

HANSER



## Leseprobe

Axel Amthor und Thomas Brommund

# “Mehr Erfolg durch Web Analytics“

Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider

ISBN 978-3-446-42139-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42139-4>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag München



# Inhalt

<b>Geleitwort .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziel dieses Leitfadens .....	2
1.2 Was ist Web Analytics?.....	4
1.2.1 Web Controlling oder Web Analytics.....	4
1.2.2 Web Analytics ist einfach und geht schnell .....	5
1.2.3 Relevanz der Web Analytics.....	7
1.2.4 Der Web-Analytics-Regelkreis: Planen, Messen, Auswerten, Optimieren .....	9
1.2.5 Web Analytics – ein kontinuierliches Prozess, der den Unternehmenszielen und Marketingaktionen folgt.....	10
1.3 Aussicht: Weiterentwicklung von Web Analytics .....	10
1.4 Aufbau dieses Buches.....	12
<b>2 Web Analytics in Marketing und Vertrieb .....</b>	<b>15</b>
2.1 Web Analytics in der Organisation.....	17
2.1.1 Externe Dienstleister.....	20
2.2 Interne Strukturen und Prozesse .....	21
2.3 Der Webanalyst – der Wolpertinger des Online-Marketings.....	22
2.4 Effektiveres Marketing durch Web Analytics .....	23
<b>3 Die Grundlagen der Web Analytics .....</b>	<b>31</b>
3.1 Entwicklung der Websites .....	31
3.1.1 Web 1.0.....	31
3.1.2 Web 2.0 – das Mitmach-Web .....	31
3.1.3 Soziale Netzwerke .....	32
3.2 Typisierung von Websites .....	32
3.2.1 E-Marketing.....	32
3.2.2 E-Business .....	33
3.2.3 E-Commerce .....	34
3.2.4 Besondere Formen von Internet-Angeboten .....	37

3.3	Erfassen der Wirkung von Social Media.....	39
3.3.1	Social Media messbar machen.....	42
3.4	Das mobile Internet.....	44
3.5	Datenschutz in der Web Analytics.....	46
<b>4</b>	<b>Technische Methoden des Site-Tracking .....</b>	<b>49</b>
4.1	Logfile-Analyse – Server-based-Tracking .....	51
4.1.1	Logfiles in Abhängigkeit der verwendeten Infrastruktur.....	53
4.1.2	Technische Restriktionen der Logfile-Analyse.....	53
4.2	Pixelbasiertes Tracking .....	55
4.2.1	Aufruf der Tracking-Grafik .....	56
4.2.2	Tracking-Grafik mit JavaScript .....	58
4.2.3	Verwendung von Cookies.....	58
4.2.4	Nutzung von JavaScript und Cookies .....	60
4.2.5	„Super Cookies“ .....	60
4.2.6	Platform for Privacy Preferences (P3P).....	61
4.2.7	Anbindung von Geo-Datenbanken .....	61
4.2.8	Implementierung auf der Website.....	62
4.2.9	Zugriff auf die Auswertungen .....	63
4.2.10	Validierung der Ergebnisse aus dem Pixel-Tracking.....	63
4.3	Instrumentierte Logfiles .....	65
4.4	Datenbank-Logs .....	65
4.5	Sniffing .....	66
4.6	Alternative Verfahren.....	66
4.6.1	Flash Tracking.....	66
4.6.2	Tracking mit AJAX .....	67
4.6.3	Das Universal Tag .....	67
<b>5</b>	<b>Analyse- und Auswertungsmethoden .....</b>	<b>69</b>
5.1	Metriken, Dimensionen und Instanzen.....	73
5.1.1	Metrik.....	73
5.1.2	Dimensionen und Instanzen.....	73
5.1.3	Key Performance Indicator (KPI).....	75
5.2	Gängige Darstellungsformen von Statistiken .....	75
5.2.1	Trenddarstellungen .....	77
5.2.2	Mehrere Metriken.....	77
5.2.3	Mehrere Dimensionen .....	78
5.2.4	A/B-Vergleiche.....	80
5.2.5	Trichteranalysen .....	80
5.2.6	Pfadanalysen.....	81
5.3	Analysemethoden.....	88
5.3.1	Hypothesengetriebene Analysen.....	89
5.3.2	Trendgetriebene Analysen.....	92

<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren für Websites.....</b>	<b>95</b>
6.1	Von der Metrik zur Web Scorecard.....	95
6.2	Basiskennzahlen.....	96
6.2.1	Hits.....	97
6.2.2	PageView, PageImpression.....	97
6.2.3	Visits.....	97
6.2.4	Visitor oder Unique Visitors.....	98
6.2.5	Unique User.....	99
6.2.6	Das Pyramiden-Modell der Kennzahlen.....	99
6.3	Technographische Daten.....	100
6.4	Geografische Herkunft.....	101
6.5	Abgeleitete Kennzahlen.....	102
6.6	Zeitbezogene Kennzahlen.....	102
6.6.1	Kumulierte Zeiten.....	103
6.6.2	Durchschnittliche Zeiten.....	103
6.7	Kennzahlen zur Kundengewinnung und -bindung.....	103
6.7.1	Ansprache (Reach).....	104
6.7.2	Akquisition (Besucher-/Kundengewinnung).....	105
6.7.3	Kundenbindung (Retention).....	106
6.7.4	Loyalität.....	106
6.7.5	Der Trichter („Funnel“).....	107
6.7.6	Konversion und Konversionsraten.....	110
6.7.7	Loyalitätsmessung mit der RFM-Methode.....	112
6.8	Besucher-/Kundenbezogene Kennzahlen.....	113
6.8.1	Stickiness und Slipperiness.....	114
6.8.2	Focus und Velocity.....	114
6.8.3	Verweildauer.....	115
6.9	Die Werbeeffizienzmessung.....	115
6.9.1	Externe Kampagnen.....	116
6.9.2	Interne Kampagnen.....	117
6.9.3	Werbemittelnutzungspfad.....	118
6.10	Umgang mit Kennzahlen.....	119
6.10.1	Auswahl der Kennzahlen und zielgruppengerechte Präsentation.....	120
6.10.2	Anreicherung der Kennzahlen.....	120
6.10.3	Kennzahlen im Web-Analytics-Regelkreis.....	121
6.10.4	Einschränkungen der aktuellen Kennzahlensysteme.....	121
6.10.5	Fehlerhafte Bewertung von Ergebnissen.....	122
6.10.6	Zusammenführen zeitvarianter Informationen.....	124
6.10.7	Bewertung veränderlicher Informationen.....	125
6.10.8	Webanwendungen mit Programmier Techniken wie AJAX.....	126
6.10.9	Identifizierung von Unique Visitors: mit Cookies oder Fingerprint?.....	126
<b>7</b>	<b>Die Web Scorecard.....</b>	<b>129</b>
7.1	Nutzen der Web Scorecard.....	129
7.2	Voraussetzungen.....	131
7.3	Entwicklung und Aufbau einer Web Scorecard.....	134

7.3.1	Formulieren des Leitziels, der LeitkenngroÙe und des Leitbilds .....	136
7.3.2	Entwickeln eines strategischen Handlungsrahmens.....	136
7.3.3	Aktionen auswählen, die zur Strategie passen .....	137
7.3.4	Aktionen zu strategischen Projekten bündeln.....	138
7.3.5	Web Scorecard erstellen .....	139
7.4	Datenquellen für die Web Scorecard.....	140
7.5	Das Reporting mit der Web Scorecard.....	143
7.6	Organisation von Aufbau und Pflege einer WSC.....	145
<b>8</b>	<b>Die Grundlagen von Testing und Targeting.....</b>	<b>147</b>
8.1	Testing.....	148
8.1.1	Definitionen Testing.....	149
8.1.2	A/B-Test oder Split-Test .....	150
8.1.3	Multivariater Test (MVT).....	151
8.1.4	Vergleichende Betrachtung von A/B-Test und MVT .....	153
8.1.5	Taguchi-Methode – Unterstützung beim Multivariaten Testen .....	153
8.1.6	Auswirkungen von MVT auf die Suchmaschinenoptimierung.....	155
8.1.7	Voraussetzungen für einen effektiven Test.....	155
8.1.8	Typische Fehlerquellen.....	157
8.2	Targeting .....	158
8.2.1	Retargeting .....	160
8.2.2	Erstellung eines Regelwerks.....	161
8.2.3	Anwendung von Targeting auf Basis der Testdaten .....	162
8.2.4	Etablierung der Testverfahren als kontinuierlicher Optimierungsprozess .....	166
<b>9</b>	<b>Technische Methoden Testing und Targeting .....</b>	<b>169</b>
9.1	Testing, Targeting und Cookie-Akzeptanz.....	169
9.2	Content-Auslieferung.....	172
9.3	Content-Integration .....	176
9.4	Anmerkungen zur Suchmaschinen-Optimierung (SEO) .....	178
9.5	Integration mit dem Web-Analytics-Tool .....	179
<b>10</b>	<b>Durchführung von Testing und Targeting.....</b>	<b>181</b>
10.1	Testing.....	181
10.1.1	Planung.....	181
10.1.2	Durchführung .....	186
10.1.3	Abschluss.....	187
10.2	Targeting und Retargeting.....	188
10.2.1	Planung.....	188
10.2.2	Einführung.....	195
10.2.3	Monitoring.....	196
<b>11</b>	<b>Kriterien für die Auswahl eines Web-Analytics-Tools.....</b>	<b>199</b>
11.1	Markt und Marktteilnehmer .....	199
11.1.1	Besonderheiten des Web-Analytics-Softwaremarktes .....	200
11.2	Web-Analytics-Preismodelle.....	203

