

# econda *whitepaper*

#2010.02

**EINSTEIGER-GUIDE:  
WEB-ANALYSE FÜR  
ONLINE-SHOPS**

Lösungen für Web  
Shop Controlling im  
E-Commerce



**INHALT**

**#2010.02 EINSTEIGER-GUIDE: WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS**

INHALT ..... 2

EXECUTIVE SUMMARY ..... 3

BESONDERE ANFORDERUNGEN AN WEB-ANALYSE IM E-COMMERCE ..... 4

    Schwachstellen des Shops erkennen ..... 4

    Auf Kaufprozess fokussieren ..... 5

    Konversionsraten optimieren ..... 6

VERFÜGBARE ANALYSE-LÖSUNGEN ..... 7

    Web-Analyse über Logfiles ..... 7

    Tracking und Aufbereitung durch Agentur / SEO-bzw. SEM-Dienstleister ..... 8

    Open Source Lösungen und kostenlos erhältliche Dienste ..... 8

    Professionelle Web-Analyse mit Zählpixel- und Fingerprinting-Verfahren sowie auf E-Commerce spezialisierte Lösungen ..... 9

NUTZEN DER WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS ..... 10

    Produktsortiment erfolgsoptimierend anpassen ..... 11

    Quantität vs. Qualität – „gute“ von „schlechten“ Besuchern unterscheiden ... 11

    Marketingkanäle optimal nutzen ..... 11

FAZIT & EMPFEHLUNGEN ..... 12

    Weiterführende Informationen ..... 13

## EXECUTIVE SUMMARY

„Analyse, die: Erster Schritt zur Fehlerlösung, kann und wird im Normalfall übersprungen, um dann unter hohem Kosten- und Zeitdruck später nachgeholt zu werden.“

Karsten Meikelburg, deutscher Satiriker

## WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS GEWINNBRINGEND NUTZEN

Wenn die Analyse erst erfolgt, nachdem Probleme für jeden sichtbar zu Tage treten, ist es leider oft zu spät – zumindest aber teurer, als nötig.

*Web-Analyse  
deckt  
Umsatzpotentiale  
für Online-Händler  
auf*

Die Zahlen, die jeder Shop-Betreiber von Hause aus kennt, sind klar: die Kosten für den Shop und den Wareneinsatz sind ebenso bekannt, wie die Ausgaben für Marketing und Werbung sowie der letztendlich erzielte Umsatz. Web-Analyse oder Webcontrolling\* hilft Shop-Betreibern, die Wissenslücke dazwischen zu schließen: was genau passiert eigentlich in der Zone zwischen Ausgaben und Einnahmen und wie kommt das zustande?

### Web-Analyse im E-Commerce: Nutzen und Chancen

- Besucherströme messen
- Konversionsrate steigern
- Marketingausgaben steuern und senken
- Benutzbarkeit des Online-Shops verbessern
- Stornos und Retouren abbilden
- Höheren Umsatz generieren

Nur die kontinuierliche Verbesserungen der Shop-Binnenstruktur sowie die fortgesetzte Kontrolle aller eingesetzten Maßnahmen garantieren einen dauerhaften Erfolg im E-Commerce. Durch statistische Aufbereitung werden Optimierungs- und Einsparpotentiale aufgedeckt und nutzbar gemacht.

In diesem Whitepaper erfahren Sie das Wichtigste über die Grundlagen der Web-Analyse, warum Web-Analyse für Ihren Online-Shop so wichtig ist, welche speziellen Anforderungen Shop-Betreiber an Analyse-Tools stellen sollten. Das Whitepaper richtet sich an Neulinge auf dem Gebiet der Web-Analyse. Wie Sie im nächsten Schritt die optimale Web Controlling Lösung für Ihr E-Business auswählen, wird in einem kommenden econda Whitepaper im Detail erläutert.

