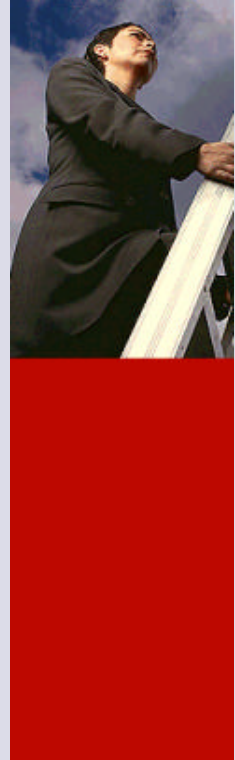


# Web Analytics: Erfolg ist messbar!

Grundlagen, Planung und Einsatz  
von Web Analytics Lösungen

Projektleitfaden

contentmetrics®



Persönliches Exemplar für: nicht personalisiert!



Ausgabe 06 / 2006

© 2006, contentmetrics GmbH

Persönliches Exemplar für: nicht personalisiert!



# 1 **Vorwort**

---

Was waren das für gemütliche Zeiten, als die Menschen sich noch vertrauensvoll allein auf den örtlichen Fachhändler verließen, als direkte Kommunikation mit Endkunden zu den eher seltenen Abwechslungen im Alltag von B2C-Unternehmen gehörte und der Chef zusammen mit dem AD der Werbeagentur bei toskanischem Wein über die besten Werbekampagnen für das kommende Jahr entschied.

Vorbei, vorbei. Die verschiedenen Prozesse haben sich unglaublich beschleunigt, verzahnt, integriert. Die digitalen Netze haben die Kanäle zwischen Kunden und Unternehmen, zwischen Unternehmen, zwischen Kunden vervielfacht und die Anzahl der direkten Kontakte explodieren lassen. Entscheidungen aus dem Bauch, Layout nach dem Geschmack des Vorgesetzten, Postfach-Adressen mit „Stichwort: Verbesserungsvorschlag“ wirken so langsam und unpraktisch wie Steintafeln im Papierzeitalter.

Im Zentrum der Veränderungen stehen das Internet und die vielen neuen Kommunikationswege zum Kunden. Websites, eMails, Blogs und viele Möglichkeiten mehr bringen Anbieter und Kunden näher zusammen und das schönste ist: Die Effekte der eigenen Kommunikationen, der eMails, Banner, Websites lassen sich direkt erfassen. Nie zuvor waren Marketing-Kampagnen so schnell und dynamisch umsetzbar, nie zuvor konnten Entscheidungen so schnell überprüft und angepasst werden. Die Analyse des Kunden- und Besucherverhaltens auf allen verfügbaren Kanälen ist damit zur Grundlage für erfolgreiches Handeln in den digitalen Netzen geworden.

## **Web Analytics: Erfolg ist messbar!**

### ***Vorwort***

---

Aber die Analyse-Systeme erfordern Sorgfalt bei der Einrichtung und viel Know How in der Anwendung. contentmetrics hilft seinen Kunden seit 2003 mit viel Erfahrung und Kompetenz bei der Einrichtung und Verwendung von Analyse-Systemen. Mit diesem Projektleitfaden leisten sie einen weiteren – und hoffentlich viel gelesenen – Beitrag für erfolgreiches eBusiness in Deutschland.

Frank Reese, Ideal Observer  
im Juni 2006

---

## 2 Inhalt

---

1	Vorwort .....	5
2	Inhalt.....	7
3	Einführung .....	9
	Zielsetzung dieses Projektleitfadens .....	9
	Was ist Web Analytics?.....	11
	Aussicht: Weiterentwicklung von Web Analytics.....	19
4	Wann ist eine Webseite erfolgreich? .....	21
	Typisierung von Webseiten.....	21
	Kennzahlen – die Brücke zwischen Unternehmenszielen und der Statistik .....	35
	Erfolgsmessung im Internet.....	38
	Klickbetrug.....	69
5	Technische Methoden des Site Tracking.....	71
	Logfile Analyse – Server based Tracking .....	71
	Pixelbasiertes Tracking .....	78
	Instrumentierte Logfiles.....	92
	Datenbank-Logs.....	92
	Sniffing.....	93
6	Erfolgsfaktoren für Websites .....	95
	Von der Metrik zur Web Scorecard .....	95
	Metriken, Dimensionen und Instanzen .....	97
	Basiskennzahlen .....	102
	Abgeleitete Kennzahlen .....	110
	Zeitbezogene Kennzahlen.....	111
	Kundenbezogene Kennzahlen .....	128
	Kennzahlen mit Bezug zur Werbeeffizienz .....	130
	Umgang mit Kennzahlen.....	136
	Web Scorecard .....	147
7	Analyse der Kennzahlen .....	164
	Die A/B-Analyse.....	164
8	Kriterien für die Auswahl von Web-Analytics-Tools .....	167
	Welche Information legt das Unternehmen offen?.....	167
	Dimensionen und Metriken.....	168
	Reporting .....	170
	Key Performance Indicators .....	170

