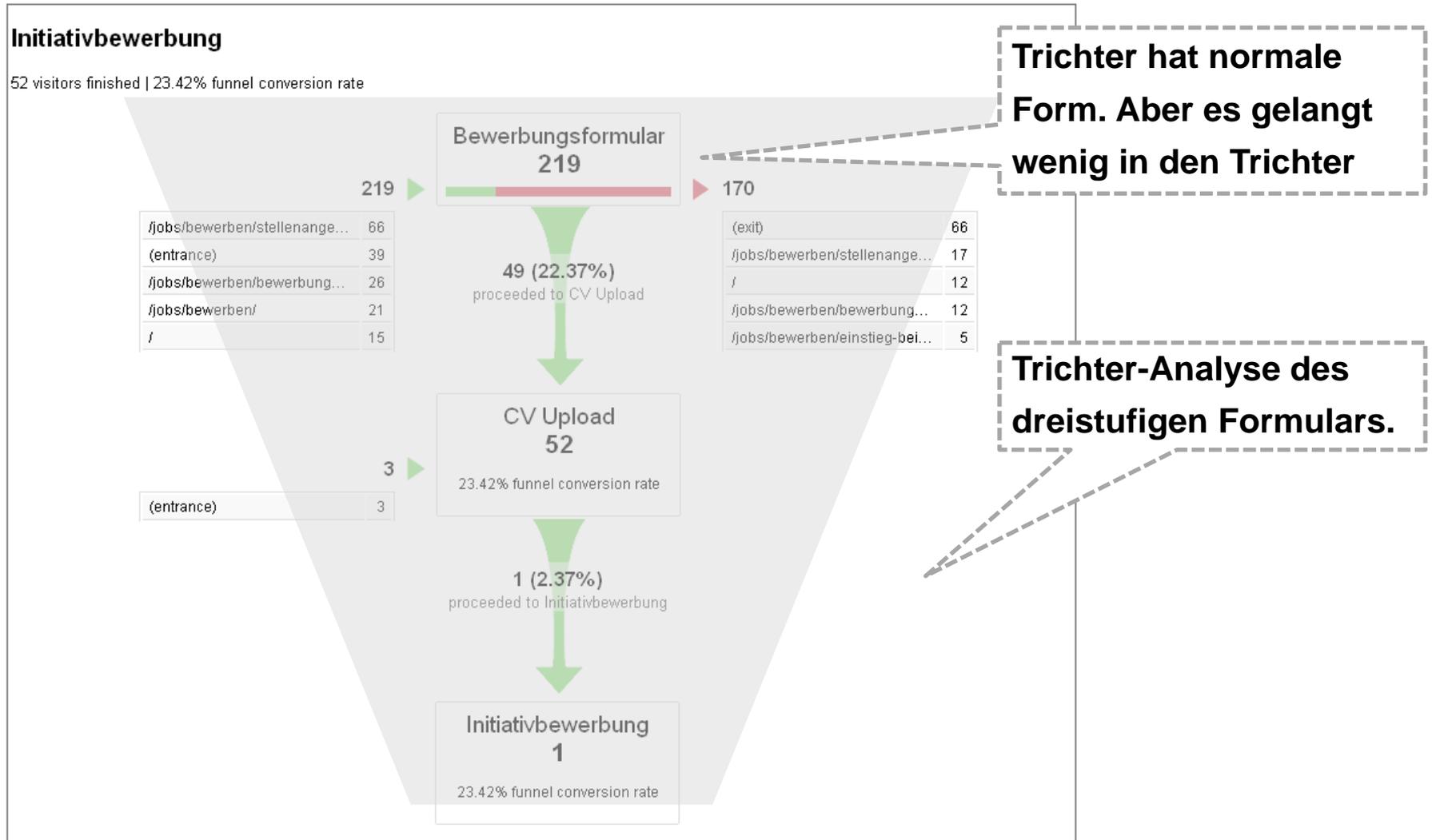
- Job-Inserate auf Drittplattformen abgeschaltet oder abgelaufen
- Bewerbungsprozess (3-stufiges Formular) weist ein Problem auf
- Es hat keine interessanten Stellen ausgeschrieben
- Besucher finden Bewerbungsformular nicht
- ...

Nachforschung bei den Quellen.

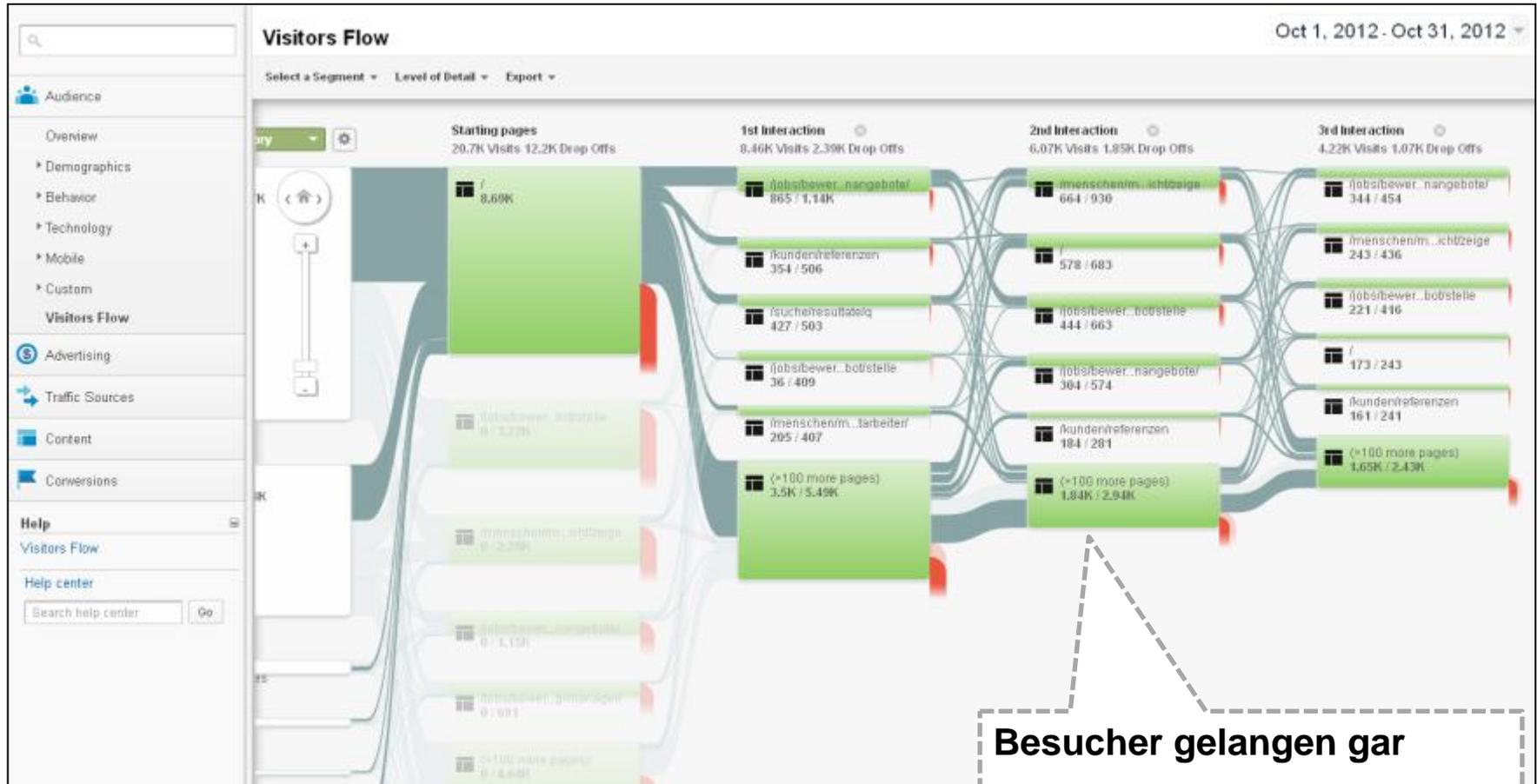


Verweisende Job-Sites
ohne signifikante
Veränderung.

Nachforschung beim Bewerbungsprozess.



Nachforschung beim Besucherfluss.



Anwendungsbeispiel II. Optimierung.

→ Erkenntnis

- Bewerbungsformular wird kaum aufgerufen
- Seite wird im Besucherfluss nicht gefunden
- Analyse der Site ergibt: Verlinkung auf das Bewerbungsformular fehlt
- Grund: Redaktor hat versehentlich Verlinkung entfernt

→ Optimierung

- Neu-Verlinkung des Formulars

Hands on. Google Analytics.

Aufgabenstellung 1. Einloggen und vertraut machen.

- **Eigenes Notebook, einzeln oder in kleinen Gruppen**
- **Loggen Sie sich in Google Analytics ein**
 - URL: <http://www.google.com/analytics>
 - Demo-Username:
 - web.analytics.user.01
 - ...
 - web.analytics.user.07
 - Demo-Passwort: xs2analytics
 - Demo-Account auswählen: Velyoo
- **Machen Sie sich mit dem Interface vertraut**
 - Unter welchen Navigationspunkten sind welche Kennzahlen zu finden?
 - Wie lässt sich der Zeitraum für die Auswertungen einstellen?

Aufgabenstellung 2. Nachforschen.

- **Vergleichen Sie die Besucherzahl im April 2011 mit jener vom April 2010. Können Sie eine Veränderung feststellen?**
- **Betrachten Sie die Besucherzahl für das ganze Jahr 2010 im Zeitverlauf. Was fällt Ihnen auf?**
- **Versuchen Sie die Veränderung der Besucherzahl im Verlauf des Jahres 2010 zu begründen. Finden Sie Hinweise, was geschehen ist?**

Spezifische Anwendung auf Such- und Katalogsysteme.

Spezifische Fragestellungen.

Welche Fragestellungen hätten Sie bei Ihrem Online-Angebot gerne von Web Analytics beantwortet?

Interne Suche. Bedürfnis und Motivation der Benutzer.

Wonach wird gesucht? Website-Suche.

- Nach welchen Begriffen suchen Website-Besucher?
- Ableitung der Motivation aus Suchbegriffen.

The screenshot displays the ETH-Bibliothek Knowledge Portal interface. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Services, Resources, About us, and Contact. A search bar is prominently featured with the placeholder text "Search the Knowledge Portal..." and a magnifying glass icon. Below the search bar, the text "70'142'773 documents" is displayed. The right side of the header includes the ETH-Bibliothek logo and the text "Eidgenössische Technische Hochschule Zürich" and "Swiss Federal Institute of Technology Zurich". Below the search bar, there are links for "Advanced search" and "Help", and a "Sign in" button. The main content area is divided into several sections: "Writing scientific papers" (29.10.2012 Course), "What is LaTeX, BibTeX, JabRef?" (31.10.2012 Course), "Swiss Archive Day – 3 November 2012" (News), and a "More news" section with dates 25.10.2012, 23.10.2012, and 18.10.2012.