*\* Die Benennungen „Web-Analyse“ und „Webcontrolling“ werden im Rahmen dieses Whitepapers synonym verwendet*

## BESONDERE ANFORDERUNGEN AN WEB-ANALYSE IM E-COMMERCE

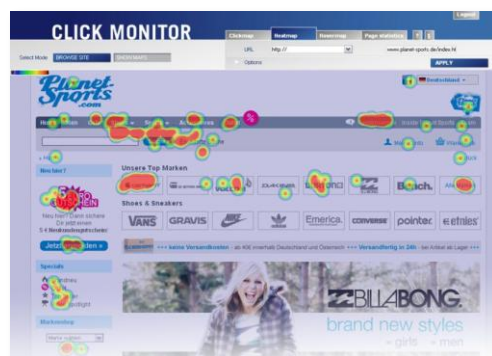
Worin besteht nun die besondere Herausforderung für die Betreiber von Online-Shops? Die leicht zugänglichen Daten, wie die reinen Netto-Besucherzahlen oder die Anzahl geklickter Adwords, reichen nicht aus, um das „unbekannte Wesen“ Kunde wirklich besser verstehen zu können. Was macht manche Besucher zu Kunden, während andere sofort den Shop wieder verlassen (sogenannte Bounces)? Wo werden gefüllte Warenkörbe stehen gelassen und warum? Diese Fragen beantworten Web-Analyse-Lösungen und Web Shop Controlling.

### Schwachstellen des Shops erkennen

Zunächst gilt es, den eigenen Shop kritisch auf Schwachstellen hin zu analysieren. Erst wenn die bereits vorhandenen Besucher den Shop optimal nutzen können, sollte im nächsten Schritt eine Optimierung der Marketingmaßnahmen angegangen werden.

*Hemmnisse im  
eigenen Shop  
beseitigen*

Dedizierte Tools wie beispielsweise der econda Click Monitor bieten zahlreiche visuell gestützte Auswertungen, die eine gezielte Schwachstellenanalyse insbesondere in Hinblick auf Benutzbarkeit (Usability) des Shops ermöglichen. Hier können Sie beispielsweise erkennen, ob bestimmte Buttons nicht gefunden und geklickt werden. oder ob besonders viele Besucher auf Elemente klicken, die eigentlich nicht klickbar sind



*Eine Heat Map ist eine graphische Darstellung zur Entwicklung und Erfolgskontrolle von Webseiten. Eine Heat Map visualisiert, in welchen Abschnitten einer Webseite der Besucher vorwiegend geklickt hat*

*Abbildung 1: Heat Map im econda Click Monitor*

Die Web-Analyse ermöglicht dem Shop-Betreiber weiterhin, exakt nachzuvollziehen, an welchen Stellen besonders viele Kunden aussteigen, welche Suchen nicht erfolgreich sind oder welche Formulare von Kunden nicht ausgefüllt werden – alles potentielle Usability-Hürden, die nur bei genauer Kenntnis des Besucherverhaltens beseitigt werden können.

## Auf Kaufprozess fokussieren

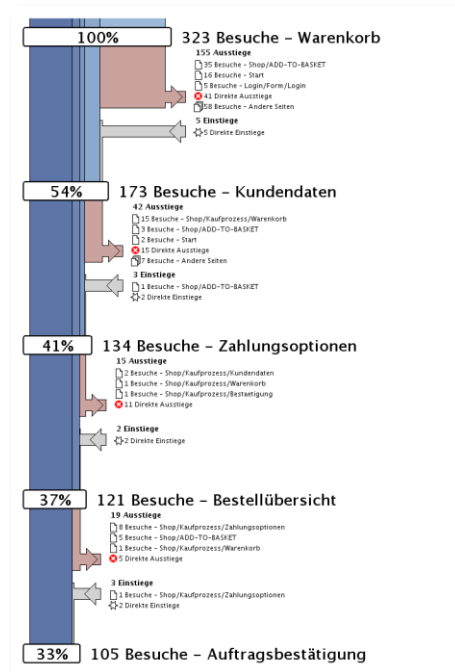


Abbildung 2: Kaufprozess im econda Shop Monitor

Besonders der eigentliche Kaufprozess bedarf einer intensiven Beobachtung und Analyse: falls sich hier „Show-Stopper“ befinden, sind alle weiteren Maßnahmen zum Scheitern verurteilt. Professionelle Web-Analyse-Lösungen, hier im Beispiel der econda Shop Monitor, analysieren den kompletten Kaufprozess mitsamt Ein- und Ausstiegen. Hier kann auf einen Blick erkannt werden, ob und vor allem wo sich Probleme im Prozess befinden. Sollten beispielsweise besonders viele (potentielle) Käufer bei der Eingabe der Kundendaten den Shop verlassen, so ist eine genauere Betrachtung des Eingabeformulars dringend notwendig.

