

Auf einen Blick

TEIL I	Zieldefinition	23
TEIL II	Datenakquise	39
TEIL III	Analyse	101
TEIL IV	Testen	157
TEIL V	Reporting und Anwendungen	175
TEIL VI	Problemlösungen	207

Inhalt

Geleitwort der Digital Analytics Association	15
Geleitwort der Fachgutachter	17
Einleitung	19

TEIL I Zieldefinition

1 Ziele der Webanalyse 25

1.1 Was ist Webanalyse?	25
1.2 Ohne Ziele keine Analyse	25
1.3 Ziele nach dem S.M.A.R.T.-Prinzip	27
1.4 Die Gewinnerzielungsabsicht	28
1.5 Business Value Generation: der Antrieb	28
1.6 Was, wenn es nicht direkt um Geld geht?	29
1.7 Findet ein gutes Tool nicht selbst heraus, was wichtig ist?	30
1.8 Vanity Metrics	30

2 Die Dreifaltigkeit der Datenanalyse 33

2.1 Ziele, KPIs und Metriken	33
2.2 Von Daten zur Aktion	35

TEIL II Datenakquise

3 Wie funktioniert Tracking? 41

3.1 Tool einbinden und fertig?	41
3.2 Warum Technik verstehen?	42
3.3 Wie sich zwei Maschinen unterhalten	42

3.4	Server- und Client-basiertes Tracking	43
3.5	Andere Formen des Trackings	47
3.6	Tag-Management-Systeme	47
4	Nutzer- und geräteübergreifendes Tracking	49
4.1	Nutzer sind eigentlich Browser	49
4.2	Was sind eindeutige Nutzer?	51
4.3	Geräteübergreifendes Tracking	52
5	Hits, Seitenaufrufe und Sitzungen	55
5.1	Hits	55
5.2	Seitenaufrufe	57
5.3	Sitzung	57
5.4	Zeitliche Definition einer Sitzung	59
5.5	Was ist die ideale Sitzungsdauer?	59
5.6	Die Rolle des Nutzers	60
6	Daten: Roh oder aggregiert?	61
6.1	Was ist der Unterschied?	61
6.2	Beispiele für Analysen mit Rohdaten	62
6.3	Rohdaten mit R abfragen, transformieren und auswerten	63
7	Dimensionen und Messwerte	69
7.1	Unterschied zwischen Dimensionen und Metriken	69
7.2	Umfang/Scope verstehen	71
7.3	Eigene Dimensionen und Metriken	72

8	Ereignisse und Datenschicht	75
8.1	Was sind Ereignisse?	75
8.2	Beispielereignisse	75
8.3	Der Ereignisplan	77
8.4	Einsatz einer Datenschicht	78
9	Einen Tracking-Plan erstellen	81
9.1	Warum ein Tracking-Plan?	81
9.2	Der Tracking-Plan im Detail	82
9.3	Vom Tracking-Plan zum Tagging-Plan	83
10	Ein geeignetes Tracking-Tool auswählen	85
10.1	Entscheidungsfaktoren	85
10.2	Google Analytics	86
10.3	Adobe Analytics	87
10.4	Matomo	88
10.5	Hotjar	89
11	Datenschutz	91
11.1	Keine Rechtsberatung	91
11.2	Warum überhaupt Datenschutz?	91
11.3	Was ist schlimm an der Datensammlung im Internet?	92
11.4	Datenschutz und Webanalyse	93

12 Umfragen auf der eigenen Website 95

- 12.1 Warum Umfragen in einem Buch über Webanalyse? 95
- 12.2 Vor- und Nachteile von Umfragen 95
- 12.3 Fallstricke 97
- 12.4 Wie wird es richtig gemacht? 99

TEIL III Analyse**13 Minimale Statistikgrundlagen** 103

- 13.1 Warum Statistik? 103
- 13.2 Verteilungen 103
- 13.3 The mean Mean 104
- 13.4 Alternativen zum arithmetischen Mittel 107
- 13.5 Standardabweichung 108
- 13.6 Korrelationen 110

14 Interaktionen anstatt Verweildauer 113

- 14.1 Warum die Verweildauer meistens falsch gemessen wird 113
- 14.2 Ist die Verweildauer überhaupt ein guter KPI? 115
- 14.3 Warum Interaktionen besser sind 115