11.3	Auswahlkriterien und deren Bewertung .....	204
11.4	Effiziente Auswahlverfahren .....	209
11.4.1	Klärung der Begriffe .....	209
11.4.2	Erstellen einer Longlist .....	213
11.4.3	Erstellen einer systematischen Ausschreibung .....	214
11.4.4	Aufforderung zur Angebotsangabe .....	214
11.4.5	Auswertung und Entscheidungsfindung .....	215
11.4.6	Die Vertragsverhandlung .....	217
<b>12</b>	<b>Einführung eines Web-Analytics-Systems .....</b>	<b>219</b>
12.1	Vier Gründe für erfolglose Web-Analytics-Projekte .....	220
12.1.1	Grund 1: Unvollständiges Formulieren der Anforderungen .....	220
12.1.2	Grund 2: Fehlendes ganzheitliches Denken .....	221
12.1.3	Grund 3: Der Implementierungsaufwand wird unterschätzt .....	222
12.1.4	Grund 4: Ein „untaugliches“ Web-Analytics-System .....	223
12.2	Projektstruktur und Projektteam .....	225
12.3	Planung des Web-Analytics-Systems .....	225
12.4	These: Web-Analytics-Projekte sind gar keine Projekte .....	227
12.5	Projektdauer und -aufwand .....	227
12.6	Der Projektplan – die Vorbereitung .....	228
12.6.1	Erstellung einer umfassenden Anforderungsspezifikation .....	228
12.6.2	Erarbeitung des Optimierungspotenzials .....	231
12.6.3	Erarbeitung eines „Request for Information“ (RFI) .....	232
12.7	Die Integrationsphase .....	233
12.7.1	Vertiefung der Anforderungsspezifikation .....	234
12.7.2	Erstellung eines technischen Umsetzungskonzepts .....	234
12.7.3	Erstellung eines Prototyps .....	236
12.7.4	Integration in die Website und Validierung der Zahlen .....	237
12.8	Administration .....	241
12.8.1	Tool-Administration .....	242
12.8.2	Anbindung an externe Systeme .....	243
12.8.3	Projektabschluss und Inbetriebnahme .....	244
12.8.4	Schulungen und Trainings der Mitarbeiter .....	244
12.8.5	„Einphasen“ der Analyse- und Reportingprozesse .....	245
12.8.6	Change Management und kontinuierliche Pflege .....	245
<b>13</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>247</b>
13.1	Glossar .....	247
13.2	Quellennachweis .....	270
13.3	Herstellernachweise .....	272
13.3.1	Testing- und Targeting-Hersteller .....	272
13.3.2	Web-Analytics-Hersteller .....	273
	<b>Register .....</b>	<b>275</b>



## Geleitwort

Glaut man den Anleitungen kostenloser Webanalyse-Tools oder den Versprechen übermütiger Verkäufer, so dauert die Implementierung eines Web-Analytics-Tools gerade einmal wenige Minuten, schlimmstenfalls ein paar Stunden. Ihr Argument: das Funktionsprinzip clientseitigen Trackings (Javascript-Tag + 1x1-Pixel + Cookie) ist mittlerweile Standard in der Industrie und lässt sich bequem in jede Website integrieren.

Aber das ist nicht einmal die halbe Wahrheit. Zwar mag ein Standard-Tag durchaus Standard-Messungen ermöglichen – aber dann bekommt man eben nur Standard-Auswertungen und -Reports. *Doch die Geschäftsmodelle der Unternehmen sind zu vielfältig, um über standardisierte Analysen erfassbar, darstellbar oder gar optimierbar zu sein.* Sollen Web-Analytics-Tools also effektiv und gewinnbringend eingesetzt werden, braucht es ausreichend Zeit für Konzeption, strategische Überlegungen und für das detaillierte Betrachten der entscheidenden Seiten und Bereiche einer Website.

Aber welche sind das? Die Beantwortung dieser Frage sowie die Umsetzung von Unternehmens- und Website-Zielen in messbare Größen, in Konversionsraten und Nutzerloyalität, in Zielgruppensegmente und letztlich in Daten, die den *Return on Investment* sichtbar machen: das sind die wirklichen Herausforderungen, vor der Unternehmen stehen, wenn sie ein Web-Analytics-Tool einführen wollen. Das ist bei der Anschaffung eines neuen Textverarbeitungsprogramms nicht anders: Mit dem Kauf und der Installation ist noch kein Brief geschrieben und, wichtiger noch, kein Brief geschrieben, der positiv zur Geschäftsentwicklung beiträgt.

Die Autoren dieses Buchs Axel Amthor und Thomas Brommund, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens contentmetrics, haben in vielen ihrer Projekte bewiesen, dass sie die Web-Analytics-Tools in Unternehmen produktiv machen können – von der Auswahl über die Implementierung bis hin zur Definition der richtigen Kennzahlen und der Begleitung von Optimierungsvorhaben. Mit dem vorliegenden Buch bieten sie einen reichen Schatz an praxisrelevantem Wissen und Hinweisen, die sie in jahrelanger Erfahrung erarbeitet und überprüft haben.

*Frank Reese*  
Ideal Observer

## 3 Die Grundlagen der Web Analytics

Das Internet hat sich im vergangenen Jahrzehnt rasant entwickelt, und die Web Analytics muss Schritt halten. In diesem Kapitel schildern wir die unterschiedlichen Ausprägungen des Webs – und was diese enorme Vielfalt für die Web Analytics bedeutet.

### 3.1 Entwicklung der Websites

---

#### 3.1.1 Web 1.0

Der Start des World Wide Webs wird gerne als Web 1.0 beschrieben. Die Websites waren geprägt durch statische Sites, die vor allem das gedruckte Info- und Werbematerial eines Unternehmens digital wiedergegeben haben. Der einzige digitale Kommunikationskanal war die E-Mail.

Die Webanalyse hat sich im Web 1.0 im Wesentlichen auf die Reichweitenmessung bezogen – Visits und PageImpressions.

#### 3.1.2 Web 2.0 – das Mitmach-Web

Das Web 1.0 steht noch für die „Einbahnstraßenkommunikation“ zum Websitebesucher, mit dem vor allem über E-Mail kommuniziert wird. Der Begriff „Web 2.0“ beschreibt hingegen das sich ändernde Verhalten der Nutzer, die nicht mehr nur statische oder aus Datenbanken dynamisch erzeugte Internetseiten ansehen (konsumieren), sondern lieber selbst zu den Themen beitragen wollen. Ein bekanntes Beispiel sind die „Wikis“ (wie Wikipedia), in denen alle Nutzer zur Sammlung des Wissens beitragen und so altbekannte Nachschlagewerke mit der Zeit überflüssig machen könnten. Besondere Bedeutung kommt hierbei den intelligenten Web-Applikationen zu, die auf neuen Technologien wie AJAX aufsetzen und völlig neue Bedienkonzepte im Web ermöglichen.

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 sieht sich die Webanalyse vor erste Hürden gestellt. Wenn AJAX-Module aktualisiert werden, aber die umliegende Website die gleiche bleibt, was ist dann eine PageImpression? Eine einheitliche Antwort gibt es auf diese Frage nicht.

Die IVW hat vielleicht auch deshalb die Kennzahl PageImpression für die Reichweiten abgekündigt und vergleicht nun Visits.

### 3.1.3 Soziale Netzwerke

Für das Web 3.0 gibt es diverse neuere Bezeichnungen wie „Semantic Web“ oder „Social Web“. Wir reservieren hier den Begriff Web 3.0 für soziale Netzwerke. Marktforscher prognostizieren deutlich steigende Marketingausgaben für „Social Media“.

Ein Bestandteil des Social Web sind Empfehlungen für bestimmte Produkte oder Unternehmen – zum Beispiel durch Links. Da diese „Werbung“ auf sozialen Kontakten basiert, wird diese Form des Empfehlungsmarketings auch als „Social Marketing“ bezeichnet. In diversen Blogs tauchen erste Fragen auf, ob die sozialen Netzwerke künftig wichtiger seien als Suchmaschinen – weil die Vermittlung durch „Freunde“ wertvoller ist als ein guter Link in der Suchmaschine.

Das Social Web stellt eine große Herausforderung für die Webanalyse dar. Es gilt nicht mehr nur die Aktivitäten im Web zu zählen, sondern auch die Inhalte zu monitoren. Zwar gibt es auch hier diverse Tools, die automatisch helfen, Blogs, Foren, Twitter und FAQ-Bereiche nach Stichworten zu durchsuchen, doch zur Zeit sind diese Tools nicht in der Lage, die Texte zu interpretieren.



