



UNDER CONSTRUCTION

Web Analytics In 7 Schritten zum Erfolg

LEITFADEN

Was ist Web Analytics?

Einfach ausgedrückt: Mit Web Analytics können Sie alle Daten sammeln und einsehen, die von einer Website generiert werden. Die meisten Website-Besitzer verschaffen sich so einen Überblick über das Kommen und Gehen ihrer Besucher und verwenden die Daten anschließend, um das Nutzungsverhalten zu beeinflussen. Dabei kann die Steigerung der Umsätze, die Generierung von Leads (Kontakten), das Teilen von Beiträgen in den sozialen Medien und vieles andere angestrebt werden.

Das Thema Web Analytics ist umfassend, breit gefächert und schüchtert manchmal auf den ersten Blick ein. Doch wenn Sie die einfachen Tipps aus diesem Leitfaden im Hinterkopf behalten, können Sie die Fülle an Informationen, die Ihre Website bereitstellt, gekonnt für sich nutzen.

Schritt 1: Ziele festlegen

Bevor Sie sich auf Ihre Daten stürzen, sollten Sie sich zunächst fragen: Welchen Zweck erfüllt die Website eigentlich? Die Frage klingt vielleicht unsinnig, doch ihre Beantwortung ist einer der wichtigsten Schritte für ein Webanalyse-Team. Auf diese Weise lässt sich ein klares Unternehmensziel festlegen, welches den Ausgangspunkt für Web Analytics definiert.

Soll Ihre Website hauptsächlich Leads generieren? Soll sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Organisation steigern? Soll sie den Verkauf von Produkten ankurbeln? Ganz egal, was Ihr primäres Ziel ist: Es spielt eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung einer digitalen Strategie, welche die festgelegten Ziele Ihres Unternehmens umsetzen kann.

Mögliche Website-Ziele:

- > Bekanntheitsgrad erhöhen, Markenbildung
- > Absatz- und Umsatzzahlen steigern
- > Größeren Bewerberpool über Website generieren

Schritt 2: KPIs definieren

Das Definieren von sogenannten **Key Performance Indicators (KPIs)** ist eine der wichtigsten Herausforderungen für jedes Analyseteam. KPIs dienen Ihnen als Fahrplan hin zum primären Ziel Ihrer Website: Sie sind die Kennzahlen, anhand derer Sie messen, wie nah Sie Ihrem Ziel sind. Zudem helfen sie dabei, herauszufinden, auf welche Art und Weise Sie Ihre Vorhaben am besten umsetzen können.

Die Auswahl der für Sie relevanten KPIs, hängt daher ausschließlich von Ihrer Website und Ihren Zielen ab – sowohl lang- als auch kurzfristig gesehen. Für viele Unternehmen steht der Wunsch im Mittelpunkt, die Kundenzufriedenheit zu steigern. Andere haben wiederum das Ziel, eine gewisse Anzahl von neuen Produkten einzuführen oder ein bestimmtes Umsatzziel zu erreichen. Wie auch immer die genauen Einzelheiten aussehen – Sie sollten immer KPIs festlegen, die der **SMART-Regel** folgen: Kennzahlen, die **s**pezifisch, **m**essbar, **a**ttaktiv, **r**ealistisch und **t**erminiert sind.

Mögliche Key Performance Indicators (KPI):

- > Anzahl der (positiven) Berichte über das Unternehmen in den Medien
- > Verkaufszahlen im Direktvertrieb steigen innerhalb eines Quartals an
- > Bekanntheitsgrad der Stellenausschreibung

Schritt 3: KPIs und Key Metrics im Blick behalten

Key Metrics sind eine Unterkategorie von KPIs, welche Sie ebenfalls im Auge behalten sollten. Generell umfassen Key Metrics alle Zahlen, die in den Analyseberichten Ihrer Website generiert werden und direkten Einfluss auf die Ziele haben, die in Ihren KPIs festgelegt sind. Davon gibt es meist eine ganze Menge, doch je nach Organisation werden sie unterschiedlich priorisiert.