15 Absprungrate verstehen 119

- 15.1 Definitionen der Absprungrate 119
- 15.2 Nutzen der Absprungrate 120
- 15.3 Unterschied zwischen Absprungrate und Ausstiegsrate 121

16 Segmente verstehen 123

- 16.1 Was sind Segmente und warum sind sie wichtig? 123
- 16.2 Wie findet man relevante Segmente? 125
- 16.3 Mengenlehre 125

17 Akquisekanäle verstehen 129

- 17.1 Was ist ein Akquisekanal? 129
- 17.2 Direkt 130
- 17.3 Organische Suche 130
- 17.4 Suchmaschinen-Marketing 134
- 17.5 Display 136
- 17.6 Affiliate 137
- 17.7 E-Mail 137
- 17.8 Social 138
- 17.9 Referral 138
- 17.10 Benutzerdefinierte Kanäle 138

18 Kampagnenerfolg auswerten 141

- 18.1 Was ist Erfolg? 141
- 18.2 Kampagnen-Tagging 141
- 18.3 Die Währungen im Online-Marketing 142
- 18.4 Customer Journey versus Datensilos 144

19 Attribution berechnen	145
19.1 Warum ist Attribution wichtig?	145
19.2 Statische Attributionsmodellierung	146
19.3 Beispiel First Click versus Last Click	147
19.4 Vor- und Nachteile statischer Attributionsmodelle	148
19.5 Dynamische Attributionsmodellierung	149

20 Interne Suche messen 151

20.1 Warum ist die interne Suche interessant?	151
20.2 Welche KPIs sind wichtig?	152
20.3 Wie darstellen?	153
20.4 Beispiel einer Auswertung in Google Analytics	154
20.5 Wie wird eigentlich Relevanz gemessen?	155

TEIL IV Testen

21 Eine Hypothese formulieren 159

21.1 Datengetriebene Hypothesen und kontinuierliches Testen	159
21.2 Welcher Test zuerst?	160

22 A/B- und multivariate Tests 163

22.1 A/B-Tests	163
22.2 Multivariate Tests	163
22.3 Unterschied A/B/n-Test und multivariater Test	164
22.4 Wie groß muss ein Sample sein?	166
22.5 Vorgehensweisen im Testing	166
22.6 Aufsetzen eines Tests	167

23 Wie belastbar ist ein Testergebnis? 169

23.1 Was genau ist statistische Signifikanz?	169
23.2 Frequentists versus bayessche Inferenz	171
23.3 A/A-Tests	173

TEIL V Reporting und Anwendungen

24 Wie handlungsrelevante Berichte entstehen 177

24.1 Produktivitätskiller Reporting	177
24.2 Ziele der Stakeholder verstehen	178
24.3 Zweck des Reports definieren	178
24.4 Top-down-Methode	180
24.5 Benchmarking	180
24.6 Prognosen	180
24.7 Storytelling mit Daten	181
24.8 Signale vom Rauschen trennen	181

25 Die Kunst, das richtige Diagramm zu wählen 183

25.1 Vorsicht, Diagramm!	183
25.2 Welches Diagramm für was?	185
25.3 Liniendiagramm	185
25.4 Säulendiagramm/Balkendiagramm	186
25.5 Histogramm	187
25.6 Scatterplot	187
25.7 Bubble Chart	188
25.8 Boxplot-Diagramm	189

26	Dashboards	191
26.1	Was ist der Unterschied zu einem Report?	191
26.2	Best Practices	191
27	Datengetriebene Personas	197
27.1	Was ist eine Persona?	197
27.2	Einschränkungen eigener Daten	198
27.3	Personas aus Nutzungsdaten	199
27.4	Demografische Daten	201
28	Ein Personalisierungskonzept erstellen	203
28.1	Voraussetzungen	203
28.2	Fallstricke	204
28.3	Analyseansätze	205
TEIL VI Problemlösungen		
29	Messunterschiede zu anderen Systemen	209
29.1	Klicks versus Sitzungen	209
29.2	Unterschiedliche Integration	210
30	Den Bestätigungsfehler vermeiden	213
30.1	Was ist der Bestätigungsfehler?	213
30.2	Was hilft gegen den Bestätigungsfehler?	214

Anhang	215	
A	Nützliche Helferlein	217
B	Literatur	221
C	Glossar	227
Index	233	