Neben den typischen Aufgaben der Webanalyse kommen mit dem Web 3.0 weitere Aufgaben des Monitorings und der Interpretation von Aussagen im Web auf den Webanalysten hinzu. Brand Awareness kann nun direkt über das Web ermittelt werden.

## 3.2 Typisierung von Websites

---

Eine wichtige Basis für die Implementierung eines Web-Analytics-Systems ist die Typisierung des Internet-Angebots. Diese richtet sich nach den primären Aufgaben der Online-Aktivitäten. Für Unternehmen und Organisationen sind im Wesentlichen drei Typen relevant:

- E-Marketing
- E-Business
- E-Commerce

Diese unterscheiden sich aus Sicht des Unternehmens in der Wertschöpfung und aus Sicht der Websites-Benutzer in der Interaktion mit dem Unternehmen.

### 3.2.1 E-Marketing

Die Gruppe der Websites, die nur zur Darstellung eines Unternehmens und seiner Produkte dienen, stellen die erste und ursprüngliche Form der Internetangebote dar. Hier wird das Medium Internet lediglich wie eine elektronische Anzeige oder ein elektronischer Katalog

im Sinne einer „Einbahnstraßenkommunikation“ verwendet. Die interaktiven Möglichkeiten bleiben nahezu ungenutzt. Wenn auch heute noch zahlreiche Websites diesem Zweck dienen, ist die Tendenz doch fallend: Nach und nach werden alle Organisationen und Unternehmen die Chancen zur Optimierung der Geschäftsprozesse mit Hilfe des Internets erkennen und entsprechende Maßnahmen einleiten.

Der Einsatz eines Web-Analytics-Systems ist in diesen Fällen oft nicht sinnvoll, da weder eine Zieldefinition mit der Verknüpfung zur Unternehmensausrichtung noch eine Optimierung der Online-Aktivitäten vorgesehen sind. Die Erfassung weniger Basisgrößen wie Anzahl der Besucher oder die regionale Herkunft kann zwar mit einfachen technischen Mitteln realisiert werden, doch wird das Internet-Angebot dadurch nicht zu einem bewertbaren Marketinginstrument.

Das Interesse an Web Analytics sowie an einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess für die Internet-Inhalte kann aber der Startpunkt für die vollständige Neuausrichtung der Online-Strategie sein, die auf Basis einer geeigneten Zieldefinition den Beitrag zum Geschäftserfolg messbar macht und so eine Entwicklung in Richtung E-Business oder E-Commerce einleitet.

### 3.2.2 E-Business

Die zweite Stufe in der Entwicklung professioneller Websites ist die zunehmende Interaktion mit den Besuchern und Kunden. Neben den Informationen über Anbieter und Produkte bieten die Unternehmen den Besuchern die Möglichkeit, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen. Aus dem allgemeinen Marketing ist dieser Ansatz als Dialogmarketing (auch One-to-One-Marketing) bekannt. Die aktuellen Trends in Online-Marketing setzen ebenfalls mehr auf eine aktive Einbindung der Nutzer:

Das Internet stellt in diesem Fall einen Marketingkanal, doch noch keinen Vertriebskanal dar. Das Unternehmen möchte den Kontakt mit dem Kunden auf Basis elektronischer Hilfsmittel anregen oder verbessern. Dazu werden zum Beispiel Newsletter oder zusätzliche Informationen für registrierte Mitglieder angeboten. Aber auch Kontaktformulare, Call Back Buttons oder Online-Umfragen regen die Besucher an, Kontakt mit dem Anbieter aufzunehmen.

Auch wenn die Unternehmen der E-Business-Gruppe keinen Umsatz direkt über das Internet erzielen, werden zunehmend Online-Werbekampagnen zum Beispiel über Google AdWords oder ähnliche Systeme verwendet, um neue Interessenten auf die eigenen Websites zu bringen. In den letzten Jahren ist deutlich die Erkenntnis gewachsen, dass potenzielle Kunden sich zumeist erst im Internet über Produkte, Lösungen und Unternehmen erkundigen, bevor sie Kontakt aufnehmen oder über entsprechende Zwischenhändler den Kauf tätigen. In diesem Fall sind die Mittel zur Kampagnenverwaltung und Werbemittelverwaltung genauso zu bewerten wie im Bereich E-Commerce.

#### **E-Business unter Non-Profit-Aspekten**

Eine spezielle Form von E-Business-Websites sind Corporate Sites, Intranets und Websites öffentlicher Einrichtungen. Die Besucher dieser Websites sind zwar keine Kunden im klassischen Sinn, haben aber ein Interesse an den Aktivitäten und Informationen der besuchten Organisation.

Die Organisation selbst hat in der Regel ein starkes Interesse daran, dass die bereitgestellten Informationen gut gefunden werden und so eine hohe Service-Freundlichkeit erreicht wird. Zusätzlich entlasten alle direkt über das Internet abgewickelten Vorgänge das Personal, das ansonsten die Anfragen per Telefon oder Post bearbeiten muss. Die Untersuchung der Zugriffszahlen oder der Besucherbewegungen auf der Webseite geben deutlichen Aufschluss über die Optimierungspotenziale. Die Zielsetzung lässt sich in die folgenden Punkte fassen:

- besserer Service
- geringere Kosten
- gesteigerte Effizienz

#### **Kennzahlen für E- Business-Websites**

Die Ziele dieser – häufig mit der Unternehmensausrichtung abgestimmten – Websites liegen üblicherweise im Bereich der „weichen Faktoren“ und beziehen sich auf Kundenbindung oder Kundenzufriedenheit. Der Erfolg der Internet-Angebote kann dabei zum Beispiel an der Konversion der Website-Besucher abgelesen werden: Welcher Anteil der neuen Besucher meldet sich für einen Newsletter an oder registriert sich für ein Forum?

Zur Beurteilung der Website-Effizienz werden hier Kennzahlen benötigt, die über die reinen Basiskennzahlen hinausgehen und die Bewegung der Besucher dokumentieren.

#### **3.2.3 E-Commerce**

Die größte Bedeutung hat Web Analytics derzeit für Unternehmen, die einen großen Teil oder alle Umsätze direkt über das Internet generieren. Der Zusammenhang zwischen den Geschäftserfolgen und der Effizienz der Internet-Seiten muss dabei nicht explizit hergestellt werden, er liegt schon durch das Geschäftsmodell auf der Hand. Die wichtigste Aufgabe besteht für die E-Commerce-Betreiber darin, ein ausgefeiltes System von Kennzahlen zu entwickeln, mit dem die vielschichtigen und komplexen Aspekte der Erfolgssteuerung dargestellt und gemessen werden können.

Das besondere Merkmal der E-Commerce-Websites ist die Möglichkeit für den Besucher, mit einer selbst gesteuerten Transaktion einen Erlös für das Unternehmen zu generieren. Neben den reinen Produktkäufen können Kunden auf diesen Websites zum Beispiel auch Dienstleistungen buchen wie Flüge, Reisen, Seminare, Konzerte etc. Ob die Rechnung dabei ebenfalls automatisch über das Internet zugestellt wird oder ob dieser Vorgang evtl. von einem angegliederten ERP-System übernommen wird, hängt nur von der Integrations-

tiefe der Geschäftsprozesse ab, ist aber für die Bewertung als E-Commerce-Lösung unerheblich.

Als besonders interessanter Aspekt im Hinblick auf Web Analytics besteht bei den E-Commerce-Websites durch die abschließende Transaktion (Kauf) nahezu immer die Möglichkeit, die bis dahin gesammelten Informationen über das Verhalten der Besucher mit einer ganzen Reihe weiterer Angaben zu verknüpfen, die beim Ausfüllen des Kauf-Formulars eingetragen werden müssen. Diese kaufrelevanten Informationen reichen vom Namen inklusive Adresse über das Geschlecht, die Bankverbindung oder Kreditkartennummer bis zur Frage der geschäftlichen oder privaten Nutzung. Diese ausführliche „Beschreibung“ des Besuchers machen die E-Commerce-Websites zu einem besonders interessanten Umfeld für Web Analytics.

Um die ständig wachsende Anzahl von E-Commerce-Websites genauer zu segmentieren, können drei Untergruppen unterschieden werden:

- Shops
- Subscription- oder Premium-Service-Anbieter
- Publisher

Die Untergruppen werden im Folgenden näher beschrieben. Im weiteren Verlauf bezeichnen wir die Betreiber von E-Commerce-Websites allgemein als „Händler“.

### **Shops**

Ein Online-Shop zeichnet sich dadurch aus, dass auf die Transaktion des Besuchers zum Kauf eines Produktes später ein Eigentumsübergang stattfindet. Der Anbieter liefert also den bestellten Artikel, der nach Lieferung und Zahlung des vereinbarten Kaufpreises dem Kunden gehört.

Zu den Shops gehören Buchungssysteme für verschiedene Dienstleistungen, zum Beispiel für Flug- oder Bahntickets, Hotelreservierungen oder Kinokarten. Der beschriebene Eigentumsübergang findet hier in der Nutzung der angebotenen Dienstleistung zu einem späteren Zeitpunkt statt.

