

G

V

=

»

5

V

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Digital 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 sogenannter 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 in Form einer Bekanntmachung vor versammelter Volksmenge. Durch die Nähe zwischen dem Verkündenden und den Empfangenden war direk-

tes 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 zeitnäheren 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 etwas neueren Medien wie Radio und TV besteht dasselbe Problem, dass es eigentlich keinen Rückkanal für Feedback gibt – einmal abgesehen von Smart-TVs mit Internetverbindung wie zum Beispiel HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). 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« oder ähnlichen Verfahren 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? Auch wenn das Auswahlverfahren nach einwandfreien statistischen Regeln erfolgt: Waren sich alle Anwesenden darüber einig, eine bestimmte Sendung zu sehen oder wegzuzappen? Haben sich die Zuschauer tatsächlich den Werbeblock angeschaut, oder haben sie die Zeit fürs Auffüllen der Snack- und Getränkebestände genutzt? 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 sie allenfalls besser verständlich, zielorientierter oder wirkungsvoller vermitteln kann.

Im Unterschied zu allen anderen Medien besteht im Web jedoch die Möglichkeit, jeden einzelnen Empfänger grundsätzlich ganz genau zu beobachten und sein Verhalten zu interpretieren. Denn quasi in einer Vollerhebung wird jeder Klick und jede Abfolge von Seitenaufrufen jedes Nutzers ganz genau festgehalten – anders als beim Zappen im Fernsehen oder beim Blättern in der Zeitung. 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, die Empfänger eines Broadcasts in Vollständigkeit zu erfassen und den Einzelnen 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, was ist Digital Analytics

Die Disziplin, die dieses Potenzial erschließt, nennt sich heute Digital Analytics. Digital Analytics hat zum Ziel, den Empfänger einer über einen digitalen Kanal gesendeten Botschaft besser kennenzulernen, 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 Analytics heute immer noch so in manchen Köpfen verankert.

Digital 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 Digital Analytics heute beschäftigt, wesentlich differenzierter.

Seit sich die Kundenzentriertheit in der Angebotsgestaltung durchgesetzt hat, hat auch das Nutzer- oder Kundenerlebnis als Erfolgsmerkmal einer Website an Bedeutung gewonnen. Damit treten auch Fragen zur Messbarkeit dieser Erlebnisse stärker in den Vordergrund.

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

Davon ausgehend wird der Begriff »Digital Analytics« im heutigen Verständnis umfassend für die Messung, Analyse und Auswertung von Daten zwecks Optimierung eines oder mehrerer digitaler Angebote wie Website, Mobile-App, E-Mailing oder Social-Media-Kanal definiert. Im Vordergrund steht dabei eine kanalübergreifende Betrachtung mit dem Nutzer im Zentrum. Brian Clifton, eine der Koryphäen auf diesem Gebiet, definiert dies sehr treffend wie folgt (frei übersetzt):

»Digital Analytics ist das Verfolgen von digitalen Fußabdrücken, um Personen und deren Erlebnisse zu verstehen.«

Der Begriff »Web Analytics« stammt historisch gesehen aus einer früheren Phase, als sich das gleiche Vorgehen hauptsächlich auf den Kanal »Website« fokussierte bzw. andere Kanäle wie Mobile oder Social Media noch kein Gewicht hatten. Im engeren Sinne betrachtet befasst sich »Web Analytics« daher nur mit der Analyse

und Optimierung einer Website allein und ist damit ein Teilbereich von Digital Analytics. Allerdings fand früher auch schon unter der Bezeichnung »Web Analytics« eine kanalübergreifende Betrachtung statt, weshalb man Digital Analytics durchaus als zeitgemäße Neubenennung von Web Analytics bezeichnen kann.

