

MiniBooks

Frank Reese

Google Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird

Die besten Tools und Strategien



BusinessVillage
Update your Knowledge

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

➔ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft



Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, dass Sie Interesse an diesem Thema haben.

Wenn Ihnen dieses **MiniBook** gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich und geben Sie dieses **MiniBook** weiter!

- Schicken Sie es einfach an einen Bekannten weiter.
- Bieten Sie es auf Ihrer Website zum Download an.
- Berichten Sie in Ihrem Newsletter/Blog darüber.
- ...

Viel mehr zum Thema finden Sie übrigens in meinem Buch „Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird“, das im April 2008 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Natürlich freue ich mich auch über Ihr Feedback.
Sie erreichen mich unter reese@idealobserver.de.

Ihr

Frank Reese

Google Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird

Ein Leitfaden zum effektiven Einsatz von Google Analytics

Google Analytics hat seit seinem Erscheinen Ende 2005 die Welt der Traffic-Analyse vom IT-Kopf auf die Online-Marketing-Füße gestellt. Mit übersichtlichen Oberflächen, einfacher Bedienung und vor allem einer intuitiv verständlichen Konzentration auf das, was wirklich zählt, hilft der kostenlose Service Website-Betreibern bei der Messung und Optimierung ihrer Websites – und vor allem ihrer Online-Kampagnen. Schon allein die naheliegende und reibungslose Integration mit Adword-Kampagnen macht es heute zu einem weit verbreitetem Tool zur Verbesserung der Online-Marketing-Aktivitäten bei kleinen, mittleren und auch sehr großen Websites. Der folgende Leitfaden soll aktuellen und zukünftigen Nutzern einige Tipps und Hilfestellungen bei der optimalen Ausnutzung von Google Analytics bei der Steigerung von Website-Erfolg und Kampagnen-Performance geben.

Am Anfang: Einrichtung & Profile

Wer Google Analytics nutzen will, braucht zunächst einen Account bei Google. Viele Leute haben bereits einen für eine persönliche Startseite, einen Kalender, Adwords oder anderes. Wenn nicht, ist es auch schnell und kostenlos gemacht. Wenn dies vollbracht ist, sind es nur noch wenige Schritte zu einer arbeitsfähigen Traffic-Messung.

Für die Messung der Traffics auf der eigenen Websites ist es – wie auch bei anderen vergleichbaren Tools – notwendig, einen Zählcode in die eigenen Webseiten zu integrieren. Dieser besteht aus einem kleinen Javascript-Code und sieht zum Beispiel so aus (siehe Abbildung 1).

Dieser Code wird am besten am Ende der Inhalte in den Quellcode eingebaut. Das klingt recht technisch – ist es auch. Es gibt eine Reihe von Plugins, zum Beispiel für Wordpress, Drupal oder OSCommerce, die diese Integration erleichtern, es geht aber – technisch gesehen – um Folgendes: Wenn

```
Mit diesem Tracking-Code erhalten Sie Zugriff auf eine Vielzahl attraktiver neuer Funktionen  
<script type="text/javascript">  
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://www.google.com/" : "http://www.google.com/");  
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.js'></script>"));  
</script>  
<script type="text/javascript">  
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-112001-1");  
pageTracker._trackPageview();  
</script>
```

Abbildung 1: Mit diesem Code werden die Abrufe erfasst.

ein Nutzer mit seinem Browser eine Website ansteuert, ruft er die Inhalte in Form eines Quellcodes ab. Jeder kann diesen Quellcode von jeder Seite, die er abrufen, mit einem einfachen Klick sehen. Auf der Website (nicht über einem Bild) auf den rechten Mausbutton klicken und ‚Seitenquelltext anzeigen‘ (Firefox) oder ‚Quelltext anzeigen‘ (Internet Explorer) auswählen. Prompt sieht man den Code der Seite. Immer findet sich am Ende ein Zeichen namens body-tag (`</body>`), das das Ende der anzuzeigenden Inhalte markiert. Genau vor diesem Zeichen sollte der Google-Code eingebaut werden. Damit werden die besuchenden Browser veranlasst, nachdem sie alle anzuzeigenden Inhalte verarbeitet haben, auch diesen Code auszuführen – und damit eine Meldung bei Google Analytics auszulösen, dass eine Seite abgerufen wurde. Weitere Anleitungen finden sich bei Google selbst.

Profile

Einmal richtig eingebaut, arbeitet der Code. Aber wer darf die Ergebnisse sehen und wo werden Einstellungen vorgenommen? Um das zu regeln, gibt es die Profile. Hier werden Merkmale wie Website-Ziele, eingesetzte Filter und weitere Nutzer mit Zugangserlaubnis eingerichtet. Google Analytics erlaubt damit, dass nicht nur der Administrator der Site, sondern auch andere die Analysen sehen können. Die Veränderung der Einstellungen bleiben dabei – wenn gewünscht – dem Administrator vorbehalten.

Ein erster Blick auf die Auswertungen: Wichtiges und Unwichtiges

Die Leute bei Google haben sich viel Mühe mit der Übersichtlichkeit der Reports gegeben. Ohne viele Einstellungen erhalten Sie gleich einen guten Blick auf die Performance (siehe Abbildung 2 auf der folgenden Seite).

