

((Abstract zu Fachartikel „Google Analytics“, atlantis media, Originaltext ca. 6.020 Zeichen inkl. Leerzeichen))

Der Wandel zum datengetriebenen Unternehmen braucht eine ganzheitliche Digitalstrategie

Darum reicht Google Analytics als Analyse-Tool im E-Commerce nicht aus

Viele Online-Händler nutzen das Analyse-Tool Google Analytics, um den Erfolg ihrer Marketing-Maßnahmen zu kontrollieren. So lassen sich die Kennzahlen getrennt nach Traffic-Kanälen analysieren: Welcher Umsatz wurde durch Preissuchmaschine A erzielt? Wie viel Umsatz hat die aktuelle Google Shopping-Kampagne gebracht? Setzt man die Ergebnisse in Relation zu den direkten Marketing-Kosten, lässt sich ermitteln, welcher Kanal am besten abgeschnitten hat. Diese Informationen wiederum unterstützen die Planung zukünftiger Marketing-Aktionen. Das alles klingt durchdacht. Doch selbst bei sorgfältigster Betrachtung erhält der Shop-Betreiber kein ganzheitliches Bild seiner Geschäftsaktivitäten – zu viele betriebswirtschaftlich relevante Kennzahlen (KPIs) fehlen. Abhilfe schaffen moderne Self-Service-Business-Intelligence-Lösungen (SSBI) – sofern eine Reihe wichtiger Voraussetzungen erfüllt ist. Dann sind sie in der Lage, den Shop-Betreiber durch die Einbeziehung aller relevanten Unternehmensdaten zu fundierten Erkenntnissen führen.

Den kompletten Bericht und weiteres Bildmaterial können Sie gerne anfordern unter julia.schreiber@moeller-horcher.de.