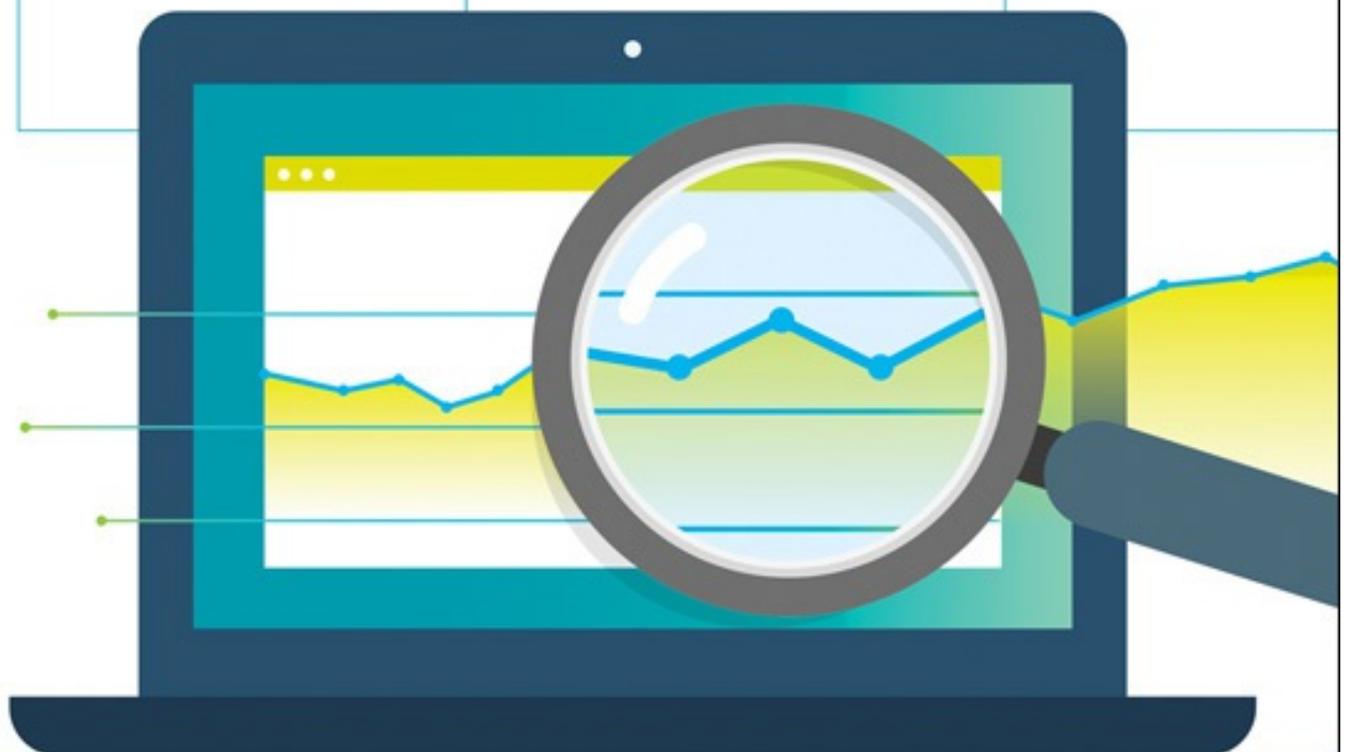


Tom Alby



Ideal für
Ausbildung,
Studium und
Beruf

Einführung in die Webanalyse



- ▶ Die 30 Lektionen der Webanalyse
- ▶ Ziele definieren, Daten akquirieren und analysieren
- ▶ Reporting und Lösungen für bekannte Anwendungsfälle

1.3 Ziele nach dem S.M.A.R.T.-Prinzip

Ziele sollten stets nach dem S.M.A.R.T.-Prinzip definiert werden, ein Akronym für:

- S: Spezifisch
- M: Messbar
- A: Attraktiv
- R: Realistisch
- T: Terminiert

Beispiele:

- Mit einer Content-Website sollen innerhalb eines Jahres 500.000 EUR Umsatz bei maximal 10.000 EUR Kosten im Monat erreicht werden.
- Mit einer NGO-Website sollen Spenden generiert werden, um die abnehmende Anzahl von Offline-Spenden zu kompensieren, idealerweise sogar mehr als zu kompensieren. Dies muss innerhalb von 24 Monaten bei einem Budget von 20.000 EUR und gleichbleibender oder steigender Spendenhöhe geschehen.
- Mit einer Gaming-Seite sollen innerhalb von 6 Monaten 10.000 EUR pro Monat durch den Verkauf von virtuellen Gegenständen bei maximalen Kosten von insgesamt 2.000 EUR erzielt werden.