Darstellung des Traffic-Aufkommens über die Zeit

Standardmäßig wird hier die Anzahl der Besuche (Visits, Sessions) im Verlauf eines Monats gezeigt. Sie können sich ebenso die Anzahl der Seitenzugriffe (Page Impressions, PI) und andere Daten anzeigen lassen.

Unter diesem Feld werden sechs wichtige Daten noch einmal für den eingestellten Zeitraum dargestellt:

Besuche

Die Zahl der Besuche

Seitenzugriffe

Die Zahl der abgerufenen Seiten

Seiten/Besuch

Wie viele Seiten rufen ihre Besucher durchschnittlich pro Besuch ab. Diese Zahl – manchmal auch als Eindringtiefe bezeichnet – gibt Ihnen Hinweise, wie interessant Ihre Website für die Besucher ist. Allgemein gilt: Je höher der Wert ist, desto besser. Sehr hohe Werte können allerdings auch ein Hinweis auf vergebliche Suchbewegungen sein.

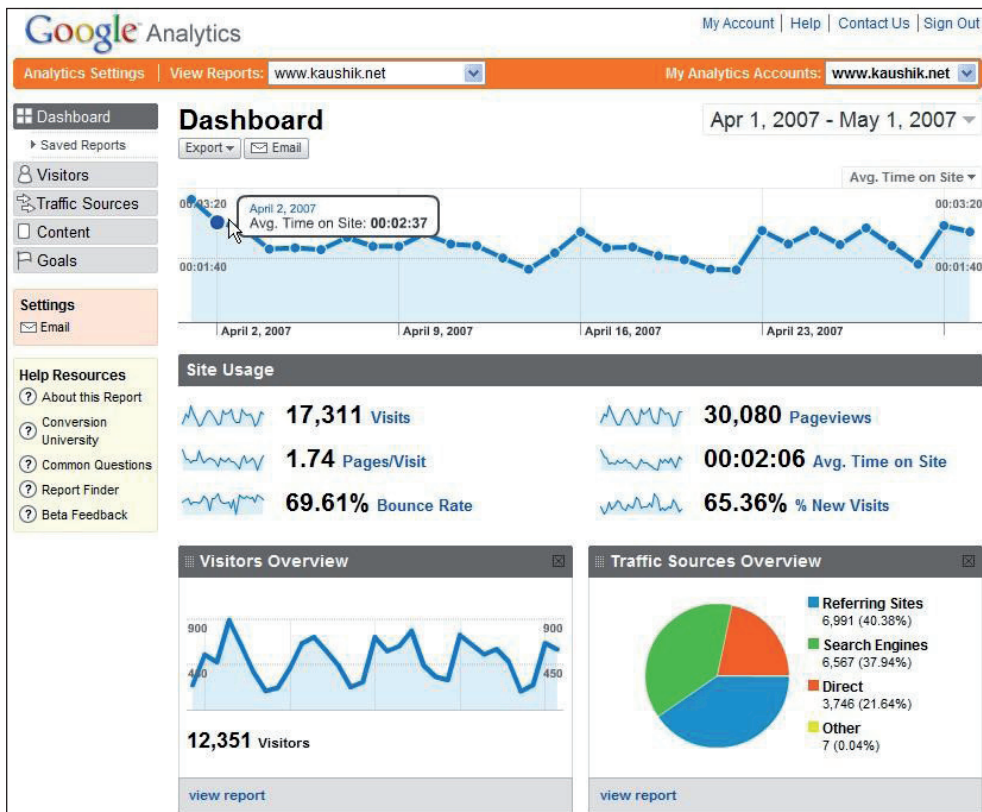


Abbildung 2: Die Startseite in Google Analytics

Absprungrate

Diese Zahl gibt an, wie hoch der Anteil derjenigen Besuche ist, die nur eine Seite auf Ihrer Website aufgerufen haben. Diese kommen also zum Beispiel über das Ergebnis einer organischen Suche auf die Site, sehen die Inhalte und verlassen die Site direkt wieder. Die Absprungrate ist ein sehr guter Indikator für die Attraktivität einzelner Seiten. An dieser Stelle wird der Durchschnittswert über alle einzelnen Seiten angegeben, für die Optimierung der Seite ist es dagegen wichtiger, sich einzelne Seiten und deren Absprungraten anzuschauen.

Durchschnittliche Besuchszeit auf der Website

Hier sieht man, wie lange die Besucher auf der Seite im Durchschnitt sind. Wie auch bei ‚Seiten/Besuch‘ gilt: Je länger desto besser. Und ebenso gilt: Sehr lange Besuchszeiten ohne Ergebnis können auf eine verwirrende Navigation hinweisen.

