

Pressemitteilung

Checkliste von atlantis media

5 Tipps für erfolgreiche Online-Analysen

Hamburg, 24. Januar +++ Viele Unternehmen nutzen Datenanalysen, um den Erfolg ihrer Online-Aktivitäten zu kontrollieren. Die vielfältige Auswahl erstreckt sich von frei verfügbaren Tracking-Tools wie Google Analytics und Matomo (ehemals Piwik) bis hin zu professionellen Business-Intelligence-Systemen (BI), die es erlauben, sämtliche Geschäftsdaten zu sammeln, zu bereinigen, für Analysen zur Verfügung zu stellen und die Ergebnisse in anschaulichen Dashboards aufzubereiten. Die jeweiligen Ansätze unterscheiden sich erheblich in Aspekten wie Kosten, Planungs- und Implementierungszeit. Folglich sollten Unternehmen strategisch vorgehen, wollen sie von ihren Webanalyse-Maßnahmen bestmöglich profitieren. atlantis media, BI-Spezialist und Mitveranstalter der Hamburger „Smart Datalytics“ Community (www.atlantismedia.de), gibt fünf Tipps für erfolgreiche Online-Analytics:

1. Tipp: Betreiben Sie die Webanalyse im Kontext übergeordneter Unternehmensziele

Um die benötigten Kennzahlen (KPIs), die Sie mittels Webanalyse ermitteln und bewerten sollen, erheben zu können, sollten Sie jene Online-Marketing-Aufgaben identifizieren, die die Erreichung der Unternehmensziele unterstützen. Die KPIs, beispielsweise Besucherzahlen, Verweildauer oder Konversionsraten, erlauben eine Erfolgskontrolle Ihrer Aktivitäten. Für ein ganzheitliches Bild der Online-Aktivitäten genügt es jedoch nicht, nur die KPIs der Website zu betrachten. Um ein umfassendes Bild der digitalen Einflüsse zu erhalten, sollten alle weiteren Datenkanäle, wie etwa Onlineshop, mobile App oder Social Media, in die Analyse einfließen. Die daraus gewonnenen Kennzahlen machen Ergebnisse und Entwicklungen sicht- und vergleichbar. Allerdings bestehen echte Analysen nicht aus einer Sammlung von Kennzahlen in Tabellen und Diagrammen. Vielmehr setzen sie die Daten in einen übergreifenden Kontext, bewerten sie und liefern aussagekräftige Interpretationen. Achten Sie im ersten Schritt darauf, sich nicht in einer Flut von Parametern und Kennzahlen zu verlieren, sondern beschränken Sie sich auf die Erarbeitung eines übersichtlichen Settings, das Sie verfeinern und erweitern können.

2. Tipp: Erstellen Sie ein Tracking- und Analyse-Konzept

Nachdem Sie wissen, welche KPIs Sie zur Überprüfung Ihrer Ziele benötigen, sollten Sie ein Tracking-Konzept erstellen, das die optimale Struktur für die Abbildung der Kennzahlen vorgibt. Welche Werte sind zur Errechnung Ihrer KPIs zu messen? Aus welchen Quellen

kommen sie? Um die Ergebnisse messen zu können, gilt es, die ergriffenen Maßnahmen zu beurteilen. Setzen Sie deshalb Zielwerte fest, um Abweichungen erkennen zu können. Für detaillierte Ergebnisse empfiehlt sich das Instrument der Segmentierung. Dabei aggregieren Sie die zu analysierenden Daten und betrachten einzelne Zielgruppen oder Kanäle gesondert. Gängige Segmente sind beispielsweise Neukunden, Bestandskunden oder Geschlecht. Dabei sollten Sie äußerst sorgfältig vorgehen – schließlich leiten Sie aus Ihrem Tracking-Konzept die Auswahl der Analyse- und Visualisierungstools ab.

3. Tipp: Wählen Sie geeignete Tracking- bzw. BI-Tools

Je nach Zielsetzung und Konzept gibt es bei der Auswahl der Tracking- bzw. BI-Lösung Einiges zu beachten:

- Einfache Tracking-Tools bieten in der Regel nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Echtzeit-Analyse und greifen ansonsten auf aggregierte gespeicherte Informationen zurück – was durchaus sinnvoll sein kann. Möchten Sie jedoch mithilfe der Webanalyse eine Personalisierung Ihres Angebots und die Verbesserung des Kundenerlebnisses bewirken, ist ein solcher Ansatz unzureichend. Richten Sie Ihren Fokus stattdessen auf ein BI-Tool, das Echtzeitdaten verarbeiten und dabei z.B. auch weitere Informationen wie Wetter, Standort und Daten aus anderen Unternehmensquellen, beispielsweise dem CRM-System, im jeweiligen Kontext in die Analyse einbeziehen kann. So gelingt die Abbildung der gesamten Customer Journey – und damit die Verbindung aller Daten von Marketing- und Sales-Abteilung.
- Überlegen Sie darüber hinaus, ob Sie die aus den Webaktivitäten ermittelten Kennzahlen mit anderen Unternehmensdaten, etwa aus dem ERP- oder CRM-System, verbinden möchten. Dies ermöglicht die Gesamtauswertung aller Geschäftszahlen und liefert konkrete Antworten auf geschäftsrelevante Fragestellungen. Jedoch braucht es hierfür eine BI-Lösung, die die benötigte Datenintegration mittels vorgefertigter oder individuell programmierter Schnittstellen ermöglicht.
- Bei umfangreicheren Fragestellungen kann ein Visualisierungstool, das die Ergebnisse in Tabellen, Diagrammen oder Dashboards darstellt, sehr nützlich sein. In der Regel sind die Visualisierungsfunktionen in umfangreicheren Analyse- oder BI-Tools flexibler und individualisierbarer als in einfachen Tracking-Tools. Sie haben hier die Möglichkeit, eine zusätzliche Visualisierungslösung einzusetzen, die mit Ihrer Tracking-Lösung kompatibel ist.
- Bedenken Sie abschließend, welche und wie viele Personen auf die Lösung zugreifen sollen. Einzig die Geschäftsleitung, ein Data-Scientist oder gleich die gesamte Marketing- oder Vertriebsabteilung? Oftmals überzeugt BI-Software durch ihre gute Usability. Wählen Sie solch eine leicht zu bedienende Lösung, wenn anstelle von IT-Abteilung oder Analyse-Experten die einzelnen Mitarbeiter der Fachabteilungen die

