



Text zur Episode 8.a) Wie wird sich Web Analytics zukünftig entwickeln?

Moderation: Herzlich Willkommen zum Podcast der Audio-Uni. Das ist ein Projekt der Ostfalia – die als Hochschule für angewandte Wissenschaften an vier Standorten Studiengänge anbietet. Mit der Audio-Uni kannst Du in ein Studium hineinschnuppern, als Gasthörer auch Zertifikate ablegen und so einen ersten Schritt in Richtung Bachelor gehen.

Dieser Podcast ist Teil einer ganzen Serie zum „Onlinemarketing“. In jeder Episode beantworten wir eine Frage aus dem weiten Themenfeld.

Mein Name ist Oli...

Sprecher: ... und ich bin Melissa.

Moderation: Ihr kennt uns bereits aus den vergangenen Episoden des Web-Analytics-Podcasts.

Dies ist eine ganz besondere Episode. Wir blicken gemeinsam mit euch zurück auf die einzelnen Episoden, wir ziehen ein Fazit. Ihr wisst ja, in jeder Episode beantworten wir eine Frage aus dem weiten Themenfeld der Web Analytics.

Sprecher: In dieser Episode geht es um die Beantwortung der Frage: Wie wird sich das Thema Web Analytics zukünftig entwickeln? Selbstverständlich hören wir auch wieder unsere Expertinnen und Experten aus der Praxis. Sie geben uns eine Einschätzung über die zukünftige Entwicklung der Web Analytics und stehen mit abschließenden Tipps, direkt für euch bereit. Seid gespannt!

Moderation: Wie gewohnt, sollen euch unsere Episoden Geschmack auf mehr machen. Wir haben euch in den vergangenen Episoden viele Informationen an die Hand gegeben. Nun seid ihr an der Reihe! Ihr seid bereit für die Modulabschlussprüfung um euer ganz eigenes Web-Analytics-Projekt umzusetzen! Ihr dürft noch tiefer in die Materie einsteigen und die vermittelten Informationen anwenden.

Sprecher: Herzlichen Glückwunsch! Ihr habt euch zu Web-Analytics-Experten und –Expertinnen ausbilden lassen! Unsere Episoden stehen euch natürlich weiterhin zur Verfügung, ihr könnt jederzeit noch einmal hineinhören und euch erneut an die begleitenden Übungsaufgaben wagen.

Moderation: Zum Abschluss blicken wir hier gemeinsam zurück: Was haben wir in den Episoden der Web Analytics gelernt? Jede Episode des Kurses beantwortet ja eine Frage aus dem Themenfeld der Web Analytics. Die wollen wir nun noch einmal rückblickend und zusammenfassend beantworten. Dabei hören wir direkt in unsere Episoden hinein!

Sprecher: Zur Wiederholung nun noch einmal die Übersicht über die einzelnen Themen und Fragen, die die Episoden in diesem Modul bestimmt haben:

- Was ist eine Onlinemarketing-Strategie?
- Was ist „Web Analytics“?
- Aus welchen Gründen werden Web Analytics eingesetzt?
- Warum sind Statistik-Grundlagen für Web Analytics relevant?
- Welche Analytics-Tools werden eingesetzt?
- Welche Technologien zur Datenerhebung werden eingesetzt?
- Was ist bei einer Web-Analyse in Bezug auf die DSGVO zu beachten?
- Interview mit Frank Reese zum Thema ‚Datengetriebenes Marketing‘
- Inwiefern unterscheiden sich die Kennzahlen einer Neu- und Bestandskundenanalyse?
- Und nun schließen wir unsere Serie mit der Frage: Wie wird sich das Thema „Web Analytics“ zukünftig entwickeln?

Moderation: Zusätzlich haben wir euch einige Praxisepisoden zur Verfügung gestellt. Diese beleuchten verschiedene Aspekte der einzelnen Episoden noch intensiver oder definieren zentrale Begriffe der Web Analytics. Unsere Praxisepisoden führen zu den folgenden Themen:

- Buyer-Personae
- Usability
- Für welchen Aufgaben werden Web Analytics konkret angewendet?
- ein Interview mit Maik Bruns
- ein weiteres Interview mit Tom Alby
- sowie eine Praxisepisode zu den Web-Analytics-Kennzahlen.

Wie Melissa bereits angekündigt hat, hören wir nun direkt in die vergangenen Episoden hinein und beantworten noch einmal unsere Fragen des Web-Analytics-Kurses. Los geht's!

Was ist eine Onlinemarketing-Strategie?

Rückblick Episode 1a: O-Ton von Oli:

[...] Eine Onlinemarketing-Strategie umfasst alle Marketingmaßnahmen, die online durchgeführt werden, um Marketingziele zu erreichen. [...] Es gibt zwei Möglichkeiten, eine Onlinemarketing-Strategie im Unternehmen strategisch zu verorten: Entweder folgt sie der übergeordneten Marketingstrategie oder sie ist direkt der Unternehmensstrategie zugeordnet.

Wie wird eine Onlinemarketing-Strategie entwickelt?

Um eine Onlinemarketing-Strategie zu entwickeln, sind zunächst verschiedene Aspekte oder Schritte zu beachten.

Bastian Sens zum Beispiel beschreibt die Entwicklung einer Onlinemarketing-Strategie in acht verschiedenen Schritten:

- Schritt 1: Positionierung,*
- Schritt 2: Zielgruppenbestimmung,*
- Schritt 3: Zielsetzung,*
- Schritt 4: Kanal- und Instrumentenauswahl,*
- Schritt 5: Contentauswahl und -erstellung,*
- Schritt 6: Optimierung,*
- Schritt 7: Controlling*
- Und als 8. Schritt führt er die Marketingautomatisierung an. Dieser Schritt ist für uns, wenn wir an einer Onlinemarketing-Strategie arbeiten wollen, nicht weiter relevant.*

Moderation: Was ist „Web Analytics“?

