

Webanalyse

Was ist Webanalyse?

Mit der **Webanalyse** erhalten Sie Informationen über das Besucherverhalten auf Ihrer [Website](#), z.B. zur Herkunft der Besucher oder zur [Verweildauer](#). Anhand dieser Informationen können Sie **Schwachstellen der Website herausfinden** und deren **Effizienz verbessern**.

Was ist mit der Webanalyse möglich?

Die Webanalyse ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein **kontinuierlicher Prozess aus Messen, Analysieren und Optimieren**. Die umfangreichen Auswertungsmöglichkeiten machen die Webanalyse zu einem unverzichtbaren Instrument des Online Marketing, vor allem deshalb, weil das Besucherverhalten, also das Verhalten des potenziellen Käufers bis ins kleinste Detail nachvollzogen werden kann.

Mit diesen Informationen können Sie konkret nachvollziehen, wie sich Optimierungen von Einzelseiten auswirken und somit laufend den Erfolg der Website kontrollieren. Auch der Erfolg von Werbemaßnahmen, z.B. Newsletterkampagnen oder Gewinnspielen kann mithilfe der Webanalyse umfassend ausgewertet werden.

Im Folgenden eine kleine Auswahl an **Auswertungsmöglichkeiten**:

- Anzahl der Webseitenbesucher – für die gesamte Website sowie bezogen auf Einzelseiten
- durchschnittlicher Wert von Käufen
- Abbrüche beim Kaufprozess
- Conversion-Anzahl
- Herkunft der Besucher

Die Ergebnisse der Webanalyse können dementsprechend u.a. dazu genutzt werden, die Umsätze zu steigern, Marketing-Strategien zu erarbeiten und Schwachstellen auf der Website zu beseitigen. Das

funktioniert jedoch nur, wenn die [Webanalyse professionell geplant und umgesetzt](#) wird. Und dazu gehört weit mehr als nur das Sammeln von Daten. Wenn Sie die Besucherinformationen erfolgreich nutzen möchten, müssen Sie gezielt Daten sammeln, auswerten, richtig einordnen und die richtigen Schlüsse daraus für die Optimierung ziehen.

Weiterführende Informationen:

[Webanalyse-Projekte: 10 Fehler, die Sie vermeiden sollten](#)

Kennzahlen der Webanalyse

Ohne KPIs keine Webanalyse. Mit den Key Performance Indicators wird die Leistung einer Website messbar. Diese Indikatoren stehen deshalb am Anfang jeder Webanalyse. Sie ergeben sich aus der Unternehmensstrategie bzw. branchentypischen Anforderungen. Erst mit den KPIs kann man erkennen, inwieweit die Unternehmensziele erfüllt werden. Außerdem sind die KPIs eine **Grundvoraussetzung für das Tracking-Konzept.**

Webanalyse Tools beinhalten zahlreiche vordefinierte KPIs, dazu gehören u.a.:

- Anzahl der Besucher (lässt u.a. Rückschlüsse auf „Stammnutzer“ und auf die Zufriedenheit der Nutzer zu)
- Besuchsdauer
- Besucheranteil organisch
- durchschnittliche Seitenladezeit
- Conversion Rate

Dabei sollten Sie nie eine Kennzahl alleinstehend betrachten. So kann eine hohe Absprungrate bspw. sehr unterschiedliche Ursachen haben, z.B. lange Ladezeit, fehlende Informationen oder fehlende Handlungsaufforderungen.

Webanalyse Tools

Für die Webanalyse stehen kostenlose und kostenpflichtige Tools zur Verfügung. Zu unterscheiden sind außerdem zwei Technologien der Datensammlung:

1. **Logfile-Analyse:** Auf dem Webserver wird eine Logdatei abgespeichert, über die alle Zugriffsmerkmale der Website aufgezeichnet werden können. Für die grafische Aufbereitung sorgt dann eine Analyse-Software.
2. **Tag-Analyse:** Dabei wird im Quellcode der Webseite ein Trackingcode implementiert, über den alle Daten gesammelt werden. Die Daten werden auf einem externen Server gespeichert.

Die Tag-Analyse bietet den Vorteil, dass deutlich mehr Daten gesammelt werden können. Absprünge lassen sich mit der Logfile-Analyse z.B. nicht messen. Dafür bringt der Tracking-Code zahlreiche datenschutzrechtliche Probleme mit sich.

Das bekannteste kostenlose Webanalyse-Tool – in Deutschland auch das meistgenutzte Tool dieser Art – ist [Google Analytics](#). Weitere Beispiele für kostenlose Varianten sind **Piwik** und **Open Web Analytics**. Kostenpflichtig sind z.B. **Etracker** und Adobe **Digital Marketing Suite**.

Welches Tool für Ihr Unternehmen das richtige ist, hängt vor allem vom Anspruch an den Datenschutz und den Unternehmenszielen ab, denn das beeinflusst wiederum die Auswahl der KPIs.

Webanalyse und Datenschutz

Die Daten, die über Analytics und Co. gesammelt werden, sind **personenbezogene Daten**. Dank [Cookies](#) können sogar umfangreiche Nutzerprofile erstellt werden, die weit über das Verhalten der zu untersuchenden Website hinausreichen. Unternehmen müssen daher ein Datenschutzkonzept aufstellen, mit dem die Besucherrechte gewahrt bleiben.

Die Erhebung und Verarbeitung dieser Daten ist an folgende Voraussetzungen geknüpft:

- Betroffene müssen diesem Umgang mit ihren Daten einwilligen
- Betroffene müssen über den Umfang der Erhebung in Kenntnis gesetzt werden
- Inhalt über die Erklärung zur Datennutzung muss immer zugänglich sein



– Hinweis auf Widerrufsrecht muss enthalten sein

Diese datenschutzrechtlichen Hinweise müssen für den Nutzer auf jeder Seite ersichtlich sein bzw. muss er sie von jeder Seite aus erreichen können. Wichtig ist zudem die **Cookie-Richtlinie** – der Seitenbesitzer muss den Besucher darüber informieren, wenn er Cookies einsetzt.

Weiterführende Informationen zur rechtssicheren Webanalyse:

[Whitepaper Webanalyse und Datenschutz](#)

[Whitepaper Google Analytics datenschutzkonform einrichten](#)