Womöglich sorgt aber auch nur eine schlechte Platzierung des „Weiter“

Buttons für überdurchschnittlich hohe Abbruchquoten.

Sobald der Shop die bereits vorhandenen Besucher optimal bedient, kann die Optimierung der Marketingmaßnahmen und die Akquise neuer Besucher(gruppen) angegangen werden.

## Konversionsraten optimieren

Die Konversionsrate von Online-Shops (oder neudeutsch CR für Conversion Rate) ist die wohl bekannteste Kennzahl für Shop-Betreiber, um den Erfolg von Marketingmaßnahmen zu messen. Unter einer Konversion ist jegliche Erreichung eines geschäftskritischen Zieles zu verstehen – neben dem Verkauf kann dies beispielsweise auch eine Kontaktaufnahme, das Abonnement eines Newletters oder ähnliches sein. Diese Ziele können in einem professionellen System frei definiert und gemessen werden.

In einem klassischen Konversionstrichter (vgl. Abbildung) wird dargestellt, wie im Verlauf des Konversions-Prozesses die Besucherzahl abnimmt. Um die genauen Ursachen hierfür zu ergründen, benötigt der Shop-Betreiber ein verlässliches Analyse- und Controlling-Instrument.

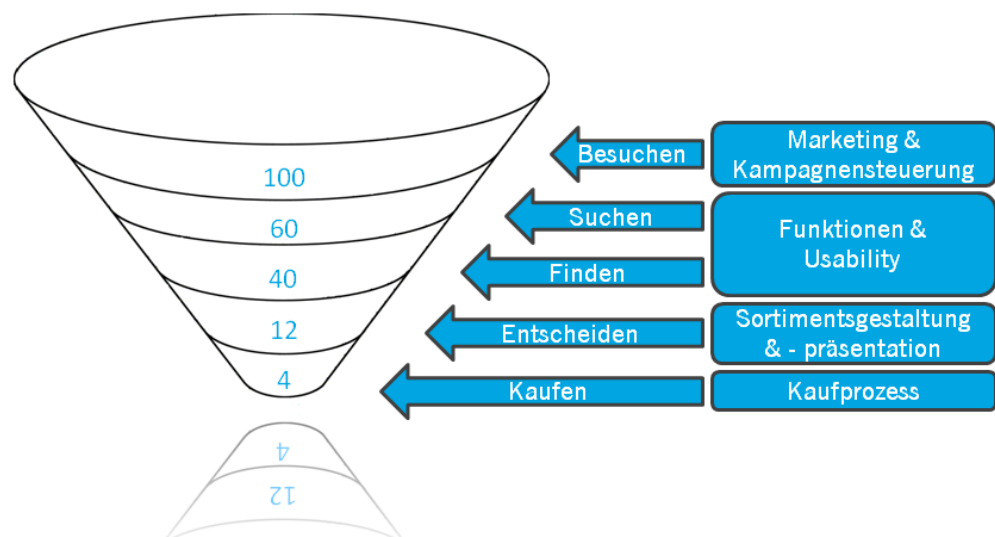


Abbildung 3: Beispiel für einen Konversions-Funnel

Web-Analyse beantwortet viele erfolgskritische Fragen:

- Wofür interessieren sich Shop-Besucher?
- Welches sind die Top- / Flop-Produkte des Shops?
- Welche Marketingkanäle sind effektiv?
- Wie bewegen sich Besucher im Shop?
- Wo steigen potentielle Kunden im Bestellvorgang aus?

## VERFÜGBARE ANALYSE-LÖSUNGEN

Web-Analyse bzw. Web Shop Controlling schließt die Erkenntnis-Lücke, die naturgemäß zwischen Ausgaben und Einkünften klafft: der Shop-Betreiber verfügt erst dann über alle relevanten Informationen um den kompletten Prozess, von Shop-immanenten Gesichtspunkten über Werbemaßnahmen bis hin zu den Kaufprozessen, zu überblicken und zu optimieren.

Für die Analyse und das Controlling eines Web-Shops existieren etliche etablierte Verfahren, die alle bestimmte Vor- und Nachteile aufweisen. Es existieren unterschiedliche Ansätze, Web-Analyse für E-Commerce einzusetzen.

*Unterschiedliche  
Technologien –  
identische Ziele*

Diese Lösungsansätze sollen hier kurz kategorisiert dargestellt werden – eine komplette Übersicht über die große Zahl der existierenden Lösungen kann und soll dies nicht ersetzen.