Rückblick aus Episode 2a von Oli:

[...] Wenn wir von „Web Analytics“ sprechen, dann bedeutet das, wir messen, sammeln, analysieren und werten Daten von Websites aus. Wir machen dies, weil wir den Nutzer unseres Webangebotes besser kennenlernen wollen. Und dieses Kennenlernen nutzen wir, um daraus zu lernen, wir nutzen es, um den Nutzer besser zu verstehen und auch dafür, alle Inhalte, die er dann zukünftig auf unserer Website angezeigt bekommt, noch besser auf ihn abzustimmen. Im Grunde ist das also ein nie abgeschlossener Prozess.

Bei „Web Analytics“ geht es also immer darum, den Nutzer kennenzulernen, ihn zu verstehen und daraus Konsequenzen zu ziehen – insbesondere natürlich die Konsequenz, welche Inhalte man diesem Nutzer am besten beim nächsten Besuch auf der Website zeigt. Die Ziele der eigenen Organisation werden natürlich konsequent verfolgt, schließlich handelt es sich ja um einen Bereich aus dem Onlinemarketing. Wenn das Ziel zum Beispiel

darin besteht, Produkte einer Kosmetikserie zu vermarkten, dann wird man genau verfolgen, wie sich der Nutzer oder die Nutzerin auf der Website beim letzten Besuch bewegt hat, was er oder sie angeklickt oder gekauft hat – und dem entsprechend werden dann vielleicht ähnliche oder verwandte Produkte angezeigt. Das heißt, das Sammeln von Daten und Informationen im Sinne von „Web Analytics“ hat immer Konsequenzen für die Zukunft. [...]

Moderation: In diesem Zuge haben wir zwischen dem Einsatz von Web Analytics im B2B-, B2C- und im Dienstleistungsbereich unterschieden:

Rückblick Episode 1b: O-Ton von Oli:

„Web Analytics“ werden in B2C-Unternehmen vorrangig dafür eingesetzt, den Käufer und sein Verhalten zu verstehen. In B2B-Unternehmen wird dagegen mehr danach geschaut, wie das Informationsangebot genutzt wird. Für alle Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten – also beispielsweise Hotels und Reiseveranstalter, Handwerker, Taxiunternehmen – haben wir gelernt, dass beides eine Rolle spielen kann; also das Kaufverhalten von Kunden besser zu verstehen und intensiv danach zu schauen, wie bereitgestellte Informationen genutzt werden.

Moderation: Aus welchen Gründen werden Web Analytics eingesetzt?

Rückblick aus Episode 2a: O-Ton von Oli:

Wir merken uns: Marketing basiert immer auf Informationen. Je genauer und detaillierter sie sind, umso besser kann ein Marketing-Experte ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee für den Nutzer oder Kunden „maßschneidern“, umso besser wird es vielleicht sogar gelingen, künftiges Verhalten eines Interessenten zu beeinflussen.

Egal ob on- oder offline: Ohne statistische Daten zu erheben, auszuwerten und zu interpretieren, funktioniert kein Marketing.

[...]

Mit dem Einsatz von digitalen Marketing- und insbesondere „Web Analytics“-Werkzeugen, lässt sich recht gut und einfach messen, ob unsere Maßnahmen funktionieren, ob unsere Marketingbemühungen effizient sind, sie also am Ende mehr bringen als sie kosten. In bestimmten Bereichen, zum Beispiel bei Onlineshops und bei digitalen Kommunikationsplattformen, wie sie Soziale Medien darstellen, sind diese digitalen Marketingwerkzeuge und die damit gewonnenen Daten nicht mehr wegzudenken. Sie liefern sehr oft ziemlich zielführende Ergebnisse, um alle Onlinemarketing-Aktivitäten zu bewerten und zu interpretieren.

Moderation: Nachdem wir unsere Expertinnen und Experten aus der Praxis zu den Gründen des Einsatzes von Web Analytics befragt haben, zogen wir folgendes Fazit:

Rückblick aus Episode 2a: O-Ton von Oli:

[...] Ich fasse die drei Gründe für den Einsatz von „Web Analytics“ noch einmal zusammen:

Web Analytics werden eingesetzt, weil wir zum einen den Nutzer unserer Website besser verstehen wollen – das wäre die Nutzerperspektive. Zweitens soll unsere Website ohne Probleme funktionieren, wir setzen „Web Analytics“ also ein, um mögliche Fehler und Probleme aufzudecken – das wäre dann die Technikperspektive. Drittens werden „Web Analytics“ eingesetzt, um genaueres über Umsätze und betriebswirtschaftlich wichtige Zahlen zu erfahren – der Businessseffekt.

Aus diesen drei Perspektiven ergeben sich drei grundlegende Funktionen von „Web Analytics“:

Erstens: Erfolgskontrolle,

Zweitens: Marketing-Effizienz und

Drittens: Usability.

[...]

Erfolgskontrolle: Mit der Erfolgskontrolle unserer Marketingaktivitäten, können wir unsere zukünftigen Marketingaktivitäten optimieren. Wir stellen fest, welche Aktivitäten zum gewünschten Erfolg geführt haben und welche nicht.

Marketing-Effizienz: In punkto Marketing-Effizienz wird geschaut, ob – und wenn ja – welches Angebot genutzt wird. Anhand dessen können wir unser Marketing ausrichten und so die Effizienz und den Umsatz steigern.

Und als letztes: Usability – die Benutzerfreundlichkeit: Wir wollen unseren Online-Auftritt für die Nutzer so optimal, intuitiv und einfach wie möglich gestalten. Die Daten der Web-Analysen helfen uns, unsere Kunden kennenzulernen und Schwachstellen der Website aufzudecken.