Aktivierung Site Search in Google Analytics.

→ Konfiguration in den GA Profile Settings

Site Search Settings

Site search Tracking optional ? Don't track Site Search
 Do track Site Search

Query parameter
Use commas to separate multiple parameters (5 max)
 Strip query parameters out of URL ?

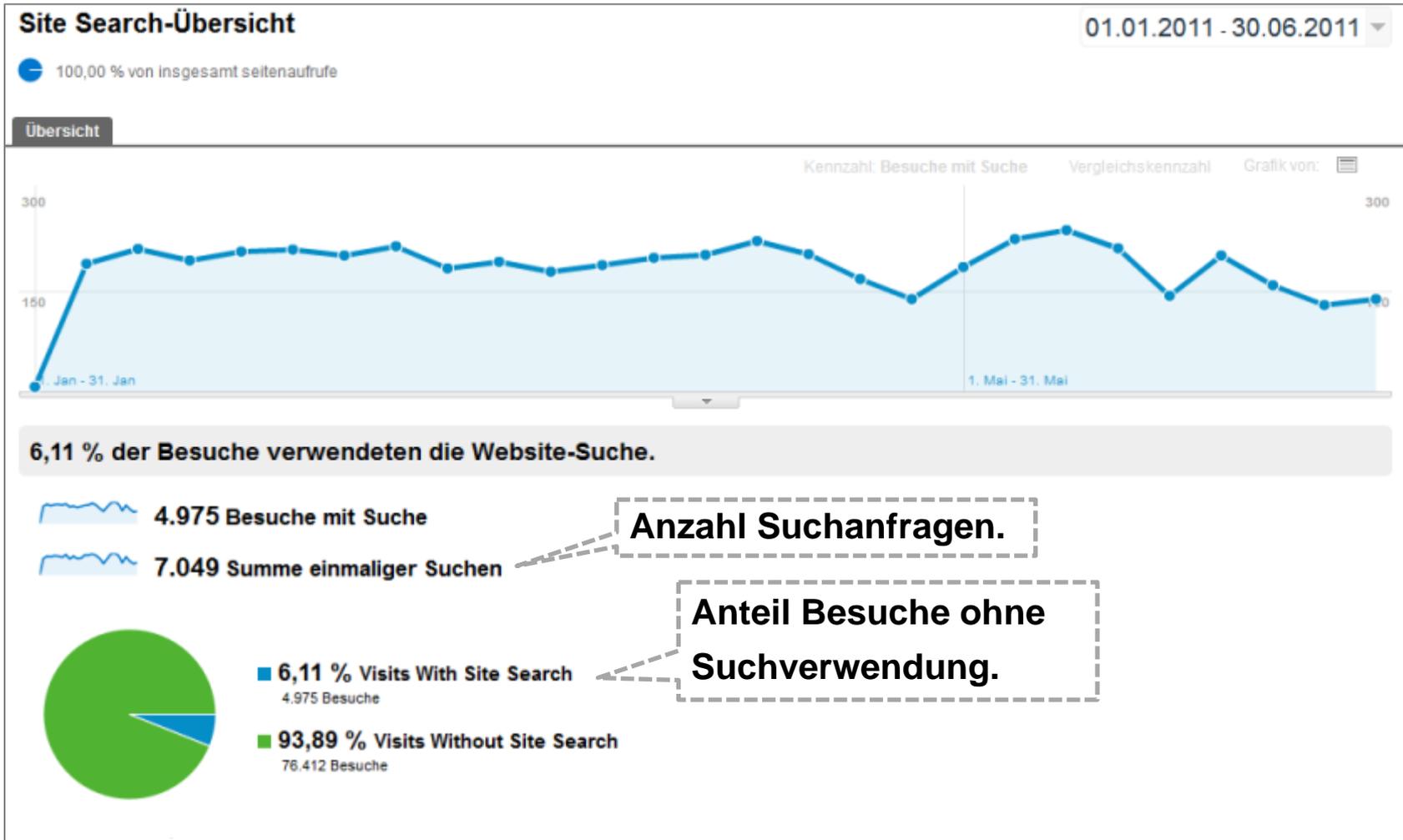
Site search categories optional

Category parameter
Use commas to separate multiple parameters (5 max)
 Strip category parameters out of URL ?

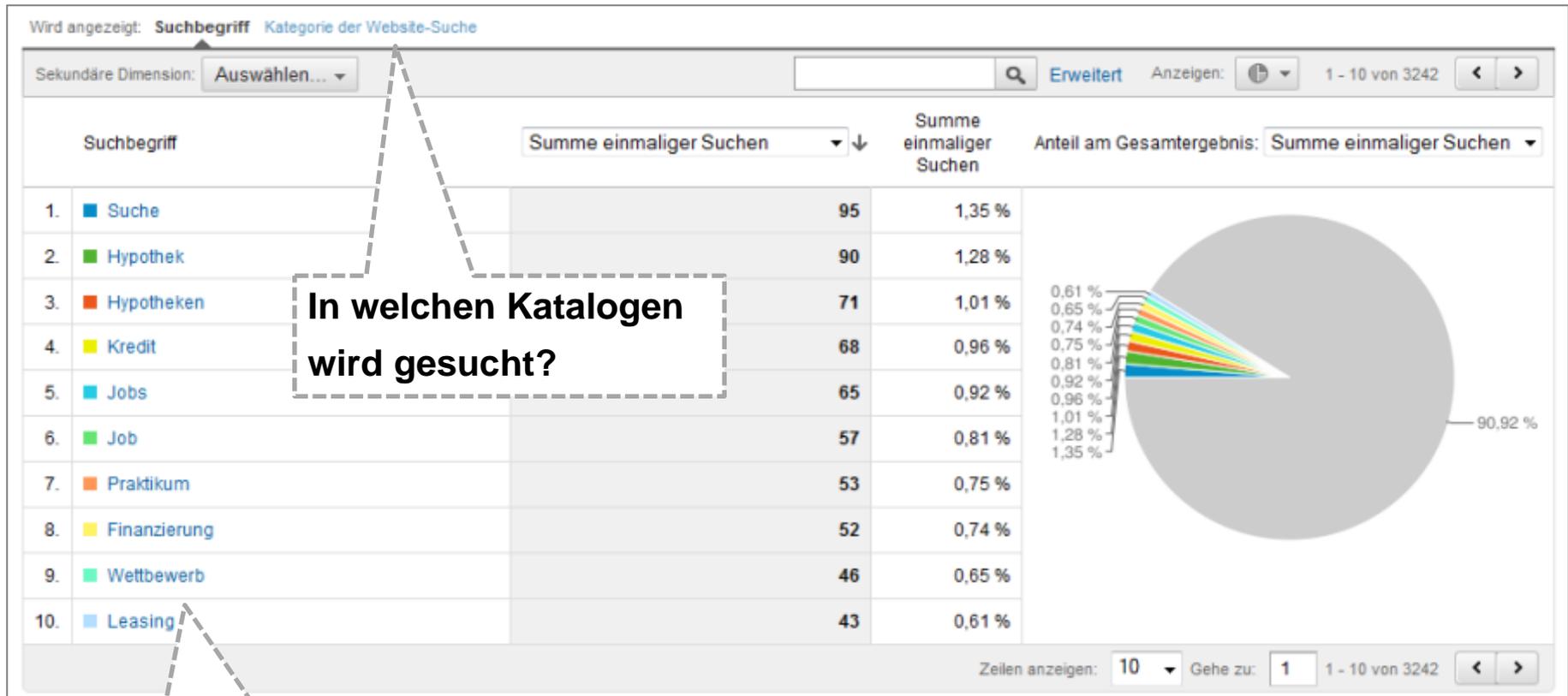
→ Voraussetzung: Such-Parameter werden in der URL mitgegeben

- [http://www.library.ethz.ch/search/action/search.do?vl\(freeText0\)=Web%20Analytics&tab=default_tab](http://www.library.ethz.ch/search/action/search.do?vl(freeText0)=Web%20Analytics&tab=default_tab)

Verwendung von Suche vs. Navigation.



Eingegebene Suchbegriffe und Suchkategorien.



In welchen Katalogen wird gesucht?

Wonach wird gesucht?

Kennzahlen zur Qualität der Suche.

Wie oft wird nach der Suche abgebrochen?

Wie lange verweilen Besucher anschl. auf der Website?



Beispiel. Wie kann man dies nutzen?

backcountry.com

1.800.409.4502
FREE 2-DAY SHIPPING ON ORDERS OVER \$60*

SEARCH kayak

SEARCHING FOR: kayak

440 Search Results for kayak

RELATED:

- Paddle (465)
- Hiking & Camping Gear (97)
- Ski (66)
- Surf (42)
- Travel (32)
- Snowboard (5)
- Shoes (1)
- Trail Run (1)

GENDER:

- Men (76)
- Women (40)
- Girl (4)
- Kids Unisex (16)
- Unisex (573)

SALE:

Currently On Sale (522)

PRICE:

0 to 5,000
Lowest to Highest

SELECT BRANDS:

- Show All Brands
- Adventure Medical (3)
- Aire (24)
- Aqua-Bound (3)
- Astral Buoyancy (16)

Sort by: RELEVANCE

PAGE 1 2 3 4 5 ... 19

 <p>★★★★★ (2) Reviews <i>Ocean Kayak</i> Malibu Two XL Tandem Kayak</p> <p>from \$798.95</p> <p>SIZE AND COLOR</p>	 <p>SALE 25% off</p> <p>★★★★★ (6) Reviews <i>Native Watercraft</i> Ultimate 12 Kayak</p> <p>Reg. \$998.95 Sale \$749.21</p> <p>SIZE AND COLOR</p>	 <p>SALE 15% off</p> <p>★★★★★ (4) Reviews <i>Wilderness Systems</i> Commander 120 Kayak</p> <p>Reg. \$998.95 Sale from \$849.11</p> <p>SIZE AND COLOR</p>	 <p>SALE 15% off</p> <p>★★★★★ (4) Reviews <i>Wilderness Systems</i> Tsunami 145 Touring Kayak</p> <p>Reg. \$1228.95 Sale from \$1044.61</p> <p>SIZE AND COLOR</p>	 <p>SALE 15% off</p> <p>★★★★★ (1) Reviews <i>Liquidlogic Kayaks</i> Deuce Coupe 13 Tandem Kayak</p> <p>Reg. \$998.95 Sale \$849.11</p> <p>SIZE AND COLOR</p>
 <p>SALE 15% off</p> <p>★★★★★ (1) Reviews <i>Wilderness Systems</i> Pamlico 145T Kayak w/Rudder</p>	 <p>SALE 25% off</p> <p>★★★★★ (5) Reviews <i>Perception</i> Carolina 14.0 Kayak w/ Rudder</p>	 <p>SALE 25% off</p> <p>★★★★★ (1) Reviews <i>Wilderness Systems</i> Pungo 120 Kayak</p>	 <p>SALE 20% off</p> <p>★★★★★ (4) Reviews <i>Heritage Kayaks</i> FeatherLite 9.5 Kayak</p>	 <p>SALE 25% off</p> <p>★★★★★ (2) Reviews <i>Native Watercraft</i> Inuit 13.5 Kayak</p>

Facettensuche. Klassifizierte Einschränkungen.