Manchen Organisationen ist die Anzahl der Seitenaufrufe wichtig, während andere sich für die Umsätze, die durch diese Aufrufe generiert werden, interessieren. Für die erste Gruppe lassen sich demnach Seitenaufrufe als Key Metric definieren – für die zweite Gruppe liegt der Fokus auf der Messung von Conversions. Jede Website hat ihre eigene Zusammenstellung von Key Metrics. Bei der Entwicklung einer Website ist die Erfassung von relevanten Datensätzen entscheidend, um darauf basierend die Erfolge zu messen und die Erwartungen zu erfüllen.

Mögliche Key Metrics:

- > *Höhere Besucherzahlen auf Website und Verweildauer im Vergleich zum vorherigen Quartal*
- > *Ausfüllen des Kontaktaufnahme-Formulars für den Direktvertrieb*
- > *Anzahl der eingereichten Bewerbungen*

Noch mal ganz genau: Was sind Key Metrics?

Im Bereich Web Analytics gibt es eine Menge Fachjargon, doch der Begriff „Key Metrics“ sollte Ihnen immer präsent sein. Hierbei handelt es sich um Aktionen, die Besucher auf Ihrer Website ausführen und die zu einem übergreifenden Ziel beitragen. Nehmen wir an, Sie sind ein mittelständisches Unternehmen und eine Ihrer KPIs lautet „Bekanntheit der Stellenausschreibungen“. Eine Key Metric wäre in diesem Fall die „Anzahl der eingereichten Bewerbungen“, die Sie auf Ihrer Website erhalten.

Schritt 4: Das richtige Tool auswählen

Der Markt hat zahlreiche Analytics-Tools zu bieten, darunter auch kostenlose Lösungen. Für kostenbewusste Organisationen kann eine günstige Variante verführerisch sein, doch in der Regel hat Qualität ihren Preis. In den meisten Fällen lohnt sich die Investition in ein kostenpflichtiges Tool, das auf Ihre Website und Ihre Zielsetzungen zugeschnitten ist.

Suchen Sie am besten nach einer Analyse-Lösung, die mit Ihrem CRM- und anderen internen Systemen kompatibel ist. Sie sollte außerdem die Datenschutzrichtlinien Ihrer Website erfüllen und über einen zuverlässigen Kundendienst verfügen, um Sie dabei zu unterstützen, Ihre Analyseprozesse zu optimieren. Wie immer gilt: Behalten Sie Ihre KPIs und Key Metrics im Hinterkopf und suchen Sie nach einem Analytics-Tool, das Sie beim Erreichen Ihrer Ziele unterstützt.

Datenschutz

Sie kennen vielleicht das Zitat des Datenschutzexperten Bruce Schneier: „Wenn etwas kostenlos ist, dann sind Sie nicht länger der Kunde – Sie sind das Produkt.“ Wenn Sie Ihre Daten mit einem kostenlosen Dienst überwachen, dann überwacht dieser Dienst auch Sie. Nicht gerade ideal, wenn man bedenkt, dass es sich dabei um einige der wichtigsten Informationen Ihrer Website handelt – einschließlich personenbezogener Daten. Gehen Sie auf Nummer sicher und entscheiden Sie sich für ein Analytics-Tool, das

- > alle lokalen und nationalen Gesetze im Bereich Datenerfassung, -speicherung und -berichterstattung erfüllt,
- > eine umfangreiche Dokumentation bereitstellt, sodass Sie Ihre Analyse-Aktivitäten jederzeit aufzeichnen können,
- > zuverlässigen Support bietet, um all Ihre Sicherheitsfragen und -bedenken zu klären.



Schritt 5: Benutzer kennenlernen

Allzu oft wird vergessen, dass es sich bei den tatsächlichen Besuchern Ihrer Website nicht immer um diejenigen handelt, die Sie ursprünglich erwartet hatten. Ein gutes Analytics-Tool hilft Ihnen dabei, nachzuvollziehen, woher Ihre Benutzer kommen – z. B. anhand des geografischen Standorts oder benutzten Suchwörtern. Diese Informationen geben Ihnen eine wertvolle Auskunft darüber, wer Ihre Website tatsächlich nutzt und aus welchem Grund. Dabei kann es sich um genau die Besucher handeln, die Sie von Anfang an im Sinn hatten – oder um andere, mit denen Sie im Voraus nicht gerechnet haben.

