

G

V

=

»

5

v

# DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Inhaltsverzeichnis

Über den Autor .....	9
Vorwort .....	11
Einleitung .....	13
<b>Teil 1 Basis schaffen und Nutzung messen</b> .....	<b>17</b>
<b>1 Digital Analytics auf einen Blick</b> .....	<b>19</b>
1.1 Die Geschichte der Datenanalyse .....	19
1.2 Was ist Web Analytics, was ist Digital Analytics .....	21
1.3 Angrenzende Definitionen und Themen .....	23
1.4 Grenzen – oder was Analytics nicht ist .....	27
1.5 Warum und wie Sie es tun sollten .....	30
1.6 Auswahl eines Analytics-Systems .....	33
<b>2 Funktionsweise der Datensammlung</b> .....	<b>37</b>
2.1 Funktionsweise von Analytics-Systemen .....	38
2.2 Serverseitige Datensammlung mittels Logfile .....	39
2.3 Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging .....	48
2.4 Alternative oder hybride Datensammlungs-Mechanismen .....	53
2.5 Vergleich der Datensammlungs-Methoden .....	55
<b>3 Datenspeicherung</b> .....	<b>59</b>
3.1 Speicherungsvarianten .....	59
3.2 Rechtliche Überlegungen zur Datenspeicherung .....	65
<b>4 Datenauswertung und Präsentation</b> .....	<b>73</b>
4.1 Auswertungsinterface .....	73
4.2 Browser-Overlay .....	80
4.3 Weitere Schnittstellen .....	81

<b>Teil 2</b>	<b>Metriken analysieren und interpretieren</b>	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>Einführung in die Welt der Metriken</b> . . . . .	<b>85</b>
5.1	Metriken und wie sie zustande kommen . . . . .	85
5.2	Hits – und ihre Bedeutungslosigkeit . . . . .	86
5.3	Seitenaufrufe – die Standard-Metrik schlechthin . . . . .	87
5.4	Ereignisse – Nutzer-Interaktionen . . . . .	90
5.5	Besuche – Website-Sitzungen . . . . .	91
5.6	Besucher – die Person hinter dem Website-Besuch . . . . .	95
5.7	Mit Messungenauigkeiten leben und arbeiten . . . . .	103
5.8	Weitere Metriken und Dimensionen . . . . .	104
<b>6</b>	<b>Traffic-Quellen</b> . . . . .	<b>109</b>
6.1	Direktzugriffe und Lesezeichen . . . . .	109
6.2	Verweisende Websites und URLs . . . . .	112
6.3	Suchmaschinen . . . . .	117
6.4	Suchmaschinen-Keywods . . . . .	121
6.5	Kampagnen . . . . .	128
6.6	Traffic von Social Networks wie Twitter bzw. X, Facebook oder LinkedIn . . . . .	136
<b>7</b>	<b>Besuchereigenschaften</b> . . . . .	<b>141</b>
7.1	Neue und wiederkehrende Besucher . . . . .	142
7.2	Herkunftsland, Region und Stadt . . . . .	144
7.3	Sprache . . . . .	149
7.4	Geschlecht und Altersgruppe . . . . .	151
7.5	Gerät, Browser, Bildschirmgröße und weitere technische Eigenschaften . . . . .	154
<b>8</b>	<b>Besucherverhalten</b> . . . . .	<b>159</b>
8.1	Besuchsdauer . . . . .	160
8.2	Besuchstiefe . . . . .	164
8.3	Absprungrate und Interaktionsrate . . . . .	166
8.4	Besuchstreue – Wiederkehr-Häufigkeit, -Frequenz und -Aktualität . . . . .	169
8.5	Navigationsverhalten . . . . .	173
8.6	Klickverhalten und Besucherfluss . . . . .	177
8.7	Beweggründe und Aufgaben von Besuchern . . . . .	182
8.8	Verhalten und Ziele von Nutzergruppen und Personas . . . . .	190

<b>9</b>	<b>Inhaltsnutzung</b> .....	195
9.1	Genutzte Inhalte .....	196
9.2	Inhaltsgruppen .....	201
9.3	Ein- und Ausstiegsseiten .....	205
9.4	Attraktivität einer Seite .....	208
9.5	Geschwindigkeit, Ausfälle und Fehler .....	215
<b>10</b>	<b>Spezifische Inhalte und digitale Kanäle</b> .....	223
10.1	Mobile-Apps .....	223
10.2	Social Media und Social Networks .....	227
10.3	Soziale Interaktionen .....	234
10.4	Weblogs .....	238
10.5	Dynamische Webanwendungen .....	240
10.6	Videos und Podcasts .....	246
<b>11</b>	<b>Metriken und Dimensionen nutzen</b> .....	251
11.1	Beobachten .....	252
11.2	Vergleichen .....	262
11.3	Nachforschen .....	270
<b>Teil 3</b>	<b>Erfolg nachhaltig steigern</b> .....	283
<b>12</b>	<b>Digital-Ziele definieren</b> .....	285
12.1	Typen von Zielen .....	286
12.2	Vorgehen zur Findung von Digitalkanal-Zielen .....	288
12.3	Interne Anspruchsgruppen identifizieren .....	292
12.4	Global-Ziele und Erfolgsfaktoren definieren .....	295
12.5	Benutzerziele ergänzen .....	306
12.6	Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen definieren .....	308
<b>13</b>	<b>Zielerreichung und Conversion</b> .....	321
13.1	Was Conversions sind .....	322
13.2	Conversions nutzen .....	324
13.3	Conversion-Kosten .....	328
13.4	Return on Investment .....	330
<b>14</b>	<b>Key Performance Indicators</b> .....	335
14.1	Definition von KPIs .....	335
14.2	Implementierung von KPIs .....	345

14.3	Dashboards erstellen . . . . .	347
14.4	Dashboards und KPI-Berichte nutzen . . . . .	360
<b>15</b>	<b>Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen . . . . .</b>	<b>361</b>
15.1	Benutzerführung optimieren . . . . .	361
15.2	Website-Inhalte optimieren . . . . .	372
15.3	Marketing-Aktivitäten analysieren und optimieren . . . . .	382
<b>16</b>	<b>Websites mit Analytics zielorientiert neu konzipieren . . . . .</b>	<b>399</b>
16.1	Allgemeine Erkenntnisse für die Website-Konzeption . . . . .	399
16.2	Benutzer zu Conversion-Ereignissen führen . . . . .	401
16.3	Besucherflüsse auf der Website planen . . . . .	402
16.4	Seitentypen funktionsorientiert definieren . . . . .	404
<b>A</b>	<b>Literaturangaben . . . . .</b>	<b>409</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>411</b>