



Web Analytics

**Metriken auswerten,
Besucherverhalten verstehen,
Website optimieren**

Web Analytics auf einen Blick

Es ist ein altes Grundbedürfnis jedes sozialen Wesens, wissen zu wollen, wie das, was man tut oder sagt, beim Gegenüber oder in der Gruppe ankommt. Darin steckt der verborgene Wunsch, in der Gemeinschaft gut aufgenommen zu sein und davon zu profitieren. Während die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Gemeinschaft früher das Überleben sichern konnte, steckt heute mehr ein Identifikationsgedanke dahinter. Unverändert ist jedoch, dass man auf Feedback der Gemeinschaft angewiesen ist, will man darin nicht nur aufgenommen sein, sondern sich auch noch positiv positionieren.

Allerdings – und auch das kennen wir aus dem privaten Leben – ist der Mensch mit direktem Feedback vielfach eher zurückhaltend. Lob wird viel zu wenig ausgesprochen. Tadel wird zwecks Konfliktvermeidung auch nicht gerne angebracht. Dadurch ergibt sich nach der Theorie der bekannten Sozialpsychologen Luft/Ingham bei jedem Menschen ein so genannter persönlicher »Blinder Fleck« zwischen dem, was man selbst weiß und wahrnimmt, und jenem, wie einen Dritte wahrnehmen. Je größer der blinde Fleck ist, desto stärker steigt die Gefahr von Missverständnissen, Vorurteilen und Abneigung.

Aber nicht nur im privaten Umfeld, sondern auch in der Geschäftswelt kommen solche Mechanismen zum Tragen. Hohe Popularität, gutes Ankommen bei einer breiten Masse und positive Assoziationen zu einem Produkt oder einer Marke haben einen starken Einfluss auf den Geschäftserfolg. Übergeht man als Unternehmen Wünsche und Bedürfnisse von Kunden und potenziellen Käufern, kann dies im Gegenzug genauso ins Negative umschlagen.

1.1 Die Geschichte der Datenanalyse

Zu wissen und zu verstehen, wie eine gesendete Botschaft vom Empfänger aufgenommen wird, ist daher nicht nur aus sozialen, sondern auch aus geschäftlichen Gründen äußerst relevant. Entscheidend für das Verständnis der Wahrnehmung einer Botschaft ist die Distanz und das eingesetzte Medium zwischen Sender und Empfänger.

Wenn im Mittelalter neue Gesetze oder Urteile kommuniziert wurden, dann geschah dies direkt auf dem Marktplatz vor versammelter Volksmenge. Durch die Nähe zwischen dem Verkündenden und den Empfangenden war direktes und

lautstarkes Feedback auf eine Nachricht durch die Menge möglich. Dass solche nahen Feedbacks dazumal vielfach ungehört abprallten, lag wohl eher daran, dass der monarchische Sender die Distanz suchte und selbst nicht anwesend war.

In späteren Zeiten übernahmen Medien wie Zeitungen eine solche Kommunikationsfunktion für Botschaften. Aus Effizienz­sicht stellt dies einen gewaltigen Schritt im Vergleich zur lokalen Verkündung dar. Allerdings wurde dadurch auch die Interaktions- und Feedbackmöglichkeit auf ein Minimum beschränkt. Leserbriefe repräsentieren heute gerade mal einen kleinen Auszug der Meinung der Leserschaft. Das harte Kriterium, das den Erfolg einer Zeitung misst, sind denn heute auch die Verkaufszahlen und die Auflage. Kaufen mehr Leute eine Zeitung, dann wird dies als positive Bewertung der Gesamtbotschaft eingestuft. Geht der Verkauf zurück, stimmt der Inhalt offenbar mit den Bedürfnissen der Leserschaft nicht überein.

Dummerweise zeigen sich solche Feedbacks aber unter Umständen erst Wochen oder Monate später, wenn die Zahl der Abonnenten zurückgeht. Die Beeinflussung und Korrektur einer gesendeten Botschaft wird somit sehr schwer. Auch bei zeitnaheren Erhebungen wie telefonischen Umfragen, bei denen nach Reichweite und Gefallen eines Mediums gefragt wird, bleibt die Antwort oft ungenau. Zu groß ist die zeitliche Distanz zwischen der Fragesituation und dem Zeitpunkt der effektiven Nutzung des Mediums.

Noch schwieriger erweist sich die Angelegenheit bei anderen Einweg-Publikationskanälen wie Plakatwänden. Die einzige Messgröße, die verfügbar ist, ist die geschätzte Anzahl Passanten, die durchschnittlich an der Plakatwand vorbeigeht, gegebenenfalls einen Blick darauf wirft und somit vielleicht die Botschaft wahrnimmt. Wie die Botschaft beim Empfänger aufgenommen wird, entzieht sich dabei komplett dem Sender. Aber auch bei neueren Medien wie Radio und TV besteht dasselbe Problem, dass es eigentlich keinen Rückkanal für Feedback gibt. Wichtige Indikatoren wie das Verhalten der Hörer oder Zuschauer, die zeigen könnten, ob eine Sendung gut oder schlecht ankommt, fehlen damit.

Behelfsmäßig weichen TV- und Radio-Stationen deshalb auf die Beobachtung von repräsentativen Gruppen aus, deren Verhalten mittels »Quotenbox« speziell gemessen wird. Aus diesen Messungen werden anschließend Hochrechnungen gefahren, die die gesamte Einschaltquote schätzen. Beim Medium Radio stellt sich dies als relativ ungenaues Verfahren heraus, da Radio als Passivmedium gerne auch einmal den ganzen Tag hindurch läuft, ohne dass sich ein Hörer im Raum befindet oder gar aktiv zuhört.

Beim Fernseher ist die Aussagekraft solcher Auswertungen höher, da anhand des Zapping-Verhaltens doch darauf geschlossen werden kann, ob ein Programm gefällt oder nicht. Die relativ rasche Verfügbarkeit der Auswertungen erlaubt zudem eine zeitnahe Reaktion im Sendeprogramm, sofern die Zuschauerquote

wiederholt nicht stimmt. Dennoch handelt es sich bei den Zahlen um eine Hochrechnung, die aufgrund der beträchtlichen Unschärfe mit Vorsicht zu genießen ist. Wie genau lässt sich denn wirklich von einigen Tausend ausgewählten Testpersonen auf das Verhalten von Millionen schließen? Waren sich alle Anwesenden darüber einig, eine bestimmte Sendung zu sehen oder wegzuzappen? Ein beachtlicher blinder Fleck bleibt bestehen, wo man als Sender der Botschaft nicht genau weiß, wie sie beim Empfänger ankommt.