[...]

„Web Analytics“ bezeichnen Werkzeuge zum Kennenlernen der Nutzer und zur Verbesserung des Online-Auftritts!

Moderation: Wir haben uns gefragt, für welche Aufgaben Web Analytics konkret angewendet werden:

Rückblick aus der Episode 2c: O-Ton von Melissa:

[...] Je nach Unternehmen, Branche oder Businessmodell werden Web Analytics für unterschiedliche Aufgaben eingesetzt. Web Analytics werden zum Beispiel für die Optimierung von Kaufprozessen, Steigerung des Umsatzes oder ganz allgemein, um Schwachstellen des Onlineauftritts aufzudecken, eingesetzt.

Dabei nehmen Web Analytics Einfluss auf die Steuerung von Marketingaktivitäten. Die erhobenen Daten innerhalb des Einsatzes der Web Analytics könnt ihr euch beispielhaft als „Wegweiser“ vorstellen, sie lassen die Unternehmen Aussagen darüber treffen, welche Marketingaktivitäten erfolgreich oder zielführend sind und welche weniger.

Rückblick aus der Episode 2b: O-Ton von Oli:

Die intensive Nutzung von „Web Analytics“ hat sich in der Praxis beispielsweise in den folgenden Situationen bewährt:

- *zur täglichen Steuerung der Onlinemarketing-Aktivitäten,*
- *um das Onlinemarketing-Budget bestmöglich über einen Planungshorizont zu verteilen,*
- *zur Messung und Effizienzsteigerung von Marketingkanälen,*
- *und vor einem Webseiten-Relaunch: Hierbei ist zu beachten, die Web-Analyse auch wirklich vor dem Relaunch durchzuführen. Nur so lassen sich dann im direkten Vergleich der Daten Veränderungen des Nutzerverhaltens erklären.*

Moderation: Warum sind Statistik-Kenntnisse im Bereich der Web Analytics relevant?

Rückblick Episode 3a: O-Ton von Melissa:

Zusammenfassend halten wir fest: Statistik ist Sammeln, Aufbereiten, Analysieren, Interpretieren und Präsentieren von Daten.

Das bedeutet: Statistik begegnet uns nicht nur innerhalb der Web-Analyse, sondern überall im Alltag. Sobald Zahlenwerte gesammelt und aufbereitet werden, zum Beispiel in Form einer Tabelle oder eine Graphik, sprechen wir von Statistik. Das können zum Beispiel Wetter- oder Unfallstatistiken sein, die uns verdeutlichen, um wie viel Grad die Temperaturen im Vergleich zu denen des letzten Jahres gestiegen sind, oder wie viele Unfälle mit dem Auto, Flugzeug oder Fahrrad verursacht worden sind.

Beziehen wir Statistik nun auf Web Analytics: Alles, was Web-Analytics-Tools, wie Matomo oder Google Analytics leisten, ist Statistik.

Die Tools sammeln die Daten einer Website, bereiten diese in Form von Werten und Zahlen auf, damit Web-Analysten diese Zahlen analysieren und interpretieren können.

Moderation: Im Zuge dessen haben wir festgestellt, dass die Statistik-Kenntnisse auf dem Feld der Web Analytics abhängig vom Aufgabengebiet unterschiedlich ausfallen können und vielleicht auch müssen. Zusammen mit Maik Bruns haben wir die Unterscheidung zwischen Business-Analysten, Technical-Analysten und Data-Scientisten getroffen.

Rückblick aus Episode 3a: O-Ton von Melissa:

- *Im Berufsbild des Web-Analysten unterscheidet Maik Bruns zwischen den Aufgaben eines Business-Analysten und denjenigen eines „Technical“-Analysten oder „Data-Scientisten“. Während ein Business-Analyst vorwiegend auf die Erreichung der Ziele, auf die Kennzahlen schaut, ist der Technical-Analyst für die technische Seite zuständig. Er vergewissert sich, ob beispielsweise das so genannte Tracking funktioniert, kontrolliert also zum Beispiel die Verfolgung des Nutzers bei dessen Reise über die Website, oder er behebt technische Probleme, die bei der Messung auftreten und erkannt werden.*
- *Je nachdem, ob nun die Aufgaben eines Business- oder die eines Technical-Analysten erfüllt werden, sind unterschiedliche Statistik-Kenntnisse erforderlich. Ein Business-Analyst muss zumindest die Statistik-Grundlagen kennen, während ein Technical-Analyst tiefer in die Materie einsteigen muss.*
- *Neben Kenntnissen der Statistik ist vor allem Kommunikation wichtig. Die Zahlen der Web Analytics müssen interpretiert und vermittelt werden. Dafür braucht es die Fähigkeit gut und genau zu kommunizieren. Aus diesem Grund sieht Maik Bruns auch jede Menge Chancen für Quereinsteiger, die mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen oder verschiedenen Ausbildungsgängen zur Web-Analyse kommen.*

Moderation: Anschließend haben wir uns mit den Web-Analytics-Werkzeugen beschäftigt. Also: Welche Analytics-Tools werden in der Praxis ganz konkret eingesetzt?

Rückblick aus Episode 4a: O-Ton von Melissa:

Ich wiederhole noch einmal:

Ein Web Analytics-Tool umfasst zum Beispiel folgende Funktionen:

Die Sammlung der Nutzungsdaten auf der Website, die Verarbeitung der gesammelten Daten zur Speicherung und Analyse und die Auswertung der gesammelten und verarbeiteten Daten, um Erkenntnisse aus der Nutzung zu gewinnen.

[...]

Wir halten fest: Es gibt eine Reihe von Web Analytics-Tools, die es Unternehmen erleichtern ihre Onlinemarketing-Aktivitäten zu messen, ohne große Erfahrungen im IT-Bereich zu haben.