The screenshot shows a library search interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Dienstleistungen, Ressourcen, Über uns, and Kontakt. A search bar contains the text 'Web Analytics'. Below the search bar, there are options for 'Erweiterte Suche' and 'Hilfe', and a user status section with 'Gast e-Shelf' and an 'Anmelden' button. The main content area displays '32 Ergebnisse' and a facet search dropdown labeled 'Facettensuche' with options for 'Sortieren' and 'Veranz'. Below this, there are tabs for 'Bücher, Zeitschriften, Bilder, Videos ...', 'Artikel (DADS)', and 'www.library.ethz.ch'. The search results list two items:

- 1** **Web Analytics : Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren**
Marco Hassler
2010
Im NEBIS-Verbund verfügbar
Es gibt 3 Versionen dieses Dokuments
Standorte & Bestellen | Details
- 2** **Web analytics : méthode pour l'analyse web**
Benoît Arson
2012
Entliehen

On the right side, there is a sidebar with the following sections:

- Meine Ergebnisse einschränken:**
 - Verfügbarkeit
 - Ausleihbar / Nutzung vor Ort (25)
 - Online Ressourcen (10)
 - Thema
 - INTERNET + WORLD WIDE WEB (COMPUTERSYSTEME) (12)
 - ELEKTRONISCHER HANDEL + ELEKTRONISCHER MARKT + DIGITAL ECONOMY (12)
 - INFORMATIONEN- UND LITERATURRECHERCHEN (WISSENSCHAFTLICHE ARBEITSTECHNIK) (8)
 - Web Site (8)
 - BENUTZER + ANWENDER + BESUCHER (7)
 - Zeige 20 weitere
- Meine Einschränkungen:**
 - Verfügbarkeit
 - Ausleihbar
 - Online
 - Thema
 - INTERNET + WORLD WIDE WEB (COMPUTERSYSTEME) (14)
 - ELEKTRONISCHER HANDEL + ELEKTRONISCHER MARKT + DIGITAL ECONOMY (8)
 - Zentralbibliothek Zürich (8)
 - INFORMATIONEN- UND LITERATURRECHERCHEN (WISSENSCHAFTLICHE ARBEITSTECHNIK) (5)

Facettensuche. Detailliertere Auswertung.

The screenshot shows the search results page for 'Web Analytics' on the ETH-Bibliothek website. The page features a red header with navigation links (Home, Dienstleistungen, Ressourcen, Über uns, Kontakt) and the ETH-Bibliothek logo. A search bar contains the text 'Web Analytics'. Below the search bar, there are links for 'Erweiterte Suche', 'Hilfe', 'Gast e-Shelf', 'Anmelden', and 'Deutsch'. The main content area displays '1 Ergebnisse' and 'sortiert nach: Relevanz'. A filter bar shows 'Eingeschränkt nach: Verfügbarkeit: Ausleihbar / Nutzung vor Ort', 'Thema: BENUTZER + ANWENDER + BESUCHER', and 'Bibliothek: HTW Chur'. Below the filter bar, there are tabs for 'Bücher, Zeitschriften, Bilder, Videos ...', 'Artikel (DADS)', and 'www.library.ethz.ch'. The first result is a book titled 'Web Analytics : Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren' by Marco Hassler, published in 2012. The book is marked as 'Im NEB' and 'Es gilt'. A callout box with a dashed border asks 'Für welche Themen Interessieren sich Nutzer?' and points to the search results. Below the callout box, there are two filter boxes: 'Verfügbarkeit: Ausleihbar / Nutzung vor Ort' and 'Thema: BENUTZER + ANWENDER + BESUCHER', both with 'Bibliothek: HTW Chur'.

Home Dienstleistungen Ressourcen Über uns Kontakt

ETH-Bibliothek
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

Web Analytics

Erweiterte Suche Hilfe Gast e-Shelf Anmelden Deutsch

1 Ergebnisse

sortiert nach: Relevanz

Eingeschränkt nach: Verfügbarkeit: Ausleihbar / Nutzung vor Ort

Thema: BENUTZER + ANWENDER + BESUCHER Bibliothek: HTW Chur

Bücher, Zeitschriften, Bilder, Videos ... Artikel (DADS) www.library.ethz.ch

1 **Web Analytics : Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren**
Marco Hassler
2012
Im NEB
► Es gilt
▼ Start

Für welche Themen Interessieren sich Nutzer?

Verfügbarkeit: Ausleihbar / Nutzung vor Ort

Thema: BENUTZER + ANWENDER + BESUCHER Bibliothek: HTW Chur

Home.ch. Besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse aus Facettensuche.

The screenshot displays the Home.ch search interface. On the left, a sidebar contains filters for 'Meine Auswahl' (231 objects for rent), 'Wo?' (Bern), 'Preis', 'Zimmer', 'Kategorie', 'Unterkategorie', 'Region', 'Kanton', 'Bezirk', 'Ort', and 'Quartiere'. The main content area shows search results for 'Bern' with filters for 'Mieten (231)' and 'Kaufen (28)'. A search bar contains 'Bern' and a 'Suchen' button. Below the search bar, a notification suggests 'Emmental' as a region of interest. The results list includes:

- Preissegment:** A callout box points to the price filter section.
- Wohnfläche:** A callout box points to the '115m²' detail in the first listing.
- Beliebte Quartiere:** A callout box points to the 'Holligenstrasse 87 B' listing.
- Wichtigkeit spezifischer Eigenschaften wie Balkon, Lift, Garage, Abwaschmaschine, Einkaufsmöglichkeit etc.:** A large callout box points to the 'Standstrasse 13' listing, which includes a 'TOP LISTING' badge.

Additional elements include 'Meine Favoriten' (Keine Favoriten), 'In der Karte suchen', and a footer for 'Rimann & Walpen AG'.

Weitere beantwortbare Fragestellungen.

→ **Für welche Suchbegriffe werden KEINE Ergebnisse angezeigt?**

- Technisch fortgeschritten, aber lösbar: www.bit.ly/anGuJA

→ **Nach welchen NICHT verfügbaren Objekten wird gesucht?**

- Z.B. gerade ausgeliehene Bücher
- Nach dem gleichen Prinzip lösbar

Conversion. Erfolgreicher Abschluss des User-Tasks.

User Tasks. Beispiele.

Emilia

- 22, BWL-Studentin
- Sitzt in der Bibliothek und arbeitet an der Masterarbeit
- Möchte sich einen Überblick über die relevanten **Werke zu “Controlling in KMUs”** verschaffen



Anita

- 38, Mutter und Hausfrau.
- Hat eine Woche Ferien am Strand vor sich und sucht **2-3 Romane**, am liebsten von **Jonathan Franzen**.
- Ist momentan zu Hause am iPad – will aber später vorbeischaun



Franz

- 41, macht berufsbegleitend ein Doktorat in Psychologie
- Hat einen Verweis auf einen Artikel in der **Juli-Ausgabe 2009 im “Journal für Psychologie”** entdeckt
- Ist momentan im Geschäft und möchte auf den Artikel zugreifen



Wie effektiv ist das Angebot im Erfüllen dieser Tasks?

- **Wenn täglich 1000 Besucher haben, dann haben diese mindestens 1000 solcher und ähnlicher Tasks**
- Wie viele davon werden erfolgreich abgewickelt?
 - Wie viele scheitern oder sind unzufrieden mit dem Ergebnis?

Näherungsweise Messung des Erfolgs. Mit Web Analytics.

→ Kennzahl: Conversion-Rate «User Task»

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Erfolgreich abgeschlossene Tasks}}{\text{Insgesamt angefangene Tasks}}$$

