

Zusammenfassung Hassler 2008:

Web Analytics –

Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren



Kapitel 1: Web Analytics auf einen Blick

- **Definition:** Web Analytics (WA) ist die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten zwecks Verständnis und Optimierung der Web-Nutzung
- Im Web besteht die Möglichkeit, jeden einzelnen Besucher und Kunde (den Empfänger der Online-Unternehmenskommunikation) ganz genau zu beobachten und sein Verhalten zu interpretieren
- **Methoden & Mittel** des Web Analytics:
 - **Page Tagging:** Tag (JavaScript Code) wird in jede Webseite integriert, der die Seitenaufrufe und das Verhalten von Besuchern misst (z.B. Google Analytics)
 - **Logfile-Analysen:** Analyse der Log-Dateien direkt auf dem Server
 - **A/B- & multivariates Testing:** Vergleich der Wirkung von zwei oder mehrere versch. Webseiten
 - **Online-Umfragen (Surveys):** Direkte, konkrete Online-Befragung (z.B. www.surveymonkey.com)
 - **Persönliche Interviews & Beobachtungen**
- **10 Gründe** für Web Analytics:
 - Da Zeit & Geld in eine Website investiert wird: wissen, ob das Angebot überhaupt genutzt wird
 - Sich um das Befinden von Besuchern kümmern (zufriedene kommen wieder, frustrierte nicht!)
 - Die Bedürfnisse von Besuchern & Online-Kunden kennen lernen
 - Situationen & Stimmungen ändern im Web schnell: am Ball bleiben, Trends nicht verschlafen
 - Website muss verfügbar, fehlerfrei und aktuell sein
 - Steuern, statt nur mitzufahren (= die Strasse sehen & Armaturenbrett im Blick haben)
 - Investments in Analytics = Einsparungen anderorts (z.B. Administration, FAQ, Support)
 - Erhöhung der Wiederkäufe & Cross-/Up-Selling (z.B. Navigations-/Bestellprozessoptimierung)
 - Optimierung des Online-Marketings (Analyse & Einsatz der effizientesten Instrumente)
 - Steigerung des Online-Erfolgs
- Strukturiertes, systematisches Vorgehen auf **4 Stufen:**
 - **Basis schaffen & Website-Nutzung messen** (initial/fortlaufend: Grundlagen zu WA lernen, Methoden & System(e) einführen & Daten sammeln)
 - **Metriken analysieren & interpretieren** (wöchentlich: Auswertungen überwachen/interpretieren)
 - **Website optimieren & Erfolg steigern** (monatlich: Massnahmen planen & umsetzen)
 - **Erkenntnisse in Redesign verankern** (2-/3-jährlich: Erfahrungen in Redesign einfließen lassen)

Kapitel 2: Funktionsweise der Datensammlung

- Web Analyst steckt zwischen IT-, Business- und Marketing-Abteilung
 - **3 Hauptaufgaben** von Web-Analytics-Systemen: **Datensammlung, -speicherung & -auswertung**
- **Serverseitige Datensammlung mittels Logfile**
 - Informationen über jede Seiten-Anfrage (Request) & Antwort (Response) über den Browser werden vom Webserver in ein Logfile (= Protokoll, meist eine Textdatei) geschrieben.
 - Dabei wird jede auf dem Server aufgerufene Datei (**Hit**; z.B. HTML-Seite, Bild, Flash, CSS- & JavaScript-Datei) & jede ausgeführte Aktion strukturiert **gespeichert:**
 - **Aufrufdatum & Zeit**
 - **URL** der aufgerufenen Datei
 - **IP-Adresse** des Aufrufenden (Problem: Ein Besucher kann verschiedene IP-Adressen haben [z.B. dynamische Adressierung durch ISP], oder verschiedene Besucher die gleiche IP [z.B. bei Firmen])
 - Verwendete **Browser & Betriebssystem** (User Agent)
 - **Herkunft** des Aufrufs (Referer; die Website, die unmittelbar vor Besuch aufgerufen worden ist)
 - Ergebnis des Aufrufs (**Status**; z.B. 200 – OK, 301 – Weiterleitung, 403, 404, 500 – Serverfehler)
 - **Cookie** (First-/Third-Party-Cookies zur Identifikation eines Besuchers; ist aber deaktivierbar!)
 - ev. andere Infos wie z.B. Aufrufmethode (GET, POST), Hostname, Datenmenge,...

- **Vorteile** der Logfiles-Methode: exakte Aufzeichnung von allem, was auf dem Server passiert
- **Nachteile** der Logfiles-Methode:
 - **Caching** (Aufgrund des Zwischenspeicherns von Websites im Browser oder in den Proxi-Servern der ISP wird bis zu 10% des Traffics gar nicht erst auf einem Webserver gespeichert)
 - **Frameset** (Bei einer Seite mit eingebundenen Unterseiten, werde zu viele Aufrufe gemessen)
 - **Besucheridentifikation** (über IP-Adresse & User Agent ist sehr ungenau ohne Cookie-Einsatz)
 - **Suchmaschinen-Crawler & Sonden** (Dateiaufrufe wird stark verzerrt durch den Besuch von Suchmaschinen-Crawlern oder Sonden zur Überprüfung der Website-Verfügbarkeit)
 - **Verteilte Server** (Logfiles von verteilten, globalen Servern müssen zusammengetragen werden)
 - **Involvierungsgrad der IT-Abteilung** (ist hoch bei der Logfiles-Analyse)
 - **Fehlende Informationen** (Besucher wird nur aus Sicht des Servers betrachtet! Alle Ereignisse & Aktivitäten innerhalb des Browsers, zwischen 2 Seitenaufrufe werden nicht gemessen!)
- **Clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging**
 - Mittels **JavaScript**-Code werden clientseitig über den Browser folgende **Informationen** erfasst:
 - **Mausklicks**, die aktuelle **Position des Mauszeigers & Mausbewegungen**
 - Aktuelle **Cursor-Position** (aktuelle Bearbeitungsposition)
 - Sämtliche **Tastatureingaben** im Browserfenster
 - Aktuelle **Fenstergröße** des Browsers
 - **Auflösung & Farbanzahl** des verwendeten Bildschirms
 - Im Browser installierte **Plug-ins** (z.B. Flash, Java, QuickTime)
 - **Sprache** des Browsers
 - Aktivierte Zusatzfunktionen wie Cookies oder Java
 - Abspieldauer u.ä. von Multimedia-Dateien
 - Eingegebene Inhalte in **Formularfelder**
 - **Titel** einer Seite
 - Anzahl & URL der **Links** innerhalb der Seite, etc.
 - **Funktionsweise**: Mittels JavaScript-Code & einem unsichtbares Bild von 1x1-Pixel (Page Tag) in jeder HTML-Seite werden die gewünschten Zusatzinformationen an einen Drittservers gesendet
 - **Vorteile** von Page Tags: Messung zahlreicher, geschäftskritischer Informationen
 - **Nachteile** von Page-Tag-Methode:
 - **Besucheridentifikation** (gleiche Ungenauigkeit, da Cookies geblockt/gelöscht werden können)
 - **Ad-Blocker** (z.B. im Firefox blendet sämtliche Banner von Drittseiten aus, damit auch die Tags)
 - **Seiten ohne Page Tag** (z.B. PDF- oder Textdateien können nicht erfasst werden)
 - **Ladegeschwindigkeit von Seiten** (sinkt bei sehr geringen Bandbreiten, z.B. bei Mobilefunk)
- Alternative Datensammlungs-Mechanismen
 - Hybride Methoden (Kombination der client- & serverseitige Verfahren)
 - Packet Sniffer (Analyse der Datenpakete zwischen Webserver & Client)
 - Reverse Proxies (werden vor Webserver gesetzt & nehmen alle Anfragen von aussen entgegen)