### **Subscription-Anbieter**

Ein Anbieter von Subscription-Modellen gewährt seinen Kunden gegen die Zahlung einer Gebühr zeitlich begrenzt den Zugang zu bestimmten Diensten. Das kann die kostenpflichtige Nutzung bestimmter Inhalte sein, wie sie in verschiedenen branchen- oder fachspezifischen Portalen als „Premium-Mitgliedschaft“ angeboten werden. Ein anderes Beispiel wird in Zukunft die Nutzung von Musik- oder Videostreams sein, bei denen sich der Kunde aus riesigen Datenbanken die gewünschten Inhalte „On Demand“ nach Hause holt.

In diesen Fällen erwirbt der Kunde üblicherweise kein Eigentum an den Diensten oder Informationen. So kann er die Videos ansehen, sie aber nicht speichern. Vor allem darf er sie nicht weiterverkaufen, was bei einem Eigentumsübergang möglich wäre.

### **Publisher**

Die dritte Gruppe der E-Commerce-Websites wird von Publishern betrieben. Diese bieten selbst keine Produkte, Dienstleistungen oder Subscription-Modelle zum Kauf an, betreiben jedoch Websites mit stets attraktiven, aktuellen Inhalten, die für eine große Zahl von Internet-Benutzern interessant sind. Verlage nutzen zum Beispiel häufig die Inhalte Ihrer Publikationen parallel für eine kostenfreie Veröffentlichung im Internet. Andere Websites konzentrieren sich auf bestimmte Themen und bieten neben eigenen Informationen auch Foren, in denen sich Websurfer austauschen ([www.administrator.de](http://www.administrator.de)). Besonders aktiv sind Websites zum Preisvergleich ([www.idealo.de](http://www.idealo.de), [www.preissuchmaschine.de](http://www.preissuchmaschine.de)) oder für Produktbewertungen ([www.ciao.de](http://www.ciao.de)).

Die hohe Zahl an Besuchern, die zudem noch eine starke Zugehörigkeit zu bestimmten Themen auszeichnet, sind ideale Zielgruppen für werbetreibende Unternehmen, die gerne Anzeigen in diesem Umfeld platzieren. Während zu Beginn des Online-Advertising noch statische Websites, die attraktive Inhalte bereitstellten, die Regel waren, haben zahlreiche Anbieter daraus ein funktionierendes Geschäftsmodell entwickelt und produzieren gezielt Websites mit Inhalten, die für selektierte Zielgruppen interessant sind.

Die Informationsvermittlung ist hier also nicht der Hauptzweck, sondern dient nur als Mittel zur Steigerung des Traffics. Bei einigen Website-Betreibern wie den Preissuchportalen bildet das Vermitteln von Besuchern auf einen Online-Shop den Kern des Geschäftsmodells. Die Vermittlung wird mit einer Provision vergütet, die nach unterschiedlichen Modellen berechnet wird. Je größer und qualitativ besser der Besucherstrom, desto höher sind die zu erwartenden Werbeeinnahmen auf einer solchen Website. Die Publisher als Betreiber dieser Angebote haben also ein starkes Interesse daran, mit Hilfe von Web Analytics detaillierte Informationen über die aktuelle Performance ihrer Websites und die Optimierungspotenziale zu erhalten.

#### **3.2.3.1 Kennzahlen für E-Commerce-Websites**

Für die Erfolgsmessung von E-Commerce-Websites sind in erster Linie Kennzahlen, die Auskunft über die von den Besuchern getätigten Umsätze geben, geeignet. Etwas genauer betrachtet, können die Berichte unter folgenden Aspekten beleuchtet werden.

- Bezug zum Kunden: Welchen Umsatz hat der Kunde bisher eingebracht?
- Bezug zur eigenen Website
- Bezug zu Partner-Websites, auf denen für die eigenen Produkte geworben wird

Die für eine solche Website relevanten Kennzahlenblöcke sind diejenigen, die direkte Aussagen über Kundenwert, Umsatzprognosen und Kampagneneffizienz liefern. Weitere wichtige Informationen über die Usability einer Website können aus den Kennzahlen Slipperiness, Stickiness und Velocity (Kapitel 6.8.1 und 6.8.2) gezogen werden.

Weitere wichtige Kennzahlengruppen und Einzelstatistiken sollten sich mit der detaillierten Warenkorbanalyse befassen, weil diese direkte Rückschlüsse auf das Kaufverhalten und die Akzeptanz der Site sowie auf die Effizienz von Promotions zulässt.

Für diese Sites kann es von Bedeutung sein, sich intensiv mit den Bereichen der Kampagnen- und Werbemittelverwaltung zu beschäftigen. Hier können wesentliche Vereinfachungen in den Prozessen der Pflege und Betreuung der Werbekampagnen erreicht werden.

Mit der Weiterentwicklung des Webs, vom monologen Web 1.0 zum interaktiven Web 3.0, muss natürlich die Web Analytics mithalten. Die Anforderungen an sie wachsen stetig, insbesondere an die Segmentierung von Web-Besuchern sowie die Bildung von Korrelationen. Zusätzliche Aufgaben wie das Monitoring von Twitter, Blogs und Foren stellen weitere Herausforderungen dar, bis hin zur Einbindung externer demografischer, psychografischer und von Behavioral-Daten.

### 3.2.4 Besondere Formen von Internet-Angeboten

Neben den oben vorgestellten drei Grundtypen von Internetangeboten gibt es natürlich zahlreiche Mischformen, die das jeweilige Geschäftsmodell abbilden, darüber hinaus Formen von Internet-Angeboten, die einer gesonderten Betrachtung bedürfen:

#### Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist ein Oberbegriff für verschiedene Formen der Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen, das Produkte oder Dienstleistungen anbietet (hier bezeichnet als Händler oder Vermarkter) und einem anderen Unternehmen, das auf den eigenen Websites Werbung für den Händler und dessen Produkte/Dienstleistungen macht (hier als Partner oder „Affiliate“ bezeichnet). Die Details der Zusammenarbeit zwischen Händler und Partner (Provisionierung, Auswahl der zu bewerbenden Produkte, technische Aspekte etc.) werden in einem Partnerprogramm beschrieben.

Zwei grundsätzliche Formen des Affiliate-Marketings unterscheiden sich in der Vertragsgestaltung:

- Der Händler baut selbst ein Partnerprogramm auf, schließt mit dem Partner direkt einen Vertrag ab und sorgt selbst für die technische und vertragliche Abwicklung.
- Alternativ kann sich der Händler von Affiliate-Netzwerken unterstützen lassen, die dann als Vermittler zwischen Händler und Partner auftreten. Ein Affiliate-Netzwerk ([www.affili.net](http://www.affili.net), [www.zanox.de](http://www.zanox.de)) verbindet Händler, die Produkte und Dienstleistungen direkt auf der eigenen Website anbieten und den Umsatz durch Werbung auf fremden Websites steigern möchten, mit Partnern, die durch die Einblendung themenverwandter Anzeigen auf der eigenen Website Geld verdienen möchten. Zudem stellt der Dienstleister die technische Infrastruktur bereit und kümmert sich um die Abrechnung zwischen den Beteiligten.

Durch den Einsatz von Affiliate-Marketing ergeben sich wichtige Aspekte für die Planung eines Web-Analytics-Systems und die dafür eingesetzten Tools:

- Die Performance des Affiliate-Marketings kann unter anderem mit Kennzahlen wie Anzahl der Website-Besucher oder Konversionsraten gemessen werden. Die Analyse bezieht diese Werte dann zum Beispiel auf das genutzte Affiliate-Netzwerk, das genutzte

Partnerprogramm, den beteiligten Partner oder das geschaltete Werbemittel. Diese abgeleiteten Kennzahlen wie „Besucher pro Partner“, „Leads pro Affiliate-Netzwerk“ oder „Bestellungen pro Banner-Typ“ geben wichtige Hinweise für die weitere Entwicklung des Affiliate-Marketings und sollten daher vom Web-Analytics-System bereitgestellt werden.

- Neben der Performance-Bewertung spielt auch die finanzielle Bewertung des Affiliate-Marketings eine große Rolle. Auch der wirtschaftliche Erfolg der Partnerwerbung kann auf Affiliate-Netzwerk, Partnerprogramm, Partner oder Werbemittel bezogen werden. Mit einer zusätzlichen zeitlichen Komponente lassen sich sehr schnell Trends in der fiskalischen Bedeutung, zum Beispiel eines Partnerprogramms, feststellen. Da die kaufmännische Abwicklung der Unternehmen üblicherweise in Warenwirtschaftssystemen oder ERP-Lösungen (Enterprise Resource Planning) abgebildet wird, muss das Web-Analytics-Tool eine Schnittstelle anbieten, die eine Integration der Informationen aus der Web-Analyse mit den wirtschaftlichen Daten ermöglicht.
- Die Verbindung der Performance- und der Finanzbewertung ist eine solide Basis für die weitere Optimierung des Partnermarketings: Affiliate-Netzwerke, Programme und Partner können auf die wirklich erfolgreichen Werbekanäle reduziert, die einzelnen Werbemittel auf den maximalen wirtschaftlichen Erfolg hin verbessert werden.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, müssen die eingesetzten Web-Analytics-Tools folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Das Tracking-System muss auf dem Einsatz von Cookies basieren, da sonst keine Post-View- oder Post-Click-Transaktionen erfasst und in die Analyse einbezogen werden können (siehe auch Kapitel 4.2.3).
- Zudem muss das Tracking-System die Möglichkeit bieten, frei definierbare Tracking Codes einzusetzen, da sich nur so Systemkennzeichnungen von Fremdsystemen übernehmen lassen (zum Beispiel die Bezeichnung des Affiliate-Netzwerks oder deren interne Partnernummer).