→ Angefangene Tasks

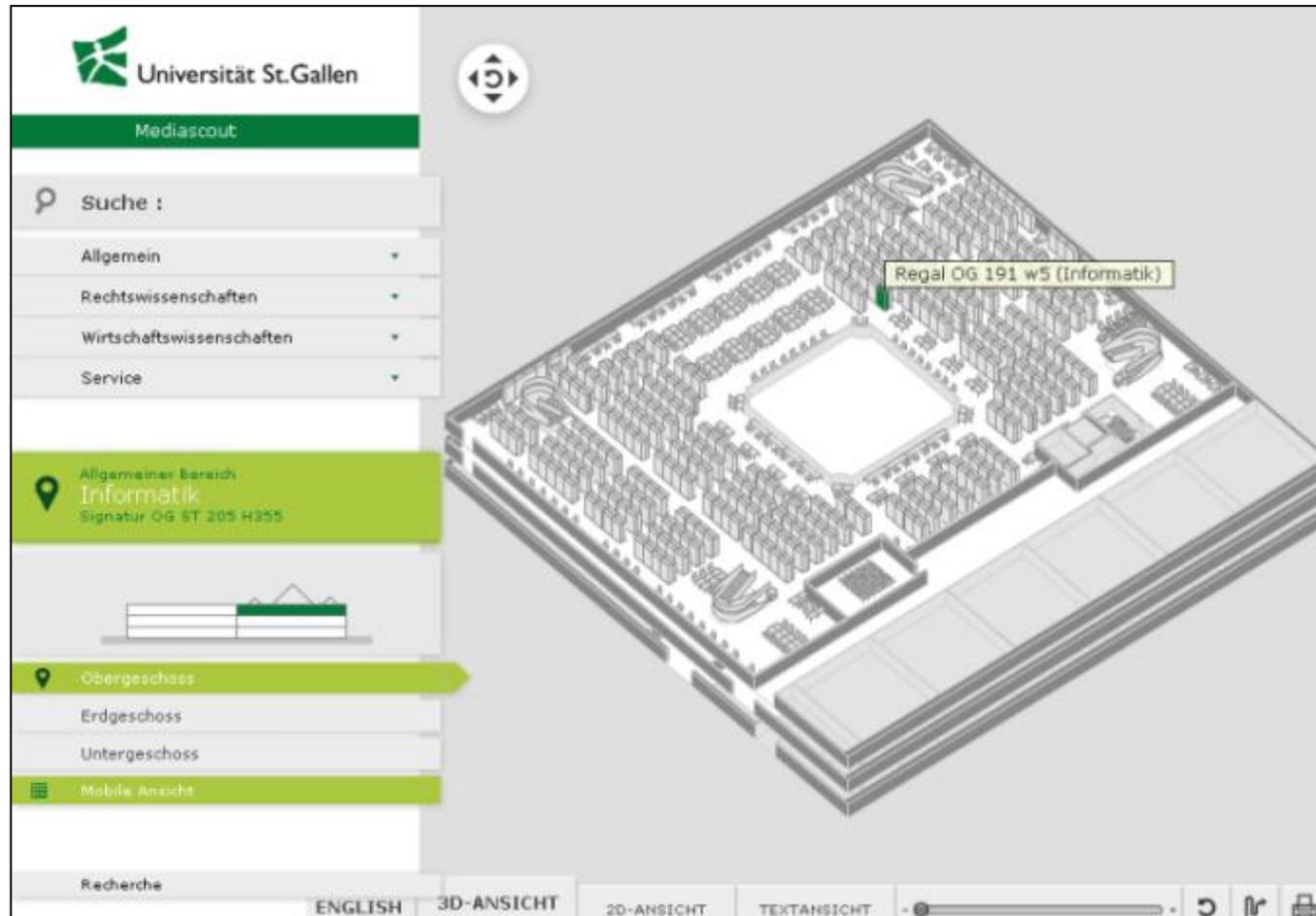
- Jede Katalog-Nutzung

→ Erfolgreich abgeschlossene Tasks

- Welche «Erfolgs-Ereignisse» schliessen einen Task ab?
- Müssen online messbar sein

Messbares «Erfolgs-Ereignis» bei Emilia.

→ **Aufruf der Regalstandort-Anzeige der benötigten Werke**



Messbares «Erfolgs-Ereignis» bei Anita.

→ Ausdruck der Verfügbarkeits- und Standort-Informationen

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying a library catalog record. The URL is opac.kornhausbibliotheken.ch/wwwopac/print.asp?ALL=FROMTO&FROMR=6&TO. The record is for the book "DAS GEHIRN MEINES VATERS" by Jonathan Franzen. Below the title, there are fields for "Parallelsachtitel", "Verfasserangaben", "1. Verfasser", "Impressum", "Umfang", "Reihe", "ISBN", "Sprache", and "Schlagwörter".

DAS GEHIRN MEINES VATERS

Parallelsachtitel: My father's brain
Verfasserangaben: Jonathan Franzen ; Dt. von Eike Schönfeld
1. Verfasser: Franzen, Jonathan
Impressum: Stuttgart : Pons, 2009
Umfang: 93 S. ; 21 cm + 1 CD
Reihe: Pons read & listen
ISBN: 978-3-12-561547-2
Sprache: deutsch englisch
Schlagwörter: Sprachübungstext ; Englisch

Exemplare:

Zweigstelle	Zone	Abteilung	Standort	Status	Rückgabe Art
Kornhaus	8388608	3. OG - Sprachen lernen	802	Verfügbar	BES
		80			

DIE KORREKTUREN

Titelzusatz: Roman
Einheitssachtitel: The Corrections
Verfasserangaben: Jonathan Franzen ; aus dem Amerikan. von Bettina Abarbanell
1. Verfasser: Franzen, Jonathan
Impressum: Reinbek bei Hamburg : Rowohlt, 2002
Umfang: 780 S.
ISBN: 3-498-02086-2
Stoffkreis: Frau ; Familie
Sprache: deutsch

Messbares «Erfolgs-Ereignis» bei Franz.

→ Auslösen einer Reservation oder Kopierauftrag

IDS Zürich Universität Benutzungskonto | Sprache/Anzeige | Neustart | Hilfe
Suche | Ergebnisliste | Suchverlauf | Meine Liste | Drucken

Andere Kataloge
Swissbib Zürich | IDS Recherche

IDS Zürich Uni - Bestand Zurück

Hassler, Marco: Web analytics : Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. Marco Hassler. 3., aktual. u. erw. Aufl. Heidelberg : mitp/bhvy, 2012. 602 S. : Ill. [002055522] [BK]

Klicken Sie auf *Reservieren/Bestellen* um ein Medium zu bestellen.
Klicken Sie auf *Kopierauftrag*, um eine Kopie aus einem Buch oder einer Zeitschrift zu bestellen.
Erscheint nur der Link *Anzeige*, ist eine Online-Bestellung nicht möglich.

> [Vollanzeige](#)

	fällig am	Anzahl Reserv.	Exemplar	Zweigstelle	Standort
Wählen Sie Reservieren/Bestellen Kopierauftrag Anzeige	19/11/12		Heimausleihe	HBZ_Forschungsbibl._Irchel	

Reservieren/E
Kopierauftrag
Anzeige

Vorherige Seite | Nächste Seite ▶

© 2011 Ex Libris [Bibliotheksschliessungen](#) [Feedback/Anregungen](#)

Voraussetzungen für die Erfolgsmessung.

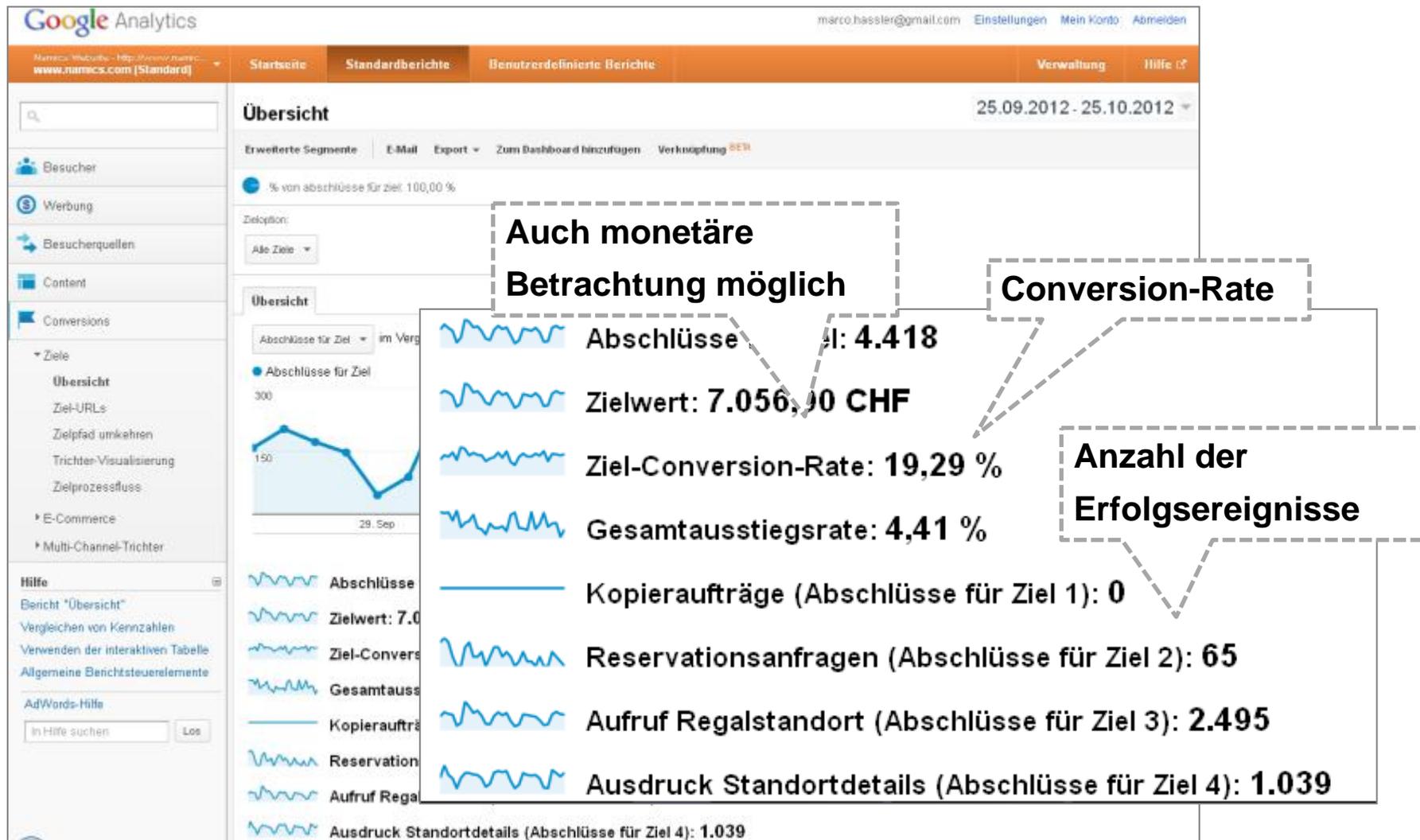
→ Einbau von Conversion-Tracking-Ereignissen für alle definierten Erfolgsergebnisse

- Meist kleine technische Anpassung auf der Website notwendig (Event-Tracking)
- Hinterlegung im Analytics-System

→ In Google Analytics Hinterlegung als «Ziel»

The screenshot shows the 'Goals' configuration interface in Google Analytics. At the top, there are navigation tabs: 'Bestände', 'Nutzer', 'Ziele', 'Filter', and 'Profilinstellungen'. Below this, the page title is 'Ziele >'. The main heading is 'Goals (set 1): Goal 1'. Under 'Allgemeine Informationen', the 'Zielname' is 'Kopieraufträge'. There are radio buttons for 'Aktiv' (selected) and 'Inaktiv'. The 'Zieltyp' section has radio buttons for 'URL-Ziel', 'Besuchsdauer', 'Seite/Besuch', and 'Ereignis' (selected). The 'Zieldetails' section includes a note: '1. Konfigurieren Sie eine Ereignisbedingung oder eine Kombination mehrerer Ereignisbedingungen, die unten aufgeführt werden.' Below this are four dropdown menus: 'Kategorie' (set to 'sind gleich'), 'Aktion' (set to 'sind gleich'), 'Label' (set to 'sind gleich'), and 'Wert' (set to '-Auswählen-'). To the right of the 'Kategorie' dropdown is a text input field containing 'Erfolgsergebnis'. To the right of the 'Aktion' dropdown is a text input field containing 'Click'. To the right of the 'Label' dropdown is a text input field containing 'Kopierauftrag'. The 'Wert' dropdown is currently empty.