Das bekannteste und am häufigsten genutzte Tool ist „Google Analytics“. Es ist vor allem für seine einfache Anwendung und Einsetzbarkeit bekannt. Hierbei ist allerdings das Thema Datenschutz zu beachten, da Google die gewonnenen Daten für seine eigenen Programme verwendet. Ein datenschutzkonformes Tool ist zum Beispiel „Matomo“. Es kann entweder auf einem eigenen Server oder in der Cloud des Tools genutzt werden – deswegen greifen nur die Seitenbetreiber selbst auf die Daten zu.

„Webtrekk“ konzentriert sich vor allem auf TV-Tracking, die Conversion und den Warenkorb-Prozess. Reagieren die Menschen auf einen Werbespot im Fernsehen und kaufen anschließend das Produkt im Onlineshop? Und was passiert in der Zeit zwischen „etwas in den Warenkorb legen“ und „es tatsächlich kaufen“? All diese Fragen beantwortet das Web Analytics-Tool „Webtrekk“.

„Google Analytics“, „Matomo“ und „Webtrekk“ sind Web Analytics-Tools, die sehr häufig genutzt werden. Anhand dieser konnten wir euch jetzt einen guten Überblick über die verschiedenen Tools und ihren Funktionen geben. Es gibt natürlich noch eine Vielzahl von anderen Web Analytics-Tools.

Moderation: Welche Technologien stecken hinter den Web-Analytics-Tools?

Rückblick aus Episode 4b: O-Ton von Melissa:

Ich fasse einmal zusammen: Es gibt verschiedene Trackingtechnologien, die auch stetig weiterentwickelt werden.

Gewöhnlich werden für Web Analytics entweder die Logdateien der Webserver ausgewertet oder Pixel-Tags in Websites zur Datengewinnung genutzt. Das heißt, wir haben zwischen Client- und Server-basierten Verfahren unterschieden.

[...]

Schauen wir noch einmal auf die gesamte Episode zurück, lässt sich zusammenfassend festhalten: es ist je nach Situation und Analyseziel zu entscheiden, welche Trackingmethode beziehungsweise Methoden verwendet werden. Ob die Page-Tagging-Methode, die Log-File-Analyse oder das Cross-Device-Tracking über die User- oder die Geräte-ID.

Wichtig ist, dass es eine Reihe von Anbietern gibt, die das Tracking ohne umfassende oder selbst größere IT-Kenntnisse ausführen. Demnach ist es gar nicht entscheidend zu wissen, wie genau die Trackingmethoden funktionieren. Beispiele sind Google Analytics, Matomo oder Webtrekk.

Ihr habt gemerkt, Web Analytics funktionieren nur mit Tracking. Alle Kennzahlen basieren auf der Verfolgung des Nutzers und seiner Klicks, sodass es enorm wichtig ist, die Trackingparameter sauber einzupflegen! Die Personalisierung einer Website, kann nur mithilfe von Tracking realisiert werden. Eine solche Personalisierung kann zum Beispiel in Empfehlungsalgorithmen münden und bestimmte Interessen der Besucher und Besucherinnen berücksichtigen und direkt auf das Produktangebot projizieren. Ohne ein Tracking fehlen uns personalisierte oder situative – also kontextbezogene – Informationen über unsere Besucher und Besucherinnen.

[...]

Beim Tracking von Daten ist es vor allem wichtig, die Datenschutzgrundverordnung einzuhalten, die im Mai 2018 eingeführt wurde. Eine Herausforderung für das Tracking ist hierbei insbesondere die durch die DSGVO vorgeschriebene Einwilligung der Nutzer über die Speicherung von Cookies.

Viele Besucher und Besucherinnen der Website verstehen den Mehrwert von Cookies nicht und sehen die Speicherung vielleicht sogar als lästig an. Sie lehnen eine Speicherung von Cookies ab und stellen uns damit keine Trackingdaten zur Verfügung.

Damit ist es den Web-Analytics-Tools natürlich nicht möglich, ein Nutzerprofil zu erstellen und individuelle Informationen zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich kommt hinzu, dass eine Nutzung von mehreren Geräten oder Browsern gleichzeitig ebenfalls zu einer Ungenauigkeit der getrackten Daten führt – jedenfalls soweit kein Cross-Device-Tracking eingesetzt wird.

Moderation: Noch einmal konkret: Wie können Web Analytics datenschutzkonform eingesetzt werden?

Rückblick aus Episode 5a: O-Ton von Oli:

Zusammenfassend gibt es bei der Durchführung einer Web-Analyse datenschutzrechtlich einige Punkte zu beachten.

Seit dem Inkrafttreten der DSGVO können Personen selbst entscheiden, welche personenbezogenen Daten über sie gespeichert oder preisgegeben werden.

Für eine ausführliche Web-Analyse benötigt man diese Daten. Um diese erheben zu dürfen, gibt es zwei Möglichkeiten:

Eine explizit genehmigte Analyse, bei dem der Nutzer einwilligen kann, dass seine Daten gespeichert und verwendet werden. Diese Einwilligung können sich Websites zum Beispiel per Cookie-Layer oder Cookie-Wall holen. Wichtig hierbei: der Nutzer muss aktiv zustimmen. Ein bereits vor-ausgefülltes Feld ist nicht datenschutzkonform. Hinzu kommt, dass erklärt werden muss, welches Tool benutzt wird und welche Daten gespeichert werden.

Gleichzeitig muss der Nutzer darüber informiert werden, dass er die gespeicherten Daten jederzeit einsehen und sogar auch ändern und löschen kann. Apropos Löschen: die Unternehmen sind dazu verpflichtet, die gespeicherten Daten des Trackingtools zu löschen, sobald diese Daten nicht mehr gebraucht werden.