In beiden Fällen handelt es sich um äußerst nützliche Daten, die Ihnen dabei helfen, die Wünsche Ihrer aktuellen Besucher zu erfüllen und gleichzeitig Ihre eigentliche Zielgruppe treffend anzusprechen. Zu wissen, wer Ihre Besucher sind und wie sie auf Ihre Website kommen, hilft Ihnen außerdem dabei, zu planen, wie Sie sie zum Wiederkommen bewegen.

Mögliche Besucherkenzahlen:

Zielgruppe:

- > *Einkäufer eines (internationalen) Großkonzerns: konkrete Suchanfragen zu Produkten und Preisen*

Nebenzielgruppe:

- > *Potenzielle Bewerber*

Das Management von Analytics überzeugen

Es ist nicht immer einfach, die Vorgesetzten und Kollegen von der Wichtigkeit von Analytics zu überzeugen. Hier finden Sie einige Aspekte, die Ihnen bei der Sensibilisierung helfen können:

- > **Von der Technologie überzeugen:** Das Konzept der Web Analytics ist für viele noch unbekanntes Terrain. Weisen Sie darauf hin, dass Daten in der heutigen Geschäftswelt eine Art Währung darstellen und dass Web Analytics mittlerweile eine ähnliche Bedeutung wie Finanzanalysen hat.
- > **Ein finanzielles Fallbeispiel aufstellen:** Heben Sie hervor, wie Ihnen Web Analytics dabei helfen kann, das Kundenverhalten zu verstehen und vorherzusagen – was direkt die Steigerung der Umsätze zur Folge hat.
- > **Visuelle Hilfsmittel verwenden:** Ein weiterer Vorteil von Web Analytics ist die einfache Erstellung von nützlichen Grafiken und Diagrammen. Wählen Sie ein oder zwei Bereiche aus, in denen Sie einen offensichtlichen Mehrwert aufzeigen können, und präsentieren sie ihn visuell.

Schritt 6: Ergebnisse analysieren

Die reinen Zahlen, die von Ihrer Website generiert werden, mögen beeindruckend aussehen. Doch letztendlich sind Ihre Daten nur dann nützlich, wenn Sie auch wissen, wie Sie sie verwenden können. Dies ist ein weiterer Bereich, in dem es von entscheidender Bedeutung ist, mit einer Reihe von eindeutig definierten KPIs und Key Metrics zu arbeiten. Wenn es sich bei einem Ihrer KPIs beispielsweise um erhöhte Kundenzufriedenheit handelt, sollten Sie Daten wie den Absprung- und Abbruchraten bei Einkäufen besondere Aufmerksamkeit schenken. Solche Informationen können Sie anschließend nutzen, um Ihren Kunden künftig ein besseres Nutzererlebnis zu bieten.

Schritt 7: Erkenntnisse integrieren

Wissen ist Macht – allerdings nur dann, wenn Sie es auch nutzen. Auch jetzt müssen Sie wieder an Ihre KPIs und Key Metrics denken. Sie haben sie bereits verwendet, um festzulegen, welche Daten Sie sammeln wollen – doch Sie müssen sie auch weiterhin berücksichtigen, wenn Sie Ihre Daten effektiv anwenden wollen, indem Sie Änderungen an der Website vornehmen und ihren Einfluss auf das Benutzerverhalten beobachten.

Um Ihre Analyseergebnisse in Ihre tägliche Arbeit zu integrieren, müssen Sie Ihre festgelegten Ziele immer im Auge behalten, Ihr gesamtes Team miteinbeziehen (nicht nur diejenigen, die mit Ihren Analytics-Tools arbeiten) und zwischen kurz- und langfristigen Zielen unterscheiden. Und selbstverständlich dürfen Sie nicht damit aufhören, Ihre Daten zu beobachten! Je mehr Änderungen Sie umsetzen, desto mehr wird Ihnen Web Analytics bei der Feinabstimmung Ihrer Website helfen. So werden die gewünschten Ergebnisse schneller und erfolgreicher erzielt.