Ergebnis: Conversion-Messung im Web Analytics System



**Vorgehensweise. Ziel- und erfolgsorientierte
Nutzung. Optimierung des Angebots.**

KPIs. Business-relevante Kennzahlen.

→ Weg von allgemeinen Kennzahlen

- Page Views
- Visits

→ Hin zu geschäftsrelevanten Zahlen

- Bestellungen
- Offertanfragen
- Reservationen
- Ausdrucke Regalinformationen
- Rezensionen
- Usw.

Vorgehensweise: Website-Ziele definieren.

→ Nutzen

- Website richtig konzipieren und optimieren
- Richtige Kennzahlen und Erfolg zu überwachen
- Kräfte/Budget fokussieren

→ Was sind Website-Ziele?

- Viel Traffic?!?
- Eine ästhetische Website?!?
- Es besser machen als die Konkurrenz?!?

Website-Ziele sind gekoppelt an das Geschäftsmodell.

→ **Typische Online-Ziele:**

- Online-Verkauf (eCommerce)
- Lead-Generierung (Dienstleistungsbusiness)
- Branding (Marken-Image transportieren)
- Unternehmenskommunikation nach aussen
- Personalgewinnung
- Hohe Nutzungsintensität (News-Sites)
- Administrationsreduktion (Self-Service)

→ **Vielfach Kombination solcher Ziele**

Online-Ziele finden.

→ **Ausgehend von Geschäftszielen**

→ **Pragmatisch**

- «Was würde fehlen, wenn die Website eine Woche ausfällt?»

→ **Strategisch**

- Mit den Website-Stakeholdern eines Unternehmens
- Ableitung aus Unternehmenszielen
- Priorisierung im Workshop

→ **Als Website-Strategie-Dokument oder im Rahmen der Website-Konzeption**

Schritt 1: Website-Ziele eines Unternehmens.

- Auch als «Global-Ziele» bezeichnet
- Auf relativ abstraktem Niveau
- Auch für Website-Redesign nutzbar



Schritt 2: Erfolgsfaktoren und Mittel für Zielerreichung

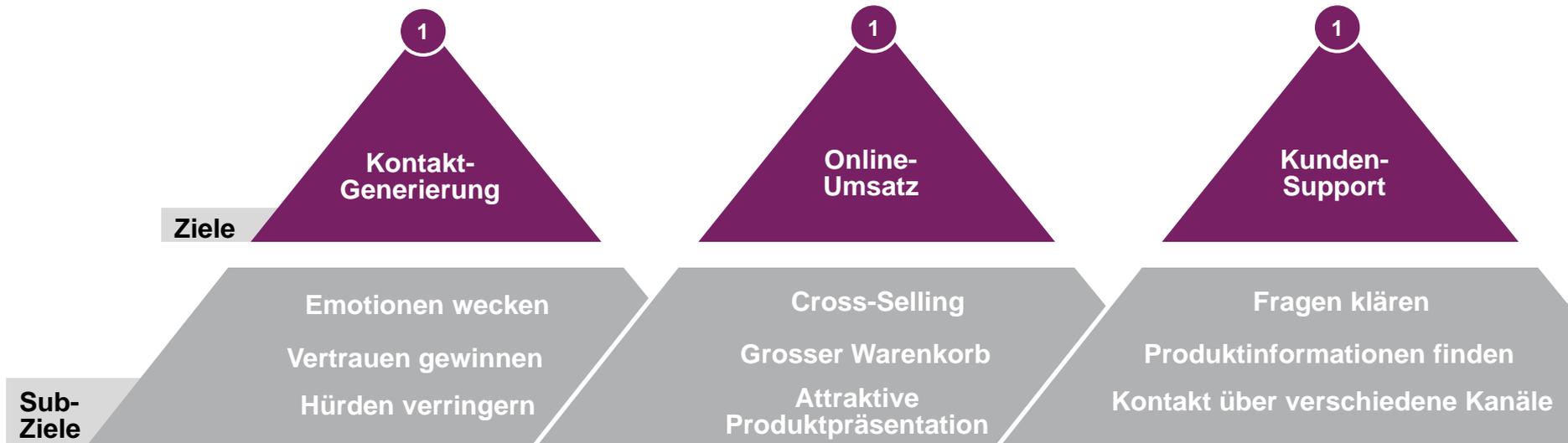
→ **Erfolgsfaktoren**

- Auch «Sub-Ziele»
- zu jeweiligen Global-Zielen

→ **Was wirkt sich positiv auf Global-Ziele aus?**

- Usability des Bestellprozesses
- Attraktive Produktpräsentation
- Verkaufsorientierte Promotion
- Cross-Selling-Angebote
- Usw.

Ergebnis: Sub-Ziele zu Global-Zielen

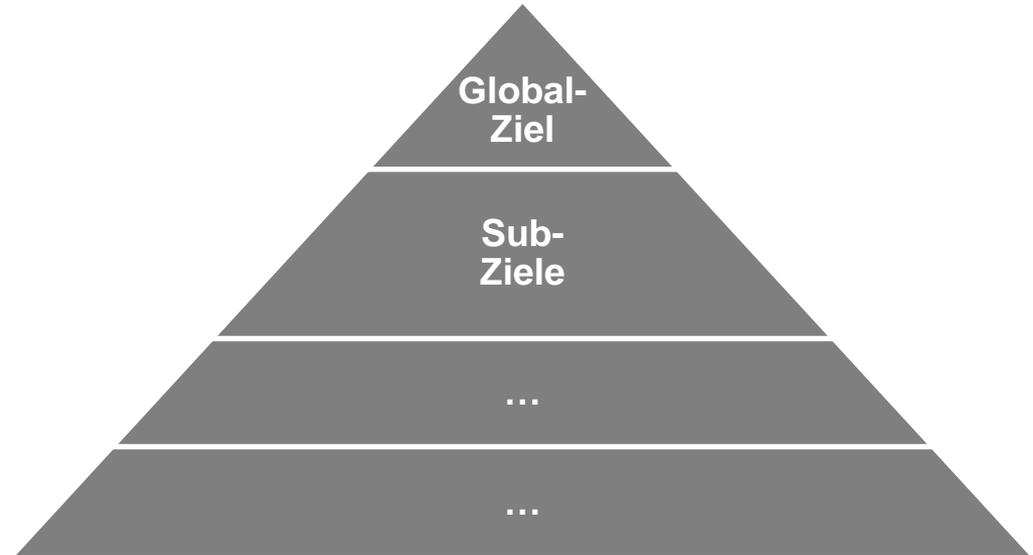


Über Ziele zu den Messgrößen.

→ **Ziele und Erfolgsfaktoren schwer messbar**

- Oder wie heisst die Messgrösse für das Ziel «Branding»?!

→ **Weitere Zwischenschritte bis zur Messbarkeit notwendig**



Schritt 3: Beistauernde Website-Elemente.

→ Website-Elemente finden, welche der Erreichung der Sub-Zielen beitragen

- Welche Inhalte, Funktionen & Elemente existieren (oder braucht es), um Sub-Ziele zu erreichen

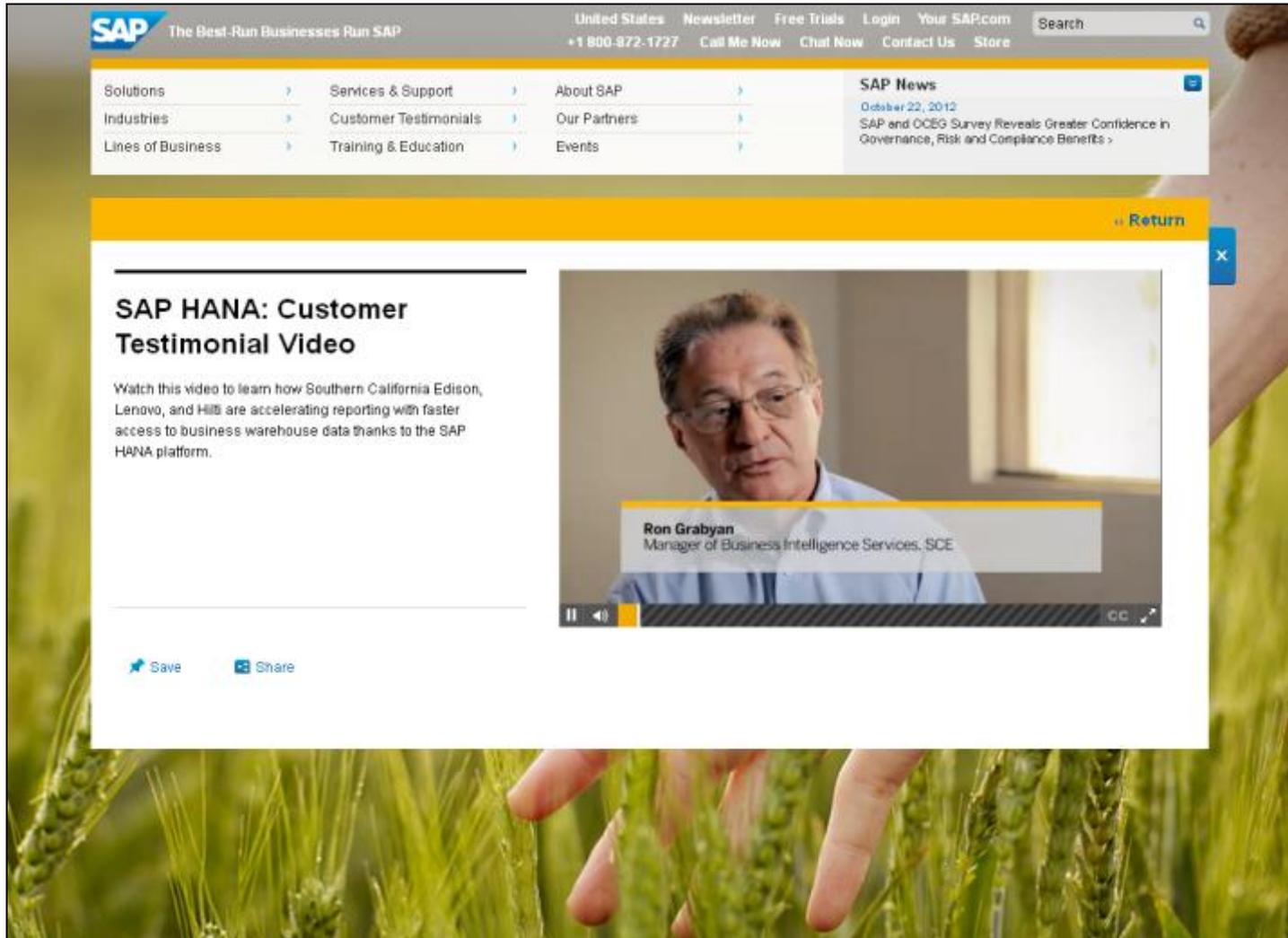
→ Bsp. «Vertrauen aufbauen»

- Transparente Unternehmenspräsentation
- Testimonial (Erfahrung zeigen)

→ Bsp. «Attraktive Produktpräsentation»

- 3D-Produktvisualisierung
- Hochauflösende Produktbilder
- Verkäuferischer Produktbeschreibung

Video Testimonial. Vertrauenbildendes Element.