Dann gibt es da noch die anonymisierte Analyse, eine Alternative mit weniger Aufwand. Hier werden Nutzer und ihre IP-Adressen und weiteren personenbezogenen Daten nicht miteinander verbunden. Der Nutzer bleibt also anonym.

Ob die Vorschriften der DSGVO eingehalten werden, kontrolliert die Datenschutzbehörde. Jedes Bundesland hat seine eigene und manche Unternehmen stellen sogar Personen ein, die zwischen Unternehmen und Datenschutzbehörde agieren.

Wer sich nicht an die Vorschriften hält, riskiert ein Bußgeld. Die Höhe des Bußgeldes wird am Jahresumsatz des Unternehmens gemessen. Für diese Strafe kommt das Unternehmen auf, das Trackingtool haftet hierfür nicht.

Die Datenschutzgrundverordnung im Hinblick auf Web-Analytics-Tools ist ein komplexes Thema. Websitebetreiber müssen sehr genau arbeiten, um auf der sicheren Seite zu sein und keinen Verstoß zu begehen.

Moderation: Anschließend sind wir intensiver in das Thema der Web-Analytics-Kennzahlen eingestiegen. Beispielhaft anhand des Google-Demokontos haben wir uns mit den Unterschieden der Kennzahlen von Neu- und Bestandskunden befasst. Daraus folgt die Frage: Inwiefern unterscheiden sich die Kennzahlen einer Neu- und Bestandskundenanalyse?

Rückblick aus Episode 7a: O-Ton von Oli:

Zusammengefasst: Bestandskunden sollten uns weniger kosten als die Gewinnung von Neukunden. Das heißt, wir schauen uns immer jene Kennzahlen an, die uns dabei helfen, Kosten für das Marketing zu reduzieren. Das kann zum Beispiel jeweils günstigere Akquisitionskanäle oder Kampagnen betreffen. Letztendlich stellen wir uns dabei immer eine Frage: Wonach steuere ich das Marketing aus?

Ich möchte an dieser Stelle aber noch einmal kurz die Kennzahlen der Neu- und Bestandskunden wiederholen und gegenüberstellen.

Bei der Analyse von Neukunden können vor allem folgende Kennzahlen von Bedeutung für meine Marketingstrategie sein:

- *Die Anzahl der Neukunden im Vergleich zu wiederkehrenden Bestandskunden.*
- *Die Customer-Acquisition-Costs – also die Kosten, die die Gewinnung eines Neukunden verursachen.*
- *Der Revenue-per-Click – also die Einnahmen pro Klick.*
- *Die Conversion-Rate – das ist der prozentuale Anteil der Besucher der Website, die eine beabsichtigte Handlung vornehmen, einen Einkauf tätigen zum Beispiel.*
- *Der durchschnittliche Warenkorbwert und die Art der Kunden.*

Bei der Analyse von Bestandskunden können unter anderen folgende Kennzahlen von Bedeutung für meine Marketingstrategie sein:

- *Die Anzahl der Wiederkäufe.*
- *Die Fluktuationsrate – also die Anzahl der Besucher, die wir verlieren.*
- *Die Customer-Retention-Rate – also die sogenannte Kundenbindungsrate*
- *Die Kohortenanalyse – also die Analyse einer bestimmten Kohorte, einer ausgewählten Gruppe meiner Nutzer in Bezug auf ein bestimmtes Merkmal über einen Zeitraum hinweg*

- *Und der Customer-Lifetime-Value – also der Wert eines Kunden bezogen auf eine lange Zeitspanne.*

Moderation: Abschließend kommen wir zur Beantwortung der letzten Frage unserer Serie: Wie werden sich die „Web Analytics“ zukünftig entwickeln? Wir möchten euch damit einen Ausblick geben. Wir haben unsere Expertinnen und Experten gefragt wie sich der Bereich wohl zukünftig darstellen wird. Ihr kennt sie bereits aus den vergangenen Episoden.

Frank Reese und Harald Henzler sind sich einig: Das Thema Automatisierung und der Einsatz von Algorithmen wird im Bereich der Web Analytics eine große Rolle spielen. Die Implementierung, Reporterstellung oder auch Auswertung und Interpretation der erhobenen Web-Analytics-Daten werden Ihrer Meinung nach automatisiert. Hören wir aber, was die beiden genau sagen:

Zuerst hören wir Frank Reese:

Frank Reese: *Also wenn ich vor paar Jahren, und alle haben vor paar Jahren gesagt „Oh die Daten werden integriert“. Also die Tracking-Daten, die quasi Verhaltens-Daten werden mit den anderen Daten integriert. Irgendwann. Und das ist tatsächlich geschehen jetzt. Die Daten werden integriert. Es werden große Datawarehouses aufgebaut, wo das analysiert werden kann. Und der nächste Schritt ist für mich ganz klar, das ist eine Automatisierung dieser ganzen Arbeit eigentlich. Also so ein Trackingsystem zu implementieren ist einerseits immer das gleiche, andererseits hat es immer seine Feinheiten. Aber ich würde denken, dass sozusagen das immer Gleiche verstärkt wird, dass die Implementierung von diesem System leichter und automatisch erfolgen kann. Und dass dann auch die Reporterstellung und die Auswertung und die Hinweise was anders zu machen, dass das viel stärker automatisiert wird. Also wenn man denn Google Analytics heute benutzt und dann sieht man auch Insides automatisiert, generierte Insides – schau mal da hin, schau mal da hin. Und das noch gekoppelt mit Einstellung beim Marketing. Das würde ich als wesentlichen Trend sehen. Also viel mehr Automatisierung und viel mehr, ja, das macht dann künstliche Intelligenz or whatever. Woher die Algorithmen kommen. Aber weniger menschliche Aufmerksamkeit und stärkere Automatisierung dieser Systeme. Das glaube ich sehr stark.*