Neue Besuche

Bei Besuchern, die Ihre Website aufrufen, wird in deren Browser ein Cookie gesetzt, um sie bei einem zweiten Besuch wiederzuerkennen. Diese Zahl zeigt Ihnen also jenen

Anteil der Besucher, die das erste Mal verzeichnet werden (neue Besuche, new visitors vs. wiederkehrende Besucher, returning visitors). Die Besucherwiedererkennung über Cookies hat viele Tücken (Cookie-Löschung, Cookie-Blockaden) und Sie sollten diese Zahl darum nicht für bare Münze nehmen, allerdings als Hinweis im Auge behalten. Weder ein zu hoher Anteil wiederkehrender einerseits, noch neuer Besucher andererseits ist optimal. Das beste Verhältnis ist jeweils nur individuell zu bestimmen. Mit Online-Kampagnen sollen zum Beispiel gezielt neue Besucher angesprochen werden, wenn also im Zeitraum einer intensiven Kampagne der Anteil neuer Besucher nicht steigt (bei gleichzeitig erhöhtem Traffic-Aufkommen), sprechen Sie tatsächlich nur bereits bekannte Nutzer an. Ist die Zahl wiederkehrender Besucher dagegen gleichbleibend gering, kann Ihre Website die Besucher generell nicht binden.

Unter diesen auf den ersten Blick sichtbaren Daten gibt es einige Module, die vom Nutzer selbst dort abgelegt werden können. Viele der über die Navigation zugänglichen Reports können hier abgelegt und positioniert werden.

Zusendung per E-Mail

Aber man muss nicht immer das Angebot von Google Analytics ansteuern, um aktuelle Auswertungen zu bekommen. Eine sehr komfortable Möglichkeit liegt darin, die wichtigen Reports für einen Email-Report zusammenzufassen und so einfach täglich im Email-Briefkasten zu finden. Diese Re-

ports können auch an Kollegen und andere Interessierte gesendet werden. Oftmals ist diese Art der Zustellung effektiver als die Notwendigkeit, immer die Site aufzurufen und sich einloggen zu müssen.

Export per CSV, XML, TSV

Am Ende sind die allgemeinen Zahlen von Google, auch wenn Sie dort Kennzahlen genannt werden, nur selten wirkliche Kennzahlen für ein einzelnes Unternehmen. Um die Daten mit weiteren Informationen anzureichern, können die Rohdaten aus dem Interface heraus exportiert werden. Dies muss leider jedes Mal wieder per Hand geschehen, eine automatische Zusendung von zum Beispiel csv-Daten ist bisher nicht möglich.

Jenseits der genannten werden eine ganze Reihe von Auswertungen bereitgestellt. Jeder Nutzer des Systems wird selbst sehen, was ihm interessant erscheint und was nicht.

Zieldefinition und Trichter

Mit Google Analytics können mehrere Ziele für eine Website festgelegt werden. Mit diesen Zielen wird das Tool im Sinne einer effektiven Nutzung erst wirklich wirksam. Natürlich ist es schön, die aktuelle Anzahl der Besucher, Seitenabrufe etc. zu sehen, aber – was zählt, ist doch, wozu die Site eigentlich da ist. Also los: Was ist das Ziel Ihrer Site? Online-Shop-Betreiber haben es am einfachsten: Ihr Ziel ist die abgeschlossene Bestellung. Die Einstellungen werden im Profilbereich vorgenommen.