Ähnlich wie Zeitung, Radio oder TV stellt das Internet ein ähnliches Medium dar, worüber Unternehmen oder Privatpersonen ihre Botschaften nach außen tragen. Genau wie bei den anderen Medien stellt sich auch hier die Frage, ob und wie die Botschaft beim Empfänger ankommt und wie man die Botschaft allenfalls besser verständlich, zielorientierter oder wirkungsvoller vermitteln kann.

Im Unterschied zu allen anderen Medien besteht im Web jedoch die Möglichkeit, jeden einzelnen Empfänger ganz genau zu beobachten und sein Verhalten zu interpretieren. Denn jeder Klick und jede Abfolge von Seitenaufrufen kann – anders als beim Zappen im Fernsehen oder beim Blättern in der Zeitung – ganz genau festgehalten werden. Zwar äußert der Empfänger nur selten seine direkte Meinung über ein Feedbackformular, aber aus dem Verhaltensmuster verschiedener Empfänger auf der Website lässt sich sehr viel erahnen und interpretieren. Diese medial einmalige Gelegenheit, den Empfänger eines Broadcasts derart genau zu beobachten und zu verstehen, birgt ein unglaubliches Potenzial in sich. Nämlich die gesendete Botschaft genauestens auf den Empfänger abzustimmen und durch die effizientere und effektivere Kommunikation seinen Geschäftserfolg zu steigern und zu optimieren. Man muss es nur zu nutzen wissen.

1.2 Was ist Web Analytics

Die Disziplin, die dieses Potenzial erschließt, heißt Web Analytics. Web Analytics hat zum Ziel, den Empfänger einer übers Internet gesendeten Botschaft besser kennen zu lernen, den Menschen dahinter zu sehen, ihn zu verstehen und zukünftige Botschaften präziser auf ihn abzustimmen.

Schon zu den Anfängen des Internets, als die ersten Websites aufgeschaltet wurden, stellte sich schnell einmal die Frage »Schaut sich das überhaupt jemand an – oder hat noch keiner der spärlichen Nutzer den Weg auf den Server gefunden?« Die Frage nach dem »Ob« änderte sich mit steigender Nutzung schnell in ein »Wie viel«: »Wie viele Seiten werden täglich aufgerufen?«, »Wie viele Besucher nutzen mein Angebot?« Auf dieser Ebene der Fragestellung verharrte dann lange Zeit das durchschnittliche Informationsbedürfnis von meist in der IT angesiedelten Webserver-Verantwortlichen. Zum Teil ist dieses Verständnis von Web Analytics heute immer noch so in manchen Köpfen verankert.

Web Analytics ist allerdings weit mehr als die reine Frage nach der Anzahl Seitenaufrufe. Mit dem Platzen der Internet-Blase in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts gesellten sich nämlich vornehmlich betriebswirtschaftliche Fragestellungen über Investitionen in Webangebote und Marketing-Ausgaben zu den reinen Nutzungszahlen. Nicht mehr die Cash Burn Rate – sozusagen die Geschwindigkeit, wie ein Unternehmen Geld zum Fenster hinauswarf – war ein Bewertungskriterium, sondern der Return on Investment (ROI).

Auch normale Webauftritte von Unternehmen wurden dadurch mit Überlegungen zu ROI, das heißt der Rentabilität von Investitionen, konfrontiert. Dank der im Vergleich zu anderen Medien umfassenden Messbarkeit von Online-Angeboten wurde auch die Online-Erfolgsanalyse immer raffinierter. Dementsprechend sind auch die Fragestellungen, mit denen sich Web Analytics seither und bis heute beschäftigt, wesentlich differenzierter.

Heute will man typischerweise wissen, wo und warum Besucher eine Website erfolglos wieder verlassen, welche Produkte online ein hohes Cross-Selling-Potenzial aufweisen – oder welche von mehreren Online-Kampagnen die höchste Erfolgsquote und Rentabilität erzielt.

Davon ausgehend wird der Begriff »Web Analytics« im heutigen Verständnis umfassend für die Messung und Optimierung eines Web-Angebots definiert. Die Web Analytics Association (www.webanalyticsassociation.org), der internationale Web Analytics Verband, definiert Web Analytics treffend in folgendem Wortlaut:

Web Analytics ist die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten zwecks Verständnis und Optimierung der Web-Nutzung.

Unter diesen weit gefassten Begriff fallen damit sämtliche Erhebungen, die dazu dienen, den Benutzer zu verstehen und ein Online-Angebot zu verbessern. Wenn man von Web Analytics im weiteren Sinn spricht, können daher auch ganz verschiedenartige Methoden und Mittel eingesetzt werden. Dazu zählen unter anderem:

- Page Tagging
- Logfile-Analysen
- A/B- und multivariates Testing
- Online-Umfragen/Surveys
- Persönliche Interviews und Benutzerbeobachtungen

Was genau hinter den einzelnen Fachbegriffen steckt, soll in den folgenden Abschnitten kurz erläutert werden.

1.2.1 Page Tagging oder Web Analytics im engeren Sinn

Page Tagging ist dabei wohl die meistgenutzte und verbreitete Methode. Beim Page Tagging wird jeder Seite eines Webangebots ein Code (oder eben Tag) eingepflanzt, der die Seitenaufrufe und das Verhalten von Besuchern misst. Tools, die ein Page Tagging unterstützen, führen also mehr oder weniger eine Vollerhebung sämtlichen Website-Traffics durch. Auf die so gesammelten Daten werden anschließend grafische Auswertungsmöglichkeiten geboten. Der bekannteste und mittlerweile auch am weitesten verbreitete Vertreter dieser Tool-Gattung ist Google Analytics – ein lizenzkostenfreies Produkt von Google.