#### **„White Labelling“**

Während beim Affiliate-Marketing der werbetreibende Partner Banner im Umfeld einer interessanten Website schaltet und so den Besucherstrom für seine Werbebotschaften nutzt, geht das „White Labelling“ einen Schritt weiter. Hierbei wird der reine Inhalt einer attraktiven Website (oder Teile davon) ohne die Layoutumgebung des ursprünglichen Produzenten (White Label) direkt in die Website des „Labellers“ eingeblendet. Jede Änderung auf der Original-Webseite des Produzenten wird automatisch auch auf der Seite des Labellers angezeigt.

Der Labeller nutzt diese Inhalte, um seine eigene Website attraktiver zu machen und seine eigenen Werbeeinnahmen zu steigern, ohne selbst für die Produktion sorgen zu müssen.

Aus der Perspektive von Web Analytics sind bei White Labelling zwei Gruppen zu unterscheiden: Sowohl der Produzent der Inhalte als auch der nutzende Labeller möchten wissen, welchen Erfolg der Einsatz der „gespiegelten“ Inhalte für ihr Unternehmen hat. Da

beide Seiten üblicherweise unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgen, gilt es also die verwendeten Kennzahlen zur Messung des Erfolgs jeweils separat zu definieren. Die entsprechenden Tracking Codes zur Messung für den Labeller müssen hier – neben den eigenen Tracking Codes – in die White Label Site des Produzenten eingebaut werden, was nicht immer erwünscht ist. Das bedeutet in der Praxis, dass sowohl die Zielseite des Labels als auch der syndizierte Content jeweils getrennt mit entsprechenden HTML-Elementen für das Tracking versehen werden. Hierbei ist darauf zu achten, dass diese Einbindung von zwei Tracking-Systemen rückwirkungsfrei und unabhängig voneinander erfolgen kann.

## 3.3 Erfassen der Wirkung von Social Media

---

Social Media, das „Mitmach-Internet“, ist einer der sich am schnellsten entwickelnden Online-Bereiche. Rund um die ersten Anwendungen Xing, LinkedIn, Youtube und Facebook entstanden in schneller Folge viele verschiedene neue Plattformen und Medien, denen eines gemeinsam ist: Anwender kommunizieren dort mit anderen. Es geht also nicht mehr um die einseitige Kommunikation – wenige zu vielen („few to many“) –, wie man sie von klassischer Werbung her kennt. Es geht um Kommunikation Einzelner zu anderen einzelnen Personen, die miteinander in Beziehungen stehen („many to many“). Die Möglichkeit, diese Kommunikation sei es für Marketingzwecke, sei es für die Umsetzung direkter Geschäftsmodelle, zu nutzen, ist vielfach erst im zweiten Schritt entstanden. So sucht Twitter immer noch nach einem tragfähigen Geschäftsmodell, obwohl inzwischen fast jeder Protagonist im Online-Business über einen Twitter-Account verfügt. Wie wichtig das Ausnutzen dieser Kanäle gerade für das Marketing ist, wird deutlich, wenn man sich einige demoskopische Daten zu Social Media anschaut.

Überraschenderweise sind mehr als die Hälfte der Nutzer von Twitter & Co. über 35 Jahre alt (Abbildung 3.1). Untersucht wurden insgesamt 19 Social Media Websites, darunter Facebook, MySpace, Twitter, Friendfeed und LinkedIn. Herauszustellen ist, dass 60% der Twitter-Anwender älter als 35 Jahre sind und das Durchschnittsalter 39,1 Jahre beträgt.

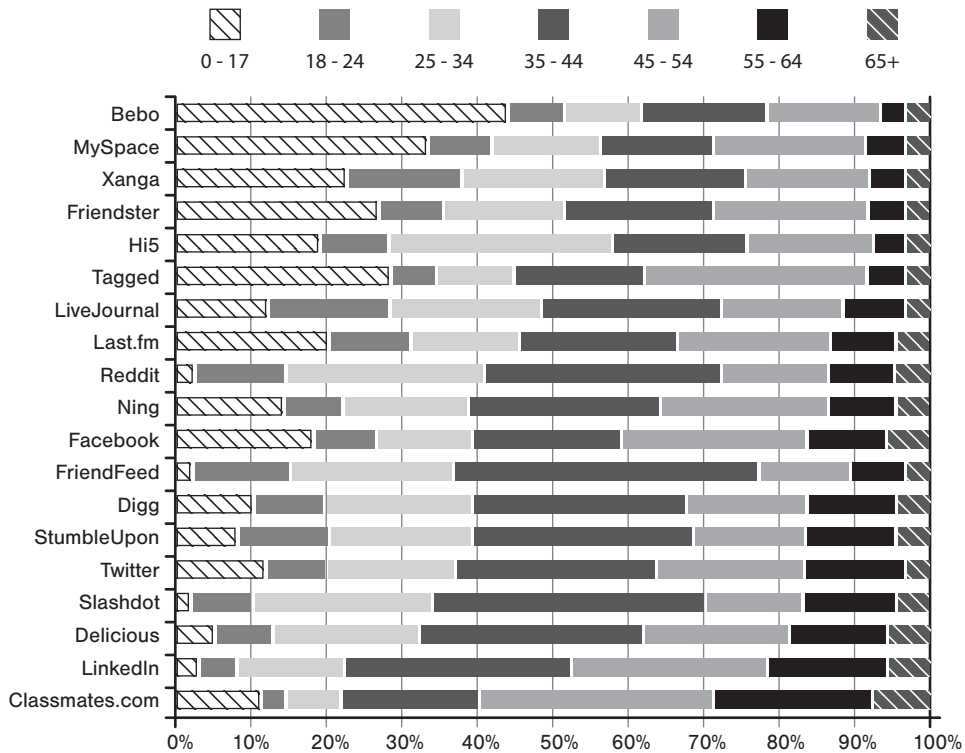
Weit überraschender noch als das Alter ist die Verteilung der Geschlechter (Abbildung 3.2). Man könnte bei einigen Plattformen fast von einem Matriarchat sprechen, so sehr überwiegen die weiblichen Benutzer. Der Studie zufolge sind fast 60% der Twitter-Nutzer weiblich.

Aus diesen Untersuchungen wird deutlich, dass die beliebte Zielgruppe „35, berufstätig, alleinstehend, modern, hohes Einkommen“ über den Kanal Social Media gut erreichbar sein müsste. Im Vergleich zu Display- und SEO/SEM-Werbung findet der Marketier hier sein Schlaraffenland: zielgruppengerichtete Ansprache bis auf Individuumsebene.

So schön dies zunächst scheint, so technisch komplex ist jedoch das Erfassen der Wirkung von Marketingmaßnahmen in diesem Umfeld. Befasst sich klassische Web Analytics mit Ereignissen, die entweder auf Ihrer Website selbst stattfinden, oder Ereignissen, die Besucher zum Besuch Ihrer Website bewegt haben, so ist dies im Social Web anders: Überall –

**Age distribution on social network sites**

United States, data sorted by average per site, youngest at the top

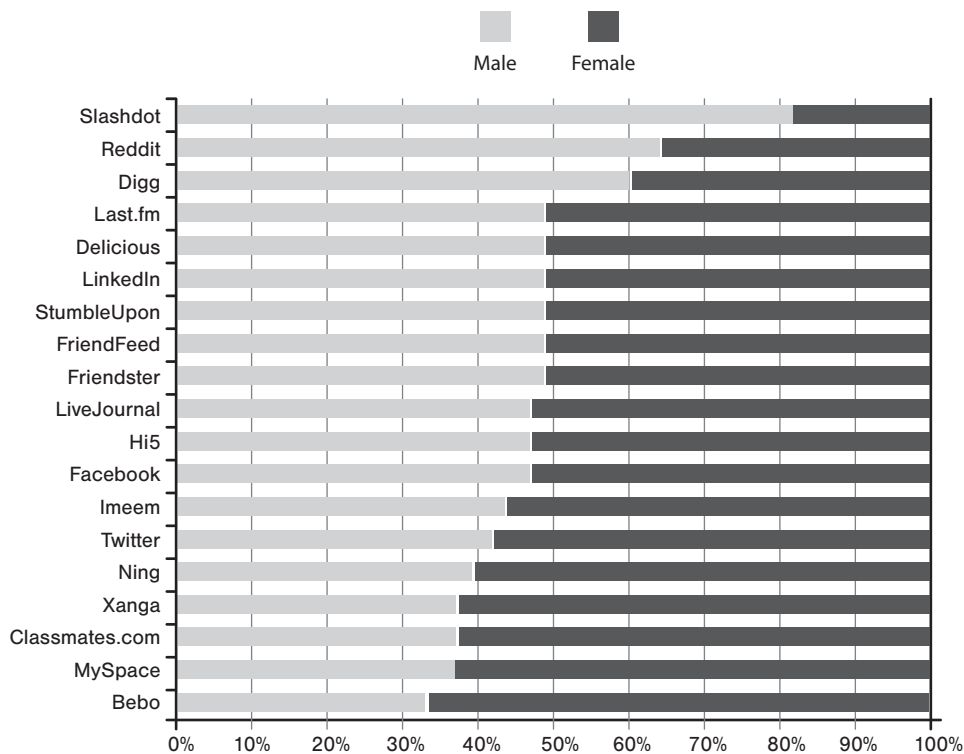


**Abbildung 3.1** Altersverteilung in Social-Media-Netzwerken (pingdom.com anhand Google Ad Planner, United States demographics data)

außer auf Ihrer eigenen Website – tauschen sich Nutzer über Marken und Produkte aus, die von anderen Menschen und nicht von Ihrer Marketing- oder Kommunikationsabteilung gesteuert werden.