Moderation: Direkt dazu auch Harald Henzler:

Harald Henzler: *Also an dem Punkt, an dem ich gerade sage ich mal, zusammen auch mit Heiko Beier und Florian Feuser an der internationalen Hochschule forsche und versuche, mehr zu verstehen, ist natürlich das Thema KI-basierte Tools, semantische Analyse und Analyse von Kommunikationssituationen. Das reicht von barrierefreiem Zugang, ich hatte heute Morgen erst ein Gespräch mit einer Spezialistin in dem Bereich, wie man das ermöglichen kann, über wie verschure ich die verschiedenen Diskursebenen, Narrative meiner Zielgruppen zu verstehen und an welcher Stelle setze ich jetzt Algorithmen ein. Das Thema Fake News beschäftigt uns an der Hochschule sehr, wie kann ich dagegen steuern? Und wie kann ich hier erkennen, an welcher Stelle die Kuratierung, also die Auswahl von*

Menschen entscheidend ist, weil man ja nicht alles Algorithmen überlassen kann und will. Und wie kann ich künftig das Zusammenspiel von Algorithmen und Bots, die ich einsetze, die mir ja jetzt schon über Suchmaschinen bestimmte Dinge zuspülen und andere Dinge weglassen, wie kann ich das so klug gestalten, dass ich nicht in meine Filterblase rausche und meine die Welt sei so, sondern die Fähigkeit behalte, etwas verantwortungsvoll, aber auch klug, etwas weiterzuentwickeln. Das ist so der Themenbereich, der mich sehr, sehr interessiert und wo ich sag, da gibt's genug zu forschen in der nächsten Zeit.

Moderation: Christian Sauer geht sogar noch einen Schritt weiter als Frank Reese und Harald Henzler. Er stellt sich die Frage, ob der Einsatz von Web Analytics in Zukunft überhaupt noch relevant sein wird.

Christian Sauer: *Das ist sehr, sehr schwer zu beantworten. Es kann sein, dass man „Web-Analytics“ in Zukunft gar nicht mehr braucht, weil am Ende eh alles nur noch mit ein, zwei Unternehmen möglich ist. Und wenn ich dann Facebook und Google selbst optimieren lasse, läuft es eigentlich besser, dann brauche ich eben gar keine eigenen Daten. Das wäre so die eine harte Richtung. Es kann aber auch sein, dass man eben noch viel mehr auf Daten setzt und noch viel, viel stärker jede einzelne Maßnahme, die man durchführt, direkt kontrolliert und ich glaube irgendwas dazwischen wird es wahrscheinlich sein. Das ist sehr schwer zu beantworten.*

Moderation: Anderer Meinung ist Maik Bruns: Für ihn werden viele Prozesse der Web Analytics automatisiert ablaufen können, allerdings müssen die Entscheidungen, die aus den Daten der Web Analytics abgeleitet werden können, auch weiterhin noch immer von Menschen getroffen werden, genauer: von den den Web-Analystinnen und -Analysten.

Maik Bruns: *Ja, also wie viel wir über die Zukunft wissen, wissen wir ja seit wir irgendwie Covid-19 haben, aber das heißt, alles kann sich von heute auf morgen immer ändern, das dürfen wir nie vergessen. Ich finde es immer wichtig, eine gewisse Flexibilität zu haben. Um flexibel zu sein, muss man sich unternehmerisch auch so aufstellen, dass man schnell z.B. Veränderungen auf Websites ermöglicht. Das finde ich sehr wichtig. Gleichwohl merken wir auch jetzt in dieser schwierigen Zeit, wie wichtig überhaupt Websites für uns sind, dass nämlich wenn das offline Geschäft zusammenbricht, dass sie oftmals die letzte Stütze in dem ganzen System sind. Wenn offline unser Geschäft zusammenbricht, können wir online einiges davon vielleicht auffangen. Deswegen, ich glaube nicht, dass E-Commerce morgen weg sein würde oder, dass wir E-Commerce nicht mehr brauchen. Ich glaube, das wird tatsächlich auch wesentlich wichtiger noch werden an vielen Stellen. Und ich glaube auch, und das ist auch ein wichtiger Punkt, dass der Wettbewerb jetzt noch mal höher wird, weil ich glaube, dass jetzt viele die nur offline unterwegs waren gemerkt haben, dass das gerade schwierig werden könnte, und jetzt auch in diesen Online-Markt mit rein stoßen. Und natürlich wollen auch die wissen, wie erfolgreich sind sie. Deswegen, ich halte Web Analyse für ein Feld, gerade weil es auch ein datenbasiertes Feld ist, das noch eine deutliche Zukunft hat.*

Es gibt zwar Meinungen, die sagen, na ja in ein paar Jahren wird uns das eh alles die künstliche Intelligenz abnehmen, was wir da machen müssen. Da bin ich aber nicht ganz der Meinung, weil ich bin immer noch der Meinung, dass viel Bauchgefühl dazu gehört zu entscheiden, was tun wir denn als Nächstes, was ist die Maßnahme, die wir jetzt daraus ableiten. Gleichwohl kann eine Analyse selber möglicherweise irgendwann durch Maschinen erfolgen, das macht es uns aber nur einfacher, weil bei Maschinen tun eigentlich nur das Zeug, dass wir Menschen sowieso nicht wollen, nämlich durch Millionen Datensätze sich durchwühlen und irgendwie die vernünftige Essenz da rausholen. Aber was wir jetzt daraus als Entscheidung ableiten wollen, das bleibt uns Menschen am Ende des Tages überlassen, meine ich.

