



# Leitfaden Web Analytics

Gefördert durch das



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main  
Fulda  
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern  
Offenbach am Main



## Web Analytics in 5 Schritten: So setzen Sie Webanalyse richtig ein!

Warum wollen Sie Ihre Website analysieren? Die Frage erscheint auf den ersten Blick banal, die Antwort zeigt jedoch: Zwischen reiner Statistik und einem zielorientierten Reporting ist ein großer Unterschied. Denn erst wenn deutlich wird, was auf welcher Unterseite Ihres Internetauftritts wann und zu welchem Zweck geschieht, kann die Website entsprechend angepasst und verändert werden. Diese Optimierung – dank aussagekräftiger Datensammlung – schlägt sich unmittelbar auf den Return On Invest (ROI) Ihres Unternehmens nieder. Und zwar unabhängig davon, ob Sie einen Online-Shop betreiben, eine Informationsseite mit aktuellen Inhalten füllen oder möglichst viele Neukunden gewinnen möchten.

Ein Beispiel: Wird dieser Leitfaden auf der IHK Website regelmäßig und oft heruntergeladen, signalisiert das einen Bedarf nach tiefergehender Information zu diesem Thema. Darauf aufbauend macht es Sinn, eine zusätzliche Veranstaltung zum Thema „Web Analytics“ anzubieten.

Richtig eingesetzt ist die professionelle Webanalyse ein starker Motor für Ihren Geschäftserfolg. Sie sorgt dafür, dass Sie die Parameter Ihrer Online-Aktivitäten zielgruppengerecht anpassen und genau auf Ihr Unternehmen ausrichten können. Damit Sie jedoch aus den zunächst unübersichtlichen Zahlenreihen und Nummernkolonnen

Ihrer Besucherdaten die richtigen Schlüsse ziehen können, bedarf es einiger weniger Tricks. Mit Ihrer Hilfe können Sie anschließend fundiert entscheiden, welche Elemente Ihrer Website oder Ihrer Online-Kampagne die besten Ergebnisse bringen, welche überflüssig geworden sind und wo Sie noch optimieren können.

Wir erklären Ihnen in **fünf** Schritten, worauf Sie achten müssen:

### 1) Internes Projektmanagement

Sorgen Sie dafür, dass alle wichtigen Personen in Ihrem Unternehmen die Relevanz von Webanalyse richtig einschätzen können. Bringen Sie die einzelnen Abteilungen an einen Tisch und erklären Sie die gängigen Begriffe, Definitionen und Funktionen. So stellen Sie sicher, dass eine einheitliche Sprache gesprochen wird und die Teilnehmer die Leistungsfähigkeit und Funktionalität der Webanalyse-Lösung verstehen. Organisieren Sie zu diesem Zweck Meetings, an denen Vertreter aller Abteilungen teilnehmen und besprechen Sie, wie Sie die Webanalyse gemeinsam einführen wollen – so wird die neue Lösung von einem unternehmensweiten Konsens getragen.

### 2) Ziele definieren

Lassen Sie jede Abteilung bestimmen, welche Parameter für ihre Arbeit bei der Untersuchung der eigenen Website am Wichtigsten sind. Ist es die Menge an Besuchern, die auf das jeweilige Fachgebiet des Internetauftritts zugreifen? Kommt es mehr darauf an, wie lange ein poten-



zieller Kunde insgesamt auf den Seiten verweilt? Möchten Sie wissen, welches Jobangebot wie häufig gelesen wurde und wie viele Interessenten sich dann tatsächlich darauf beworben haben? Benötigen Sie einen Überblick, wie hilfreich die internen Hilfe-Funktionen (oder FAQs) sind und nach der Nutzung den User gezielt durch die Webseite geleitet haben? Oder interessiert es Ihre Online-Marketing-Abteilung, wie und wo Sie Ihre Online-Werbestrecken am sinnvollsten und kostengünstigsten schalten können?

Mit diesen von jeder Abteilung selbst festgelegten Kriterien können Sie später die Resultate Ihrer Webanalyse professionell einordnen und anschließend umsetzen.

Behalten Sie vor allem websiteübergreifende Ziele im Auge und denken Sie auch daran welches Ziel Ihrer Website im Kontext zu den Unternehmenszielen aufweist.

Die Anzahl der websiteübergreifenden Ziele (KPI = Key Performance Indikator) sollten an einer Hand ablesbar sein.

### 3) Ziele messbar machen

Stehen die Ziele erst einmal fest, benötigen Sie die Kennzahlen, an denen Sie Ihre Website messen wollen. Setzen Sie sich realistische und messbare Ziele. Jedem Report, den Sie mit Ihrer Webanalyse-Software erstellen, sollte eine klare Zieldefinition vorausgehen. Eine viel gehörte Weisheit besagt nicht umsonst "To measure suc-

cess you must define success". Nur so können Sie von Ihrer Analyse wertvolle Optimierungsmaßnahmen ableiten.