Die wichtigste Frage ist demzufolge, ob dieser „Buzz“, dieses „Summen“ um Ihr Unternehmen, seine Marken und Produkte, eher positiv oder eher negativ ist. Naheliegender, dass man als Nächstes wissen möchte, welche Auswirkungen dies auf das eigene Geschäft und das öffentliche Ansehen – die Reputation – hat. Überhaupt: Online-Reputation ist ein neues Schlagwort in diesem Zusammenhang. Unternehmen „kümmern“ sich aktiv um ihr öffentliches Ansehen in sozialen Netzwerken und versuchen, dieses Ansehen positiv zu beeinflussen. Da sich das soziale Netz aber allem Kommerziellen gegenüber sehr scheu verhält und zudem recht komplexe Regeln des digitalen Zusammenlebens (mit Subkultur-Charakterzügen) entwickelt hat, fällt PR- und Kommunikationsabteilungen der Umgang mit diesen neuen Formen der digitalen Kommunikation recht schwer. Dass man nicht schädlos Meldungen Einzelner in diesen Netzen gerichtlich per einstweiliger Verfügung unterbinden kann, haben schon einige Unternehmen schmerzhaft erfahren müssen und sich

## Males vs. females on social network sites



**Abbildung 3.2** Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen nach Geschlecht (pingdom.com anhand Google Ad Planner, United States demographics data)

dabei bis auf die Knochen blamiert. Die Blogs sind voll von Geschichten und Anekdoten, welche Fauxpas sich Unternehmen im Umgang mit der „Netzgemeinde“ geleistet haben.

Umso wichtiger ist es für die Unternehmen, zu erfahren, was im sozialen Netz geschieht. Die Unternehmen stehen vor der Herausforderung, eine „Sensorik“ zu entwickeln, um erfassen zu können, was dort über sie verbreitet wird. Dieses Wissen ist Voraussetzung für eine Beeinflussung der Meinungsführer und eine Steuerung der Aktivitäten.

Über die neu entstehenden Geschäftsmodelle im sozialen Netz finden sich für die Unternehmen neue Wege im Marketing, die angesprochenen Zielgruppen zu erreichen. Herausragend sei hier Facebook genannt, das mit der Möglichkeit der sogenannten Facebook-Applikationen Unternehmen eine technische und somit kommunikative Plattform bietet. Facebook-Applikationen gehen von reinen Videostreams über Spiele oder Gewinnspiele hin bis zu Anwendungen für virales Marketing. Allen gemeinsam ist, dass sie auf der in Facebook hinterlegten Benutzerdatenbasis aufsetzen und damit eine randscharf umrissene Zielgruppe erreichen können. Auch hier ist es wichtig, die Wirkung der Investition in diese Kanäle auf das eigene Geschäft zu erfassen und auszuwerten.

Interessant ist auch die Verbindung von Mobile Web und Social Web. So verzeichnet die Blackberry-Applikation für Facebook alleine im Januar 2010 fast 14 Millionen aktive Benutzer (MAU – „Monthly Active Users“). Die Applikation „Mobile“ für Mobiltelefone kommt auf rund 18 Millionen MAUs. Hier wird deutlich, dass die zwei Welten Social Web und Mobile Web zusammenwachsen. Applikationen für Twitter auf mobilen Endgeräten wie PDAs oder Smartphones gibt es zuhauf, ebenso wie Twitter-Ergänzungen.

Der neueste Schrei der Online-Community ist die Anwendung foursquare (www.foursquare.com), die im Gegensatz zu Twitter mit einem validen Geschäftsmodell aufwarten kann: Über eine mobile Applikation können Anwender ihre Lieblingsorte an die Gemeinschaft melden und erhalten Punkte, wenn sie sich an einem der registrierten Orte „einchecken“. Dabei werden die interessanten Plätze („venues“) über die GSM-Position des Mobiltelefons herausgefiltert. Man hat so die Möglichkeit, interessante Plätze, Lokale, Clubs etc. in der Nähe zu finden, die von der Community bereits bewertet wurden. Anmeldungen bzw. Checkins werden dann wunschweise an Facebook oder Twitter weitergeleitet, um so einem größeren Publikum den Aufenthalt in der neuen „In-Location“ mitzuteilen. Die Basis für einfache „Location Based Services“ ist gegeben. Welcher Ladeninhaber möchte nicht mit einer guten Bewertung und entsprechenden Promotions im foursquare-Netzwerk auftauchen. Es entsteht auf diese Weise eine Verbindung von stationärer und realer Geschäftswelt, Mobile Web und Social Web über das Internet. Foursquare ist ein absolut faszinierendes Phänomen, und wir sind gespannt auf die Möglichkeiten, die sich aus der Verbindung von Online-Marketing und stationärem Geschäft ergeben.

Dieser Ausflug ins Social und Mobile Web sollte die Schnelligkeit und Vielfalt verdeutlichen, mit der sich diese gerade im Entstehen befindliche „neue Welt“ entwickelt. Umso schwerer ist es für Unternehmen, nicht nur mit dieser Entwicklung Schritt zu halten, sondern darin einen Platz zu finden und sie mitzugestalten.

#### 3.3.1 Social Media messbar machen

Wie lassen sich die Auswirkungen von Social Media erfassen und die Wirkung des „Buzz“ oder der eigenen Kampagnen messbar machen? Dazu gibt es sehr unterschiedliche Ansätze – je nachdem, um welche Plattform es sich handelt und welche Art von Daten erhoben werden sollen. Insgesamt ist es jedoch sehr schwer, alle Aspekte des Social-Media-Netzwerks zu erfassen und in Bezug zu den Ereignissen auf der eigenen Website, des Shops oder des Portals zu bringen.

##### **Messung**

Generell kann man alle Maßnahmen, die man selbst initiiert, egal ob Twitter, Facebook, YouTube, über die üblichen Maßnahmen messen, die auch für Display-Werbung möglich sind. Diese Form der Messung wird prinzipiell von allen Tools unterstützt, auch wenn einige Hersteller versuchen, auf der „Social-Media-Welle“ mitzuschwimmen und spezielle Messmethodiken und Plugins für ihre Tools anbieten. Aus unserer Sicht darf dies aber

nicht überbewertet werden, denn alle anderen Formen sind technisch wesentlich anspruchsvoller und nicht mittels einiger Plugins realisierbar.

Besonderes Augenmerk gilt dabei den sogenannten Link-Shortenern, wie tiny-URL (<http://tiny.cc>), Owly (<http://ow.ly>) oder goo.gl (<http://goo.gl>). Diese sind nötig, um URLs zu komprimieren, damit sie in die knappen Twitter-Meldungen passen.

*<http://www.meinlieblingsdienst.com/eine/schrecklich/lange/Seiten/Adresse/die/nicht/in/twitter/passt.html>*

wird so zum Beispiel zu

*<http://ow.ly/19fhJ>.*

Die Dienste richten dynamisch einen Redirect-Service ein, der unter einer kurzen generierten Adresse – meist vier bis fünf Buchstaben oder Zahlen – die tatsächliche Zieladresse bereithält und Besucher entsprechend umleitet. Er kann sozusagen „im Vorbeigehen“ die Besucher, ihre Herkunft und noch einiges mehr erfassen und in Statistiken bereitstellen, was zum Beispiel Owly als Zusatzleistung anbietet, wenn man sich registriert. Nun gilt es aber, an die eigentliche Ziel-URL Parameter für das eigene Tracking mit einem Web-Analytics-Tool anzuhängen. Da meistens die URL-Shortener direkt in Applikationen wie Wordpress als die populärste Blog-Software integriert sind, kann man hier auf sinnvolle programmatische Erweiterungen nicht verzichten, um einerseits die Vorteile der Integration zu genießen und andererseits die eigenen URLs für die Web Analytics entsprechend zu instrumentieren.