Kapitel 3: Datenspeicherung

- **Interner Betrieb** von Web-Analytics-Lösungen & Datenspeicherung ("Make")
 - **Vorteile**: geringe Unterhaltskosten, Datenhoheit, Datenschutz, Unabhängigkeit
 - **Nachteile**: hohe Investitionskosten für Aufbau der Infrastruktur, Zeit-/Wartungsaufwand
- Web-Analytics-Lösungen als **Software as a Service (SaaS; "Buy")**
 - **Vorteile**: Schnelle Inbetriebnahme der Lösung, geringe Investitionskosten, Flexibilität
 - **Nachteile**: hohe Betriebs- & Unterhaltskosten, Abhängigkeit, ungeeignet für Logfile-Analyse
- **Datenschutz**: sobald man Daten misst, die natürlichen Personen zugeordnet werden können (z.B. über Login oder Formulare), gelangt man in den Wirkungsbereich von Datenschutzgesetzte
- **Best Practice** für Datenspeicherung
 - Nutzungsdaten nicht mit personalisierten Information verknüpfen
 - Datenschutzerklärung kommunizieren (transparente, gut verständliche Privacy Policy)
 - Opt-in-Verfahren (explizite Erlaubnis) bei Übermittlung persönlicher Daten
 - Ort der Datenspeicherung beachten (bei SaaS); Cookies statt IP-Adresse speichern

Kapitel 4: Datenauswertung & Präsentation

- Browserbasiertes Auswertungsinterface mit sämtlichen Auswertungen & Kennzahlen
- Vorkonfigurierte Standard-Reports mit den Datentabellen & Grafiken in Echtzeit
- **Dashboards** (personalisierte Zusammenstellung) mit den z.B. 15 wichtigsten Metriken
- Export der WA-Daten im Format CSV, XML, PDF oder TSV und Aufbereitung der wesentlichen Kennzahlen für das Management in Form von PowerPoint & Excel
- **Browser-Overlay** um Kennzahlen in Bezug zur eigenen Website verständlich zu visualisieren
- **Schnittstellen**, z.B. direkte Anbindung des Web-Analytics-System an Excel oder an interne Informationssysteme (z.B. Management Information Systems) über APIs

Kapitel 5: Einführung in die Welt der Metriken

- **Seitenzugriffe**
 - Seitenzugriff bzw. Seitenaufruf (Page Views) = jede von einem Besucher nachgefragte Seite
 - Gute Metrik, um die **allgemeine Nachfrage** einer Webseite abschätzen zu können
 - Ausschläge nach unten oder oben (z.B. zu gewissen Stunden oder Tagen) sind normal
 - Da viele Faktoren auf die Zahl der Seitenaufrufe einwirken ist sie kein zielorientierter Indikator für den Website-Erfolg
 - AJAX & RIA verzerren Seitenzugriffe, da Teilbereiche der Seite (ungezählt) nachgeladen werden
- **Besuche**
 - Website-Besuche (Visits, Sessions) = Serie von Seitenaufrufen eines einzelnen Besuchers ohne zeitlichen Unterbruch (von normalerweise 30 Minuten).
 - Anzahl Besuche als wichtiger Indikator für die **Reichweite** der Website
 - Steigende Anzahl = mehr Besucher kommen auf die Seite und/oder gleiche Anzahl kommt öfters
 - Aber ein Besuch **sagt nichts aus**, ob und wie lange ein Besucher eine Seite betrachtete oder nicht
- **Besucher**
 - Besucher (Visitors) = Anzahl einzelner Personen, die die Website in einer Periode besuchen
 - Um einen Besucher eindeutig (wieder)**erkennen** zu können, sind **Cookies** notwendig (aber ca. 12% sperren Cookies oder 1/3 der Besucher löschen sie gelegentlich; zudem kann ein Besucher verschiedene PCs zum Besuch einer Website bzw. verschiedene Browser verwenden, wird aber als zwei Besucher behandelt; oder mehrere Personen benutzen denselben PC)
 - Daher: Website hat in der Realität weniger Besucher als vom WA-System angezeigt
 - Messungenauigkeiten sind unproblematisch, wenn man Werte **relativ vergleicht** (z.B. über Zeit)
- Arten von Metriken
 - **Anzahl**: absolute Anzahl wie z.B. Anzahl Besucher oder Verkaufstotal
 - **Verhältnisse**: Metriken in Relation zueinander, z.B. Anzahl Seitenzugriffe pro Besucher (ergibt einen Quotienten bzw. Prozentzahl)
 - **Werte** wie z.B. Referer oder eingegebene Suchbegriffe
- Kategorien von Metriken
 - **Quellen**-Analyse (**Woher?**): Woher kommen die Besucher (Kapitel 6)
 - **Besucher**-Analyse (**Wer?**): Welche Besucher bewegen sich auf der Website (Kapitel 7)
 - **Verhaltens**-Analyse (**Wie?**): Wie verhalten sich die Besucher auf der Website (Kapitel 8)
 - **Inhalts**-Analyse (**Was?**): Welche Inhalte betrachten die Besucher (Kapitel 9)