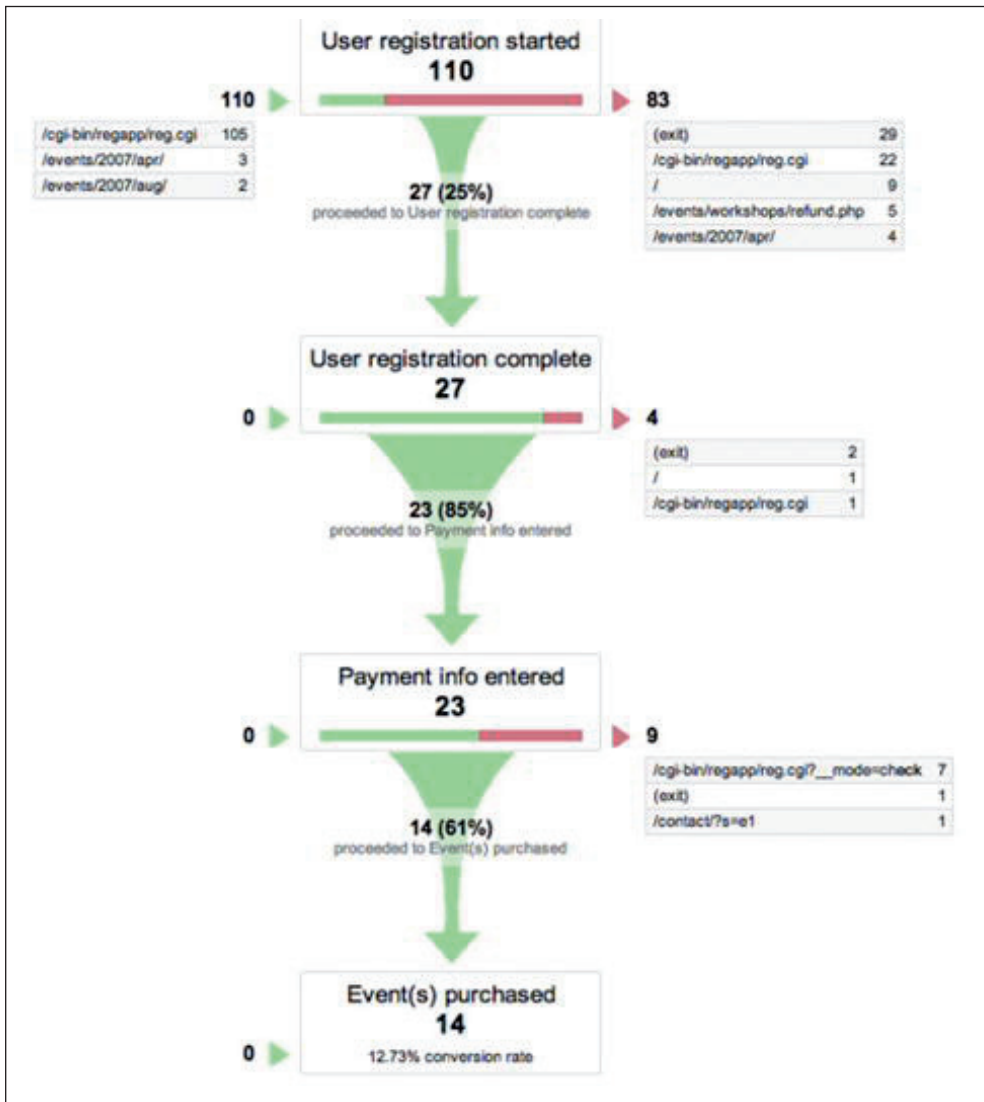


Abbildung 3: Trichterdarstellung bei Google Analytics

Bis zu vier Ziele können angelegt werden. Alles, was für den Betreiber einer Site wichtig ist, kann ein Ziel sein: Wenn Sie neue Kunden über ein Kontaktformular gewinnen wollen: Definieren Sie den Weg zum Formular und die Abschlussseite als Ziel und geben Sie diesem einen Wert. Wenn Sie eine Newsletter-Registrierung haben – definieren Sie Ablauf und virtuellen Wert. Wenn Sie einen Online-Shop betreiben, können Sie – neben dem Bezahlprozess – Wunschlisten oder Weiterempfehlungen als zusätzliche Ziele definieren. Wenn die Beteiligung von Besuchern wichtig ist: Belegen Sie die Beteiligung in Form von Kommentaren, Beiträgen oder Bewertungen als Ziel. Wenn sich die Seite über Werbung finanziert: Definieren Sie einen am Tausender-Kosten-Preis orientierten Wert für alle einzelnen Seiten mit Werbung.

Der Prozess zur Einrichtung bietet eine hohe Flexibilität für die Festlegung von Merkmalen in URLs. Es müssen nicht konkrete einzelne Seiten sein, es können ganze Gruppen von Seiten und Seitenbereiche zusammengefasst werden. Auch muss nicht ein Trichter für die Visualisierung definiert werden, es genügt schon, wenn Sie zum Beispiel alle Seiten mit Produktdetailinformationen (etwa mit Hilfe von RegEx `.*ProductDisplay.*`) einen Wert von einem Euro zuweisen und allen Seiten mit `.*ViewWishlist-AddItemSelect.*` (ablegen auf Wunschliste) einen Wert von zwei Euro (mehr zu RegEx = Regular Expressions zum Beispiel unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Regex>).

Mit der Ziel-Definition werden die Besucher und Besucherkanäle in ihrem Wert für die Site sichtbar und vergleichbar. Es ist nicht unbedingt entscheidend, einen realen Wert zu haben, Sie können sich die Beträge auch als Punktsummen oder symbolische Werte denken.

Für einen nutzbringenden Einsatz von Web Analytics kommt es darauf an, jene Aktionen, mit denen Sie die Performance der Site erhöhen oder verbessern wollen (Kampagnen, SEO, Seitenoptimierungen), mit den Auswirkungen in einen konkreten Bezug zu setzen. Der Wert von mehr Traffic auf der Site etwa durch eine bessere Positionierung bei Suchmaschinen liegt am Ende nicht in mehr Visits oder Seitenabrufen, sondern in einer höheren Wertschöpfung. Diese Wertschöpfung kommt durch die Zielfestlegungen in den Blick. Über den erzielten Wert werden die verschiedenen Kanäle (Menupunkt ‚Besucherquellen‘) in ihrem Beitrag zum Umsatz vergleichbar. Sie können Ihr Budget dort einsetzen, wo Sie den meisten Nutzen haben werden.

Online-Kampagnen messen und optimieren. Adwords und mehr.