Moderation: Tom Alby beleuchtet noch einmal ein ganz anderes Thema: Den Mehrwert, den Nutzerinnen und Nutzer von einer Erhebung der Daten haben. Dieser wird immer stärker an Relevanz gewinnen, so Tom Alby:

Tom Alby: *Ich bin jetzt nicht so stark im Marketing drin. Aber ich hoffe und ich glaube was passieren wird ist, dadurch dass Unternehmen mehr Probleme haben werden, die Daten zu sammeln, wenn es nicht gerade Google oder Facebook sind. Dass man sich mehr überlegen muss, welchen Mehrwert kann ich eigentlich bieten? Ein Beispiel: an meinem linken Handgelenk ist eine Apple Watch. Die sammelt unglaublich viele Daten. Aber ich habe kein Problem damit, weil ich einfach einen ganz klaren Benefit sehe. Und dieser Benefit muss darüber hinausgehen, dass ich irgendein dämliches Spiel auf Facebook spielen kann oder dass ich, keine Ahnung, irgendwelche Gossip Nachrichten angucken kann. Ich glaube, dass nun mehr hinterfragt werden wird und zwar nicht vom Nutzer, sondern von der Technologie, die die Nutzer unterstützen wird, was genau wird hier eigentlich diesmal mitgeschnitten und was kriege ich dafür. Also Apple macht das ganz gut und Firefox genauso, dass immer mehr gezeigt wird, transparent gemacht wird, okay, wer trackt mich eigentlich gerade hier und warum eigentlich? Gehen Sie mal auf den Spiegel und schauen Sie sich an wer da gerade Cookies setzt. Das ist eben nicht nur der Spiegel, sondern das sind dann auch, ich weiß nicht wie viele, Werbenetzwerke dahinter. Und wenn das mehr transparent gemacht wird, dann werden auch mehr Nutzer sagen „Nö, warum eigentlich?“. Und dann sind die Unternehmen in der Pflicht zu sagen: „deswegen, weil ich dir das und das bieten kann“. Der Spiegel macht es zum Beispiel so, dass sie ganz klar sagen: „hey, entweder du zahlst oder du bist damit einverstanden, dass wir dir Werbung zeigen“. Das finde ich fair. Das ist dann ein Deal, den man bewusster eingeht, als einfach still getrackt zu werden und man weiß nicht wofür.*

Moderation: Wie sich Web Analytics zukünftig entwickeln werden, kann natürlich niemand voraussagen. Ihr habt hier eine Einschätzung von Expertinnen und Experten bekommen, die wir mit großer Sorgfalt für euch hier ausgewählt haben. Wir als Macher dieses Audio- und Uni-Podcasts sind übrigens besonders gespannt darauf, welche Entwicklungen es im Bereich der Automatisierung geben wird.

Nun aber noch ein ganz anderer Aspekt. Wir wollen euch bestmöglich auf eurer ganz eigenes Web-Analytics-Projekt vorbereiten. Aus diesem Grund haben uns die Expertinnen und Experten einige Tipps aus der Praxis für euch zusammengestellt. Diese wollen wir euch auf gar keinen Fall vorenthalten!

Tipp 1 von Frank Reese: Versucht einmal selbstständig mithilfe eines HTML-Codes eine Website zu erstellen.

Frank Reese: *Also was ich als Tipp geben kann ist, dass man vielleicht einfach mal selbst eine Website baut. Und zwar sich selbst schreibt. Man kann Websites natürlich sehr leicht sich selbst zusammenklicken, aber ich meine tatsächlich selbst eine HTML-Seite zu schreiben. Man kann es ja auch mit der Hand schreiben. Und man kann da in JavaScript und dann kann man sich seine eigene Website mit Formularen, weiß die Hölle was, zu welchem Thema auch immer, was einen interessiert, kann man sich eine Website zusammenbauen und wenn man das tut, dann wird man lernen wie das funktioniert. Man wird eine Menge Fehler machen, man wird da in Sackgassen reinrennen und dann wird man lernen wie diese ganzen Sachen zusammenspielen. Und wie so eine Request tatsächlich aussieht und wie er dann auf der anderen Seite ankommt und weiterverarbeitet wird. Das kann ich Leuten empfehlen, die Web Analyst werden wollen. In dieser Weise technische Grundlagen zu lernen. Zu lernen, so hands on, wie sowas funktioniert. Wie man das zum Laufen kriegt. Und das gilt für andere Sachen auch. Also wenn man sowas macht und man hat eine Website wo tatsächlich ein bisschen Traffic drauf ist, weil andere Leute es auch interessiert, dann kann man eben auch mit Datenbank-Tools noch damit arbeiten und dann wird man sehr viel lernen. Und dann werden sich dem zukünftigen Analysten sehr viele Wege auch drum herum öffnen, der Entwicklung.*

Moderation: Tipp 2 von Christian Sauer: Interpretiert die erhobenen Daten auch im Kontext und bewertet das Potenzial der Daten.

Christian Sauer: *Auf alle Fälle sehr datengetrieben zu arbeiten. Ich glaube, das ist immer das Allerwichtigste, versucht die Wahrheit zu finden, in den Daten. Was mich immer besonders fasziniert hat ja, weil man hat erstmal nur Daten, aber die Wahrheit ist häufig noch nicht so richtig klar. Also war das jetzt gut oder schlecht? Also man sollte versuchen zu interpretieren, was dahinterliegend wir verändern können. Und die Frage, ist das gut oder schlecht ist häufig nicht so einfach zu beantworten. Ist die Kampagne gut oder schlecht? Da werden einem viele Analysten sagen, das kann ich nicht sagen, ich habe hier die Daten. Und das ist schade, weil eigentlich gerade aus diesen Daten eben hervorgeht, ob etwas gut oder schlecht ist. Und diesen kleinen Schritt noch zu machen, der fehlt mir in den meisten Unternehmen und auch bei den meisten „Web-Analysten“. Aber wenn man diesen Schritt noch geht, der tut manchmal ein bisschen weh, weil er länger dauert, dann glaube ich wird man großen Erfolg haben.*