Auch wenn Ziele für die Analyse elementar sind, sind sie nicht in Stein gemeißelt. So kann es passieren, dass bereits vor der Zielerreichung bemerkt wird, dass ein Ziel beziehungsweise ein Unterziel nicht unbedingt das bringt, was man sich wünscht. So könnte ein Ziel sein, dass die Anzahl der Bestellungen steigt. Wenn sich aber gleichzeitig die Anzahl der Rücksendungen disproportional erhöht, könnte sich damit herausstellen, dass eine höhere Anzahl von Bestellungen für sich allein gesehen nicht erstrebenswert ist.

1.4 Die Gewinnerzielungsabsicht

Alle oben genannten Ziele haben mit Geld zu tun. Fast alle Unternehmen verfolgen mit ihrer Website ein gemeinsames Ziel, nämlich in irgendeiner Weise dazu beizutragen, dass das Unternehmen einen finanziellen Gewinn erzielt.^[8] Die Gewinnerzielungsabsicht ist Voraussetzung für einen Gewerbebetrieb. Selbst wenn es um eine reine Informationsseite geht, hat auch diese ein Ziel, das zumindest indirekt auf eine Gewinnerzielung hinausläuft (siehe dazu [Abschnitt 1.5](#), »Business Value Generation: der Antrieb«).

Zurück in das Bild der Schifffahrt: Wenn die Website ein Schiff ist, hat der Webanalyst zu messen, ob und wie das Schiff den Gewinnhafen erreicht – und zwar nicht irgendeinen Gewinnhafen, sondern den Hafen mit dem geplanten Gewinn.

Das bedeutet nicht, dass der Gewinn einer Firma allein von der Website abhängt. Aber bei allem, was die Website leisten soll, muss auf das Verfolgen der Gewinnerzielungsabsicht geachtet werden.

1.5 Business Value Generation: der Antrieb

Da Webanalyse Kosten erzeugt, sowohl das Gehalt des Webanalysten als auch gegebenenfalls für das Webanalyse-Tool, müssen die Erkenntnisse der Webanalyse einen Wert schaffen, der die Kosten dafür übersteigt. Webanalyse muss zur Wertschöpfung beitragen, sodass bei jeder Aufgabe die Gretchenfrage gestellt werden sollte, inwieweit diese Aufgabe der Zielerreichung dient. Auf Neudeutsch wird dies manchmal als *Business Value Generation* bezeichnet. Gerade bei Webanalysten, die viele Aufgaben zu bewältigen haben, hilft diese Gretchenfrage, den Arbeitstag zu priorisieren und sich gegen »Mach-mal-eben-Anfragen« zu wehren. Gleichzeitig sollte der Beitrag zur Wertschöpfung der Antrieb für den Webanalysten sein. Er agiert wie ein Unternehmensberater, der dem Unternehmen hilft, mehr Gewinn zu erwirtschaften.

Ziele sollten stets irgendwie zum obersten Ziel, dem Gewinn, beitragen. Da die meisten Firmen limitierte Ressourcen haben, sollte transparent sein, was eine Initiative kostet und welchen Betrag sie einbringt, um priorisieren zu können. Auch hier kann der Webanalyst helfen, datengetriebene Entscheidungen zu ermöglichen.

Für Start-ups kann es schwierig sein, derart genaue Ziele zu definieren; der Businessplan sollte aber eine Indikation liefern, welche Werte erreicht werden müssen, um Profitabilität und Skalierung zu erreichen.

1.6 Was, wenn es nicht direkt um Geld geht?

Nicht alle Webseitenbereiche zielen direkt auf das Ziel des Gewinns ab, und bei manchen Websites fällt es zunächst schwer, einen monetären Zusammenhang zu sehen. Aber auch hier lassen sich Modelle finden:

- Ein Jobbereich soll dafür sorgen, dass Bewerber alle notwendigen Informationen finden, sodass die Personalakquise beschleunigt wird (und somit Headhunter-Kosten oder Auftragsausfälle durch zu geringe Ressourcen verhindert werden).
- Die Unternehmensdarstellung soll dafür sorgen, dass ein Nutzer Vertrauen in das Unternehmen bekommt und dazu gestimmt wird, sich bei diesem Unternehmen zu bewerben.[9]
- Ein Softwareentwickler betreibt eine Seite mit Open-Source-Software, die er geschrieben hat. Die Popularität der Software steigert seinen Marktwert.[10]

Für diejenigen, die tatsächlich kein Geld mit einer Website verdienen, können andere Ziele in Betracht kommen.