Nehmen wir an, Sie wollen in Ihrem Online-Shop Badeartikel verkaufen. Um Traffic auf Ihre Website zu ziehen, werben Sie um die Besucher bei Google, die sich für Badeartikel interessieren. Nachdem Sie sich registriert haben, buchen Sie das Wort ‚Badehose‘ bei Google. Alle Suchenden sollen Ihre Anzeige bei Google sehen. Sie wird am rechten Rand eingeblendet, die Top-Positi-

onen auch direkt über den Suchergebnissen. Die Position Ihrer Anzeige hängt ab von dem Betrag, den Sie pro Klick auf Ihre Anzeige bereit sind auszugeben, und der Klickwahrscheinlichkeit Ihrer Anzeige. Dies kann sich im Bereich weniger Cents bis hin zu deutlich zweistelligen Euro-Beträgen bewegen, je nach dem wie beliebt das Keyword auch bei anderen ist. Jedesmal wenn bei Google jemand nach „Badehose“ sucht, wird Ihre Anzeige in Betracht gezogen, angezeigt zu werden. Wie gesagt, je nach dem wie hoch Ihr Einsatz ist und wie hoch die Klickrate Ihrer Anzeige bisher war.

Für Adword-Betreiber werden schon in dem entsprechenden Bereich bei Google viele Auswertungen bereitgestellt, aber erst mit

Analytics bekommt man das ganze Bild. Wenn Sie bisher diese beiden Dienste noch nicht oder unabhängig voneinander genutzt haben, können Sie sie mit einem einfachen Mausklick integrieren (Reiter ‚Analytics‘ im Adword-Bereich).

Die Adwords werden jetzt automatisch von Google Analytics ausgewertet. Sie bekommen alle wesentlichen Daten angezeigt.

Auch weitere Online-Kampagnen über Emails, Banner oder Affiliates können Sie einrichten. Unter dem Punkt ‚Kampagnen‘ werden diese dann ebenso ausgewertet. Insgesamt ergibt sich immer folgende Pyramide zur Messung der Performance einer Anzeige.