### Web-Analyse über Logfiles

Die sogenannte Logfile-Analyse ist die älteste Methode, um Zugriffe auf Websites nachzuvollziehen. In den Server-Logfiles werden alle Zugriffe auf Elemente einer Site in einer Logfile-Datei mit Datum, Uhrzeit und IP-Adresse des Zugreifenden gespeichert. Je nach Einstellung des Webservers werden daneben u. U. auch Referrer oder verwendeter Browser gespeichert.

*Logfile-Analyse:  
Pro und Contra*

Vorteile	Nachteile
Keine Änderungen am Shop nötig	Ungenauere Zahlen
Kostenlose Tools erhältlich	Hoher Interpretationsaufwand
	Nicht geeignet, Binnennutzung im Shop darzustellen
	Kein Ausschluss von Robots und Spidern
	Eindeutige Nutzerzuordnung nicht möglich
	Keine Shop-spezifischen Auswertungen

Es ist festzustellen, dass die Logfile-Analyse auch heute noch ihre Daseinsberechtigung hat, z. B. für nicht-kommerzielle Websites oder Shops, bei denen kein Optimierungsbedarf besteht, da sie ohnehin nicht in einem kompetitiven Umfeld betrieben werden. Für alle anderen E-Commerce-Betreiber bietet Logfile-Analyse schlicht zu wenige valide Informationen über Besucherbewegungen und nicht genügend automatisierte Auswertungen.

### Tracking und Aufbereitung durch Agentur / SEO-bzw. SEM-Dienstleister

Für viele Shop-Betreiber scheint der unkomplizierteste Weg für Web Shop Controlling zu sein, die Aufbereitung der anfallenden Daten der Agentur oder dem SEO/SEM-Dienstleister zu überlassen. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt auf der Hand: der Dienstleister kennt sowohl den technischen Hintergrund als auch die Zielsetzung des Shops.

*Erfolgskontrolle erfolgt u. U. durch den zu Kontrollierenden*

Ebenso augenfällig die Nachteile: eine Kontrolle der Dienstleistung wird in diesem Fall vom Dienstleister selbst durchgeführt – eine u. U. nicht allzu glückliche Konstellation. Dem geringeren Aufwand auf Seiten des Shop-Betreibers stehen hier also die Kosten für die Dienstleistung und die fehlende Kontrolle gegenüber. Die Abwägung der Vor- und Nachteile kann hier nur im Einzelfall erfolgen und hängt natürlich stark von den eingesetzten Tools und dem Vertrauensverhältnis zum Dienstleister ab.

### Open Source Lösungen und kostenlos erhältliche Dienste

Diese Lösungskategorie umfasst eine Vielzahl unterschiedlichster Produkte: von reinen Frontends, die Logfiles aufbereiten über Open Source Programme, die auf einem eigenen Server beim Shop-Betreiber gehostet werden bis hin zu SaaS-Lösungen, die von Dritten zur Verfügung gestellt werden. Die Gemeinsamkeit der hier betrachteten Lösungen: in der Anschaffung sind diese Lösungen zunächst kostenlos. Zu betrachten ist hier allerdings zum einen der TCO (Total Cost of Ownership), also die realen Kosten für Betrieb, Implementierung, Support, sowie zum anderen die eventuell problematische Lage bezüglich des Datenschutzes.

Als bekannteste Vertreter dieser Kategorie seien an dieser Stelle Google Analytics, Yahoo! Web Analytics oder Piwik genannt.

*Pro und contra Open Source und kostenlose SaaS-Lösungen*

Vorteile	Nachteile
Große Auswahl	TCO nicht klar
Keine initialen Anschaffungskosten	Datenschutzbedenken bei vielen Anbietern angebracht
	Bei in-House Lösungen: Aufwand für Administration und Implementierung
	Kein professioneller Support
	Keine Investitionssicherheit

### Professionelle Web-Analyse mit Zählpixel- und Fingerprinting-Verfahren sowie auf E-Commerce spezialisierte Lösungen

Um die oben erwähnten Nachteile der Logfile-Analyse auszuschließen, verwenden fast alle professionellen Lösungen inzwischen sogenannte Zählpixel in Kombination mit Cookies und / oder Fingerprinting-Verfahren. Diese Kombination ermöglicht eine genaue Nachverfolgung der Bewegungen der Besucher im Shop, ebenso wie die Identifikation wiederkehrender Besucher und die Zuordnung von Umsätzen, Besuchen und weiteren Kennzahlen zu konkreten Marketingkanälen.