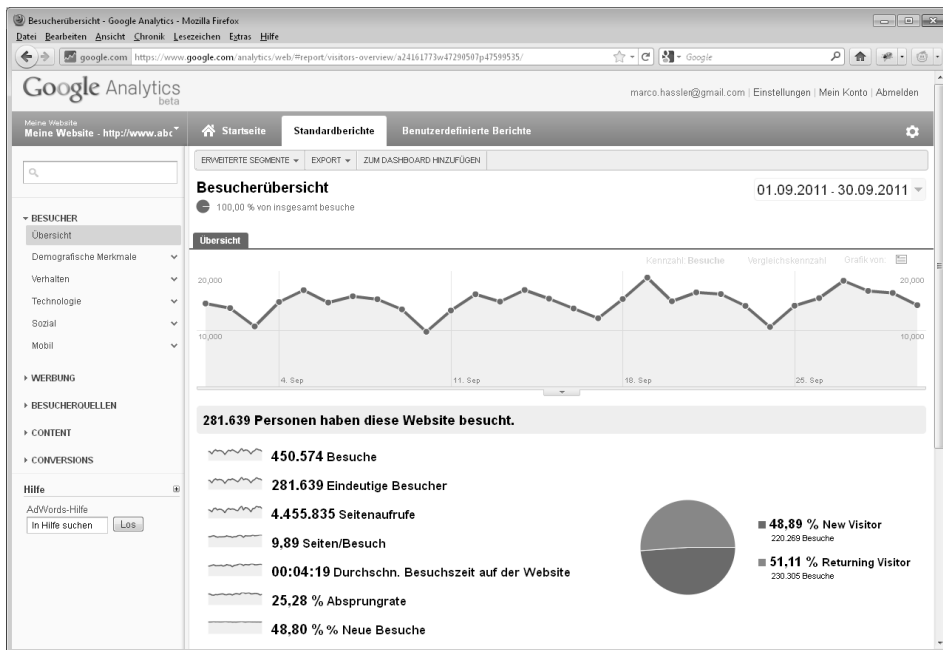


Abb. 1.1: Auswertung von Website-Traffic mittels Google Analytics

Da es sich beim Page Tagging zweifelsfrei um das Hauptinstrument von Web Analytics handelt, wird im allgemeinen Sprachgebrauch heute der Begriff »Web Analytics« vielfach mit dem Page Tagging gleichgesetzt. Page Tagging kann man somit auch als Web Analytics im engeren Sinne verstehen. Die späteren Betrachtungen in diesem Buch fokussieren denn auch vorwiegend auf diese Ausprägung von Web Analytics, lassen aber die weiteren Formen nicht außer Acht.

1.2.2 Logfile-Analyse

Die Logfile-Analysen waren die Vorgänger des heutigen Page Taggings. Die Methodik der Logfile-Analyse stammt aus jener Zeit, als das Internet noch haupt-

sächlich von der Technik selbst und nicht vom darauf aufbauenden Business geprägt wurde. Da jeder Webserver im Internet ganz genau protokolliert bzw. loggt, was er den ganzen Tag durch so tut, entsteht eine Unmenge von Nutzungsdaten bzw. Log-Dateien. Jedes einzelne ausgelieferte Bild, jede gezeigte Seite und jedes Stylesheet – aber auch jeden fehlerhaften Seitenaufruf schreibt der Webserver in ein solches Logfile. Am Ende des Tages wird daraus eine lange Datei, die all diese Informationen in Textform enthält.

```
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/img_tema.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/ico_right.gif - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_autos_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/line_broom.gif - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/sep_biselow.gif - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_handy_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/sir_brom.gif - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_ipods_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_motorrader_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_notebooks_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_bikes_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_pocketbikes_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_tickets_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_snowboards_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_werne_icom.jpg - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:48 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/empty.gif - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:53:59 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/fahrrader/fahrrad/rennraeder/bianchi/bianchi_visa_pirone_120_jahre_edition_silber_rennrad_top_41372035.aspx - 80 - 67.195.51.233
2008-05-31 10:54:09 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/sep_brom.gif - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:54:09 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/ico_mimus.gif - 80 - 83.79.235.64 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:54:15 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon/geticon_maartprice_2440_xl_notebook_laptop_top_41372904.aspx - 80 - 67.195.51.233
2008-05-31 10:54:49 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /ch/bikes/bike-boerse/kindersttze/kindersttze_loeser_jockey_41285272.aspx - 80 - 66.249.65.194 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:54:57 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/axadata/axadata_maxidata_obook_5_core_2_duo_7500_22_ghz_centrino_41066041.aspx - 80 - 67.195.51.233
2008-05-31 10:55:00 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/fahrrader/fahrrad/cityracer/fahrrad_20_mann_ali_city_35mm_korb_4_federghaerl_ner_41386055.aspx - 80 - 74.6.18.227
2008-05-31 10:55:03 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon/geticon_ego_1560_m1_notebook_nit_win_xp_get_erhalten_41373739.aspx - 80 - 67.195.51.233
2008-05-31 10:55:11 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon/notebook_laptop_geico_blockbuater2_top_41382626.aspx - 80 - 67.195.51.233
2008-05-31 10:55:23 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon/geticon_3394.aspx/4 - 80 - 67.195.51.232 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(compatible;Yahoo!+Slurp;+http://www.yahoo.com/webmaster)
2008-05-31 10:55:30 43839594962827 SUN 192.168.0.141 HEAD /schweiz_12.aspx - 80 - 85.159.91.5 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.0;NETSCAPE4.0;3705)
2008-05-31 10:55:33 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon/schoener_laptop_hummer_xl_schnell_groesse_tft_elegant_41378455.aspx - 80 - 67.195.51.233
2008-05-31 10:55:44 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon/geticon_3394.aspx/2 - 80 - 67.195.51.232 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(compatible;Yahoo!+Slurp;+http://www.yahoo.com/webmaster)
2008-05-31 10:55:50 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/fahrrader/fahrrad/mountain_bikes/sonic/sonic_schneke_mob_handcal_1stair_201300_nuo_model_2006_41353399.aspx - 80 - 67.195.51.233
2008-05-31 10:55:50 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /ces/velpoo.css - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:50
2008-05-31 10:55:50 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/Evaficon.ico - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:50
2008-05-31 10:55:50 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /ces/helpera.js - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:50
2008-05-31 10:55:50 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/ico_show.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:50
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/dot_bikes_ldvial.jpg - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/sep_brom.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/ico_plus.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/ico_mimus.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/ico_close.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/empty.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/sir_brom.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /ch/notebooks/notebook-boerse/acer_3238.css - 80 - 74.6.18.227 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(compatible;Yahoo!+Slurp;+http://www.yahoo.com/webmaster)
2008-05-31 10:55:51 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /img/line_broom.gif - 80 - 84.164.195.183 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(Windows;+WindowsNT5.1;+de;+rv:1.8.1.14) Gecko/2008-05-31/10:55:51
2008-05-31 10:55:56 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon/schoener_notebook_nit_resparante_intel_coreduo_2gb_41373380.aspx - 80 - 66.249.65.194 HTTP/1.1 Mozilla/4.0+(compatible;MSIE6.0;WindowsNT5.1;SV1;Mozilla/4.0)
2008-05-31 10:56:08 43839594962827 SUN 192.168.0.141 GET /de/notebooks/notebook-boerse/geticon_3394.aspx/5 - 80 - 67.195.51.233 HTTP/1.1 Mozilla/5.0+(compatible;Yahoo!+Slurp;+http://www.yahoo.com/webmaster)
```

Abb. 1.2: Inhalt eines Server-Logfiles

Solche Log-Dateien können sehr wichtige Aufschlüsse geben, wenn es zum Beispiel darum geht, einen bestimmten Funktionsfehler in einer Web-Anwendung zu finden oder andere technische Analysen zu betreiben. Im Hinblick auf die Optimierung des Web-Angebots tragen sie allerdings nur relativ beschränkt bei. Denn die Sammlung der Daten erfolgt immer aus Sicht des Servers und nicht des Nutzers der Website. Dementsprechend sind die Auswertungen auch eher technisch orientiert denn auf den Besucher-Nutzen fokussiert.