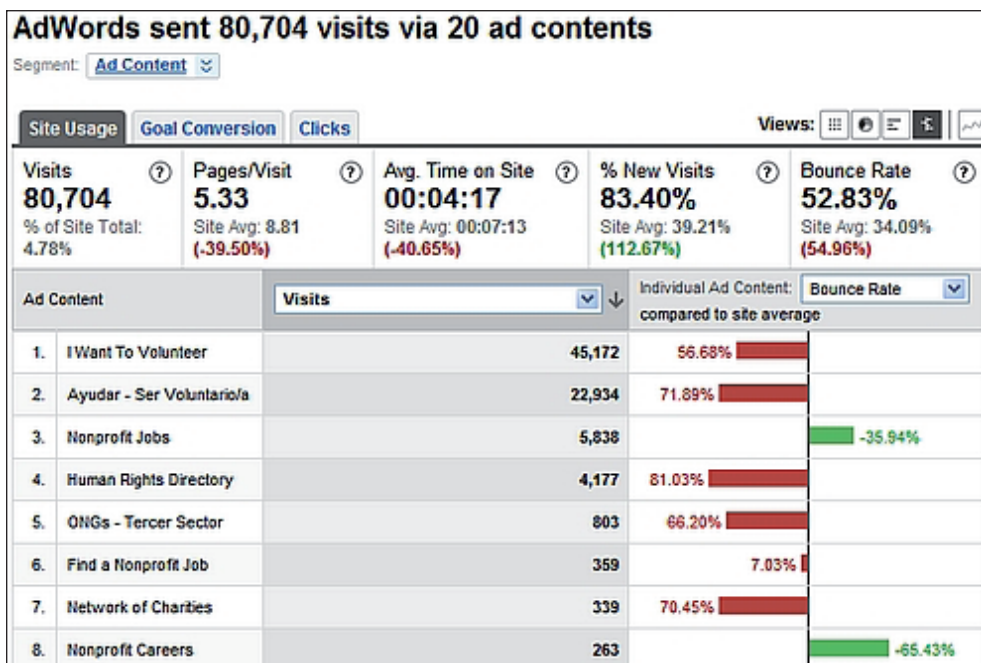


Abbildung 4: Adwords-Auswertung

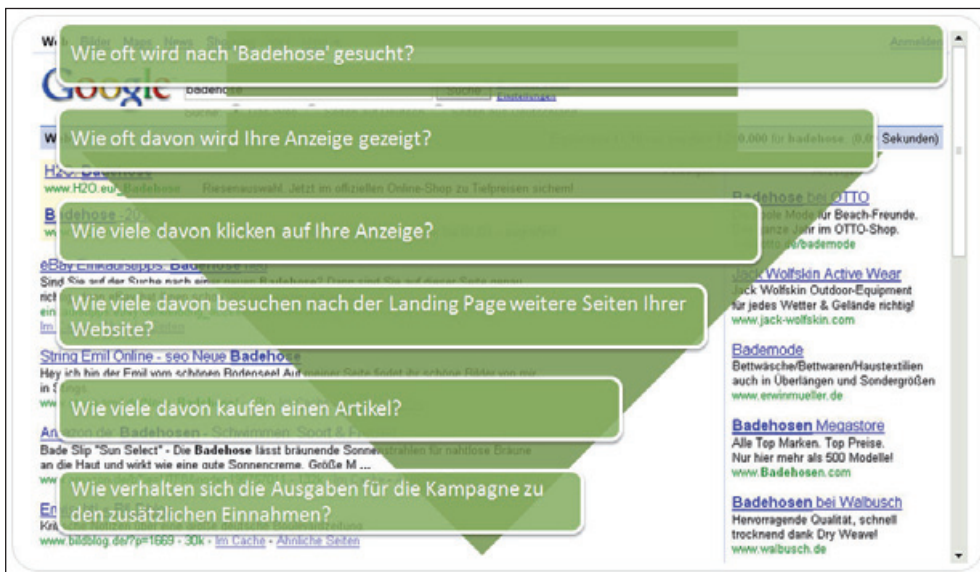


Abbildung 5: Pyramide zur Auswertung von Kampagnen

Um weitere Kampagnen zu erfassen, muss dem Analytics-Tool mitgeteilt werden, wie der Traffic zugeordnet werden soll. Dies geschieht vor allem über den Tag ‚utm_campaign‘, das heißt der Link vom Werbeträger oder aus der Email lautet zum Beispiel http://meineseite.de/badehosen?utm_campaign=Webanalyse-Blog. Um die Sache zu erleichtern, kann das ‚Tool: URL-Erstellung‘ (<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55578>) behilflich sein. Geben Sie in das Formular die entsprechenden Daten ein und nutzen Sie dann den generierten Link für die Verlinkung der Kampagne.

Website-Suche analysieren

Google Analytics bietet auch die Erfassung der Suchprozesse auf Ihrer Website selbst. Wenn Sie also eine Suchmaschine auf der Website haben, können Sie die Keywords,

die Ihre Besucher eingeben, was sie davor und danach tun, analysieren. Die Einrichtung ist recht einfach und das Optimierungspotenzial aus diesen Ergebnissen gewöhnlich sehr hoch. Besucher, die etwas in das Suchfeld eingeben, wissen genau, was sie wollen, und haben gewöhnlich eine höhere Konversionsrate als andere Besucher. Nutzen Sie dieses Wissen, um Ihre Suchmaschine zu verbessern, Inhalte, Produktauswahl und die Navigation zu optimieren.

Segmentierung: Besucher unterscheiden und genauer hinsehen

Das Dashboard von Google Analytics und auch die weiteren Reports sind wunderbar übersichtlich und versprechen einen Eindruck vom dem, was auf der Site passiert. Allerdings bekommen Sie hier immer nur Mittelwerte. Die Besucher Ihrer Website sind dagegen lauter einzelne Menschen, die

jeweils eigene Absichten verfolgen. Kaum einer wird zufällig die Site aufrufen. Einige dieser Absichten könnten mit den Zielen Ihrer Website übereinstimmen, andere nicht. Aber alle fließen in die Mittelwerte ein. Allein zu unterscheiden, welche Besucher eigentlich für eine Bestellung oder eine Kontaktaufgabe in Frage kommen und welche überhaupt nicht, bewahrt Sie davor, für Besucher zu optimieren, die bei Ihnen ganz falsch sind. Versuchen Sie herauszufinden, wie Sie wertvolle von nicht so wertvollen Besuchern unterscheiden können. Unterscheiden Sie Besucher verschiedener Produkt- oder Inhaltsbereiche. Schauen Sie nach Unterschieden zwischen Jobsuchenden, beruflichen und privaten Besuchern, nach Clustern von Keywords über die Suchmaschinen – um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Diese Besuchersegmente können bei Google Analytics über eine Variable im Zählcode (zum Beispiel ‚utm_setvar=Jobsucher‘ auf einer Seite für Stellenangebote) markiert werden und tauchen dann im Abschnitt ‚Besucher → Benutzerdefinierte Segmente‘ auf. Jeder Besucher, der also diese bestimmte Seite aufruft, wird über den Code der entsprechenden Gruppe zugeordnet.

Ansätze zur Optimierung

Die Auswertung des Traffics ist die ein Sache: Sie kostet Zeit, Geld, Geduld und Mühe. Aber noch ist nichts gewonnen. Nutzen Sie die Ergebnisse vor allem, um Potenziale zu entdecken. Wo könnte durch Veränderungen etwas gewonnen werden? Wo liegen die Schwachpunkte der Site? Schauen Sie sich

die entscheidenden Bereiche Ihrer Seite an: Übersichten, einzelne Detailseiten, die Startseite, Landing Pages, der Bestellprozess, Formulare und vieles mehr. Web Analytics ist vor allem nützlich, um durch Veränderungen auf der eigenen Site deren Effektivität deutlich zu steigern. Versuchen Sie herauszufinden, wo Sie mit dem wenigsten Aufwand den größten Nutzen erzielen können. Machen Sie sich eine Liste mit Seiten, die zu optimieren sind. Setzen Sie sich Ziele: Mit dem und dem Aufwand kann die Abbruchrate bei Schritt x im Bestellprozess um 20 Prozent verringert werden. Was wäre das wert?