Kapitel 6: Traffic-Quellen

- **Direktzugriffe & Lesezeichen**
 - **URL** von Hand in die Adresszeile des Browsers eingeben
 - Website als **Favoriten, Lesezeichen** oder **Homepage** speichern
 - = Aussage/Indiz über die Wahrnehmung & Stärke des Markenzeichens (**eBrand**)
 - Direktzugriffe als Anhaltspunkt bei der Erfolgsmessung von URL-Werbung im **Offline**-Umfeld
- **URL der Website auf sämtliche Dokumente** (z.B. Briefpapier, Rundschreiben, Visitenkarten, Verpackungen, Mail-Signaturen, Stellenanzeigen, Geschäftsberichte) und **Werbemassnahmen** (Plakate, Inserate, Flyer, TV-/Radio-Spots, etc.) des Unternehmens angeben!
- Verweise von Social Bookmarks (z.B. del.icio.us), RSS-Feeds, eMail-Newsletter & Redirects (autom. Weiterleitungen) werden auch als **Direktzugriffe** gerechnet (enthalten keinen Referer)
- 2 Hauptgruppen von **verweisenden Websites** (woher der Traffic bzw. Besucher kommen):
Normale Websites & Suchmaschinen
- **Normale Websites** (verweisende Links von Drittseite)
 - Externe Links = positives **Qualitätsmerkmal!**
 - Google's **PageRank** (1 bis 10) als wichtiger Indikator des Verlinkungsgrades
 - `link:URL` in Google listet alle Links auf eine Seite (z.B. `link:diuf.unifr.ch/is`)
 - Visualisierung der Vernetzung einer Seite im Internet (z.B. www.touchgraph.com)
 - **Anreize** setzen, möglichst viel auf die Site zu verlinken (z.B. Partnerschaften, Projekte, Bezahlung)
- **Suchmaschinen**
 - je mehr andere Websites auf eine Seite (Trefferdokument) verweisen, je relevanter ist die Seite und wird bei Google entsprechend weit oben gelistet (analog einem wissenschaftlichen Zitat)
 - **4/5** aller Internet-Sitzungen beginnen bei einer Suchmaschine
 - Nicht von Google indexiert: Seiten in JavaScript, Flash, Framesets, noindex/Disallow in robots.txt
 - `site:URL` in Google listet alle Google-indexierten Seiten
- **Suchmaschinen-Keywords**
 - **Organische Keywords** (Stichworte, die Besucher in Google eingaben und auf unserer Site landen)
 - Bezahlte Keywords (Google-AdWords-Anzeigen bei Suchmaschinenabfrage); Kennzahlen dazu:
Click-Through-Ratio (**CTR**), Cost per Click (**CPC**), Pay per Click (**PPC**)
 - Wichtig: Search Engine Optimization (**SEO**) & Search Engine Marketing (**SEM**)
 - Websitebetreiber muss wissen, nach welchen **Begriffen die Zielgruppe** sucht
 - Einstiegs-/Zielseite muss auf die Erwartungen der Besucher abgestimmt sein
 - Google **Webmaster Tools**: <http://www.google.com/webmasters/tools/>
 - Google **Keyword Tool**: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
 - Google Trends: <http://www.google.com/trends>
- **Kampagnen** (heutzutage in Web-Analytics-Systeme integriert)
 - **Bannerwerbung**
 - eMail-Newsletter
 - Aiffiliate-Partnerschaften
 - Trick für Offline-Kampagnen: eigene Kurz-URL pro Offline-Medium
 - Wichtige **Kennzahlen**:
 - Ads & Offline-Kampagnen: **Reichweite, Klickrate & Kosten, Tausenderpreis**
 - Newsletter: **Versandzahlen, Öffnungszahlen & Klickrate**

Kapitel 7: Besuchereigenschaften

- **Neue & wiederkehrende Besucher**
 - **Anzahl neue Besucher**
 - Prozentsatz an **neuen** Besucher (neue Besucher/Besucher)
 - Prozentsatz an **wiederkehrenden** Besucher (wiederkehrende Besucher/Besucher)
 - **Verhältnis** neue zu wiederkehrende Besucher (neue/wiederkehrende Besucher)
 - Viele neue Besucher: man erreicht neue Benutzergruppen und (potentielle) Kunden (**Kundenakquisitionsstrategie** z.B. mittels AdWords-Kampagnen, On-/Offline-Werbung)
 - Viele wiederkehrende Besucher: man hat interessante Inhalte/eServices, die Besucher gerne mehrmals aufsuchen (**Kundenbindungsstrategie** z.B. mittels Newsletter, Coupons, Rabatte)
 - Verhältnis im \emptyset ausgewogen: **2** neue vs. **1** wiederkehrende Kunden (je nach Typ von Website)
- **Besuchertreue (Loyalität)**
 - Wie häufig kehren einzelne Besucher innerhalb eines Zeitraums auf Website zurück
 - Treue Besucher: am wichtigsten & günstigsten
 - Besuchertreue **erhöhen** durch: guten Content, nützliche Dienste, Web-2.0-Inhalte, UGC
 - Klassenbildung (trennscharf):
 - einmalige Besucher: **Passanten** (Website-Besucher)
 - 2-/3-malig: **Interessierte** Besucher
 - ≥ 4 -malig: **Treue** Besucher
- **Besuchsfrequenz** (Frequency)
 - Die Frequenz gibt den zeitlichen Abstand zwischen zwei Besuchen eines Besuchers an
 - Je nach Intervall, in dem Besucher auf Website kommen: Content aktualisieren
- **Besuchsaktualität** (Recency)
 - gibt an, wie viele Tage seit dem letzten Besuch eines Besuchers verstrichen sind
 - **RFM-Modell** nur für Besuche ist von geringer Bedeutung
 - Nutzen von Besuchsaktualität ist beschränkt (ausser im **Online-Versandhandel**)
 - Bei Google-Analytics: Besuchsaktualität ab einem Tag betrachten (0 = zum 1. Mal)
 - Einsatz von Behaviour-Targeting- oder Recommender-Systeme anhand von RFM
- **Herkunftsland & Region**
 - Maps, auf denen angezeigt wird, von **wo** (Land, Region, Stadt) die Besucher kommen
 - Gemessen anhand der **IP-Adresse** von ISP (Internet Service Provider), Unis, Unternehmen (oft ungenau, da VPN oder ISP in ländlichen Regionen oft kilometerweit weg des Nutzers liegen)
 - **Lokalität** von IP-Adressen abfragen z.B. unter www.hostip.info
 - Geographische Identifikation nutzen, um **lokalisiert Werbung** & Content zu schalten
- **Sprache**
 - Spracheinstellungen des **Browsers** im standardisierten ISO-Format (z.B. de, de-DE, de-CH)
 - **Content** in der Sprache der am meist verwendeten Sprachen **anbieten**
 - Verzerrung, da viele (z.B. CH-) Firmen, englische Betriebssysteme/Browser verwenden
- **Geschlecht & Altersgruppen**
 - Nur explizit (bei Registrierung über Formulareingaben z.B. von Adressdetails) erfassbar
 - Schätzung von Microsoft unter: <http://adlab.msn.com/Demographics-Prediction/DPUI.aspx>
- **Browser, Betriebssystem, Bildschirmgröße/-auflösung, Plug-Ins, Verbindungsgeschw., ISP**
 - Bringen bei Optimierung eines Webangebots kaum etwas
 - Verschiedene Betriebssysteme-und-Browser-Kombinationen **testen**: www.browsershots.org
 - Beim Website-Relaunch genau & später halbjährlich überprüfen