#### Monitoring

Um Meldungen, die eigene Produkte oder die eigene Marke betreffen, in den sozialen Netzwerken mitzubekommen, müssen diese beobachtet werden. Der Begriff „Monitoring“ [Poynton, 2009] beschreibt sehr anschaulich die Gefahren, die bei einer Überwachung der sozialen Netzwerke lauern, und die daraus möglichen Fehlschlüsse, die zu falschen eigenen Verhaltensreaktionen auf die Netzwerke führen. Sie führt aus, wie Unternehmen bei der „Überwachung“ der sozialen Netze aus organisatorischen Gründen scheitern, und schlägt vor, sich nicht alleine auf Software-Tools zu verlassen, sondern sich auf bestimmte Plattformen zu konzentrieren – zum Beispiel Twitter und Facebook – für eine vernünftige Ressourcenplanung als Grundlage eines kontinuierlichen und zeitnahen Monitorings.



Web Analytics misst die Aktivitäten. Mit Monitoring-Tools und einer manuellen Interpretation und Bewertung der Inhalte misst man neben der Quantität (zum Beispiel das Engagement der Web-Besucher) auch die Qualität; somit erkennt man mögliche Supporter, Gegner sowie Trends.

Die gesammelten Daten müssen nun im Hinblick auf textuelle Muster – zum Beispiel der eigene Markenname oder Wertungen – gefiltert und aufbereitet werden. Diese Aufgabe übernimmt eine Reihe von Spezialanbietern wie Radian6, Crimson Hexagon, Alterian/ Techrigy SM2, Brandwatch oder Buzzlogic, um nur einige zu nennen.

Dabei kann ein Teil der Arbeit sicherlich auf technische Systeme wie Crawler und semantische Analysen der aufgenommenen Textströme verlagert werden. Allerdings bedarf es

immer noch menschlicher Analyse, um zum Beispiel den Duktus und den Tenor einer Unterhaltung zwischen Protagonisten verschiedener Plattformen einerseits zu erkennen und andererseits zu bewerten. Es geht schlicht um die Frage: „Ist es gut für uns, oder ist es schlecht?“ Und weiter: „Wenn es gut ist, wie können wir es unterstützen, und wenn es schlecht ist, wie können wir es beeinflussen?“

Ein zentrales Problem dabei bleibt die zahlenmäßige Bewertung und die Aggregation mit den auf der eigenen Website gemessenen Daten. Ist es auf der eigenen Site schon schwierig genug, eindeutige Clients gesichert zu erkennen, so ist dies über die Vielzahl der Plattformen hinweg unmöglich und ausgeschlossen. Es wäre eher eine seltene Ausnahme, wenn ein Anwender auf Xing, Facebook, Twitter und YouTube über denselben Benutzernamen erkennbar wäre. Man muss sich also mit rein statistischen Aussagen begnügen und kann nur Trendverläufe geeigneter Metriken aus der eigenen Site und dem „Rest der Welt“ gegenüberstellen. Eine direkte Koppelung der in sozialen Netzwerken statistisch ermittelten Daten – die auf der eigenen Site gemessen wurden – ist derzeit nicht möglich. Zudem ist der direkte Personenbezug der Daten aus den Social-Media-Plattformen aus Datenschutzgründen bedenklich.



Derzeit kann die Wirkung von Social Media auf das eigene Geschäft in seiner gesamten Breite nicht erfasst werden. Es können lediglich statistische Aussagen getroffen werden, die zum Teil auf durchaus subjektiven Analysen basieren. Alle direkten und selbst initiierten Aktivitäten, die von einem Markeninhaber oder Werbetreibenden selbst in den sozialen Netzwerken veranlasst werden, können aber wie andere Marketingkanäle auch direkt erfasst und zugeordnet werden.

## 3.4 Das mobile Internet

---

In dem Maße, in dem sich das gute alte Telefon – endlich vom lästigen Kabel befreit – zu einem universellen Kommunikationsgerät entwickelt, wird es auch als Endgerät für zahlreiche Geschäftsmodelle interessant – von Shopping bis zu Location Based Services. Dabei wachsen Internet, Web 2.0 und Social Media auf den Geräten zusammen: einerseits durch webfähige Endgeräte und andererseits durch dezidierte Programme, die sogenannten Apps. Interessant ist zu beobachten, dass nicht die Handys den neuen Angeboten folgen, sondern umgekehrt. Ein schönes Beispiel liefern iPhone und iPad: Erst wird leistungsfähige Hardware und eine einfach zu bedienende Systemsoftware bereitgestellt, und danach sprießen die Applikationen aus dem Boden wie die Schwammerln im Herbst. Das Ökosystem Apps-Entwicklung ist erst durch das iPhone möglich geworden – nicht umgekehrt: „Wir haben hier eine Anwendung mit dem Namen ‚Koi Pond‘ und brauchen mal eben ein neues Endgerät dafür ...“ funktioniert nicht. Aber das iPhone regt die Kreativität an und ermöglicht virtuelle Karpfenteiche. So ist es nicht verwunderlich, dass das Internet den faszinierenden Möglichkeiten der neuen Endgeräte hinterherläuft.

Umso wichtiger ist es, den zunehmenden Anteil der Besucher in den eigenen Angeboten, die über diese Endgeräte zugreifen, zu erfassen und deren Verhaltensmuster messbar zu

machen. Dabei stellt die Vielfalt der Endgeräte, Betriebssysteme und Anwendungen, über die zugegriffen wird, die Web Analytics vor große technische Herausforderungen. Standards gibt es so gut wie keine, sieht man mal von den grundlegenden technischen Protokollen ab.

Eine Typisierung oder Klassifizierung der Endgeräte ist fast müßig, da der Übergang vom einfachen Mobiltelefon bis zu Systemen wie dem iPad fast nahtlos und kontinuierlich ist. Sie würde de facto auch gar nicht helfen, denn eine der Herausforderungen besteht ja darin, die unterschiedlichen Systeme gleichzeitig und in gleichmäßig hoher Qualität zu erfassen und zu messen.

Anbieter, die heute damit werben, dass ihre Web-Analytics-Anwendung auch mobile Endgeräte erfassen kann, haben entweder nicht verstanden, was die tatsächliche Herausforderung ist, oder laufen Gefahr, von den technischen Entwicklungen dieses Markts überrollt zu werden. Ein schönes Beispiel ist WAP und WML: Als *die* Standards für die mobile Kommunikation gepriesen, sollten sie zu Beginn des neuen Jahrtausends auf den noch recht kleinen und wenig leistungsfähigen Endgeräten so etwas wie „Multimedia-Feeling“ aufkommen lassen. Dieser „Standard“ existiert noch, aber angesichts von Smartphones und PDAs mit mehreren Gigabytes Hauptspeicher und leistungsfähigen Prozessoren, Betriebssystemen wie Android und Symbian ist es kaum ein Jahrzehnt später gar nicht mehr nötig, schmalbandige Angebote per WAP oder WML bereitzustellen: Die Geräte können „das echte“ Internet wunderbar wiedergeben. Den Rest erledigen Spezialanwendungen wie Skype oder Facebook für iPhone und Blackberry.

Das Fazit für die Web Analytics ist wenig erfreulich: Machen Sie sich auf große technische Herausforderungen gefasst, wenn Sie umfassende Statistiken für mobile Anwender erfassen wollen, wie Sie es von Ihrer stationären Website gewohnt sind. Trotz hochtrabender Versprechungen der Hersteller ist es nach wie vor nicht einfach, zum Beispiel einen Shop für mobile Endgeräte, integriert in eine Facebook-Applikation, in dem gleichen Maße zu messen, wie man dies auf einer „normalen“ Website gewohnt ist.

Tröstlich ist alleine die Aussage, dass es grundsätzlich und mit vertretbarem Aufwand möglich ist, wenn man diesen Hinweis beachtet: Selbst auf den simpelsten Mobiltelefonen mit kleinem Display kann man vernünftig Web Analytics betreiben, wenn dieses von Anfang an berücksichtigt und eingeplant wurde.



Die Messung von Applikationen und Web-Angeboten auf mobilen Endgeräten passiert nicht automatisch und nebenher. Web Analytics muss von Anfang an in mobile Applikationen mit hineinentwickelt werden. Ein „späteres Hinzufügen“ ist, wie bei vielen herkömmlichen Websites üblich, nicht möglich. Web Analytics muss bei der Entwicklung mobiler Applikationen bereits eine Designvorgabe sein, sonst werden die Messergebnisse deutlich hinter den Qualitätsansprüchen zurückfallen, die man an die Messung normaler Webapplikationen stellt.

### 3.5 Datenschutz in der Web Analytics

---

In den Medien wird derzeit gerne behauptet, in der Web Analytics soll es mit dem Datenschutz nicht zum Besten stehen. Im Wesentlichen geht es in der Debatte um IP-Adressen und deren Anwendung.