Wenn Sie eine konkrete Seite optimieren wollen, können Sie als erstes das Website-Overlay nutzen, um zu sehen, wohin die Besucher als nächstes klicken. Das wird vielleicht mehrheitlich nicht die Richtung sein, die Sie gerne hätten. Was könnte verändert werden, um das zu verbessern – und wie kann das genau gemessen werden? Bei allen Ungenauigkeiten in der Zählung von Website-Traffic liegt deren Gewinn vor allem in der Betrachtung von Vorher/Nachher-Vergleichen. Wenn Sie heute den Link zum Kontaktformular vergrößern oder anders positionieren – was zeigen dann die Zahlen? Websites sind nicht für Geschäftsführungen oder Abteilungsleiter gemacht, nicht für Art Directors oder Usability-Experten. Websites sind nicht mal für die Besucher der Site gemacht, sondern allein für die Erreichung des Zieles. Darum ist die möglichst genaue Zielformulierung so wichtig. Wenn Ziele festgelegt und gemessen werden, werden Veränderungen in ihrem Wert sichtbar. Ein Feld weniger in Ih-

rem Kontaktformular kann vielleicht dessen Abschlussrate um 10% erhöhen und damit den Wert, den Sie für dieses Ziel festgelegt haben, erhöhen. Und andersherum: Das Feld soll aus irgendeinem Grund unbedingt drin bleiben: Dann haben Sie die Kosten für diese Bedingung.

Website-Optimierung ist kein Hexenwerk, wenn man sich vorher über das klar ist, was man eigentlich will. Fangen Sie einfach an und trauen Sie den Zahlen.

Optimierung Next Level: Google Website Optimizer

Das Verhalten von Website-Besuchern wird durch viele Eigenschaften gleichzeitig beeinflusst: Der Text, Button-Gestaltung, Preis, Abbildungen, Navigation usw. Am einfachs-

ten ist die Optimierung mit verschiedenen Seitenversionen, die gleichzeitig in einem Test ausprobiert werden.

Google bietet mit seinem Website-Optimierungstool eine sehr gute Umgebung, um gezielt zu testen und zu verbessern. Google empfiehlt, bei weniger als 1000 Seitenabrufen pro Woche einen einfachen A/B-Test zu machen, bei stärkerem Traffic einen multivariaten Test.

Der Unterschied liegt vor allem darin, dass bei einem multivariaten Test Variationen verschiedener Elemente eines Layouts gleichzeitig in ihrer Wirkung gemessen werden können. Sie können also gleichzeitig den Text, das Bild und den Preis variieren, eine Weile den Test laufen lassen und bekom-






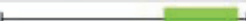
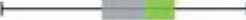

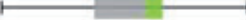

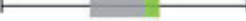





Combinations		Page Sections			
Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006					
View: <input checked="" type="radio"/> Best 23 Combinations <input type="radio"/> Worst 23 Combinations			Download:    		
Combination	Estimated Conversion Rate Range ?	Chance to Beat Orig. ?	Chance to Beat All ?	Observed Improvement ?	
Original	31.2% ± 3.0% 	—	0.41%	—	
Combination 11	38.9% ± 3.1% 	99.0%	85.4%	24.9%	
Combination 4	33.6% ± 3.0% 	76.8%	4.12%	7.74%	
Combination 23	33.4% ± 2.8% 	75.9%	2.82%	7.17%	
Combination 16	32.7% ± 2.9% 	67.8%	1.56%	4.75%	
Combination 10	32.6% ± 2.9% 	67.5%	1.69%	4.67%	
Combination 8	32.4% ± 2.9% 	64.6%	1.30%	3.90%	
Combination 22	32.0% ± 3.0% 	60.0%	1.03%	2.69%	
Combination 7	31.6% ± 2.8% 	55.1%	0.45%	1.27%	
Combination 14	31.4% ± 2.8% 	52.2%	0.41%	0.57%	
Combination 21	31.1% ± 2.9% 	49.1%	0.40%	-0.20%	
Combination 18	30.3% ± 2.8% 	39.1%	0.11%	-2.79%	

Abbildung 6: Ergebnis eines multivariaten Tests mit dem Google Website Optimizer

men am Ende eine Auswertung hinsichtlich der stärksten Wirkfaktoren. Bei einem klassischen A/B-Test wird dagegen immer nur ein Merkmal mit zwei Varianten getestet. Sie können so eine stetige Evolution der Site in Richtung besserer Zielerreichung betreiben. Google zeigt Schritt für Schritt, wie dieses Tool eingesetzt werden kann. Der Website-Betreiber muss dabei die Variationen für den Test bereitstellen und den Code entsprechend den Anleitungen einfügen.

Anpassungen mit Filtern

Für manche Seitenbetreiber ist es ganz einfach: Jede Seite entspricht einer klaren URL und kann so Zielen zugeordnet werden, sie wird in Statistiken und Pfadanalysen eindeutig wiedererkannt und kann in ihrer Effektivität beurteilt werden. Für die meisten ist es aber nicht ganz so einfach. In vielen Shops und Angeboten werden viele Variablen in der URL mitgetragen, Inhalte und URLs werden dynamisch erzeugt und haben kryptische Bezeichnungen in den Analysen. In all diesen Fällen können die Filter bei Google Analytics gut weiterhelfen. Man kann hier Seiten, die bestimmte Merkmale in der URL enthalten, umbenennen oder zusammenfassen, man kann einzelne Seitenbereiche aus den Analysen aussperren oder – umgekehrt – die Analysen auf Bereiche eingrenzen (dies allerdings möglicherweise einfacher über ‚Profile‘). Für das Einschließen, Ausschließen und Ersetzen können sehr viele der üblichen Datenfelder verwendet werden, sodass die Filter ein recht mächtiges Werkzeug zur Anpassung der Analysen sind.