Im vorliegenden Buch wird größtenteils der Begriff »Digital Analytics« oder einfach »Analytics« verwendet, zumal das Vorgehen nicht nur für den Web-Kanal allein, sondern für alle digitalen Kanäle gilt. Dennoch stellt auch in der Betrachtung von Digital Analytics die Website den wohl wichtigsten Kanal dar und liegt deshalb häufig im Fokus. Der Begriff »Web Analytics« wird dort verwendet, wo explizit nur der Web-Kanal gemeint ist.

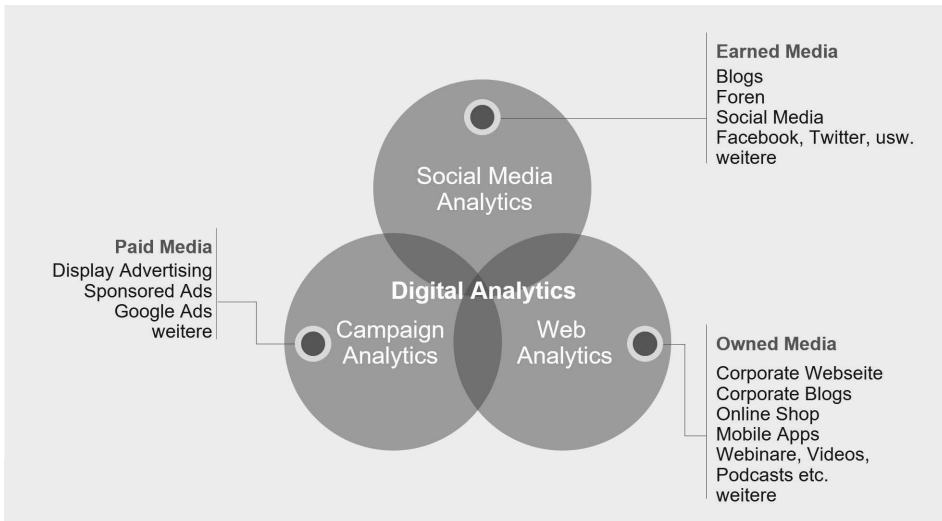


Abb. 1.1: Einordnung von Analytics entlang Medientypen

1.3 Angrenzende Definitionen und Themen

Angrenzend zu Digital Analytics und Web Analytics werden häufig nachstehende Themen und Begrifflichkeiten genannt:

- Page Tagging oder Pixel-Tracking
- Logfile-Analysen
- Online-Umfragen oder Surveys
- Persönliche Interviews und Benutzerbeobachtungen

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

1.3.1 Page Tagging oder Pixel-Tracking

Page Tagging ist dabei wohl die meistgenutzte und verbreitete Methode, um Daten für Web Analytics zu sammeln. Beim Page Tagging wird jeder Seite eines Webangebots ein Code (oder eben »Tag«) eingepflanzt, der die Seitenaufrufe und das Verhalten von Besuchern misst. Rein technisch erzeugt dieser Code ein pixelgroßes Bild, weshalb häufig auch von »Pixel-Tracking« gesprochen wird. Tools, die ein Page Tagging oder Pixel-Tracking unterstützen, führen also mehr oder weniger eine Vollerhebung sämtlichen Traffics einer Website durch – zumindest, soweit Datenschutzbestimmungen dies zulassen. Auf die so gesammelten Daten werden anschließend grafische Auswertungsmöglichkeiten geboten. Der bekannteste und am weitesten verbreitete Vertreter dieser Tool-Gattung ist Google Analytics – ein lizenzkostenfreies Produkt von Google.