Da bis zum Aufkommen der Page Tagging Tools solche Logfile-Auswertungen jedoch meist die einzige verfügbare Informationsquelle waren, sind diese Tools immer noch weit verbreitet. Für die Website-Optimierung sollten sie heute aber nur noch gezielt für bestimmte Spezialfälle eingesetzt werden, auf die ich später im Buch eingehen werde. Eine Web-Analyse allein auf solche Tools zu stützen, ist dagegen nicht zielführend.

1.2.3 A/B- und multivariates Testing

Während Page Tagging und Logfile-Analysen eine Vollerhebung des Website-Traffics machen, haben A/B- oder multivariate Testsysteme einen ganz anderen Fokus. Mit diesen Systemen können von einer einzelnen Webseite zwei oder mehrere Varianten miteinander verglichen werden. Auch für einzelne Elemente innerhalb einer Seite wie einem Slogan oder einem Banner kann so geprüft werden, welche Variation am besten bei den Besuchern ankommt. Um dies herauszufinden, werden unterschiedlichen Besuchern andere Variationen der Elemente gezeigt. Je nachdem, bei welcher Veränderung der größte Besucheranteil anschließend beispielsweise eine bestimmte Zielseite aufruft, lässt sich statistisch die beste Variante ermitteln. Der Besucher selbst merkt dabei nichts von dem Versuch.

Mit derartigem Testen an einer Teilgruppe der Website-Besucher lassen sich Antworten auf Fragen herausfinden, zu denen man sonst auch mit langjähriger Erfahrung in der Gestaltung von Websites keine wirklich fundierte Aussage machen kann. Welcher der beiden Teaser in Abbildung 1.3 beispielsweise nun eine Nutzergruppe einer Website mehr anspricht, lässt sich anders als mit multivariaten Tests kaum voraussagen.



Abb. 1.3: Testing zweier unterschiedlicher Teaser: Welches spricht mehr Besucher an?

Für die Website, auf der die Teaser getestet wurden, war übrigens die rechte Variante die erfolgreichere. Da der Erfolg einer Variante jedoch abhängig von den Zielen einer Website ist, lassen sich daraus keine verallgemeinernden Schlüsse ziehen.

1.2.4 Online-Umfragen/Surveys

Anstatt sich nur auf die technisch ermittelten Nutzungsdaten zu verlassen, kann es natürlich auch Teil einer Web-Analyse sein, ausgewählten Benutzern konkrete

Fragen zu stellen. In Online-Umfragen erfolgt dies, indem nach dem Zufallsprinzip einem Prozentsatz der Website-Besucher meist ein Popup eingeblendet wird. In diesem wiederum werden dem Nutzer – möchte er denn an der Umfrage teilnehmen – konkrete Fragen zum Beispiel zum Gefallen der Website oder hinsichtlich des Erfolgs seiner Informationssuche gestellt.

The image shows a survey popup on the Amazon.de website. At the top, it says 'amazon.de' and 'Hallo, Marco Hassler. Wir haben Empfehlungen für Sie. (Ausloggen)'. Below this is a navigation bar with links like 'Marcos Amazon.de', 'Sonderangebote', 'Wunschzettel', 'Gutscheine', 'Geschenke', 'Mein Konto', 'Hilfe', and 'Impressum'. There is a search bar with 'Amazon.de' entered and a 'Suche' button. Below the search bar is a horizontal menu with categories like 'Amazon.de', 'Gutscheine', 'Hollywood', 'Bestseller', 'Preis-Hits', 'Jetzt Verkaufen', 'Disney', 'Sony Entertainment', and 'Lenny Kravitz'. The main survey content starts with the title 'Ihre Meinung zur neuen Navigation bei Amazon.de' and a thank you message. The first question is 'Wie gefällt Ihnen das neue Design der Navigation?*' with five radio button options: 'Gefällt mir sehr gut', 'Gefällt mir', 'Nicht sicher', 'Gefällt mir nicht so gut', and 'Gefällt mir gar nicht'. Below this is a text input field labeled 'Warum?'. The second question is 'Wie bewerten Sie den Umgang mit dem neuen Navigationsdesign: Ist die Benutzung einfach oder schwierig?*' with five radio button options: 'Sehr einfach', 'Einfach', 'Weder einfach noch schwierig', 'Eher schwierig', and 'Sehr schwierig'. A final 'Warum?' text input field is at the bottom.

Abb. 1.4: Beispiel einer Online-Umfrage bei Amazon.de

Diese Methodik kompensiert einen wesentlichen Nachteil der bisher genannten Vorgehensweisen wie Website-Tracking oder Logfile-Analyse. Letztere liefern nämlich nur Daten-Analysen und geben keine direkten Antworten auf konkrete Fragen. Surveys dagegen können auf sehr spezifische Fragestellungen klar antworten.

Da allerdings nur ein Bruchteil der ausgewählten Benutzer an der Umfrage teilnimmt, stellt sich immer die Frage, wie aussagekräftig solche Antworten im Ganzen sind. Gerade wenn für die Teilnahme an einer Umfrage noch ein Geschenk oder Ähnliches versprochen wird, ist die Gefahr der Selektion von inhaltlich unmotivierten Nutzern groß. Auch die Gefahr, Besucher durch inflationären Einsatz von Umfragen zu nerven, ist nicht zu vernachlässigen. Bedachter Einsatz ist daher angebracht.

Nichtsdestotrotz sind aber gewisse Fragen wie zum Beispiel nach dem, was auf einer Website *nicht* gefunden wurde, kaum effizienter eruiert. Die Tatsache, dass

mit Tools wie 4Q (www.4qsurvey.com) oder SurveyMonkey (www.surveymonkey.com) kostenlos und fast binnen weniger Minuten solche Umfragen erstellt und aufgeschaltet werden können, trägt das ihrige dazu bei.