Analysen durchführen sollen. Mithilfe von Self-Service-BI-Lösungen (SSBI) können beispielsweise Marketer oder Vertriebler eigene Abfragen durchführen und daraus die gewünschten Auswertungen und Dashboards erstellen. Diese Analysetools haben darüber hinaus spezielle Funktionen für Kollaboration und Sharing, was die Transparenz steigert und Teamarbeit fördert.

4. Tipp: Führen Sie Online-Analysen durch und handeln Sie dementsprechend

Nach der Auswahl einer Software-Lösung implementieren Sie Ihr Tool gemäß Konzept und Zielen. Mit einem reinen Tracking-Tool entscheiden Sie, in welchem Rhythmus Sie die Reportings erhalten möchten. Erstellen Sie erste Analysen und dokumentieren Sie mithilfe der regelmäßigen Reportings die Entwicklung Ihrer Ziele. Abweichungen von Ihren Zielen dienen als Handlungsgrundlage für Maßnahmen, wie beispielsweise konkrete Marketing-Aktionen. Da auch diese wieder in die Webanalysen einfließen, ist deren Erfolg anhand des Grades der Zielerreichung eindeutig messbar. Setzen Sie ein Analysetool oder eine (SS)BI-Lösung ein, können Sie kontinuierlich überwachen, welche Maßnahmen im Zeitverlauf welchen Erfolg bringen. Im besten Fall stehen Erkenntnisse in Echtzeit zur Verfügung, sodass Sie unverzüglich handeln und Ihre Ziele dynamisch erreichen können.

5. Tipp: Steuern und erweitern Sie die Ergebnisse

Nach der Etablierung von Prozessen und Arbeitsabläufen erkennen Sie womöglich nach und nach Schwachstellen in Ihrem Tracking-Konzept, die Sie sukzessive beseitigen sollten. Haben Sie ausreichend Routine und Erfahrung gesammelt, können Sie Ihre Webanalyse mithilfe eines Tag-Managers erweitern und steuern. Dieser unterstützt Sie beim automatisierten Austausch der zum Tracking benötigten Website-Tags. Für Webanalysen mithilfe von BI ist der Einsatz von Technologien des Machine-Learnings zur Automatisierung der Analysen – und damit auch zur möglichen automatisierten Optimierung des Angebots – interessant. Darauf aufbauend sollten Sie Ihre Datenbasis und Ihre Analysen kontinuierlich weiterentwickeln.

Weitere Informationen über agile Ansätze zur Datenintegration und ein Forum für den Austausch von Ideen, Meinungen und Erfahrungen zu dem weitgefassten Themenkreis Business-Intelligence und Big-Data bietet die Community „Smart Datalytics“ (www.smartdatalytics.hamburg). Die nächste Veranstaltung des Open-Space-Formats mit Roundtables, Workshops und Impulsvorträgen zum Denk- und Diskussionsanstoß findet am 15. Februar in Hamburg in den Räumlichkeiten von ABOUT YOU statt. Den Impulsvortrag „Das Location Intelligence Lab – wie kreative Analytik neue Einsichten in Daten ermöglicht“ hält ein Vertreter von Ubilabs.

Über atlantis media

atlantis media ist ein Dienstleister, der sich auf die Digitalisierung von Geschäftsprozessen und die Umsetzung moderner E-Commerce-Systeme spezialisiert hat. 1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen mithilfe agiler Methoden heute anspruchsvolle Softwarelösungen für B2B- und B2C-Kunden. Bei der Entwicklung und Umsetzung von Onlineshops, Webapplikationen und Business-Intelligence-Lösungen kommt der Agentur neben ihrer langjährigen Erfahrung auch ihr großes interdisziplinäres Know-how und die Fähigkeit zugute, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche und deren Zusammenspiel zu behalten.

Als offizieller Partner von SAP, Shopware, SugarCRM, Tableau sowie Talend und als Mitglied der Magento- und TYPO3-Association unterstützt atlantis media Unternehmen bei der bedarfsgerechten Auswahl und agilen Einbindung von Applikationen in vorhandene IT-Landschaften. Das erfahrene Team betreut digitale Projekte ganzheitlich; dabei zählen Kundenzufriedenheit, Teamgeist, Transparenz und Verlässlichkeit zu den zentralen Werten der Digitalisierungsexperten. Zu den Kunden von atlantis media gehören unter anderen CTS EVENTIM Sports, found4you.de, imcopex Office Supplies, Jungheinrich, Mercateo, Pöppelmann und REYHER.

Kontakt

atlantis media GmbH
Michael Martin
Haferweg 26
D-22769 Hamburg
Tel. +49 (0)40 85 181 400
info@atlantismedia.de
www.atlantismedia.de

Möller Horcher Public Relations GmbH
Julia Schreiber
Heubnerstraße 1
D-09599 Freiberg
Tel. +49 (0)3731 2070 915
julia.schreiber@moeller-horcher.de
www.moeller-horcher.de