

Fingerabdrücke

Woher kommen die Besucher meiner Website, wonach suchen sie, worauf klicken sie? Die Webanalyse hilft bei der Optimierung der Site

Ein jeder Klick auf einer Website ist messbar und wird auch gemessen. Die Internet-Technik macht es möglich, ohne großen Aufwand viele Informationen aus den digitalen Fingerabdrücken der Website-Besucher auszulesen, die im Print so nur durch aufwendige Marktforschung (oder gar nicht) verfügbar sind.

Unter anderem teilt jeder Besucher automatisch (und ohne es zu wissen) mit

- ob er direkt oder ob er über eine Suchmaschine, bzw. eine andere externe Seite gekommen ist,
- welche Seiten, Bilder, Videos er in welcher Reihenfolge angeguckt hat,
- aus welchem Land, welcher Region und zum Teil auch aus welcher Stadt der Nutzer kommt und was für eine Internet-Verbindung genutzt wurde.

Die Herausforderung für jeden Webseiten-Betreiber besteht darin, aus den so verfügbaren Daten die wirklich relevanten Informationen herauszudestillieren.

Die wichtigste Information ist dabei für viele Webseiten das Trafficvolumen des Gesamtangebotes –diese kann allerdings auch aus der IVW, bzw. INFOnline-Statistik abgelesen werden.

Nicht ganz so leicht ist es, Page Impressions für einen bestimmten Artikel, für ein Ressort oder für eine einzelne Bildergalerie auszuweisen.

Noch schwieriger ist es, aufgrund von Nutzerdaten zeitnah konkrete Aussagen abzuleiten, mit denen sich strategische Ent-

scheidungen wie inhaltliche Anpassungen, Layout-Änderungen oder Justierungen der Marketing-Botschaften wirklich belastbar begründen lassen.

Hierzu müssen u.a. folgende Fragestellungen untersucht und beantwortet werden

- Auf welche Seitenelemente klicken die Nutzer, um zum Inhalt zu kommen (Navigation, Grafik, Textlink oder Button)?
- Wieviele verschiedene Besucher (unique Visitors) besuchen wirklich die Seite?
- Wie wirken sich Änderungen des Layouts auf die Page Impressions pro Besuch aus?
- Wie wirken sich Änderungen des Inhalts auf die Rückkehrhäufigkeit der Nutzer aus?

Für Webseiten, die online Produkte oder Abos verkaufen wollen, sind weiterhin alle Informationen von größter Bedeutung, die die Konvertierung vom Besucher zum Käufer beeinflussen können. Dazu zählen unter anderem

- die Abbruchquoten im Bestellprozess
- Art und Häufung der letzten vorher angeschauten Seite (Referrer-Analyse)
- die Erfolgskontrolle der eingesetzten internen und externen Werbemittel
- Verweisende Keywords aus Suchmaschinenvorgängen
- die Nutzung der internen Suche

Web-Analyse-Lösungen unterstützen die Webseiten-Betreiber bei der Lösung dieser Aufgaben. In Deutschland scheinen sich in diesem Segment einige Anbieter zu etablieren: → Google mit dem Produkt „Google Analytics“

→ Omniture mit dem Produkt „SiteCatalyst“

→ Nedstat mit dem Produkt „Sitestat“

→ eTracker

Diese Produkte bieten alle äußerst umfangreiche Funktionen und sind entsprechend komplex in der Implementierung und Anwendung.

Die große Bedeutung, die in der Internet Branche der Web-Analyse beigemessen wird, lässt sich auch aus der Konsolidierung des Marktes ablesen:

→ Google kaufte 2005 die Firma Urchin, deren Produkt jetzt den Kern von „Google Analytics“ darstellt

→ Omniture kaufte im Oktober 2007 die Firma Visual Sciences (bekannter unter dem Namen WebSideStory) mit dem Produkt „HBX“

→ Yahoo kaufte im April 2008 die Firma IndexTools.

Details zur Web-Analyse und einen Vergleich der in Deutschland am häufigsten genutzten Produkte finden Sie im VDZ White Paper ‚Web-Analytics‘, das Sie über a.mumm@vdz.de bestellen können. ■



Der Autor
David Radicke

berät Medienseiten und
Nachrichtenportale zum Thema
Suchmaschinen



Ihre Nachricht auf unserem Papier.



Sagen Sie das, was Sie sagen möchten,
mit uns – ganz gleich wo und wann.
UPM sorgt dafür, dass Ihr Inhalt optimal
zur Geltung kommt.

www.upm-kymmene.com