1.2.5 Persönliche Interviews und Benutzer-Beobachtungen

Die nächste Stufe der Datensammlung ist, anstatt anonym übers Internet Benutzer zu befragen, diese persönlich zu interviewen oder bei der Nutzung einer Website zu beobachten. Im Vergleich zu Online-Umfragen oder Web Analytics im engeren Sinn ist dies natürlich um Welten zeitintensiver. Wollte man eine gleiche Anzahl von Benutzern persönlich befragen, würde man wohl seine ganze Arbeitsleistung nur in Interviews und Beobachtungen stecken müssen. Erfahrungsgemäß reichen jedoch fünf bis zehn Benutzer aus, um wesentliche Mängel oder Verbesserungspunkte einer Website zu eruieren.

Lädt man solche Nutzer von der Straße ein, an einem Test im Usability-Labor teilzunehmen oder kann man sie gar zu Hause bei der Nutzung des Internets beobachten, so gelangt man zu äußerst wertvollen Erkenntnissen. Verglichen mit den anderen Methodiken wie Page Tagging oder Umfragen kann man so zum Beispiel feststellen, auf welchen Seiten Benutzer zögern, vergeblich nach etwas suchen oder erfreut oder verärgert reagieren. Solche impliziten Informationen misst sonst kein technisches System. Zudem – und auch das ist nicht ganz außer Acht zu lassen – kann man bei der Beobachtung oder im Interview einem Benutzer Fragen zu seinem Verhalten stellen. Gegebenenfalls lässt sich auch zurückfragen, sollte eine Antwort zu unpräzise sein.

Benutzer-Interviews und -Beobachtungen sind Vorgehensweisen, die auch in der User-Centered-Design-Methodik – der benutzerzentrierten Gestaltung von Websites – zum Einsatz kommen. Entsprechende Überschneidungen zwischen User-Centered-Design und Web Analytics sind denn auch gegeben, beschäftigen sich doch beide im Grunde mit der Optimierung von Webangeboten auf den Nutzer. Im Vergleich der beiden Vorgehensweisen ist Web Analytics aber eher die Methodik der vielen kleinen Verbesserungsschritte. User-Centered-Design dagegen stellt den Benutzer noch mehr ins Zentrum der Betrachtungen. Aus dessen Perspektive wird dann hauptsächlich in groben Zügen das Angebot geschnitten und die härtesten Kanten geschliffen.

1.3 Grenzen – oder was Web Analytics nicht ist

Überall, wo es darum geht, ein Abbild der Realität zu schaffen, ist mit entsprechenden Unschärfen zu rechnen. Das gilt für einen Maler, der ein Porträt auf die Leinwand bringt, genauso wie für eine Fotografie, die auf zweidimensionalem Papier eine dreidimensionale Landschaft darzustellen versucht.

Bei Web Analytics verhält es sich beim Abbilden von Besucher- und Nutzungszahlen natürlich genauso – oder gar noch ausgeprägter. Ausgehend von der Realität können schon bei der Erhebung von Besucher- und Nutzerzahlen Ungenauigkeiten entstehen. Wird wirklich jeder Besucher gemessen? Was ist, wenn sich der Besucher hinter einem Proxy-Server befindet, der zum Beispiel für verschiedene Benutzer innerhalb derselben Firma eine Webseite zwischenspeichert? Wie sollen »automatisierte Besucher« wie die Crawler von Suchmaschinen behandelt werden, die automatisch ganze Websites nach Inhalten absuchen? Sind dies auch Besucher?

Auch auf der nächstfolgenden Ebene, der Verarbeitung von Daten, entstehen entsprechende Ungenauigkeiten. Wenn ein Besucher eine Website besucht, zwischendurch einen Telefonanruf erledigt und einen Kaffee trinkt, um anschließend wieder weiterzuschurfen – gilt dieses Verhalten dann als einmal die Website besucht oder als zweimal? Und wenn ein ganzes Mittagessen oder eine ganze Nacht zwischen zwei Betrachtungen der gleichen Website fällt?

Schlussendlich sind solche Überlegungen aber noch Marginalitäten, wenn man sich den Interpretationsspielraum bei der Deutung von Auswertungen vor Augen führt. Bedeuten mehr Besucher auf der Website nun wirklich, dass eine durchgeführte Verbesserung erfolgreich war – oder kamen einfach gerade zufällig etwas mehr Benutzer als üblich auf die Website? Heißt eine längere Verweildauer auf der Website nun, dass die Inhalte interessanter sind – oder dass Besucher länger gebraucht haben, um den Inhalt zu finden?

Trotz der vielen Anhaltspunkte, die uns Web Analytics liefert, um den Besucher zu verstehen, bleibt es aber eine Analyse und kein Orakel. Da wir nur das Verhalten des Besuchers sehen und keine direkten Antworten von ihm erhalten, kann uns auch Web Analytics keine direkten Antworten geben. Deutung und Interpretation bleibt die Aufgabe des Analytikers, die Antworten muss man immer noch selbst finden.

Da wir aber im täglichen Leben gewohnt sind, das Verhalten anderer zu interpretieren und mit unserem Menschenverstand Schlüsse zu ziehen, ist dies keine Hexerei, sondern ein Lernprozess. Unsere Hauskatze antwortet uns ja auch nicht mit »Ja« oder »Nein« auf die Frage, ob die eben vorgesetzte neue Futtersorte denn schmeckt. Wenn wir aber beobachten, wie sie innerhalb von Minuten die Schale leerfrisst – oder nach zwei, drei Mal Dranschnuppern davonläuft –, wissen wir dies richtig zu interpretieren. Selbst weniger eindeutige Verhaltensweisen wie wiederholtes Miauen lernen wir je nach Kontext als »ich will raus«, »ich hab Hunger« oder »bitte streicheln« zu deuten – oder zumindest im Trial-and-Error-Verfahren nacheinander auszuschließen.

Auch wenn im Verlaufe dieses Buches Fragestellungen und Interpretationen rund um verschiedene Online-Angebote und Maßnahmen sehr differenziert beleuchtet

und teilweise beantwortet werden, bleibt jedoch ein Grundsatz erhalten: Web Analytics ist keine exakte Wissenschaft. Keine Zahlen stimmen genau oder bilden exakt die Realität ab. Je genauer man sein will, je mehr man rechnet und Summen zieht, desto deutlicher wird, dass Web-Analytics-Daten nie wirklich exakt stimmen. Um zum Beispiel die genaue Anzahl von Bestellungen zu zählen, sind die Web-Analytics-Methoden daher weniger geeignet. Dazu müssen andere Auswertungen zum Beispiel auf Datenbank-Ebene genutzt werden.