Um sich Ziele setzen zu können, müssen Sie erst eine große Menge an Ausgangsdaten für spätere Vergleichszwecke sammeln. Wichtig dabei ist, dass die gesammelten Daten valide und verlässlich sind. Denn erst mit den richtigen Vergleichswerten lässt sich zuverlässig sagen, ob eine Maßnahme erfolgreich war.

Beachten Sie dabei, dass die Ziele der einzelnen Abteilungen sowohl sehr ähnlich als auch sehr gegensätzlich sein können. Stellen Sie daher sicher, dass die Webseitenziele im Einklang mit den Unternehmenszielen sind und setzen Sie Prioritäten.

#### Exkurs zu dem Thema „valide Daten“:

Je nachdem, wie hoch die Besucheranzahl auf Ihren Seiten ist, kann der interne Traffic oder der Ihrer Online-Marketing-Agentur die gemessenen Zahlen und damit die gewonnenen Erkenntnisse stark verfälschen. Schließen Sie daher diese Besuche aus. Moderne Web-Analytics-Lösungen filtern übrigens automatisch den Traffic von Robots und Spidern der Suchmaschinen aus, so dass diese ihre Ergebnisse nicht verfälschen können. Achten Sie gerade im Bezug auf diese sensiblen Daten auf die richtige Implementierung und nutzen Sie die Hilfe von Profis. Je nach Komplexität der Website ist es alles andere als einfach, den für die Datensammlung notwendi-



gen Tracking-Code so einzubauen, dass alle definierten Rahmenpunkte korrekt erfasst werden.

#### 4) Kontinuität erwirken

Das A & O der Webanalytic sind regelmäßig eingehende Daten, aus denen sich später Trends und Handlungsanleitungen ableiten lassen. Messen Sie die festgelegten Parameter und Kennzahlen so häufig und regelmäßig wie möglich. Diese Messungen und das dafür benötigte Reporting übernimmt in der Regel die Web-Analytics-Lösung für Sie.

Behalten Sie bei allem Daten sammeln stets das Ziel im Auge: Sie können beliebig viele Informationen zu nahezu jeder Zeit aufrufen und zusammen suchen. Wichtig ist dabei aber die Frage, welche Informationen Sie wirklich verwerten und zur Optimierung nutzen können. Wo liegen die Grenzen der Verwertbarkeit in den einzelnen Abteilungen Ihres Unternehmens? Und wie oft können Sie Ihre Website überhaupt abändern und mit neuen Inhalten versorgen? Stellen Sie sich vor dem Klick auf den Reporting-Button diese Fragen und definieren Sie für sich eine geeignete Lösung.

Bei komplexeren Websites sollten Sie auch an dieser Stelle des Webanalytics-Prozesses Experten zu Rate ziehen, die mit Ihnen gemeinsam die Analyse der Daten vornehmen. Schließlich sind die Gründe für Abweichungen der Daten gegenüber einem Vergleichszeitraum genauso vielfältig wie die Menschen, die die Daten verursachen. Ob

nun eine spezielle Marketing-Kampagne, ein schwarzer Tag an der Börse oder ein Bedienfehler für die Ergebnisse verantwortlich ist, lässt sich so schnell und einfach herausfinden.

#### 5) Handlungsmaßnahmen ergreifen

Ursachen für abweichende Kennzahlen gibt es viele, und alle liefern Hinweise zur Optimierung Ihrer Website. Auch hier helfen Experten weiter, wenn es beispielsweise darum geht den Grund herauszufinden und zu beheben, aus dem die Kunden einen begonnenen Bestellvorgang abbrechen. Wenn Sie dann Optimierungsmaßnahmen durchgeführt haben, sollten Sie sofort die Ergebnisse überprüfen und mit den alten Werten vergleichen.

Werden sofort die richtigen Verbesserungen an Ihrer Website vorgenommen, lässt der Erfolg nicht lange auf sich warten. Mit kleinen Maßnahmen können Sie schnell und einfach eine größere Reichweite, eine längere Verweildauer, höhere Konversionsraten, niedrigere Werbekosten und einen gesteigerten Umsatz vorweisen. Ob sich dieser Aufwand auch bezahlt macht, zeigt sich sofort: Schließlich lassen sich die Ausgaben für die Optimierung unmittelbar mit dem Umsatz des Online-Business gegenrechnen. Das gilt für alle Website-Typen von eCommerce-Website über Informationsportal bis hin zum Customer-Support. Denn jedem Kontakt oder Download über die Website Ihres Unternehmens sollte ein monetärer Gegenwert zuzuordnen sein. Das hilft Ihnen auch bei der Rechtfertigung vor



den einzelnen Abteilungen, wenn Sie in die nächste Runde der Webanalytic einsteigen!

\*\*\*\*\*

**Denken Sie aber immer daran, dass...**

... die Webanalyse in Ihrem Unternehmen akzeptiert sein muss.

... eine einheitliche Begriffsdefinition verwendet wird und allen bekannt ist.