*„Die obersten Aufsichtsbehörden für den Datenschutz im nicht-öffentlichen Bereich weisen darauf hin, dass bei Erstellung von Nutzungsprofilen durch Web-Seitenbetreiber die Bestimmungen des Telemediengesetzes (TMG) zu beachten sind. Demnach dürfen Nutzungsprofile nur bei Verwendung von Pseudonymen erstellt werden. Die IP-Adresse ist kein Pseudonym im Sinne des Telemediengesetzes.*

*Im Einzelnen sind folgende Vorgaben aus dem TMG zu beachten:*

- *Den Betroffenen ist eine Möglichkeit zum Widerspruch gegen die Erstellung von Nutzungsprofilen einzuräumen. Derartige Widersprüche sind wirksam umzusetzen.*
- *Die pseudonymisierten Nutzungsdaten dürfen nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden. Sie müssen gelöscht werden, wenn ihre Speicherung für die Erstellung der Nutzungsanalyse nicht mehr erforderlich ist oder der Nutzer dies verlangt.*
- *Auf die Erstellung von pseudonymen Nutzungsprofilen und die Möglichkeit zum Widerspruch müssen die Anbieter in deutlicher Form im Rahmen der Datenschutzerklärung auf ihrer Internetseite hinweisen.*
- *Personenbezogene Daten eines Nutzers dürfen ohne Einwilligung nur erhoben und verwendet werden, soweit dies erforderlich ist, um die Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen. Jede darüber hinausgehende Nutzung bedarf der Einwilligung der Betroffenen.*
- *Die Analyse des Nutzungsverhaltens unter Verwendung vollständiger IP-Adressen (einschließlich einer Geolokalisierung) ist aufgrund der Personenbeziehbarkeit dieser Daten daher nur mit bewusster, eindeutiger Einwilligung zulässig. Liegt eine solche Einwilligung nicht vor, ist die IP-Adresse vor jeglicher Auswertung so zu kürzen, dass eine Personenbeziehbarkeit ausgeschlossen ist.*

*Werden pseudonyme Nutzungsprofile durch einen Auftragnehmer erstellt, sind darüber hinaus die Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes zur Auftragsdatenverarbeitung durch die Anbieter einzuhalten.“*

(Auszug aus dem Beschluss des Düsseldorfer Kreises der Datenschutzbeauftragten vom November 2009)

Der Vorwurf lautet, sehr grob formuliert: Mit Hilfe von IP-Adressen könne man anonyme (und damit erlaubte) Daten, die aus der Web Analytics gewonnen werden, realen Personen zuordnen, was verboten ist. Die kurz gefasste Schlussfolgerung der Medien: Weil die Verknüpfung von IP-Adressen mit anderen Daten in der Web Analytics ein Leichtes ist, öffnet sie dem Rechtsbruch Tür und Tor.

Kein Wunder also, dass immer wieder Web-Analytics-Anwender nach einer solchen Lektüre besorgt bei uns, bei Agenturen und Rechtsanwälten um Rat fragen. Unser Tipp: Gelassen bleiben! Die Diskussion entbehrt aus unserer Sicht jeder sachlichen Grundlage, und zwar aus mehreren Gründen:

1. Es ist nicht Aufgabe des Tools, vor Missbrauch zu schützen! Immer wieder entsteht der Eindruck, dass es Tools wie Google Analytics sind, die den Datenschutz unterwandern. Andere Web-Analytics-Tool-Anbieter werben mit einem selbst entworfenen Bundesdatenschutzgesetz-Siegel beziehungsweise einem Datenschutz-Zertifikat. Diese Siegel sollen belegen, dass ihre Tools datenschutzkonform sind. Mit Verlaub: Was für ein Unsinn! Es ist nicht die Software, die den Datenschutz verletzen kann, sondern immer der Anwender! Ein Web-Analytics-Betreiber wollte sich 2009 von seinem Toolanbieter schriftlich bestätigen lassen, dass sein Produkt rechtskonform ist. Die Antwort kam prompt: Der Toolanbieter fühlte sich nicht zuständig und unterschrieb gar nichts. Zu Recht: Das wäre so, als würde ein Koch den Herdhersteller dafür verantwortlich machen, dass er keine giftige Suppe kocht. Stattdessen läuft die Sache umgekehrt: Große Toolanbieter wie Omniture und Coremetrics sichern sich vertraglich vor ihren Kunden ab. Diese müssen schriftlich bestätigen, dass sie im Umgang mit dem erworbenen Tool den Datenschutz einhalten werden.
2. Auch ohne IP-Adresse kann der Datenschutz verletzt werden! Durch geschickte Kombination von Daten mit zusätzlichen Informationen – etwa aus dem Warenwirtschaftssystem – können personalisierte Daten generiert werden, man muss nur filigran genug messen. Zum Missbrauch braucht es also keine IP-Adressen.
3. Google Analytics wird zu Unrecht an den Pranger gestellt. Vor allem das kostenlose Tool Google Analytics wird in den Medien angegriffen, weil es den Datenschutz nicht einhalten soll. Fakt aber ist: Google Analytics liefert keine IP-Adressen an seine Anwender aus. (Ob Google allerdings dennoch IP-Adressen sammelt und diese bloß nicht weiterleitet, ist eine interessante Frage – die Google leider nur selber beantworten kann.)
4. Die aktuelle Diskussion hätte bereits vor vielen Jahren geführt werden können. Es gibt derzeit keine neue oder veränderte Gesetzgebung, die eine erhitzte Diskussion wie die aktuelle rechtfertigen würde. Die Datenschutzrichtlinie der EU, nach der Website-Besucher über die Verwendung von Cookies informiert werden sollen, ist gerade erst in Planung, und es wird dauern, bis diese in Kraft tritt und in die deutsche Gesetzgebung einfließt.

Was empfehlen wir derzeit unseren Kunden? – Was wir seit jeher empfehlen:

- Seid Euch Eurer Verantwortung bewusst! Holt zwei Rechtsexperten: einen Medienrechtler, einen für Datenschutz. Mit deren Rat sollen die WA-Projekte so aufgebaut und durchgeführt werden, dass das Generieren personenbezogener Daten nicht möglich ist.
- Website-Besuchern muss die Möglichkeit geboten werden, eine Verfolgung anhand von Cookies zu unterbinden. Ein guter Ort dafür sind leicht erreichbare Datenschutzbedingungen. Positives Beispiel: Weltbild.

- Personenbezogene Daten sind für effiziente Webanalysen nicht nötig. Es reichen Cluster, die anhand soziografischer Informationen wie Geschlecht und PLZ gebildet werden, um gute Analysen durchführen zu können.
- Ein Letztes: Bitte den gesunden Menschenverstand einschalten und die Originaltexte lesen – nicht nur Medienberichte. Als Lektüre empfehlen wir den Beschluss des Düsseldorfer Kreises [Düsseldorfer Kreis 2009]. Der Kreis ist ein Zusammenschluss der Datenschutz-Aufsichtsbehörden der Länder. Darin werden kompakt und lesbar essenzielle Grundlagen der Web Analytics zusammengefasst; zum Beispiel:
  - Man darf Web-Analytics-Tools einsetzen, um anonymisierte Profile zu bilden.
  - Man darf diese Profile aber nicht in einen Personenbezug bringen.
  - Dies ist gestattet, wenn der Betroffene zustimmt – was etwa beim Online-Kauf über die AGBs geregelt ist.

*Fazit:* Datenschutz in der Web Analytics ist ein wichtiges Thema. Es wäre deshalb an der Zeit, dass Verbände wie der BVDW, die BITKOM und auch der OVK sich einschalten, um den Medien, Anwälten und auch Toolherstellern fachlich darzulegen, dass ihre IP-Adressen-Diskussion nicht den wesentlichen Kern trifft.



## Die Autoren

Die Autoren des Buchs „Mehr Erfolg durch Web Analytics“, Axel Amthor und Thomas Brommund, sind Geschäftsführer von **contentmetrics** ([www.contentmetrics.de](http://www.contentmetrics.de)), einem unabhängigen Beratungsunternehmen für Web Analytics. Ihre Kunden stammen aus allen Branchen – aus dem Handel, der Industrie, dem Online-Business, dem Banken- und Versicherungsmarkt.

**Axel Amthor** ([www.xing.com/profile/Axel\\_Amthor](http://www.xing.com/profile/Axel_Amthor)) besitzt mehr als 25 Jahre Erfahrung im IT- und Online-Business. Immer wieder fiel ihm auf, dass es in vielen Webanalyse-Projekten zwar technisches Know-how gibt – doch die betriebswirtschaftliche und marketingorientierte Sicht und Beurteilung fehlte. Diese Wissenslücke schließen Axel Amthor und Thomas Brommund mit ihrem Beratungsunternehmen contentmetrics, das sie 2003 gründeten.

Der Marketingprofi **Thomas Brommund** ([www.xing.com/profile/Thomas\\_Brommund](http://www.xing.com/profile/Thomas_Brommund)) arbeitete zuvor in führenden Positionen im Produktmanagement, Marketing, Vertrieb, Controlling und EDV. Zudem unterrichtet er an der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) und engagiert sich im Fachbeirat der Fachmesse eMetrics.

Gemeinsam betreiben Axel Amthor und Thomas Brommund das Branchenblog **smartmetrics** ([www.smartmetrics.de](http://www.smartmetrics.de)), in dem sie typische Themen und Probleme ihrer Branche beleuchten. Anfang 2010 gründeten sie mit dem Ziel, für die gesamte Branche Informationen über die Webanalytischen Nutzung in deutschen Unternehmen zu gewinnen, das **webanalyticsforum** ([www.webanalyticsforum.de](http://www.webanalyticsforum.de)).