Für das Ziel, dem Web Analytics dient, nämlich der Verbesserung von Websites und dem Online-Business, müssen die Zahlen aber glücklicherweise auch nicht ganz exakt sein. Denn um herauszufinden, ob zum Beispiel eine überarbeitete Website besser funktioniert und zielführender ist, ist der einzelne Besucher oder Klick nicht relevant. Interessanter sind da schon prozentuale Veränderungen zum Beispiel in einem Vorher/Nachher-Vergleich. Ob es dann absolut betrachtet einige Besucher mehr oder weniger waren, gleicht sich im Verhältnis aus. Viel wichtiger ist es, mit solchen ungefähren Werten zu arbeiten und Schlüsse daraus zu ziehen, statt auf Genauigkeit zu pochen und dafür am Ziel vorbeizuschießen. Schon Warren Buffet, ein amerikanischer Börsen-Investor, pflegte zu sagen:

»Es ist besser, ungefähr richtig zu liegen, als exakt falsch.«

Mit genau dieser Einstellung muss man Web Analytics zu nutzen versuchen.

Trotz des Bewusstseins für Unschärfen darf man dies aber nicht als grundsätzliche Aufforderung zur Ungenauigkeit verstehen. Denn genau wie in angrenzenden Disziplinen wie jener der Sozialwissenschaft und der Statistik ist eine strukturierte Vorgehensweise erforderlich. Manche Methoden wie Online-Umfragen oder Interviews entstammen denn auch der empirischen Sozialforschung. Für die Erstellung von Fragen, Auswahl von repräsentativen Benutzern und Auswertung von Ergebnissen sind dann auch entsprechend wissenschaftliche Herangehensweisen nötig. Lässt man die Grundlagen außer Acht, ist die Gefahr groß, dass Fragen falsch, nicht abschließend oder suggestiv gestellt werden und die Ergebnisse beeinflussen.

Ebenfalls ist die Durchführung von Auswertungen solcher Umfragen nicht gerade trivial, da statistische Werte wie Varianz, Mittelwert oder Standardabweichung berechnet und interpretiert werden müssen. Auch die Auswahl einer Stichprobe, zum Beispiel jener Personen, die für eine Befragung herbeigezogen werden und die Grundgesamtheit repräsentieren sollen, ist entscheidend. Repräsentiert diese Gruppe nicht die Grundgesamtheit, haben entsprechende Auswertungen nur beschränkte Aussagekraft oder sind gar unbrauchbar.

Wer gerade wegen der genannten Begriffe aus Statistik und Sozialwissenschaft die Luft anhielt und sich mit leichtem Schaudern in die Schulzeit zurückversetzt fühlte, darf getrost wieder ausatmen. Denn selbst wenn Verbindungen bestehen, ist Web Analytics keine Statistik und keine Sozialwissenschaft. Web Analytics ist

im Vergleich dazu wesentlich mehr auf Marketing und betriebswirtschaftlichen Nutzen fokussiert und mit einer gesunden Prise Pragmatismus gewürzt. Anstatt lange Datenreihen zu wälzen, zählt vielmehr, mit vernünftigem Aufwand aus einer Fülle von Informationen jene herauszufiltern, die für das eigene Business oder die eigene Website mehr Erfolg versprechen.

1.4 Warum und wie Sie es tun sollten

Dennoch, Web Analytics hat also einen etwas schalen Beigeschmack bestehend aus Statistik und Sozialwissenschaft, liefert nur ungenaue Zahlen und ist vermutlich zeitraubend. Obendrein ist es noch mühsam, da man selbst viel mitdenken muss – lohnt es sich wirklich, sich so etwas anzutun?

1.4.1 Zehn Gründe für Web Analytics

Wahrscheinlich hätten Sie dieses Buch gar nicht erst in der Hand, wenn Sie diese Frage unbewusst für sich nicht schon mit einem »Ja« beantwortet hätten. Um es sich nochmals vor Augen zu halten, hier deshalb die zehn Gründe, warum man die Mühen von Web Analytics auf sich nehmen sollte:

1. Wenn man schon Zeit und Geld in Websites, Online-Anwendungen, Blogs etc. investiert, dann sollte man vielleicht auch wissen, ob das Angebot überhaupt genutzt wird. Alles andere ist Ignoranz und Überheblichkeit – und zum Fenster hinausgeworfenes Geld.
2. Genauso wie man sich für die Befindlichkeit eines Gastes zu Hause interessiert, sollte man sich auch um das Befinden von Besuchern auf der Website kümmern. Frustrierte Besucher kommen wahrscheinlich nicht wieder oder reden gar schlecht über einen. Besucher, die sich auf einer Website gut aufgehoben fühlen, sich schnell orientieren können und das Gewünschte finden, sind zufriedener. Zufriedene Besucher kommen gerne wieder oder werden gar zu Kunden.
3. Jeder bessere Verkäufer fragt zuerst den potenziellen Kunden nach seinen Vorstellungen, anstatt ihn einfach mit irgendwelchen Informationen einzudecken. Wenn man online etwas verkaufen oder Business generieren möchte, muss man ebenfalls zuerst die Bedürfnisse der Besucher kennen lernen.
4. Es reicht nicht, sich nur all zwei, drei Jahre beim Redesign einer Website Überlegungen zu Besucherbedürfnissen und Kundenzufriedenheit zu stellen. Denn im Internet ändern sich Situationen und Stimmungen wesentlich schneller. Die Gefahr, dass man dann einen Trend verschläft oder immer Jahre hinterherhinkt, ist beträchtlich.
5. Eine Website – auch wenn sie vermeintlich immer dieselbe bleibt – ändert sich doch ständig. Inhalte werden ergänzt oder gelöscht, kleinere oder größere tech-

nische Modifikationen vorgenommen oder Kampagnen auf- und abgeschaltet. Es gibt nicht viel Peinlicheres, als wenn man von Dritten hören muss, dass die eigene Website nicht mehr verfügbar ist oder ein Bestellprozess nicht mehr funktioniert – noch bevor man es selbst gemerkt hat.