Kapitel 8: Besucherverhalten

- **Besuchsdauer**
 - = **Ø-Zeit**, die zwischen dem Aufruf der **ersten** und **letzten** Seite eines Besuchs verstreicht
 - Besuchs-/Verweildauer als Indikator für das **Interesse** für die Themen oder Inhalte der Website
 - Auf News- oder Shopping-Websites höher als auf normalen Websites
 - Einteilung in uninteressierte, interessierte & engagierte Besucher anhand des Ø-Richtwertes
 - Besuchsdauer ist unbekannt (0), wenn nur 1 Seite betrachtet wird
 - Besuchsdauer bei Blogs/RSS zu messen macht keinen Sinn (da meist nur 1 Seite mit Posts)
- **Besuchstiefe**
 - = **Anzahl Seiten**, die bei einem Besuch betrachtet werden
 - Wenn nur 1 Seite besucht: Besucher sind wieder abgesprungen (= **Absprungrate**)
 - Unterscheidung zwischen **Einzelzugriffe** (Absprungrate), **oberflächliche** Besuche, **zielorientierte** Besuche und **intensive** Besuche
- **Navigationsverhalten**
 - Informationszugänge
 - **Navigation** (hierarchisches Bewegen durch Seite): Besucher wollen sich Überblick verschaffen
 - **Suche** (Eingabe von Suchbegriffen in der Suchfunktion): Besucher wissen was sie wollen
 - **Links** in Text (Besucher sind speziell an Inhalten interessiert)
 - **Sitemap** (bzw. Index)
- **Klickverhalten & Besucherfluss**
 - **Pfadanalysen (Abfolge besuchter Seite** während eines Besuches): z.B. Einstiegs- => Folgeseiten
 - Intuitive, visuelle Pfadanalyse dank **Browser-Overlay** (z.B. in Google Analytics): das mächtigste & beste Instrument um das **Klickverhalten** von Benutzer **nachzuvollziehen**
 - Analysieren, wo und **welche Links** Benutzer auf einer Seite an klicken, und **welche nicht**
 - Einziges Problem: zwei Links auf die gleiche Seite werden nicht unterschieden
 - Selten eindeutige Muster, da Pfade sehr unterschiedlich (5 Seiten mit 7 Links = $5^7 = 78'125$ Pfade)
 - Daher: Analyse von langen Pfaden (>3 Seiten) machen keinen Sinn
 - Analyse zielgerichteter Pfade durch die Website mit der Trichterauswertung (**Funnel-Analyse**)
 - Ausweg: Zusammenfassung von Seiten zu Kategorien bzw. Inhaltsgruppen
 - **Tipps** bei der Analyse:
 - Z.B. jeden Tag eine Seite genau analysieren
 - Mit der Homepage oder den wichtigsten Einstiegsseiten beginnen
 - Zu **verstehen versuchen**, weshalb Benutzer wo klicken
 - Den **meist angeklickten Links** nachgehen
 - Linktext und Inhalte der Folgeseiten vergleichen: **erfüllt Seite die Erwartungen** des Linktexts
 - **Rückwärts**-Pfad-Analysen, um zu verstehen, woher die Besucher kommen
 - Änderungen von Links & Texten vornehmen und Klickverhalten vor- & nachher vergleichen
- **Beweggründe & Aufgaben von Besuchern**
 - Wichtig: was sind die Beweggründe, die **Motive** von den Besuchern auf unserer Website
 - Gedanken lesen mit der **internen Suche** (**was suchen** die Besucher?!)
 - Suche = **Wunsch**, Bedürfnis was die Leute auf einer Seite wollen
- Entweder befriedigt das Suchresultat (lang Verweildauer) oder Leute verlassen die Seite
- **Online-Umfragen (Surveys, Polls)** um schnell & kostengünstig an Feedbacks zu gelangen
 - Gründe für den Besuch („Was ist der Grund Ihres heutigen Besuchs?“)
 - Erfüllung des Ziels des Websitebesuchs, Nützlichkeit von Informationen & Funktionen
 - Gefallen des Website-Designs oder Website generell, Besuchererlebnis
 - Bedienbarkeit der Navigation
 - Wahrscheinlichkeit für Kauf & Weiterempfehlung
- **Regeln** für Online-Umfragen
 - Kurze & für jedermann verständliche Fragen formulieren
 - Keine Suggestivfragen (Keine beeinflussende Fragestellung wie „Finden Sie nicht auch, dass...“)
 - Nur so viele Frage wie unbedingt nötig, nicht mehr als 7 Antwortmöglichkeiten