The screenshot displays the SAP website's navigation and content. At the top, the SAP logo is followed by the tagline "The Best-Run Businesses Run SAP". Navigation links include "United States", "Newsletter", "Free Trials", "Login", "Your SAP.com", "Search", "+1 800-872-1727", "Call Me Now", "Chat Now", "Contact Us", and "Store". A menu on the left lists "Solutions", "Industries", "Lines of Business", "Services & Support", "Customer Testimonials", "Training & Education", "About SAP", "Our Partners", and "Events". A "SAP News" section features a headline dated October 22, 2012, about a survey revealing greater confidence in SAP. The main content area is titled "SAP HANA: Customer Testimonial Video" and includes a video player. The video features Ron Grabyan, Manager of Business Intelligence Services at SCE, who discusses how SAP HANA accelerates reporting. Below the video are "Save" and "Share" buttons. The background of the website is a blurred image of a person's hands in a field of green wheat.

Zielorientierte Website-Elemente.



Nicht-zielorientierte Website-Elemente.

→ Nicht in der Pyramide auftauchende Website-Elemente

- Kundenzeitschrift
- Beschrieb Dienstleistungsportfolio
- Produkt-Assistent
- Etc.

→ Für weitere Erfolgsbetrachtungen aussortieren

Schritt 4: Messbare Grössen/Kennzahlen für Aktivitäten ableiten.

→ **Testimonial Video**

- Anzahl Abspielungen
- Betrachtungsdauer

→ **3D-Produktvisualisierung**

- Anzahl Starts der Visualisierung
- Nutzungsdauer der Visualisierung

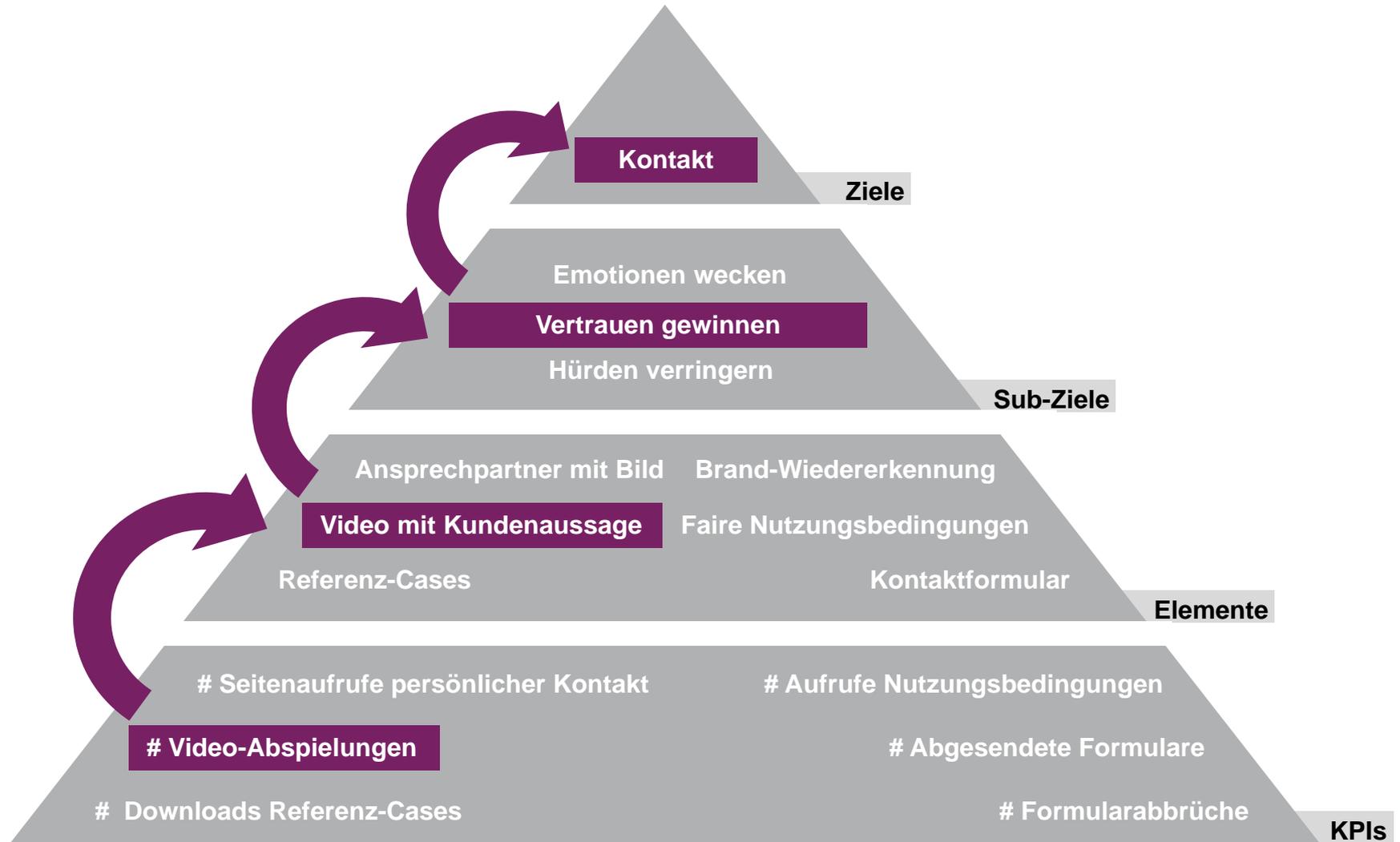
→ **Transparente Unternehmenspräsentation**

- Download Unternehmensbeschreibung
- Durschn. Verweildauer im Bereich „Unternehmen“

→ **Bestellprozess durchschreiten**

- Anzahl Bestellabschlüsse

Zielorientierte Messgrösse.

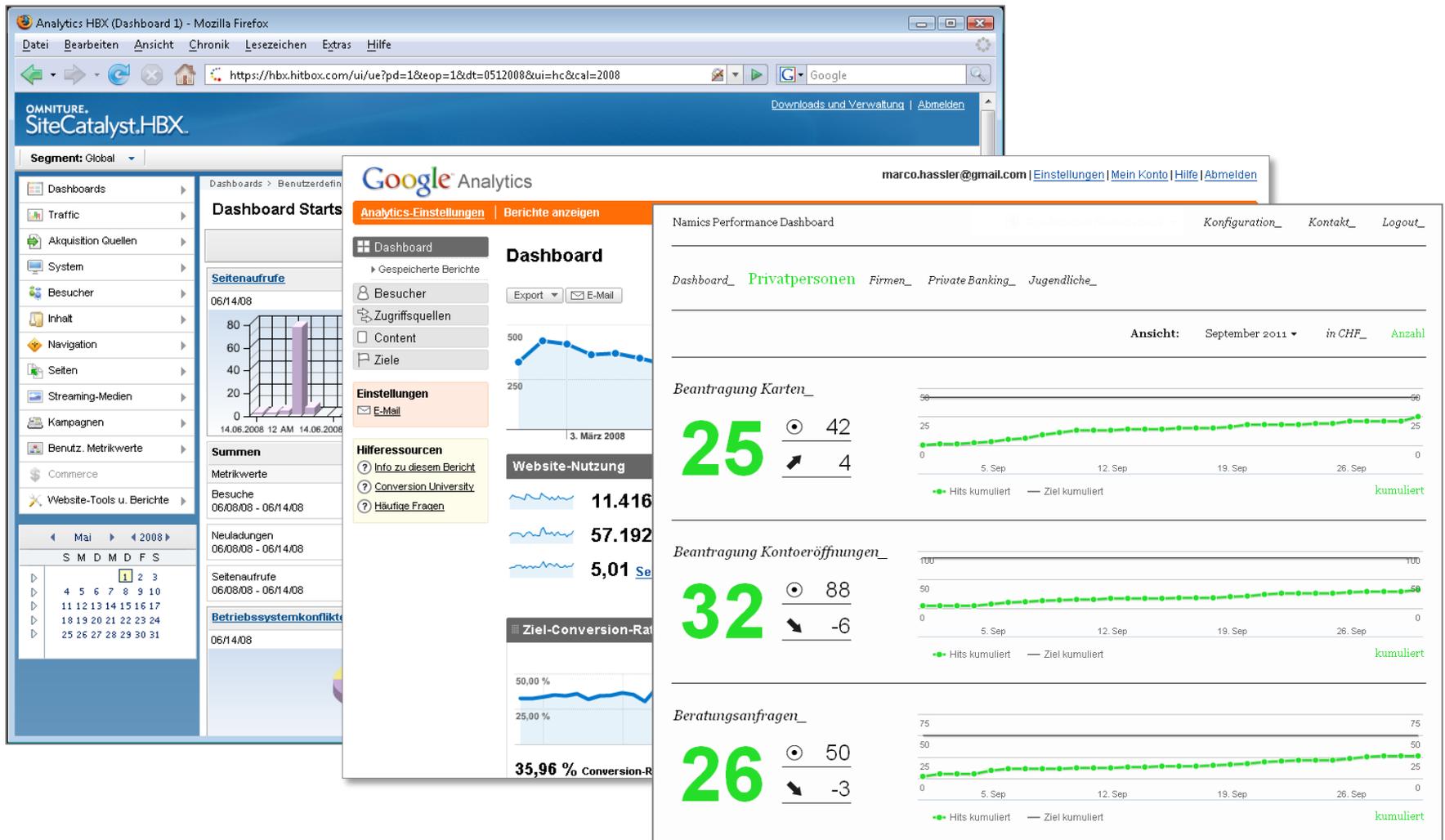


Ergebnis: Drei Fliegen mit einer Klatsche

- **Ziel-Erreichung und Erfolg ist messbar**
- **Konkreter Plan, welche Kennzahlen zu monitoren sind**
- **Key Performance Indicators (KPIs) gefunden**
 - Indirekte Messung der Zielerreichung
 - Alles andere sind nur Performance Indicators