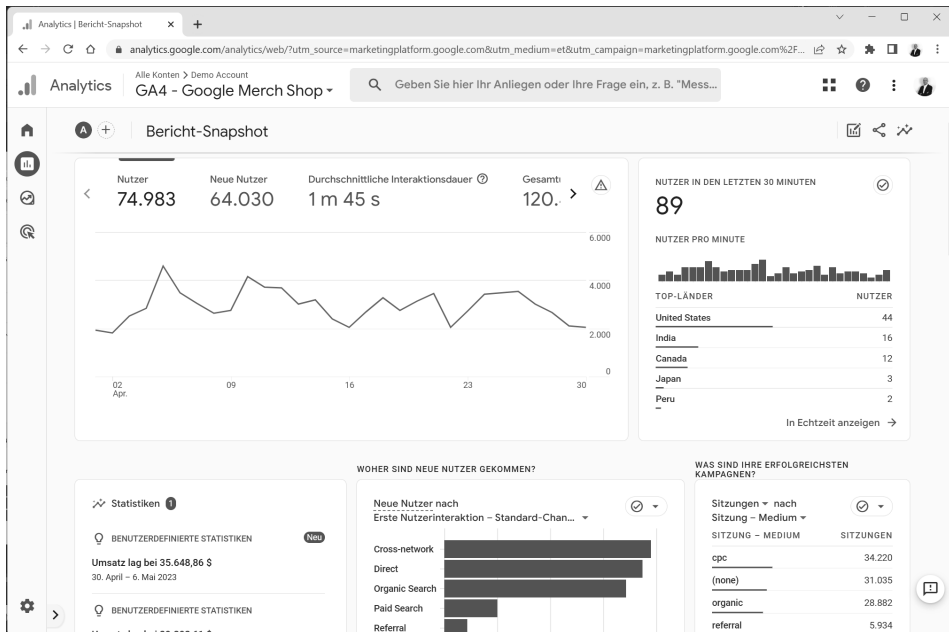


Abb. 1.2: Auswertung der Website-Nutzung mittels Google Analytics

Da es sich beim Page Tagging zweifelsfrei um das Hauptinstrument von Web Analytics handelt, ist im allgemeinen Sprachgebrauch mit Page Tagging oder Pixel-Tracking »Web Analytics« gemeint.