Kapitel 9: Inhaltsnutzung

- - **Top 10** der meist aufgerufenen Seiten analysieren +
 - **Top 10** der grössten Auf-/Absteigers ("Movers & Shakers"; Veränderungen von 20% = normal)
 - Analyse der Schlüsselseiten oder der am wenigsten nachgefragten Seiten
- **Inhaltsgruppen (Content Groups)**: Logische Zusammenfassung der abgefragten Seiten
 - dient zur Priorisierung von Themenbereichen, die Besucher interessieren (z.B. mittels **Page Tags**)
 - Zusammenfassung z.B. nach Produktkategorien, Inhaltstyp, Themen, Funktion oder Bedürfnisse
- **Einstiegsseite** (Entry/Landing Page): => **erste Eindruck** die Seite beim Besucher hinterlässt
 - Homepage = Einstiegsseite $\leq 20\%$ (da der grösste Anteil des Traffics von Suchmaschinen kommt)
- **Ausstiegsseite** (Exit Page): Stelle, an der der Besuch **abgebrochen/abgeschlossen** wurde
 - = **Websites-Löcher** (wo der Besucherfluss leckt)
 - Erfolg: wenn Ausstiegseite = Zielseite (wohin man Besucher lenken will, z.B. Bestellbestätigung)
 - Problem: wenn Ausstiegseite = Fehlerseite (Error 403 / 404)
- **Indikatoren** ob Ausstieg Erfolg oder Problem darstellt: wenn
 - hohe **Verweildauer** (\emptyset Betrachtungsdauer) einer Seite = **Erfolg**
 - hohe **Ausstiegsrate** (Verhältnis Anzahl Ausstiege zur Anzahl Seitenzugriffe) = **Problem**
 - Botschaft, die Online generell kommuniziert = **konsistent** sein mit Top-10-Einstiegsseiten
 - Nachforschen, welche **Traffic-Quellen** auf die Top-10-Einstiegsseiten verweisen
- **Attraktivität einer Seite**
 - **Verweildauer auf der Seite**
 - = Qualitätsindikator für Content-Seiten, ist aber im Kontext zu betrachten
 - z.B. nicht bei Seiten mit dem Zweck der Weiterleitung oder bei Zahlungsprozessen
 - **Absprungrate** (= Anzahl der Einzelzugriffe durch Anzahl der Einstiegsseite)
 - niedrige Absprungrate = Qualitätsmerkmal, hohe = sehr negatives Signal (Gründen nachgehen)
 - niedrige Absprungrate bei Banner-/AdWord-/Suchmaschinenkampagne = Erfolgsindikator
 - **Stickiness (Haftung** der Seite; = Fähigkeit einer Website, Besucher zum Verbleiben zu bewegen)
 - Erfolgsindikator, insbesondere bei Homepage oder Landing Page
 - **Gründe** für tiefe Haftung: Unprofessionelles Design, Schlechte Navigation, lange Ladezeiten
 - Verweildauer, Absprungrate & Stickiness = **schwierig sinnvoll zu interpretieren!**
 - Bildung von **Kategorien** verschiedener Aufgaben von Seiten
 - **Fänger**-Seiten (Landing Pages, Homepages)
 - **Verteiler**-Seiten (Knotenpunkte, die Besucher auf verschiedene Unterseiten weiterleiten)
 - **Informierer**-Seiten (Grossteil der Seiten: informieren Besucher)
 - **Service-/Tool**-Seiten (Applikationen oder Dienste, die eine bestimmte Funktion anbieten)
 - **Überzeuger**-Seiten (Seite die vom eBusiness, d.h. Produkt oder Service, überzeugen)
 - **Aktions**-Seiten (Aktion wie z.B. Bestellung, Kontaktaufnahme, Download, Bewertung, etc.)
 - Verweildauer: muss hoch sein bei Informierer-, Überzeuger- und Toolseiten
 - Absprungrate: sollte tief sein bei Fänger- und Informierer-Seite (Bei Blogs egal wenn hoch)
 - Ausstiege: niedrige Ausstiegsrate bei Verteiler-, Überzeuger- und Aktionsseiten
- **Ausfälle & Fehler** (Überprüfung der Verfügbarkeit & Performance: www.MyWebalert.com)
 - **Ladezeit**: lange Ladezeiten führen zu vermehrten Besuchsabbrüchen
 - Unterteilung der Ladezeit: **DNS-Auflösung** (Umwandlung des Domain-Namens in die IP-Adresse), **Verbindungszeit** und effektive **Downloadzeit** (der Inhalte, Bilder, CSS, JavaScript-Bibliotheken)
 - **Verfügbarkeit**: Ausfallmessung (von aussen!): wenn **Ladezeit >30 Sekunden** = **Ausfall**
 - Gründe für Ausfall: Verbindung, Router, Firewall oder Server (alles zwischen Server & Benutzer)
 - **Interne Fehler**: Unschöne Darstellungen, **Verissene Texte**, **tote** oder falsche Verlinkungen
 - **Serverfehler (Error 500)**; vom Webserver protokollierte, gravierende technische Fehler)
 - **Unerlaubte Zugriff** auf eine Datei/Seite (**Error 403**) & Datei/Seite **nicht gefunden (Error 404)**
- **Kennzahlen zur Verfügbarkeit**:
 - **Uptime**: Prozentsatz, zu welchem Anteil die Website in einer Periode verfügbar ist (**99% = gut**)
 - **Durchschnittliche Ladezeit** innerhalb eines Zeitraumes
 - **Langsamste Ladezeit** im gleichen Zeitraum