Google und der deutsche Datenschutz

Von Zeit zu Zeit gehen alarmierende Nachrichten durch die Presse: Der Einsatz von Google Analytics sei illegal, Seitenbetreiber machen sich mit einer Nutzung des Dienstes strafbar, die Besucher der Site müssten noch vor dem Aufruf der eigenen Seite gewarnt werden und Ähnliches.

Wahr ist, dass Google Analytics nicht konform mit den Empfehlungen der deutschen Datenschutzbeauftragten arbeitet. Der kritische Punkt ist die langfristige Speicherung der IP-Adresse der Website-Besucher. IP-Adressen müssen als personenbezogene Daten angesehen werden und dürfen darum theoretisch nicht ohne Einwilligung des Besuchers gespeichert werden. Google weigert sich, zur Verwendung dieser IP-Adressen nähere Auskünfte zu geben (Sie als Nutzer von Google Analytics haben diese Daten nicht in den Analysen) und damit bleibt dies ein Dorn im Auge der Datenschutzbeauftragten.

Praktisch gesehen ist die Speicherung der IP-Adressen bei deutschen Providern weit verbreitet und üblich. Viele kostenlose Logfile-Analyse-Tools wie etwa AWStats arbeiten standardmäßig mit IP-Adressen. Für alle diese Seiten (fragen Sie Ihren Provider oder Ihr IT-Team, ob bei Ihnen mit den Server-Logfiles die IP-Adressen gespeichert werden) gilt das gleiche Verdikt der Datenschutzbeauftragten wie für Google Analytics – potenziell illegal.

Pragmatisch gesehen spricht heute nichts gegen den Einsatz von Google Analytics. Sehr viele deutsche Online-Angebote nutzen den Service, von kleinen Online-Shops bis hin zu den traffic-stärksten Content-Angeboten (zum Beispiel www.bild.de). Sollte die Gesetzeslage eindeutiger werden (und nicht nur die Empfehlungen) oder sollten eindeutige Gerichtsurteile gegen Google in dieser Hinsicht vorliegen, können Sie die Nutzung für sich immer noch beenden.

Allerdings spricht es für Offenheit und Vertrauenswürdigkeit, wenn Sie die Besucher Ihrer Website auf die Nutzung von Google Analytics und Cookies hinweisen. Die Übernahme der von Google Analytics vorgeschlagenen Erklärung ändert zwar nichts an der rechtlichen Lage, sorgt aber für Transparenz gegenüber Ihren Besuchern und Kunden.

Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird

Die besten Tools und Strategien

von Frank Reese

Web Analytics ist die Wunderwaffe für Website-Betreiber und Marketing-Verantwortliche. Mit modernen Analysetools wie Google Analytics gewinnen Sie aus abstrakten Zahlen wertvolle Informationen über die Online-Aktivitäten Ihrer Website-Besucher.

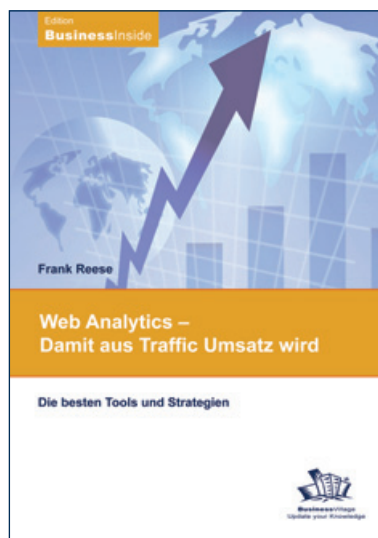
Der Autor Frank Reese zeigt, wie Sie moderne Analysetools einsetzen, welche Kennzahlen wirklich entscheidend sind und wie Sie die richtigen Schlüsse aus den gewonnenen Informationen ziehen.

Dieses Buch führt Sie anschaulich durch die Welt der Web Analytics. Von der Definition über die Durchführung bis hin zur Optimierung lernen Sie, worauf es ankommt und wie Sie den ROI Ihres Webshops erhöhen.

Eine Kurzübersicht gängiger Analysesysteme ermöglicht es Ihnen, einen schnellen Überblick über die am Markt erhältliche Software zu gewinnen und erfolgreich in die Webanalyse einzusteigen.

Lesen Sie

- wie Sie Web Analytics sinnvoll einsetzen und welche Methoden es gibt,
- welche Kennzahlen wirklich erfolgsentscheidend sind,
- wie Sie Suchmaschinenmarketing und Online-Werbung für mehr Umsatz optimieren sollten,
- welche Analytics-Systeme momentan am Markt erhältlich sind.



Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird

Die besten Tools und Strategien
BusinessVillage
April 2008
290 Seiten, zahlr. Abb.

ISBN 978-3-938358-71-9
Art.-Nr. 693

€ 34,90; € 35,90 [A]; CHF 57,90

Jetzt bestellen!

www.BusinessVillage.de



BusinessVillage
Update your Knowledge!