*Kommerzielle Tools mit alternativen Verfahren und Shop-Spezialisten*

Vorteile	Nachteile
Große Auswahl unterschiedlicher Lösungen	Anfängliche Investitionen
Besser kalkulierbarer TCO	Nur wenige Tools datenschutzkonform
Professioneller Support	
Datenschutzkonforme Angebote im Markt vorhanden	
Dedizierte E-Commerce-Lösungen	
Exakte Zahlen	
Echtzeit-Analysen	
Vorbereitete Schnittstellen zu verbreiteten Shop-Systemen	
Oft Unterstützung von A/B- und multivariaten Tests	

Der Markt der professionellen Anbieter von Web-Analyse-Tools ist in den letzten Jahren stark gewachsen – ein Trend, der die gewachsene Bedeutung von Web Controlling und Web-Analyse eindrucksvoll unterstreicht. Für Shop-Betreiber bietet es sich an, bei der Auswahl eines geeigneten Anbieters darauf zu achten, ob es sich um eine „All-in-one-Lösung“ handelt, also ein Toolset, das für alle Arten von Onlineaktivitäten gleich gut geeignet sein soll, oder ob nicht ein spezialisierter Anbieter mit erwiesener Erfahrung im E-Commerce besser auf die besonderen Bedürfnisse im E-Commerce eingehen kann.

*Auf E-Commerce spezialisierte Anbieter kennen die Bedürfnisse von Shop-Betreibern*

econda beispielsweise bietet mit dem Shop Monitor eine High-End Web Shop Controlling-Lösung an, die speziell auf die Bedürfnisse von Online-Shops zugeschnitten ist und darüber hinaus TÜV-geprüften Datenschutz bietet. Alle gängigen Shop-Systeme werden von econda Shop Monitor per Standard-Schnittstellen unterstützt.

## NUTZEN DER WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS

Web-Analyse ist kein Selbstzweck sondern unterstützt die zentralen Aufgaben eines Shop-Betreibers:

### Ziele der Web-Analyse

- Besucher in den Online-Shop leiten
- Landingpages optimieren
- Sortiment optimal präsentieren
- Kaufentscheidung unterstützen
- Einfaches Bestellen ermöglichen

Die Definition und kontinuierliche Überprüfung dieser Erfolgskriterien erfordert eine verlässliche Datenbasis, aufgrund derer die erfolgskritischen Entscheidungen zuverlässig und nachhaltig getroffen werden können. Dies leisten moderne Web-Analyse und Web Controlling Lösungen. Dafür werden sogenannte KPIs (Key Performance Indicators) definiert, iterativ überprüft und adäquate Maßnahmen aus den Überprüfungen abgeleitet.

*Für einen erfolgreichen Online-Shop (wie natürlich für jedes erfolgreiche Unternehmen) gilt: klare Ziele definieren und deren Erfüllung kontinuierlich überwachen – hierbei spielt das Web Shop Controlling eine Schlüsselrolle*