Kapitel 10: Web-2.0-Inhalte

- **RSS-Feeds** messen, mittels
 - Tools
 - Auswertung im Logfile des Webservers (Nutzung eines serverseitigen Logfile-Analyse-Tools)
 - Image-Tag im RSS-Feed (clientseitige Methode)
 - RSS-Analytics-System (wie z.B. den kostenlosen Google Feedburner www.feedburner.com)
 - Kennzahlen
 - **RSS-Abonnenten**: Anzahl Benutzer, die sich den Feed in ihrem RSS-Reader eingerichtet haben
 - **RSS-Reichweite**: Anzahl an Abonnenten, die an 1 Tag mit den zu Inhalten erreicht wurden
 - **RSS-Hit**: Ladevorgang, bei welchem der Feed-URL in den Browser oder in den FeedReader lädt
 - FeedReader akzeptieren keine Cookies: Abonnenten können nicht eindeutig identifiziert werden
- **Weblogs**
 - Gleiche Metriken wie bei Websites (z.B. Seitenaufrufe, Besucher, einkommend Links, RSS-Abos)
 - **Blog-Kennzahlen**
 - Durchschnittliche Anzahl Besucher-Kommentare je Post
 - Durchschnittliche Anzahl Trackbacks je Post
 - Technorati-Rank (auf der Blog-Suchmaschine www.technorati.com)
- **Social Media & UCG (User Generated Content)**
 - Das soziale Web und dessen Einflüsse auf die eigene Website zu **beobachten**
 - Wissen, was zu den eigenen Produkten, Dienstleistungen oder Märkte im Web diskutiert wird
 - Proaktiv eine eigene Website/Blog mit UCG führen (negative Bewertungen in Kauf nehmen)
 - Kleine Websites/Unternehmen: regelmässige **Google-Suche** oder www.google.com/alerts
 - Grosse Websites/Firmen: **Social Media Analytics Systeme** wie www.buzzient.com vom MIT (diese Stufen Posts/UCG automatisch als negativ, neutral oder positiv ein; → **Fuzzy Ansatz!**)
 - **Positiver** UCG (= Gratiswerbung) **verstärken** (z.B. Produkte durch Blogger testen lassen)
 - **Negative** UCG **abschwächen** durch Stellungnahme (per Kommentar oder auf eigener Website)
 - **Offene Kommunikation** bei Problemen als beste Ausweg
- RIA (Rich Internet Applications) & AJAX
 - Beispiel für RIA: <http://docs.google.com> , www.maps.google.com
 - Eventbasierte oder actionbasierte Messung (z.B. Event moved, openMarker, paging)
- **Podcasts & Online-Videos**
 - Varianten: **Abspielen** (z.B. YouTube) oder **Download** (z.B. iTunes)
 - Metriken beim Abspielen:
 - **Aktionen** wie Starten, Pausieren, Stoppen eines Videos
 - **Abspieldauer** (wie lange ein Clip im Durchschnitt abgespielt wird)
 - **Abspielrate** (Anzahl Seitenaufrufe durch Anzahl Start der Clips)
 - **Abbruchrate** (Häufigkeit, mit der ein gestarteter Clip wieder abgebrochen wurde)
 - Wiederholte Abspielungen
 - Metriken beim Download:
 - **Anzahl Downloads** (einzelner Pod-/Videocasts)
 - **Anzahl Podcast-Abonnenten**

Kapitel 11: Metriken nutzen

- Metriken sollten helfen, das Verhalten & Motivationen von Besuchern/Kunden zu verstehen
- Metriken sinnvoll nutzen! Vorgehen: beobachten => vergleichen => nachforschen => ändern
- **Beobachten:**
 - Metriken je nach **Wichtigkeit** jährlich, monatlich, quartalweise, monatlich oder täglich messen
 - Metriken & Beobachtungsintervall im Überblick siehe S.266-271 (geordnet nach Traffic-Quellen, Besuchereigenschaften, Besucherverhalten, Inhalte & Nutzung)
 - Wichtige **Metriken selektieren & Indizes** (Zusammensetzung verschiedener Metriken) **bilden**
 - **Besucher-Engagement-Index** = $C_i + R_i + D_i + L_i + B_i + F_i + I_i + S_i$
 - C_i = Intensive Besucher
 - R_i = Recency = Besuchsaktualität
 - D_i = engagierte Besucher
 - L_i = Treue Besucher
 - B_i = Brand-Index
 - F_i = Feedback-Index
 - I_i = Interaction-Index
 - S_i = Subscription-Index
 - Veränderungen eines Indexes sind jedoch schwierig zu interpretieren
 - **Aktionsorientierte** Metriken auswählen (d.h. etwa ein Dutzend geschäftskritische Kennzahlen, bei deren Veränderung man etwas unternehmen muss):
 - Ujujuj-Prinzip: Bedeutung von Veränderungen mit 3x "**und jetzt?**" ("**so what?**") kritisch auf die tatsächliche (Tragweite der) Konsequenzen hinterfragen
 - Die erfolgszentralen & aktionsorientierten Metriken übersichtlich in einem **Dashboard** anzeigen (den Gesundheitsstatus der Website auf einen Blick)
 - Mehrere Dashboards (2-3) gleichzeitig mit Kennzahlen, die im gleichen Intervall analysiert werden
- **Vergleichen:**
 - Ein (absoluter) Wert einer Kennzahl sagt an und für sich noch nichts aus: **Vergleich** über Zeit (**interner/eigener Benchmark**) oder zur Konkurrenz (**externer Benchmark**) notwendig
 - Externe Benchmarks sind aber meist nicht vorhanden & immer verschieden/subjektiv
 - **Interner Benchmark** (aufgrund zyklischer, saisonaler u.a. Schwankungen) wählen:
 - Tagesvergleich: **immer gleichen Wochentag**
 - Wochenvergleich: **nahe zusammenliegende Woche** (Vorwochen)
 - Monatsvergleich: immer den gleichen Monat (im Vorjahr)
 - **Externe Benchmark** (Konkurrenzvergleich)
 - Panel-Untersuchungen oder Daten von ISP
 - Alexa- / Google-Toolbar
 - Web-Analytics-Systeme (SaaS-Angebote): **Benchmark-Daten** von **Google Analytics**
 - Für Grossunternehmen: kostenpflichtigen Zugang zu Panel-Daten von Marktforschungsunternehmen (www.netratings.com, www.comscore.com, www.gfk.com)
 - **Traffic vergleichen** & eigener **Daily Reach** auf Website einblenden unter www.alexa.com
 - **Traffic** (Visitors) **vergleichen** unter <http://trends.google.com> (URL1, URL2, URLn eingeben)
 - **Demographische & Lifestyle Daten** unter www.quantcast.com
- **Nachforschen:**
 - **Segmentierung: Metrik** oder Auswertung nach verschiedenen **Dimensionen zerlegen**
 - Segmentieren was das Zeug hält
 - Z.B.: Segmentierung der Metrik **Anzahl Besucher** nach Quelle (z.B. Suchmaschine), Browser ,...
 - **Ausreisser** dank Google Analytics „Erweiterte Segmente“ und „Dimension“ (auf verschiedene Kriterien wie z.B. Ort) **herunterbrechen** und **begründen** ("Isolation von Teilproblemen")
 - **Effektive Metriken** zur Segmentierung :
 - **Absprungrate** (z.B. unter „Alle Zugriffsquellen“ die Zugriffe nach der Absprungrate analysieren)
 - Besucherquellen (Websites, Suchmaschinen)
 - neuen/wiederkehrenden Besuchern sowie Bestellern/Nicht-Bestellern
 - Interessantes von Uninteressantem trennen
- **Ändern** (siehe folgende Kapitel 12-16)