Daten bringen Ihre Website voran – aber das Gleiche gilt auch für die Websites der Konkurrenz. Um in der umkämpften Online-Landschaft wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Sie möglichst viele der Informationen verstehen, die Ihre Website tagtäglich generiert. Zudem müssen Sie wissen, wie Sie diese Informationen einsetzen können, um eine bessere digitale Erfahrung für Ihre Nutzer, Ihre Organisation und sich selbst zu schaffen.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: Januar 2019
 (unveränderte Neuauflage)

Über den Autor

Søren Laumand
 Siteimprove

Søren Laumand ist Analytics Produkt Experte bei Siteimprove. In seiner Tätigkeit als Analytics-Experte ist er seit Jahren in der digitalen Wirtschaft aktiv und für die Beratung von Unternehmen in Bezug auf deren digitale Präsenz und den effizienten Umgang mit Analytics-Daten verantwortlich.



www.siteimprove.de

Diese Leitfäden des BIEG Hessen könnten Sie ebenfalls interessieren:

Die 7 Website-Sünden

Ganz gleich ob im Design, in der Menüführung oder Kundenansprache – auf Websites werden immer wieder die gleichen Fehler gemacht. Wer diese typischen Fehler vermeidet, ist seiner Konkurrenz häufig bereits voraus.

In 5 Schritten zum erfolgreichen Website-Relaunch

Soll eine alte Website durch eine modernere Version ersetzt werden, scheitert die neue Seite meistens bereits an Planungsfehlern. Ein Website-Relaunch will gut vorbereitet und organisiert sein.

Datenschutz = Abmahnschutz

Wann brauchen Sie auf Ihrem Webauftritt eine Datenschutzerklärung, wo bekommen Sie sie her, und was ist bei der Speicherung personenbezogener Daten zu beachten?

Gute Texte für die Website

Google liest die Inhalte, also die Texte von Websites aus. Warum Suchmaschinenoptimierung einem gelungenen und ansprechenden Webtext nicht im Weg stehen muss, erfahren Sie hier.

Besuchen Sie uns auf www.bieg-hessen.de!

Das Angebot des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen unterstützt kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg ins Internet. Wir helfen Ihnen, Chancen und Risiken des E-Business zu verstehen und die enormen Potenziale Ihres Unternehmens freizusetzen. Egal ob Suchmaschinenoptimierung, Newsletterversand oder Webdesign – wir beraten Sie kostenlos und neutral.

Leitfäden: Verständlich und auf den Punkt

Vielleicht erhalten Sie ja bereits bei einem Blick auf unsere Leitfäden erste Antworten auf Ihre Fragen. Auf unserer Website und in Print können Sie sich über zahlreiche Themen des Online-Marketing informieren. Die Leitfäden geben einen ersten Überblick und ermöglichen Ihnen, sich im Dschungel der Marketingmöglichkeiten zu orientieren.

Seminare: Kompaktes Expertenwissen

Auf unseren Seminaren und Tagungen geben Experten Einführungen in die Welt des E-Business – zum kleinen Preis. Praxisnah und neutral erhalten Sie Einblicke in die effektive Nutzung von Social Media, die rechtssichere Gestaltung von Internetauftritten und die Präsentation attraktiver Inhalte in Ihrem Onlineshop.

Website-Check: Individuelles Feedback

Sie möchten neutrales Feedback zu Ihrer Website? Vereinbaren Sie einen Termin für ein individuelles Beratungsgespräch mit einem unserer Referenten. Sie erhalten ehrliche Rückmeldungen über die Qualität Ihrer Website, Ihre Online-Strategie und Ihre Chancen im Web.

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail.
Wir freuen uns auf Sie!

info@bieg-hessen.de
Tel. 069 / 2197 1380
www.bieg-hessen.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt
Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: DieDrucker.de GmbH & Co. KG

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Web Analytics: In 7 Schritten zum Erfolg

Webanalyse ist mehr als die Datensammlung und Auswertung des Verhaltens von Websitebesuchern. Es ist ein Prozess der Erfolgskontrolle und -steuerung von Internetseiten, bzw. die gezielte Auswertung aller digitalen Maßnahmen. So können zukünftige Aktionen optimiert und Ihre Gewinne gesteigert werden. Der Leitfaden erklärt die richtige Vorgehensweise.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de