1.3.2 Logfile-Analyse

Die Logfile-Analysen waren die Vorgänger des heutigen Page Taggings. Die Messmethodik 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.

```
66.249.73.155 - [04/Jan/2016:03:32:49 -0500] "GET /etc/psrwww.html HTTP/1.1" 200 7494 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/bot.html)"
124.105.51.9 - [04/Jan/2016:03:37:23 -0500] "GET /etc/img/Dashboard800x100.png HTTP/1.1" 200 1710485 "https://www.google.com/zip/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS 5.1.2.0.31 - [04/Jan/2016:03:45:34 -0500] "GET /etc/img/Dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.com/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.10.5) AppleWebKit/600.3.12.233.122 - [04/Jan/2016:03:57:04 -0500] "GET /etc/img/Transparent-1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; Trident/6.0; http://www.google.com/)"
66.249.73.146 - [04/Jan/2016:03:58:16 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 301 252 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/)"
66.249.73.155 - [04/Jan/2016:03:58:17 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/)"
66.177.76.61 - [04/Jan/2016:04:01:11 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.249.73.155 - [04/Jan/2016:04:01:45 -0500] "GET /etc/ HTTP/1.1" 200 22162 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/)"
31.172.233.122 - [04/Jan/2016:04:03:40 -0500] "GET /etc/img/1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; Trident/6.0; http://www.google.com/)"
180.76.15.152 - [04/Jan/2016:04:10:40 -0500] "GET /etc/feeds/Example-2.2.10/example/angle.css HTTP/1.1" 200 535 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Baiduspider/2.0; http://www.baidu.com/)"
66.220.156.110 - [04/Jan/2016:04:14:32 -0500] "GET /etc/feeds/Phone.jpg HTTP/1.1" 200 18708 "-" "facebookexternalhit/1.1 (http://www.facebook.com/externalhit_uatext.php)"
5.10.169.178 - [04/Jan/2016:04:38:38 -0500] "GET /etc/img/1024x1024.png HTTP/1.1" 200 146576 "http://pinterest.info/v2/pbqad-software-dashboard-icon.png/" "Mozilla/5.0 (195.184.115.220 - [04/Jan/2016:04:39:38 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 96254 "https://www.google.de/" "Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10.10.3) AppleWebKit/601.1.66.249.73.146 - [04/Jan/2016:04:42:13 -0500] "GET /etc/img/Press-20140403.pdf HTTP/1.1" 200 51769 "-" "Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; http://www.google.com/)"
80.61.6.228 - [04/Jan/2016:04:57:27 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 8_1_3 like Mac OS X) AppleWebKit/600.1.89.205.237 - [04/Jan/2016:04:57:36 -0500] "GET /etc/img/Dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.hu/" "Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/600.3.12.233.122 - [04/Jan/2016:05:01:12 -0500] "GET /etc/img/Dashboard.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://www.google.hu/" "Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/600.3.12.233.122 - [04/Jan/2016:05:07:18 -0500] "GET / HTTP/1.1" 301 251 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20101011 Firefox/6.0.2."
220.181.51.104 - [04/Jan/2016:05:07:18 -0500] "GET / HTTP/1.1" 301 252 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20101011 Firefox/6.0.2."
173.66.100.252 - [04/Jan/2016:05:08:19 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.249.73.146 - [04/Jan/2016:05:09:14 -0500] "GET /robots.txt HTTP/1.1" 200 152 "-" "Mozilla/5.0 (Windows NT 5.1; rv:6.0.2) Gecko/20101011 Firefox/6.0.2."
213.205.198.128 - [04/Jan/2016:05:16:05 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_1 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.249.73.146 - [04/Jan/2016:05:19:35 -0500] "GET /etc/data/products.json HTTP/1.1" 200 1268 "-" "Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 9_2 like Mac OS X) AppleWebKit/601.1.66.249.73.146 - [04/Jan/2016:05:22:52 -0500] "GET /etc/img/Transparent-1024x1024.png HTTP/1.1" 200 186737 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 7.0; Windows NT 6.1; WOW64; Trident/6.0; http://www.google.com/)"
31.172.233.122 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/presskit.html HTTP/1.1" 200 15236 "https://images.google.fr/images?imgurl=http33Aa2FzPwW.digital-analytics.biz&sz=2F&sz=2F"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/1600x1200.png HTTP/1.1" 200 900780 "https://images.google.fr/images?imgurl=http33Aa2FzPwW.digital-analytics.biz&sz=2F&sz=2F"
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/index-overview.css HTTP/1.1" 200 5329 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0 (Maci
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/2Color-1600x1200.png HTTP/1.1" 200 316407 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/feeds/Example-2.2.10/example/angle.css HTTP/1.1" 200 10530 "https://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0 (
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/index-overview.css HTTP/1.1" 200 5329 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 52857 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0 (Maci
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 27984 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0 (Maci
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:21 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 42440 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0 (Maci
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/3Color-400x300.png HTTP/1.1" 200 59374 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/400x300.png HTTP/1.1" 200 44578 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0 (Maci
84.97.233.238 - [04/Jan/2016:05:23:22 -0500] "GET /etc/img/Hand-400x300.png HTTP/1.1" 200 96254 "http://www.digital-analytics.biz/Dashboard/presskit.html" "Mozilla/5.0
```

Abb. 1.3: Inhalt eines Server-Logfiles

Solche Log-Dateien können sehr wichtige Aufschlüsse geben, wenn es zum Beispiel darum geht, einen bestimmten Funktionsfehler in einer Webanwendung 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 verbreitet. Für die Website-Optimierung sollten sie heute aber nur noch gezielt für bestimmte Spezialfälle eingesetzt werden, die später im Buch aufgezeigt werden. Eine Web-Analyse allein auf solche Tools zu stützen, ist dagegen nicht zielführend.