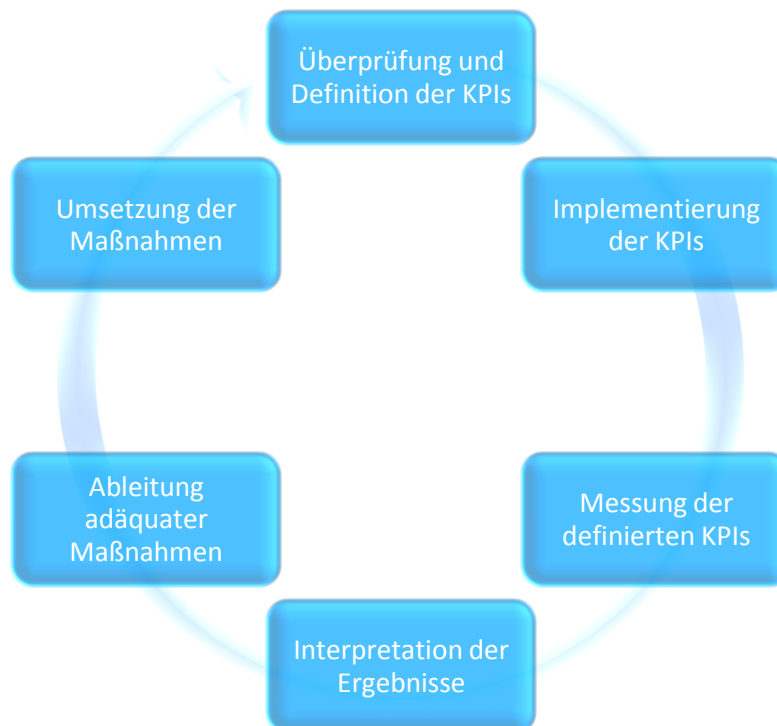


Abbildung 4: Ziele überwachen und iterativ anpassen

## Produktsortiment erfolgsoptimierend anpassen

Onlinehändler, die Web-Analyse dauerhaft professionell einsetzen, können Ihr Sortiment für den größtmöglichen Umsatz und Kundenzufriedenheit optimieren und gleichzeitig Lagerkosten und Verwaltungsaufwand sparen.

### Beispiele für sortimentrelevante Daten

- Mikrokonversionsraten für Produktkategorien
- Umsatzzahlen nach Produktkategorien
- Warenkorbanalyse: Welche Produkte konvertieren am besten?
- Cross- und Up-Selling-Potentiale
- Suchanfragen nach Produkten
- Nicht gefundene Produkte
- Unbeliebte Produkte, die aus dem Sortiment gestrichen werden können

## Quantität vs. Qualität – „gute“ von „schlechten“ Besuchern unterscheiden

Auf den ersten Blick mag es sinnvoll erscheinen, das Hauptaugenmerk auf die kontinuierliche Steigerung der Besucherzahlen zu richten. Dabei sollte aber stets beachtet werden, dass:

1. eine unendliche Steigerung der Besucherzahlen nicht möglich ist
2. der (finanzielle) Aufwand zur Gewinnung neuer Besucher immer höher wird
3. die Märkte immer wettbewerbsintensiver werden

Daher ist es umso wichtiger, wiederkehrende Besucher zuverlässig zu identifizieren und möglichst zu Stammkunden zu machen. Web-Analyse ermöglicht eine klare Segmentierung der Besucher und Kunden, so dass Shops gezielt auf die umsatzstärksten Kundengruppen hin optimiert werden können.

*A/B- und  
multivariate Tests  
zur Konversions-  
steigerung*

Nicht zuletzt bieten viele professionelle Web-Analyse-Tools die Möglichkeit, sogenannte A/B-Tests durchzuführen. Damit kann der Shop-Betreiber toolgestützt unterschiedliche Varianten einer Webseite oder eines Call-to-Action Buttons testen, um die am besten konvertierende Variante zu ermitteln und so den Umsatz zu steigern.

## Marketingkanäle optimal nutzen

Web-Analyse misst den Erfolg der verwendeten Marketingkanäle exakt und quantitativ. Diese Kenntnis ermöglicht dem Shopbetreiber, die Multichannel-Strategie optimal anzupassen. Ob Keyword-Marketing, Affiliate-Netzwerke, Mailings oder SEO-Maßnahmen – die Ausgaben und die erzielten Erträge lassen sich in eindeutige Verhältnisse setzen und daraus adäquate Maßnahmen ableiten.

## FAZIT & EMPFEHLUNGEN

Vorbei sind die Goldgräberzeiten im Online-Handel, als nach „Schema F“ verfahren werden konnte: Standard-Shop ins Web stellen, ein paar Produkte einpflegen, die Kunden kommen dann schon.

Ohne eine klare Strategie, Diversifikation in Darstellung, Pricing und Sortiment sowie klaren Konzepten für Multichannel-Marketing ist im hart umkämpften Online-Handel schon heute keine Konkurrenzfähigkeit mehr gegeben.

Wie bereits dargelegt gibt es bei den zur Auswahl stehenden Lösungen Unterschiede sowohl in Hinsicht auf die zugrundeliegende Technik (Logfiles, Cookies, Zählpixel) als auch in Bezug auf Lizenzierungsmodelle (Open Source, kostenlos, SaaS etc.). Die Auswahl des „richtigen“ Tools kann nur im Einzelfall erfolgen: zu unterschiedlich die individuellen Anforderungen, das Budget, die Priorisierung des Themas Web Shop Controlling innerhalb des Unternehmens.