Default Channel Grouping	Acquisition		Behaviour				Conversions	
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	YARPP gesehen (Goal 5 Conversion Rate)	YARPP gesehen (Goal 5 Completions)
	1,180 100.00% (1,180)	1,123 100.00% (1,123)	1,406 100.00% (1,406)	13.51% Avg for these: 13.51% (0.00%)	1.23 Avg for View: 1.22 (0.00%)	00:05:28 Avg for View: 00:05:28 (0.00%)	52.77% Avg for View: 52.77% (0.00%)	742 % of Total: 100.00% (742)
1. Organic Search	1,006 (85.24%)	969 (86.29%)	1,186 (84.21%)	10.14%	1.19	00:05:39	56.50%	669 (90.14%)
2. Direct	141 (11.92%)	528 (47.40%)	177 (12.59%)	35.03%	1.12	00:03:37	31.07%	55 (7.41%)
3. Referral	30 (2.54%)	25 (2.23%)	36 (2.56%)	19.44%	2.89	00:08:02	44.44%	16 (2.16%)
4. (Other)	3 (0.25%)	1 (0.09%)	3 (0.21%)	0.00%	2.00	00:07:31	0.00%	0 (0.00%)
5. Social	3 (0.25%)	0 (0.00%)	6 (0.43%)	16.67%	1.67	00:07:09	33.33%	2 (2.71%)

Abbildung 1.1 Weiches Ziel – die Sichtbarkeit eines Elements am Ende eines Artikels

In [Abbildung 1.1](#) ist eine andere Art von Ziel zu sehen, die auf der Website des Autors verfolgt wird, nämlich die Sichtbarkeit eines Elements am Ende eines Artikels. Natürlich ist das zunächst auch kein Ziel (dazu später mehr in [Kapitel 2](#), »Die Dreifaltigkeit der Datenanalyse«), aber die Idee dahinter ist, dass die Website nur dann ihre Intention erreicht, wenn die Inhalte auch tatsächlich gelesen werden, was hier durch das Erreichen des Endes eines Artikels gemessen wird.

1.7 Findet ein gutes Tool nicht selbst heraus, was wichtig ist?

Der große Traum in der Data-Science-Welt ist, dass eine künstliche Intelligenz automatisiert Daten auswerten und Handlungsempfehlungen aussprechen kann. [Abbildung 1.2](#) zeigt ein Beispiel aus Google Analytics, in dem automatisch Analysen durchgeführt wurden.

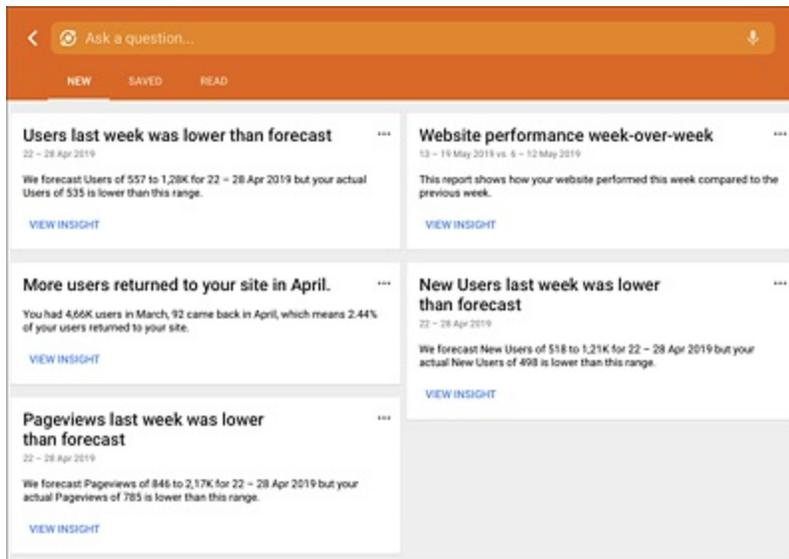


Abbildung 1.2 Automatische Analysen in Google Analytics

Die Relevanz solcher Empfehlungen ist allerdings mitunter fraglich, denn solange das Ziel nicht klar ist, kann auch keine Aussage getroffen werden, ob sich eine Veränderung der Werte tatsächlich auf die Zielerreichung auswirkt. Zwar können auch Ziele in den Webanalyse-Tools definiert werden, aber diese sind nicht als wirkliche Ziele definiert (x EUR Umsatz bis Ende des Jahres), sondern zum Beispiel lediglich die Variable *Umsatz*.