1.3.3 Online-Umfragen oder Surveys

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

gen zu stellen. In Online-Umfragen erfolgt dies, indem nach dem Zufallsprinzip einem Prozentsatz der Website-Besucher meist ein Pop-up 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 screenshot shows a survey pop-up 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 also a search bar with 'Amazon.de' and a 'LOS' button, and a shopping cart icon labeled 'Einkaufswagen'. Below the navigation bar, there are several category buttons: '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: 'Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für Ihr Feedback an uns nehmen!'. 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 Page Tagging 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 – selbst wenn die Ergebnisse statistische Signifikanz aufweisen. 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 Google Forms (www.google.com/forms) oder SurveyMonkey

(www.surveymonkey.com) kostenlos und fast binnen weniger Minuten solche Umfragen erstellt und aufgeschaltet werden können, trägt das Ihrige dazu bei.

1.3.4 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 Analytics 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 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 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 geschnitzt und die härtesten Kanten geschliffen.

1.4 Grenzen – oder was 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 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 passiert mit jenen Besuchern, die ein Tracking ablehnen? 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 weiterzusurfen – 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 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 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 vorgesezte 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: 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 Analytics-Daten nie wirklich exakt stimmen. Um zum Beispiel die genaue Anzahl von Bestellungen zu zählen, sind die Analytics-Methoden daher weniger geeignet. Dazu müssen andere Auswertungen zum Beispiel auf Datenbank-Ebene oder in einem Enterprise-Ressource-Planning- (ERP-) System genutzt werden.

Für das Ziel, dem Digital Analytics dient, nämlich der Verbesserung von digitalen Kanälen und dem dahinter stehenden Digital-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 – wenn auch in anderem Kontext – zu sagen:

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

Mit genau dieser Einstellung muss man 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 Analytics keine Statistik und keine Sozialwissenschaft. Analytics ist im Ver-

gleich 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.

1.5 Warum und wie Sie es tun sollten

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?

1.5.1 Zehn Gründe für 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 Analytics auf sich nehmen sollte:

1. Wenn man schon Zeit und Geld in Websites, Apps, 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 kennenlernen.
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 verfügbar war oder ein Bestellprozess nicht funktioniert hat – ohne oder bevor man es selbst gemerkt hat.

6. Man kann eine Website durchaus als passives Instrument und notwendiges Übel verstehen. Spätestens seit der Corona-Pandemie sollte jedoch allen Unternehmen bewusst sein, dass das Internet nicht mehr aus dem Alltag der Nutzer wegzudenken ist – egal ob im Business-to-Consumer- (B2C) oder Business-to-Business-Umfeld (B2B). Wer 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 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. 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?

1.5.2 Wie man zum Ziel gelangt

Wer sich die eben aufgezählten Chancen nicht entgehen lassen will, sollte Analytics als Instrument dazu einsetzen. Allerdings ist 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 drei Stufen hin zur nachhaltig erfolgreichen Digital-Präsenz:

1. **Basis schaffen und Website-Nutzung messen:** Einmalig die Grundlagen von Analytics lernen, passende Analytics-Methoden und ein Analytics-System einführen und damit beginnen, Daten zu sammeln.
 1. **Metriken analysieren und interpretieren:** Fortwährend die Auswertungen überwachen, bei Ausreißern Ursachenforschung betreiben und Verbesserungen implementieren.
 2. **Erfolg nachhaltig steigern:** Ein zielorientiertes Modell etablieren und die digitale Ausrichtung von Website und anderen Online-Kanälen darauf optimieren.