	Suchmaschinenmarketing (SEM) .....	171
<b>9</b>	Die Einführung eines Web-Analytics-Systems.....	172
	Planung eines Web-Analytics-Systems .....	173
	Best Practice .....	175
	Projektdauer und Projektaufwände .....	176
	Budget und Wirtschaftlichkeit .....	177
	Auswahl eines geeigneten Web Analytics Tools .....	178
<b>10</b>	Typische „Probleme“, siehe Technische Aspekte .....	182
<b>11</b>	Anhang.....	185
	Datenschutz und rechtliche Fragen.....	185
	Glossar .....	188
	Liste von Kennzahlen.....	205
	Aggregierte Zahlen.....	210
	contentmetrics - Unternehmensdarstellung .....	216
	Literatur- und Linkverzeichnis.....	217

## 3 Einführung

---

### Zielsetzung dieses Projektleitfadens

Das Internet stellt für immer mehr Unternehmen einen wichtigen Baustein der geschäftlichen Strategie dar – entweder als reines Werbemedium, als Vertriebskanal oder als Kern eines Geschäftsmodells, das sich ausschließlich im Internet abspielt. Da sich auch im Online-Bereich nach den ersten Jahren der reinen Begeisterung nach und nach die betriebswirtschaftlichen Erkenntnisse der „Old Economy“ durchsetzen, werden die für das Internet eingesetzten Ressourcen und die dabei erzielten Erfolge stärker in Frage gestellt.

Mit den Methoden der Web Analytics stellen Unternehmen genau diese Verbindung zwischen Kosten und Nutzen her. Der Erfolg der Internetaktivitäten soll messbar und damit planbar werden, mit dem Ziel einer regelmäßigen Analyse und Optimierung. Die stärkere Orientierung an den geschäftsrelevanten Aspekten bedeutet aber auch eine Verschiebung der Verantwortung – während die Logfile-Auswertung der früheren Jahre meist ein Technik-Thema für Webmaster und IT-Fachleute war, werden heute eher Marketing-Manager mit der Aufgabe betraut, die Online-Maßnahmen an der Unternehmensstrategie auszurichten und den angestrebten Erfolg zu sichern.

Für das Resultat der Web Analytics hat die Projektorganisation eine große Bedeutung: Nur mit einer klaren Definition der Aufgabenstellung können gute Ergebnisse erzielt werden. Die Fragen, die mit Hilfe von Web Analytics beantwortet werden sollen, fließen letztlich in die verwendeten Key Performance Indicators (KPI) ein. Die relevanten KPI hängen stark vom jeweiligen Geschäftsmodell ab – insofern gibt es keine Standard-Web-Analytics-Lösung,

## Web Analytics: Erfolg ist messbar!

### *Einführung*

---

die für jedes Unternehmen passt. Die Auswahl der KPI stellt daher eine der Kernaufgaben der Web-Analytics-Einführung dar, die Auswahl der verwendeten Tools ist hingegen eher von sekundärer Bedeutung.

Die Analyse der Messergebnisse schließlich muss vom Management als wichtige Aufgabe angenommen werden, die Erfassung der KPI alleine stellen noch keine Verbesserung dar. Nur ein regelmäßiges Controlling, durch das die Unternehmensstrategie in konkrete Aktionen umgesetzt wird, rechtfertigt den Aufwand für die Implementierung eines Web-Analytics-Systems. Externe Berater können bei dieser Einführung in dreierlei Hinsicht helfen:

- Durch die Erfahrung aus zahlreichen Projekten führen Sie die beteiligten Projektteilnehmer zielgerichtet an die entscheidenden Fragen heran.
- Mit dem Überblick über die am Markt verfügbaren Web-Analytics-Tools leisten sie eine wertvolle Hilfestellung bei der Auswahl der Technik.
- Frei von internen Bindungen haben sie einen anderen Blick auf das Unternehmen und können in gewachsenen Strukturen neue, Erfolg versprechende Lösungen vorschlagen.