6. Man kann eine Website durchaus als passives Instrument und notwendiges Übel verstehen. Wer allerdings diese Phase der Online-Antipathie hinter sich hat und aktiv etwas bewirken will im Web, der muss steuern, statt nur mitzufahren. Steuern heißt, auch nach vorne auf die Straße zu sehen und das Armaturenbrett im Blick zu haben.
7. Wenn man das Instrument Web Analytics richtig einsetzt, dann lassen sich weit größere Aufwände an anderer Stelle verringern. Ein FAQ- oder Support-Bereich, der auch wirklich die richtigen Fragen verständlich beantwortet, erspart beispielsweise Anrufe im Callcenter. Adressänderungen, die vermehrt über einen Online-Prozess statt auf dem brieflichen Weg ausgeführt werden, ersparen Administrationskosten.
8. Wer Hürden in der Navigation beseitigen kann, Problemstellen in einem Bestellprozess behebt oder herausfindet, welche Produkte gerne zusammen bestellt werden, kann mehr verkaufen.
9. Web Analytics spart bares Geld: Wenn man herausfindet, welche von mehreren Werbungen oder Plattformen zu den meisten Verkäufen und zum höchsten Ertrag geführt hat, dann kann man bei der nächsten Kampagne das Geld am richtigen Ort einsetzen.
10. Wer will schlussendlich mit seiner Website nicht einfach fortwährend seinen Erfolg steigern?

1.4.2 Wie man zum Ziel gelangt

Wer sich die eben aufgezählten Chancen nicht entgehen lassen will, sollte Web Analytics als Instrument dazu einsetzen. Allerdings ist Web Analytics nicht eine einmalige Angelegenheit, sondern ein fortwährender Prozess mit vielen kleinen Zwischenschritten. Man kann es also nicht einfach einmal machen und dann ist es abgehakt. Vielmehr muss man sich ständig damit befassen, im Idealfall täglich.

Wenn man fortwährend kleine Schritte macht, besteht aber auch die Gefahr, nicht mehr geradeaus auf ein Ziel zuzugehen, sondern sich auf ungeraden Pfaden zu bewegen oder gar Schleifen zu drehen. Ein strukturiertes Vorgehen mit klaren Meilensteinen auf dem Weg zum Ziel ist daher unbedingt vonnöten. Bewährt haben sich dabei folgende vier Stufen hin zur nachhaltig erfolgreichen Website:

1. **Basis schaffen und Website-Nutzung messen:** Einmalig die Grundlagen von Web Analytics lernen, passende Analytics-Methoden und ein Web-Analytics-System einführen und damit beginnen, Daten zu sammeln.

2. **Metriken analysieren und interpretieren:** Wöchentlich die Auswertungen überwachen und interpretieren.
3. **Website optimieren und Erfolg steigern:** Monatlich die Deutungen in konkrete Maßnahmen umformulieren und implementieren. Den Erfolg dieser Verbesserungen sofort ernten.
4. **Erkenntnisse in Redesign verankern:** Jährlich oder zweijährlich alle gesammelten Erkenntnisse und Erfahrungen in ein Redesign der Website einfließen lassen.

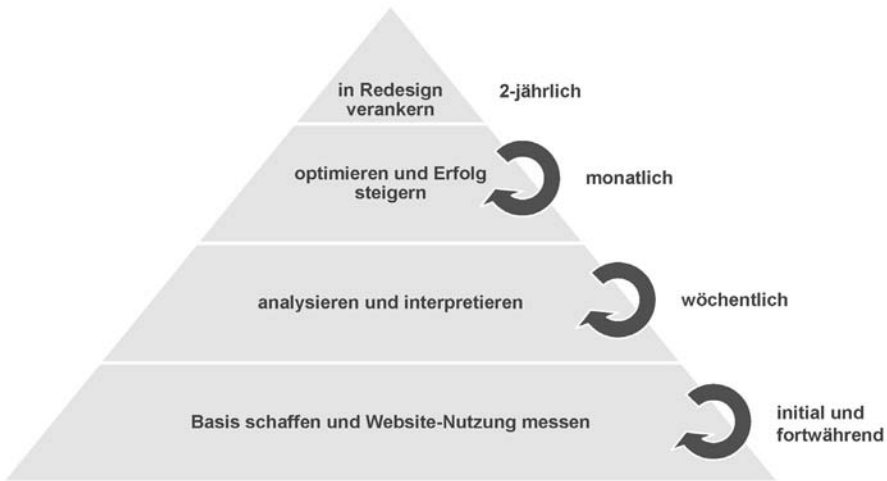


Abb. 1.5: Vorgehensweise für eine Web-Analytics-Einführung und -Etablierung

Entlang dieser Stufen ist übrigens auch das Buch, das Sie in Händen halten, aufgebaut. Jede Stufe, sowohl im Buch wie in der Web-Analytics-Praxis, ist dabei die Voraussetzung für die Erreichung der nächsthöheren. Einmal durchschrittene Stufen wie das Interpretieren von Analysen oder die Implementierung von Verbesserungen sind dabei nie abgeschlossen, sondern werden fortwährend wiederholt. Anders ausgedrückt heißt das für die nachhaltige Erfolgssteigerung und den fundierten Einsatz von Web Analytics:

- **einmalig** ein Analytics-System einführen und fortwährend messen
- **wöchentlich** oder öfter Auswertungen und Metriken interpretieren
- **monatlich** oder öfter Verbesserungen an der Website vornehmen und überprüfen
- **jährlich** oder zweijährlich größere Website-Anpassungen oder Redesigns angehen

Eine solche Vorgehensweise sorgt dafür, dass nicht ein allzu bekanntes Phänomen auftritt – nämlich dass nach der ersten Euphorie über die neuen Möglichkeiten das Ganze nach einigen Wochen wieder im Tagesgeschäft verloren geht. Mit lediglich etwas Disziplin lässt sich so nicht nur die dauerhafte Fortführung der Erfolgssteigerung gewährleisten. Auch werden die Anpassungen und Verbesserungsmaßnahmen so portioniert, dass man sich nicht gleich am Anfang verschluckt. Selbst wenn Auswertungen gröbere Mängel an der Website zutage bringen, sollten trotzdem zuerst jene mit dem besten Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung realisiert werden. Eine monatliche Planung und Priorisierung solcher Anpassungen und eventuell gar ein Aufschub von umfangreicheren Aufwänden auf ein nächstes Redesign schützt vor Verzettelung.

1.5 Auswahl eines Web-Analytics-Systems

Die Grundlage für die Nutzung von Web Analytics ist ein geeignetes Web-Analytics-System. Die Anzahl der am Markt verfügbaren Produkte ist trotz einer fortschreitenden Marktkonsolidierung immer noch groß und unübersichtlich. Das Spektrum der Angebote reicht dabei von der kostenlosen Einfachlösung bis hin zum mehrere hunderttausend Euro teuren High-End-Produkt. In dieser Bandbreite das richtige und auf die eigenen Bedürfnisse passende Produkt zu finden, ist nicht ganz einfach.