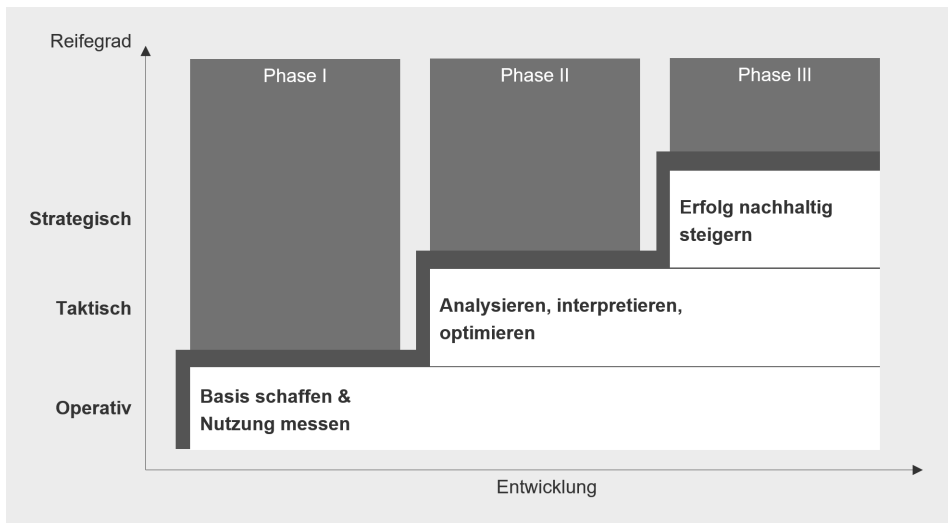


Abb. 1.5: Vorgehensweise für eine Analytics-Einführung und -Etablierung

Entlang dieser Stufen ist übrigens auch das Buch, das Sie in Händen halten, aufgebaut. Jede Stufe, sowohl im Buch wie in der 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 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** mit den strategischen Online-Zielen abgleichen und generelle Anpassungen oder Redesigns der digitalen Kanäle 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 Verzettlung.

1.6 Auswahl eines Analytics-Systems

Die Grundlage für die Nutzung von Analytics ist ein geeignetes Analytics-System. Die Anzahl der am Markt verfügbaren Produkte ist trotz einer fortschreitenden Marktkonsolidierung immer noch recht 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.

1.6.1 Vorselektion von Produkten

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

- Interner Betrieb oder gemietete Lösung
- Anforderung an den Datenschutz (zum Beispiel Datenspeicherung in Europa)
- Anforderungen an notwendige Schnittstellen (zum Beispiel API) und Integrationsfähigkeit in andere Systeme
- Marktanteil und Zukunftsträchtigkeit des Anbieters
- Angebot an Support und Schulungen
- Kosten (initial und laufend)

Je nach Entscheid 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 aufwendig betriebenen Produkt-Evaluationsverfahren lediglich eine Auswahl nach folgendem Ablauf – selbst wenn das keiner zugeben mag:

- Entscheid interner Betrieb oder Mietlösung
- Entscheid Einsteiger- 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 aufwendiger 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.

1.6.2 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 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 zeitaufwendigen Evaluation, die viel Geld kostet und während der noch keine Daten gesammelt werden, empfiehlt sich in solchen Situationen folgendes Alternativvorgehen:

- Bauen Sie Google Analytics, Matomo (früher 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 wird Ihre IT-Verantwortlichen oder Webagentur vor keine großen Herausforderungen stellen.
- Lassen Sie Google Analytics oder Matomo 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 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 Analytics-System – sozusagen das Soll.
- Definieren Sie aufgrund dieser Erkenntnisse Ihre Anforderungen an ein 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 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 Analytics-System. Bevor Sie viel Geld in ein Tool investieren, sollten Sie mindestens so viel Geld dazu verwenden, für Analytics verantwortliche Personen einzustellen. Wenn Ihr Unternehmen nicht bereit ist, Geld in einen Analytics-Verantwortlichen zu investieren, dann lohnt sich auch eine Investition in ein teures Tool nicht.

1.6.3 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 Analytics-Systeme vorfinden, die im Verlaufe des Buches vorgestellt werden. Zentral ist allerdings, bis zu diesem Zeitpunkt seine genauen und individuellen Digital-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.