Kapitel 12: Website-Ziele definieren

- Zentral: **was** genau sind die **Ziele der Website** (nicht einfach nur viel Traffic generieren!)
- **Typen** von Website-Zielen
 - **Geschäftsziele** (Basis zur Definition der Geschäftsziele : Unternehmensziele & Geschäftsmodell)
 - **eCommerce** (Online-Verkauf): Produktverkauf, Umsatz
 - **Lead-Generierung** (Förderung Offline-Geschäft): z.B. Anfragen, Kontaktaufnahme, Formulare
 - **Branding**: Markenimage/Markenwahrnehmung aufbauen
 - **Kommunikation** (transparente Unternehmenskommunikation) zu Stakeholder wie z.B. Medien, Investoren, Kunden, Behörden, etc.
 - **Administrationsreduktion** (z.B. Adressänderungen, Billing, Support, Produktionsunterstützung)
 - **Rekrutierung** (Jobangebote, Online-Bewerbung)
 - **Benutzerziele**
 - **Erlebnisziele**: auf der Website **Spaß** haben, etwas erleben, unterhalten werden, träumen,...
 - **Endziele**: Abschluss einer Aufgabe, z.B. **Information finden**, Fragen beantworten, Problem lösen
 - **Lebensziele**: wie man leben möchte, z.B. Anerkennung bekommen, ein gutes Leben führen,...
 - **Ziele von Website-Verantwortlichen** einer Website wie z.B. Content-Verantwortliche, Redakteure, Webmaster, Produktmanager, Designer, Techniker, Programmierer, ...
 - Einfache Pflege & **Aktualisierung** von Inhalten
 - Qualitativ hochstehende **Inhalte**
 - Technisch wartungsarme & einwandfreie **funktionierende** Website
 - Einheitliches Erscheinungsbild (inhaltlich/gestalterisch)
 - Einhaltung des **Corporate Design**
- **Vorgehen** zur Zielfindung
 1. **Interne Anspruchsgruppe** an die Website identifizieren
 - Involvierte Abteilungen: Marketing, Kommunikation, Produktion, Informatik/IT, ...
 - Direkte Akteure: Inhaltsverantwortliche, Redakteure, Designer
 - Indirekte Akteure: Management, IT-/Marketing-Leiter, Budgetverantwortliche
 - Website-Stakeholder-Karte (Beziehungen der wichtigsten in-/direkten Akteure darstellen)
 - Sich nicht in widersprüchlichen Teilzielen verzetteln & auf Grabenkämpfe einlassen!
 2. **Zielgruppe der Website** definieren
 - Jene Segmente aller Internetnutzer, die man bei der Kommunikation ansprechen will
 - Segmentierungskriterien: soziodemographische Merkmale (z.B. Alter, Beruf, Familienstand, Einkommen), psychographische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung, Vorlieben, ...) & Kaufverhalten (Preissensibilität, Qualitätsbewusstsein, Markenaffinität,...)
 - Nutzergruppen: diejenigen Benutzer, die Website effektiv nutzen (≠ unbedingt Zielgruppe)
 3. **Global-Ziele** sammeln & mit **Geschäftszielen** abgleichen
 - Kombination Top-down- & Bottom-up-Prinzip (direkte & indirekte Akteuren berücksichtigen)
 - Knackige Frage: Unsere **Website fällt** unerwartet 2 Tage **aus**. **Was fehlt** uns dadurch?
 - Website-Ziele sammeln & priorisieren, z.B. anhand
 - Punkteverteilung für die wichtigste Ziele (Konsensvariante)
 - der Effektivität (Beitrag zum Geschäftserfolg) & Effizienz (Zweckmäßigkeit des Online-Kanals)
 4. **Sub-Ziele** (Erfolgsfaktoren) ableiten & zuordnen
 5. **Benutzerziele** ergänzen (User-Centered-Design-Methodik; Benutzer-Interviews/Beobachtungen)
 - Einfache & effiziente Bedienbarkeit
 - Ergreifendes & erfreuliches Erlebnis
 - Fehlerfreie Funktionsweise
 6. **Website-Aktivitäten definieren**
 7. **Messgrößen** ableiten
 - Konkrete **Metriken definieren**, wie man die Zielerreichung & Website-Aktivitäten messen kann
 - Ziel- & Messgrößenorientierte Auswahl eines **Web-Analytics-Systems** wie z.B.:
 - www.coremetrics.com, www.etracker.de, www.fireclick.com, www.google.com/analytics, www.nedstat.de, www.omniture.com, www.sas.com, www.unica.com, www.webtrends.com

Kapitel 13: Zielerreichung & Conversion

- **Conversion = Umwandlung** (eines normalen Besuchers in einen solchen, wie Betreiber es möchte)
 - Conversion im eCommerce: Prozentteil der Besucher, die eine **Bestellung** auslösen (i.d.R. 2-4%)
 - Definition von **Global-** und **Sub-Conversions** (z.B. Kontakt, Rezension, Download, FAQ, Suche)
- **Quelle:** Conversion Rate je verweisende Website, Suchmaschinen, Keyword, Kampagne, AdWord
- **Besucher:** Conversion Rate je neue/wiederkehrende Besucher, Sprache/System
- **Verhalten:** Conversion Rate/Beitrag bei Wiederbesuch X, nach Suchnutzung
- **Inhalte:** Conversion Rate/Beitrag ab Homepage/Einstiegsseite/Seite X
- **Conversions-Kosten:** Kosten von eMarketing-Aktivitäten (z.B. AdWords, Newsletter, Banner, eMail)
- Return on Investment (**ROI** = Gewinnanteil/Kapitaleinsatz): **Effizienz** der eMarketing-Aktivitäten

Kapitel 14: Key Performance Indicators (KPIs)