### Zentrale Fragen zur Toolauswahl:

- Welches technische Verfahren soll verwendet werden?
- Ist Echtzeit-Analyse eine Anforderung?
- Ist Mandantenfähigkeit wichtig?
- Sollen mehrere Shops mit einem Tool überwacht werden?
- Existieren definierte Standard-Schnittstellen zu Shop-Systemen und Adwords / Affiliate-Providern?
- Ist die Lösung datenschutzkonform mit deutschem und europäischem Recht?
- Wie steht es um die Skalierbarkeit des Systems – sowohl in technischer wie lizenzrechtlicher Hinsicht?
- Welche Beratungsleistungen werden benötigt (Support bei Einrichtung und Betrieb, Beratung, Schulungen)?
- Wie hoch ist der TCO (Total Cost of Ownership)?

Aus der auf den ersten Blick fast unüberschaubaren Masse an Web-Analyse-Lösungen bleiben so in der Regel zuletzt nur noch eine Handvoll Anbieter übrig, die alle für Shop-Betreiber wichtigen Funktionen (zu einem bezahlbaren Preis) bieten.

## Weiterführende Informationen

Weitere Informationen zu Web-Analyse, Web Shop Controlling und E-Commerce finden Sie auf der Homepage der econda GmbH: [www.econda.de](http://www.econda.de)

Eine unabhängige Übersicht über fast alle gängigen Web-Analyse-Tools finden Sie beim „Einkaufsführer Web Analytics“ unter [www.web-analytics-tools.com](http://www.web-analytics-tools.com) – der econda Shop Monitor beispielsweise befindet sich in dem Ranking derzeit unter den Top 5.

Unter [www.webanalyticsassociation.org](http://www.webanalyticsassociation.org) finden Sie die Web Analytics Association, kurz WAA, mit Informationen zur Web-Analyse im Angloamerikanischen Raum.

Um professionelle Web-Analyse unverbindlich und ohne großen Aufwand testen zu können, bietet econda einen 14-tägigen Test an. So können Interessierte ohne Risiko mit ihren realen Shop-Daten Web-Analyse erleben. Zum unverbindlichen Shop Monitor Test kommen Sie unter [www.econda.de/produkte/shop-monitor/testen.html](http://www.econda.de/produkte/shop-monitor/testen.html)

Die Empfehlungen zum Datenschutz des Düsseldorfer Kreises finden Sie auf den Seiten des Bundesbeauftragten für Datenschutz [www.bfdi.bund.de](http://www.bfdi.bund.de)

Einen tieferen Blick in die Materie bietet die von econda angebotene Conversion Academy: hier finden Sie Artikel, Fakten und Zahlen zu den wichtigsten Themen im eBusiness unter <http://www.conversion-academy.de>

Sollten Sie weiterführende Informationen in einem persönlichen Gespräch wünschen oder in einer kostenlosen Demo die Funktionsvielfalt moderner Web-Analyse kennen lernen wollen, dann kontaktieren Sie econda: [info@econda.de](mailto:info@econda.de) Gerne helfen wir Ihnen persönlich bei der Entscheidung für das passende Web-Analyse-Tool.

## ECONDA – WEB SHOP CONTROLLING

Die econda GmbH mit Sitz in Karlsruhe ist einer der führenden deutschen Anbieter professioneller Web-Controlling-Lösungen. Das Leistungsangebot umfasst High-End Web-Analyse-Software sowie Services und Beratung zur Optimierung von Online-Shops und Websites.

econda Lösungen sind jeweils exakt auf die Anforderungen von Online-Versandhändlern, Website-Betreibern, Agenturen, Vergleichsportalen, Advertisern, Marketern und Publishern zugeschnitten und liefern in Echtzeit und 100% datenschutzkonform Entscheidungsgrundlagen für dauerhaften Erfolg und Umsatzsteigerung.

Dabei steht das econda Team seinen Kunden mit Web-Analytics-Expertise aus hunderten Projekten beratend zur Seite.

→ [www.econda.de](http://www.econda.de)

econda GmbH  
Eisenlohrstraße 43  
76135 Karlsruhe

T +49 [0]721.66 30 35 0  
F +49 [0]721.66 30 35 10  
[info@econda.de](mailto:info@econda.de)