1.5.1 Vorselektion von Produkten

Für eine erste Vorselektion der Produkte lassen sich aber folgende zentrale und nicht-funktionale Entscheidungs-Dimensionen heranziehen:

- Page-Tag- oder Logfile-Datensammlung
- Interner Betrieb oder gemietete Lösung
- Anforderung an den Datenschutz (zum Beispiel Anbieter in Europa)
- Anforderungen an notwendige Schnittstellen (zum Beispiel API) und Integrationsfähigkeit in andere Systeme
- Marktanteil und Zukunftsträchtigkeit des Anbieters
- Kosten (initial und laufend)

Je nach Entscheidung und Gewichtung kann mittels dieser »harten Faktoren« rasch eine Vorselektion auf eine Handvoll Anbieter erfolgen. Darüber hinaus wird es aber schwierig, Produkte voneinander zu unterscheiden, ohne deren »weiche Faktoren« im Detail zu kennen. Anforderungskataloge und Produktpräsentationen helfen hier meistens wenig weiter, wenn man selbst seine funktionalen Anforderungen noch nicht so genau kennt und sich nicht auf die Feature-Show von Produktverkäufern einlassen will.

In der Praxis versteckt sich deshalb vielfach hinter einem aufwändig betriebenen Produkt-Evaluationsverfahren lediglich eine Auswahl nach folgendem Ablauf – selbst wenn das keiner zugeben mag:

- Entscheid interner Betrieb oder Mietlösung
- Entscheid Günstig- oder High-End-Produkt
- Auswahl des Marktführers in entsprechendem Segment

Dieses Vorgehen ist grundsätzlich legitim – wobei man sich dann aber ein langwieriges Evaluationsverfahren auch sparen und gleich entscheiden kann.

Allerdings birgt das Vorgehen die Gefahr, dass man später ein System im Einsatz hat, bei dem die Messung von spezifischen, fürs eigene Geschäft relevanten Kennzahlen aufwändiger ist als bei anderen Systemen. Will man dies vermeiden und bereits in der Evaluation berücksichtigen, dann muss man aber sehr genau wissen, welche Website-Ziele man verfolgt und welche Kennzahlen man messen möchte. Ist dies der Fall, dann kann man einen detaillierten funktionalen Kriterienkatalog ausarbeiten und die Produkte anhand ihres Erfüllungsgrads der Kriterien gegeneinander abwägen. Vermeiden sollte man dann aber unbedingt, sich von irgendwelchen netten Zusatzfeatures verleiten zu lassen, die zwar interessant scheinen, jedoch keinen Vorteil im Hinblick auf die definierten Anforderungen bringen.

1.5.2 Pragmatische Vorgehensweise zur Produktauswahl

Der Normalfall bei der Auswahl eines ersten Analytics-Produkts sieht aber so aus, dass man sich noch nicht im Klaren ist, welche Kennzahlen und Metriken denn eigentlich nun die wichtigsten zur Zielerreichung bzw. fürs eigene Geschäft sind. Um dies herauszufinden, müsste man nämlich schon ein Web-Analytics-System im Einsatz haben – ein typisches Huhn-Ei-Problem. Sich nun einfach darauf zu verlassen, dass man sicher ungefähr die gleichen Anforderungen hat wie andere Unternehmen, ist ebenfalls gefährlich – denn kein Business gleicht dem anderen. Statt einer zeitaufwändigen Evaluation, die viel Geld kostet und während der noch keine Daten gesammelt werden, empfiehlt sich in solchen Situationen folgendes Alternativvorgehen:

- Bauen Sie Google Analytics, Yahoo! Web Analytics, Piwik oder ein anderes kostenloses oder kostengünstiges Analytics-System in Ihre Website ein. Die Anmeldung zu Google Analytics ist kostenlos und in rund fünf Minuten erledigt. Der Einbau des Page Tags ist ebenfalls nur mit einigen wenigen technischen Handgriffen verbunden und sollte Ihre IT-Verantwortlichen oder Webagentur vor keine großen Herausforderungen stellen.
- Lassen Sie Google Analytics, Yahoo! Web Analytics oder Piwik in den folgenden zwei Wochen Daten sammeln.

- Untersuchen Sie in den darauf folgenden zwei bis vier Wochen die Standard-Auswertungen, so wie sie in diesem Buch in Teil II beschrieben sind. Sie verschaffen sich damit einen groben Überblick, wie Web Analytics funktioniert und was Sie erwarten können.
- Werden Sie sich anschließend über Ihre Website-Ziele und die wichtigsten Schlüsselindikatoren für Ihren Geschäftserfolg klar, so wie dies in Teil III dieses Buches beschrieben ist. Dank dieser Informationen wissen Sie, was Sie eigentlich messen müssten mit einem Web-Analytics-System – sozusagen das Soll.
- Definieren Sie aufgrund dieser Erkenntnisse Ihre Anforderungen an ein Web-Analytics-System und führen Sie eine Produktevaluation durch, in der Sie Produkte genau auf diese Kriterien prüfen. Da Sie sich nun bereits mehrere Monate mit einem Web-Analytics-Produkt beschäftigt haben, wird Ihnen kein Produktanbieter mehr das Blaue vom Himmel versprechen können.
- Werden Sie sich bewusst, dass ein guter Web-Analyst wesentlich mehr bringt als das beste Web-Analytics-System. Bevor Sie viel Geld in ein Tool investieren, sollten Sie mindestens so viel Geld dazu verwenden, für Web Analytics verantwortliche Personen einzustellen. Wenn Ihr Unternehmen nicht bereit ist, Geld in einen Web-Analytics-Verantwortlichen zu investieren, dann lohnt sich auch eine Investition in ein teures Tool nicht.

1.5.3 Klassische Produkt-Evaluation

Falls Ihnen diese Vorgehensweise zu pragmatisch erscheint und Sie sich doch eher auf eine klassische Produkt-Evaluation verlassen möchten, werden Sie in Kapitel 12 zusammengefasst einige gewichtige Unterscheidungskriterien für Web-Analytics-Systeme vorfinden, die im Verlaufe des Buches vorgestellt werden. Zentral ist allerdings, bis zu diesem Zeitpunkt seine genauen und individuellen Website-Ziele und Messgrößen zu kennen – denn sonst macht die Evaluation wenig Sinn. Aus diesem Grund sind die entsprechenden Kriterien auch erst in diesem späten Kapitel des Buches beschrieben.