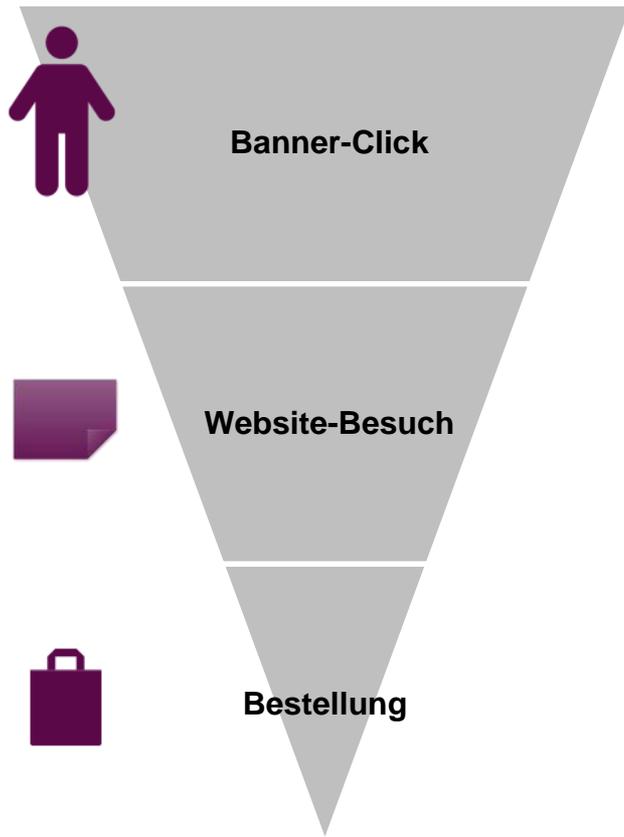
Einbau und Abbildung im Analytics. Monitoring im Dashboard.



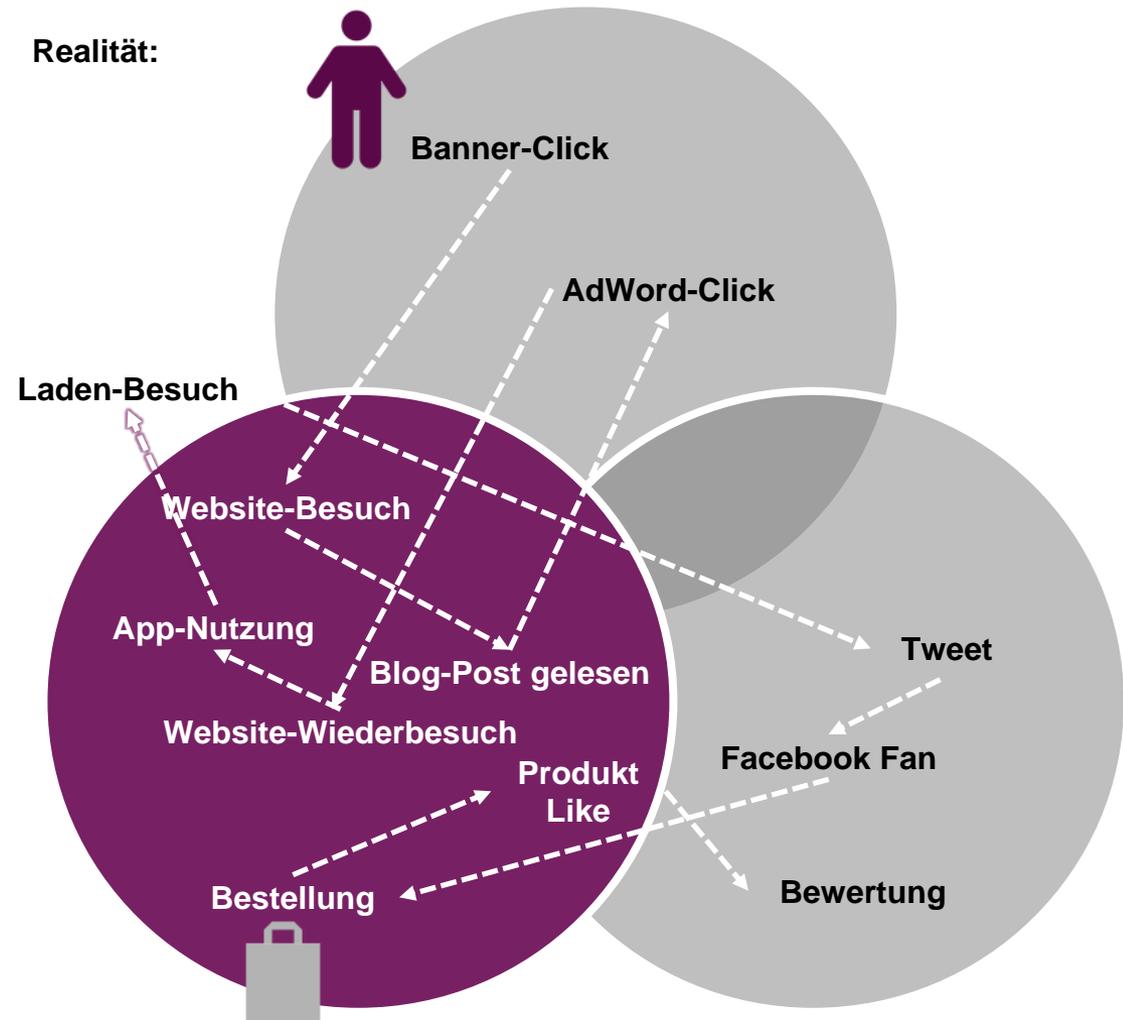
Trends. Wo geht die Reise hin?

Aktuelle Thematik: Multi-Channel-Customer-Journey.

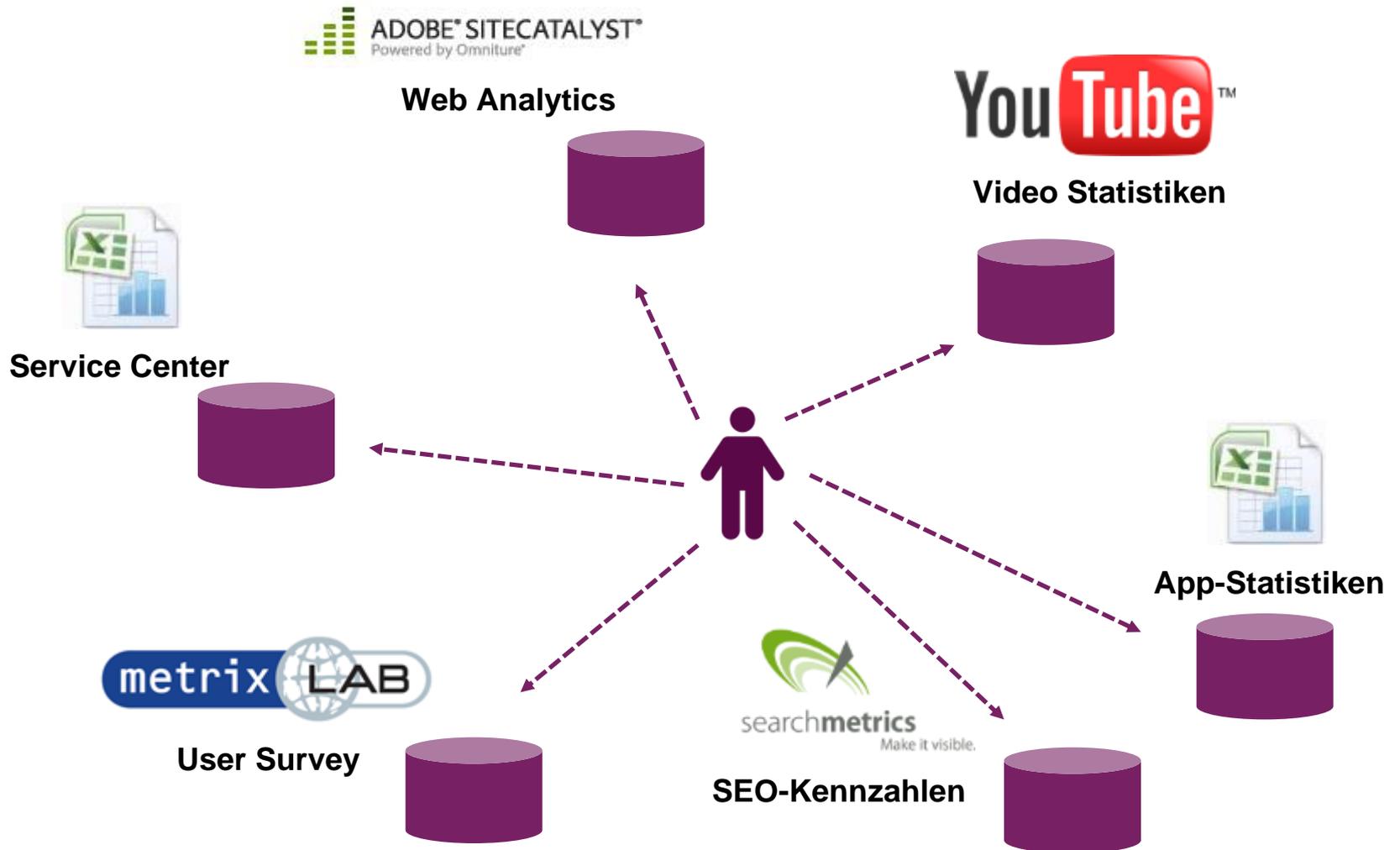
Aktueller Analyse-Ansatz:



Realität:



Stand heute. Viele «Analyse-Töpfe».



Digital Analytics. Die Vision.