Moderation: Tipp 3 von Maik Bruns: Fragt immer nach dem „Warum“. Was er damit meint, hört ihr jetzt:

Maik Bruns: *Es gibt viele, viele, viele, viele Tipps. Es gibt so viele, dass ich sie gar nicht alle aufführen könnte. Aber das Wichtigste ist halt das Machen, dass man sich halt vielleicht eine Website schnappt, oder erstmal grundsätzlich sich für das Thema interessiert. Was ich auch empfehlen würde ist, sich vielleicht so eine Art Mentor zu suchen, der eben das Wissen auch transportiert, der eben auch das Verständnis dafür hat, was man da tun muss. Das kann der eigene Abteilungsleiter sein, das kann jemand sein, der von außen rein kommt, so wie ich das in vielen Unternehmen z.B. mache, wo ich eben durch diese Mentorships ermögliche, den Leuten klarzumachen, was funktioniert und was nicht, worauf sie besser schauen sollten und worauf vielleicht lieber nicht, oder wie die Metriken funktionieren und wie nicht. Und das kriegt man am Ende alles nur durch entweder aktive oder passive Erfahrung raus, indem man mit Leuten spricht. Und ganz wichtig: Ein Fragewort, das existentiell wichtig ist für Web Analysten, und das ist: Warum! Weil an einen Web Analysten werden oft Fragen herangetragen, die keine Bedeutung haben für das Gegenüber. Das Gegenüber ist sich dessen nicht bewusst. Beispiel: Jemand kommt zu mir und fragt: hey Maik, wie viele Seitenaufrufe hatte ich denn gestern oder wie viele Nutzer waren gestern da? Wenn ich ihm jetzt die Antwort gebe, dann wird damit exakt nichts passieren, weil die Zahl hat keine Aussagekraft für ihn. Ich weiß das, deswegen frage ich, warum möchtest du das denn wissen, und dann kommt man so langsam, mit ein paar „warums“, kommt man dann so langsam zum Kern der eigentlichen Frage. Dann könnte es z.B. heißen, ja ich möchte gerne wissen, ob mein Beitrag, den ich veröffentlicht habe, gelesen wurde. Ok, du möchtest also nicht wissen, ob Leute da waren, sondern du willst wissen, ob sie es gelesen haben. Und dann fragt man, warum möchtest du das denn wissen? Ja, weil der Beitrag ist dafür da, um am Ende des Tages irgendwie einen Klick auf eine nächste Seite zu produzieren. Ok, du möchtest als nicht wissen, ob die Leute das gelesen haben, sondern du möchtest wissen, ob die Leute danach auf eine andere Seite gegangen sind. Und das ist sehr, sehr wichtig, dass wir immer wieder ins Fragen kommen, das wir die Leute so lange nerven, bis wir dran sind. Eigentlich können viele Menschen auch selber schon die Antwort aus Daten holen, aber das „warum“ ist extrem mächtig. Die Frage würde ich jedem erst mal mitgeben. Man sollte keine dummen „warums“ stellen, aber in der Regel führt das zu einem wesentlich besseren Erheben von Daten.*

Moderation: Und zuletzt, Tipp Nr. 5 von Tom Alby: Sein ganz wichtiger Rat, der auch für ein Studium ein zentraler Aspekt ist – Hinterfragen: Dinge, Werkzeuge, Daten, Ergebnisse, immer und immer wieder: hinterfragen.

Tom Alby: *Zunächst einmal: vertrauen Sie Ihrem Gehirn. Also Sie brauchen erstmal ein Gehirn, nicht ein Tool. Das ist das Wichtigste. Glauben Sie nicht daran, dass das Tool Ihre Probleme lösen wird. Das ist halt häufig ein Irrglaube. Allerdings sollten Sie auch nicht sich selbst immer glauben, weil wir Menschen dazu neigen, Dinge zu sehen die wir gerne sehen wollen, die aber vielleicht gar nicht da sind. Ich hab ein schönes Beispiel, dass wenn es darum geht zum Beispiel für einen Award irgendwelche Daten zu kriegen, warum etwas ein Erfolg war. Irgendetwas findet man immer, warum etwas ein Erfolg gewesen ist. Auch wenn es keiner gewesen ist. Und das sind so die beiden Hauptpunkte tatsächlich, zu sagen, nutzen Sie ihr Gehirn und vertrauen Sie nicht jedem Tool. Hinterfragen Sie die Tools. Hinterfragen Sie, wie denn etwas gemessen wird.*

Moderation: Wir sind am Ende unserer Episode angekommen. Sie bietet euch einen Rückblick über die Inhalte der vergangenen Episoden des Web-Analytics-Kurses und gibt euch einen Ausblick auf mögliche Entwicklungen auf dem Feld der Web Analytics.

Ihr seid nun in der Lage, euch für die Modulabschlussprüfung anzumelden und euer ganz eigenes Web-Analytics-Projekt durchzuführen! Meldet euch direkt über unsere Website der Audio-Uni für die Prüfung an und erhaltet im Nachgang ein Hochschulzertifikat!

Meldet euch bei Fragen und Anregungen ganz einfach über unser Kontaktformular oder wendet euch direkt an eure Prüfungsperson. Weitere Informationen dazu findet ihr im Menü unter „Prüfung“.

Vielen Dank für eure Teilnahme. Wir freuen uns schon jetzt darauf, euch bei einem unserer nächsten Kurse zum Onlinemarketing begrüßen zu dürfen.

Bis dann, Euer Team der Audio-Uni.