- KPIs = Schlüssel-Kennzahlen, mit denen der Fortschritt/Erfüllungsgrad wichtiger organisatorischer Zielsetzungen gemessen werden kann (Schlüssel zum Erfolg)
- **SMART** zur Definition von KPIs
 - **S**pecific (spezifisch)
 - **M**easurable (messbar)
 - **A**chievable (erreichbar)
 - **R**esult-oriented (ergebnisorientiert)
 - **T**ime-bound (zeitlich gebunden)
- Die Anzahl Seitenzugriffe und dergleichen sind keine KPIs!
- Es gibt im Web keine allgemeingültigen oder branchentypische KPIs, sie sind immer individuell
- **KPIs bei eCommerce-Site:** **Besuchstiefe, Besucherzufriedenheit, Umsatz** (Neu-/bestehenden Kunden, je Besuch), **Bestellrate, Bestellwert, Käuferrate, Conversion Rate, Haftung**
- Zusätzliche **KPIs bei Inhaltssite:** **Besuchsdauer, Besuchsfrequenz, Ø Besuche je Besucher**
- Zusätzliche **KPIs bei Support-Site:** **Geringe Besuchstiefe/-dauer, Antwortzeit** für eMail-Anfragen
- Unterscheidung: **strategische** (langfristige) & **taktische** (kurzfristige, temporäre) KPIs
- **20+5 Regel:** Nicht mehr als 20 strategische + 5 taktische KPIs zugleich messen
- Berichte nach **Untersuchungsthemen**
 - **Quellen** (z.B. Top 3 verweisende URLs, Top 10 Keywords)
 - **Besucher** (z.B. Anzahl/Anteil neuer/interessierter/treue Besucher, Besuchshäufigkeit)
 - **Verhalten** (z.B. Anzahl Besuche, Absprungrate, nachgefragte Inhaltsgruppen, Suchnutzung)
 - **Inhalte** (z.B. Anzahl Seitenzugriffe, Top 5 Inhalte/Seitenzugriffe, Verfügbarkeit)
 - **Ziele** (z.B. Conversion Rate)
- Berichte nach **Website-Zielen**
 - **Online-Umsatz** (z.B. Umsatz pro Tag/Besucher/Bestellung, Abbruchrate Bestellprozess)
 - **Kontakt-Generierung** (z.B. Anzahl Kontaktanfragen, Kontaktrate, Anzahl Downloads)
 - **Image/Branding** (z.B. Direktzugriffe, Anzahl Besucher, Besuchsdauer, Besuchstiefe)
 - **Kunden-Support** (z.B. Anzahl Support-Anfragen, FAQs)
- Berichte nach **Customer Buying Cycle**
 - **Reichweite & Reputation** (z.B. Anzahl neue Besucher, Seitenzugriffe, Top 5 Einstiegsseiten)
 - **Akquisition** (z.B. Besuchsfrequenz, Anzahl Besuche je Besucher, Kosten pro Akquisition, Top 10 verweisende URLs & Keywords)
 - **Conversion** (Conversion Rate (total, Neubesucher, Kampagne), Abbruchrate, Ø Bestellwert, ROI)
 - **Bindung** (z.B. % wiederkehrende Besucher, Besuchsfrequenz, Besuchstiefe, Conversion Rate)
- **Zielgruppengerechte Anpassung** von KPI-Berichten (z.B. Mithilfe eines Data Warehouse)
- KPI-Berichte nutzen
 - Je grösser der Online-Umsatz, je häufiger die KPI-Berichte (z.B. täglich, wöchentlich, monatlich)
 - Berichte übersichtlich und gut strukturieren
 - Zahlen einer Berichtsperiode stets auch im Verhältnis zur Vorperiode (Entwicklung)
 - Kennzahlen und Veränderungen **graphisch** aufbereiten!

Kapitel 15: Web-Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen

- **Benutzerführung optimieren**
 - Clickstream bzw. Konvertierungspfade identifizieren & optimieren
 - Conversion Rates, Browser-Overlay & **Trichteroptimierungen** (Funnel-Analyse)
 - Mögliche **Ausstieggründe**: Unattraktive Landing-Page, schlechte Menüführung, Produkte/Dienst wird nicht gefunden, schlechte Produktinformation, Bestell-/Bezahl-/Kontaktprozess ist unklar
 - **Formularoptimierung** (Kontakt- & mehrstufige Bestellformular)
 - **Formularfeldanalyse**: Analyse, wo genau ein Besucher die Formular-Eingabe abgebrochen hat
 - Nur so viele Daten wie notwendig sammeln, nicht zu viele Pflichtfelder, Mouse-Over-Erklärungen, Link zur Datenschutzerklärung
- **Website-Inhalte optimieren**
 - A-/B- & multivariates Testing: Verschiedene Varianten nacheinander/zeitgleich testen
 - Tool: Google Website Optimizer
 - **Tipps für das Texten** von Inhalten:
 - Exakte & beschreibende **Titel & Überschriften**
 - Gut scannbare, **kurze Sätze** mit prägnanten **Kernaussagen** (entscheidend: die ersten 2 Sätze)
 - Viele **Untertitel & kurze Absätze**
 - Viele **Aufzählungspunkte**
 - **Einfache Sprache** (keine interne Begriffe oder Fachbegriffe)
 - **Fakten**
 - **Aktuelle Inhalte**
 - **Links** im Text (Linktext & Ziel treffend beschreiben)
 - **Tipps für die graphische Gestaltung**
 - **Konsistenter Aufbau** der Seite bzw. Informationsarchitektur
 - Wichtige Inhalte **ohne Scrollen** sichtbar
 - **Hoher Kontrast** zwischen Text & Hintergrund
 - Skalierbare Schrift (**barrierefreies Webdesign**)
 - **Tipps für Navigationselemente**
 - **Konsistente Navigation** (z.B. Navigation immer links)
 - **Kurze Navigationspfade** (wichtige Inhalte in 3-5 Klicks erreichbar)
 - Keine Flash-Navigation
 - **Hierarchische Navigation & Bread-Crums** (Besucher muss wissen wo er ist)
 - Deutlich **gekennzeichnete Links** & anklickbare Elemente
 - **Keine Popups** (wegen Popup-Blocker)
 - Funktionierenden **Zurück-Button** des Browsers
- **Marketing-Aktivitäten optimieren**, z.B. Metriken für **AIDA**:
 - **Attention**: Klickrate (Click Trough Rate), Öffnungsrate
 - **Interest**: Stickiness
 - **Desire**: betrachtete Seiten, Besuchstiefe, Besuchsdauer
 - **Action**: Conversion Rate(s), Bestellungen, ROI

Kapitel 16: Websites mit Web Analytics zielorientiert neu konzipieren

- Hilfreich für jede Art einer Website-Konzeption
 - Das Verständnis für den **Besucher** (ihre Ziele, Motivationen & Verhalten)
 - Das Verständnis für **Inhalte** (interessante, überzeugende, von Besucher nachgefragte Inhalte)
 - Das Geschick für die **Benutzerführung** (die Besucher schnell ans gewünschte Ziel bringen)
 - Das Bewusstsein für **Usability-Hürden**
 - Die Fähigkeit der **Kundenansprache**
 - Die Kenntnis der **Geschäftsziele**