→ **Digital Analytics = Alle relevanten Daten auf einen Blick**

- 360° Rundum-Blick
- Nicht 20 Datentöpfe, sondern 1 View

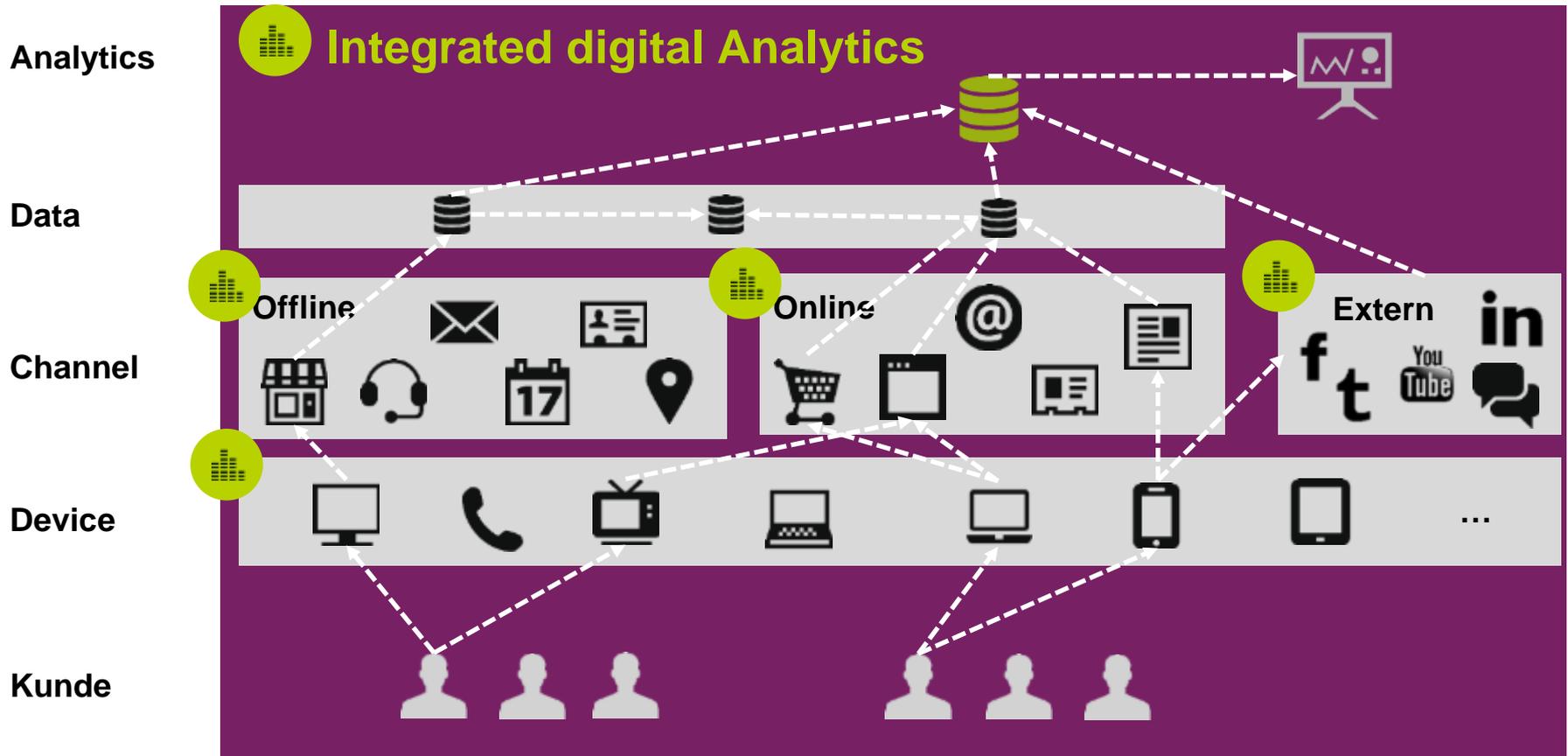
→ **Personalisierte Analyse**

- Verknüpfung anonymer Daten mit sozialen Profilen
- Ermöglicht personalisierte Angebote

→ **Analyse von Multi-Channel-Customer-Journeys**

- Weg eines Nutzer über verschiedene Kanäle

Produkt-Ansatz von Adobe: Integration & Verknüpfung der Datentöpfe.



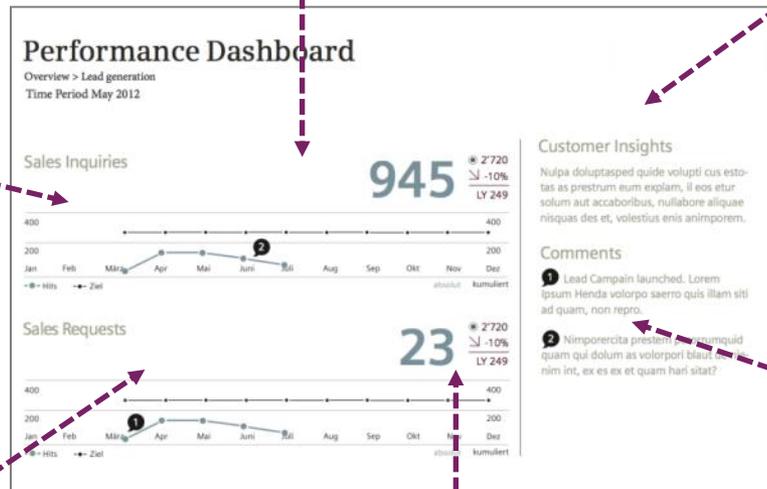
Vorstufe: 360° -Dashboard. In Excel.



Webdaten



Service Center



App-Statistiken



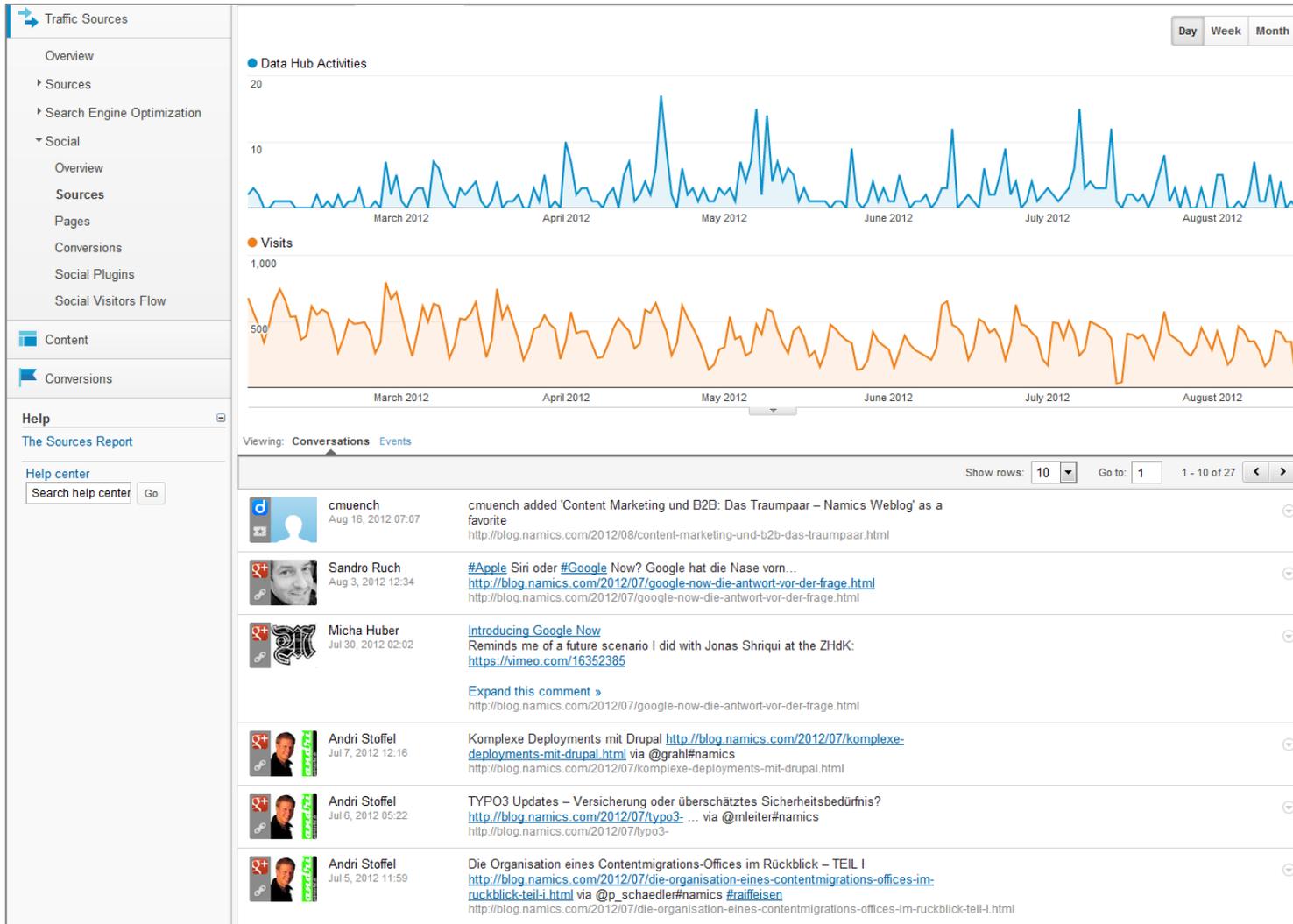
User Survey



searchmetrics
Make it visible.

SEO-Kennzahlen

Ansatz von Google Analytics. Verknüpfung mit sozialen Daten. Activity-Stream.



Herausforderungen. Grenzen.

→ **Datenschutz**

- Verknüpfung von anonymen und sozialen Daten
- Gesellschaftliche Akzeptanz fraglich

→ **Plattformübergreifende Besucher-Identifikation**

- Cookie-Lösung greift nicht
 - Device-übergreifend
 - Über Systemgrenzen hinweg (z.B. Website- und Facebook-Besucher)
- Cookie-Gesetz in der EU gegenläufig

Lösungsweg zum Ziel.

→ **Übergreifende Analyse-Systeme mit eingeloggten Benutzern**

- Google-Welt: Google Analytics + Android + Google Plus + Blogspot +...

→ **Auf allen Devices eingeloggte Benutzer**

- Verknüpfung der Datentöpfe über so identifizierten Nutzer
- Datenschutz-Problem gelöst (Einwilligung des Nutzers einholbar)
- Bedingt Anwendungen/Sites, welche Anreiz/Mehrwert für Login schaffen

Fragen & Antworten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Email: marco.hassler@namics.com

Twitter: [@mhassler](https://twitter.com/mhassler)

Xing: xing.com/profile/marco_hassler

Blog: web-analytics-nutzen.de

© Namics

Literatur. Englisch.

- **Clifton, B.: Advanced Web Metrics with Google Analytics, Indianapolis 2008**
- **Kaushik, A.: Web Analytics – An Hour a Day, Indianapolis 2007**
- **Kaushik, A.: Web Analytics 2.0 – The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Indianapolis 2010**
- **Peterson, E. T.: The Big Book of Key Performance Indicators, online 2006**
- **Peterson, E. T.: Web Analytics Demystified, Portland 2004**
- **Peterson, E. T.: Web Site Measurement Hacks, Sebastopol 2005**
- **Sterne, J.: Web Metrics – Proven Methods for Measuring Web Site Success, New York 2002**

Literatur. Deutsch.

- **Aden, T.: Google Analytics – Implementieren. Interpretieren. Profitieren, München 2009**
- **Hassler, M.: Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg 2012**
- **Möller, U., Kröhn, M.: Die Kunst des Webtrackings, Köln 2009**
- **Reese, F.: Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird, Göttingen 2008**