... Sie nur mit Daten arbeiten sollten, die Ihnen den Weg für eine sofortige (oder zumindest zeitnahe) Optimierung der Website weisen.

\*\*\*\*\*

**So sammelt eine Webanalyse-Software Daten**

Es gibt zwei Methoden, wie eine Webanalyse-Software Zahlen und Fakten aus den Besuchen auf einer Webseite sammelt und auswertet:

**Pixelmethode (Am Markt etabliert)**

Bei der so genannten Pixelmethode werden direkt in den Quellcode einer Website für den Betrachter unsichtbare Minibilder eingebaut, die nur einen Pixel groß sind. Sobald ein Besucher eine solche Webseite öffnet, lädt er damit diese Pixel aus dem Rechenzentrum des Webanalyse-Software-Anbieters. Im Rechenzentrum werden die Zugriffe auf die betreffende Seite und einige Daten des Besuchers wie Betriebssystem oder Browser-Typ gespeichert. So lässt sich auch festhalten, welche Seiten ein Nutzer während eines

Besuches auf der Website aufgerufen hat – in Echtzeit. Zusätzlich wird oft ein Javascript-Code zur Datenerhebung eingesetzt, der z.B. Informationen über die Bildschirmauflösung des Betrachters liefern kann. Diese Methode eignet sich dank der Detailtiefe als ideale Ausgangsbasis für eine professionelle Website-Analyse.

**Logfile-Methode (Ursprungsmethode)**

Die Logfile-Methode arbeitet mit Informationen, die die Software zur Verfügung stellt, mit der die Website selbst arbeitet. Das hat den Nachteil, dass die Daten nicht aktuell sind. Außerdem wird in so genannten Hits gemessen, das bedeutet, dass alle Dateien erfasst sind, die vom Server auf den Rechner des Besuchers übertragen werden. Allerdings sind in den Ergebnissen auch diejenigen Dateien oder Seitenaufrufe enthalten, die nicht vollständig geladen und vorzeitig abgebrochen wurden. Umgekehrt fehlen oft Seiten, die ein Nutzer schon einmal angesehen hatte, und die jetzt über den „Cache“ erneut aufgerufen und damit nicht als neuer Seitenaufruf gezählt werden. So werden weder die tatsächlichen Seitenaufrufe in die Statistik mit aufgenommen noch gibt es tiefergehende Informationen über die Herkunft des Besuchers oder seine Verweildauer auf Ihrer Internetseite – was diese Methode schwierig für eine professionelle Website-Analyse macht. Eine Zusammenführung der Logfiledaten hin zu einem eindeutigen Besucher (Unique Visitor) und damit zu einem visitübergreifendem Tracking ist extrem schwierig und zeitaufwendig.



## Checkliste für die richtige Webanalyse-Lösung

Zwar liefern viele Webseitenbetreiber kleinere Webanalyse-Applikationen direkt mit, aber den 360 Grad-Rundumblick und eine Detailtiefe, die Rückschlüsse bis zum Verhalten des einzelnen Users mitliefert, bieten nur die großen spezialisierten Software-Anbieter. Darauf sollten Sie bei der Wahl Ihrer professionellen Webanalyse-Lösung achten:

1. **Inhouse- oder SaaS-Lösung**  
(Bei einer SaaS (Software as a Service) – Lösung haben Sie immer die aktuellste Version und sparen interne Kosten, Know-how und Kapazitäten)
2. **Datenschutzanforderungen**  
(Europa oder USA; traditionell schützt die europäische Datenschutzrichtlinie mehr die Persönlichkeitsrechte des Kunden)
3. **Reportingoptionen**  
(Auswertung mehrerer Kampagnen, Filter- und Segmentierungsmöglichkeiten, Excel-Kompatibilität etc.)
4. **Bedienbarkeit**  
(Dashboards, automatisch generierte E-Mails, Alarmmeldungen etc.)
5. **Import- und Export-Schnittstellen**  
(ERP, Data Warehouse, Excel etc.)
6. **Datenaggregation**  
(Jederzeit Zugang und Analysemöglichkeit zu allen gesammelten Daten)
7. **Integration in und mit anderen Online Marketing Lösungen**  
(Bid Management, Multivariate Testing, Behavioural Targeting, Eye Tracking, Usability, etc.)
8. **Professioneller Service**  
(Umfangreiche Hilfe bei der Implementierung, Consulting- und Schulungsoptionen, ggfs. Hilfe bei der Interpretation)
9. **Supportleistungen (inclusive)**  
(Schnelle Bearbeitung und Problemlösung, Schulungsmaßnahmen online und/oder real, einfaches nachverfolgen der Support-Anfragen, Helpdesk-Möglichkeit etc.)
10. **Preis**  
(Budget, ROI, Lohnen sich die Extras etc.)

**Autor:**  
Jens Maurer  
DC Storm Deutschland GmbH  
Frankfurt am Main  
[www.dc-storm.de](http://www.dc-storm.de)

Stand: Juni 2009



## Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

## Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

### **BIEG Hessen**

Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main  
Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite [www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de) finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.