

Erfolgreicher im E-Business dank Digital Analytics

Professionelle Webanalyse macht Online-Profitabilität messbar. Deshalb ist sie eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiches E-Business. Für ihren optimalen Einsatz muss die Webanalyse von Anfang an strategisch im Unternehmen verankert werden.

Laufende Optimierung

Der Online-Auftritt eines Unternehmens muss laufend optimiert werden. Dabei werden Entscheide für konkrete Handlungen am besten aufgrund von harten Fakten gefällt. Digital Analytics bietet hierzu die datengestützte Grundlage. Solche Massnahmen sind einfacher zu begründen, für Jedermann logisch nachvollziehbar und transparent. Dasselbe gilt für die Erfolgsmessung. Digital Analytics macht die Wirkung von Online-Marketing nachweis- und optimierbar und bietet einen wertvollen Beitrag zur Messung des Return on Investment (ROI) im Online-Kanal.

Digital Analytics umfasst die Analyse des Gesamtportfolios aller digitalen Kanäle. Neben der fast schon «traditionellen» Webanalyse gehört zu Digital Analytics also auch die Untersuchung hinsichtlich des Nutzungsverhaltens von Mobile Apps, Mobile Sites, Facebook Pages, YouTube Channels etc. Diese Daten können aus leistungsfähigen Analysetools gewonnen werden. Das Ziel von Digital Analytics ist deshalb, ständige Verbesserungen anzustreben, die auf validen Daten beruhen.

Die «Kunden» der Analysten sind Personen aus dem Management, Online-Verantwortliche, Marketing-/Sales-Leiter und Webmaster. Eine entscheidende Aufgabe der Digital Analytics ist es, diesen Personen die richtigen Informationen bereitzustellen. Die Empfänger wiederum haben den Auftrag, daraus konkrete Handlungen abzuleiten und diese umzusetzen.

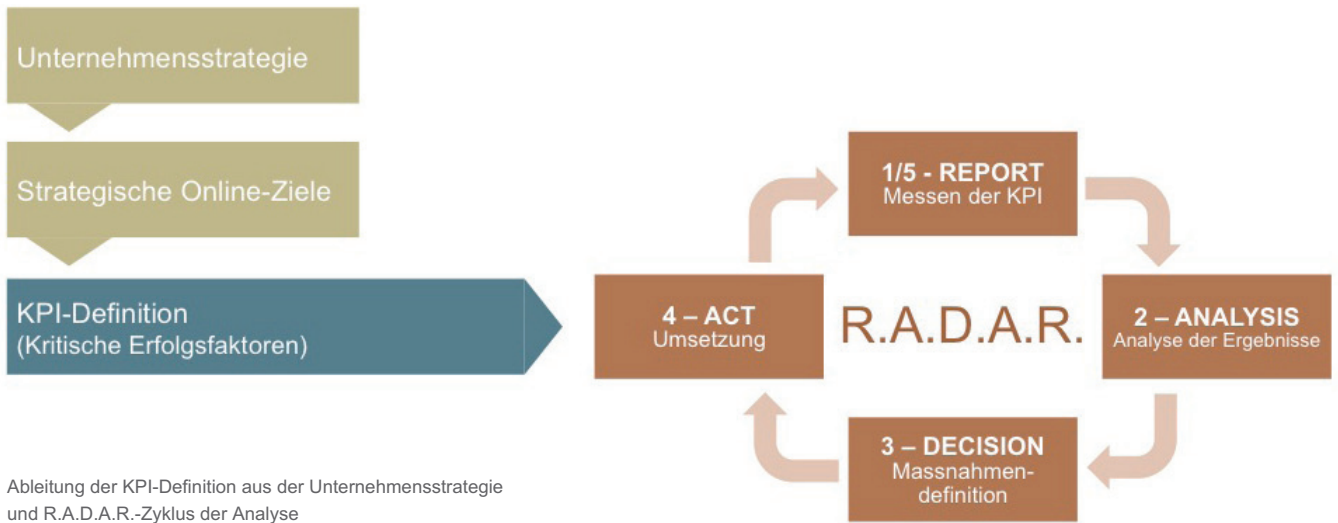
Digital Analytics ist kontinuierliche Arbeit

Digital Analytics ist ein Change-Prozess zur ständigen Optimierung der E-Business-Aktivitäten. Dies benötigt Ressourcen: Kompetenz, Zeit und Geld. Für die Einführung empfehlen wir folgende Schritte:

1. Entwickeln Sie aufgrund Ihrer Online-Strategie eine Webanalyse-Strategie.
2. Definieren Sie anhand der strategischen Online-Ziele Kennzahlen (KPI), Reports und Management-Cockpits.
3. Etablieren Sie eine bereichsübergreifende Organisation der Digital Analytics und sorgen Sie für die notwendigen Ressourcen und Prozesse.
4. Planen und steuern Sie die Entwicklung der Digital Analytics im Unternehmen.
5. Lernen Sie aus den Erfahrungen anderer – viele Stolpersteine können Sie umgehen.

Schritt 1: Webanalyse-Strategie und Einsatzmöglichkeiten

Digital Analytics muss in der Unternehmens- und Online-Strategie verankert sein und die langfristigen, übergeordneten Ziele unterstützen. Wie eine SEO-, SEM- oder Social Media-Strategie kann sie eigenständig betrachtet oder als Bestandteil der Online-Strategie definiert werden.



Ableitung der KPI-Definition aus der Unternehmensstrategie und R.A.D.A.R.-Zyklus der Analyse

Nutzungsfelder: Einsatzmöglichkeiten von Digital Analytics

In welchen Nutzungsfeldern setzt man Digital Analytics mit entsprechenden Ressourcen, Wissen und Überzeugung ein, um sich Vorteile im Wettbewerb zu verschaffen? Wie lenkt man beim Daten-Dschungel den Blick auf das Wesentliche und stellt eine Organisation auf, die Handlungsempfehlungen der Analysten auch umsetzen kann?

Durch die heutigen Messverfahren sind die Anwendungsgebiete sehr vielfältig. Meist ist eine Fülle von Daten aus Analyse-Systemen vorhanden, die das Verhalten von Konsumenten im Netz messen. Aus dem Verhalten der Nutzer werden wertvolle Informationen über deren Wünsche und Vorlieben gewonnen. Diese Informationen bilden die Grundlage für die Ableitung konkreter Verbesserungen in Richtung Kundenorientierung.

Analysedaten unterstützen das Management mit Entscheidungsgrundlagen, um die strategischen E-Business-Ziele zu planen, zu analysieren, zu überprüfen und zu steuern. Voraussetzung ist ein zielgerichtetes Kennzahlensystem mit Key Performance Indicators (KPI).

Die Webanalyse spiegelt die Nutzung des Online-Angebotes im zeitlichen Verlauf wider. Verschiedene Segmentierungen der Website, der Mobilen Website und der App-Nutzung ergeben differenzierte Einblicke in die effektive Nutzung der digitalen Angebote.

Das Controlling und die Optimierung der gesamten E-Marketing-Instrumente und Touch-points bis zur Zielerreichung sind in Zeiten zielgerichteter Budgetevaluation und -planung nicht mehr wegzudenken. Kampagnentracking, Suchoptimierung (SEO, SEM inkl. interner Suche), sowie Social Media Analytics und Monitoring stehen ebenfalls im Vordergrund. Die Effektivität und Effizienz der einzelnen Instrumente sind vergleich- und optimierbar. Das Ziel ist die Gestaltung des optimalen Online-Marketing-Mix.

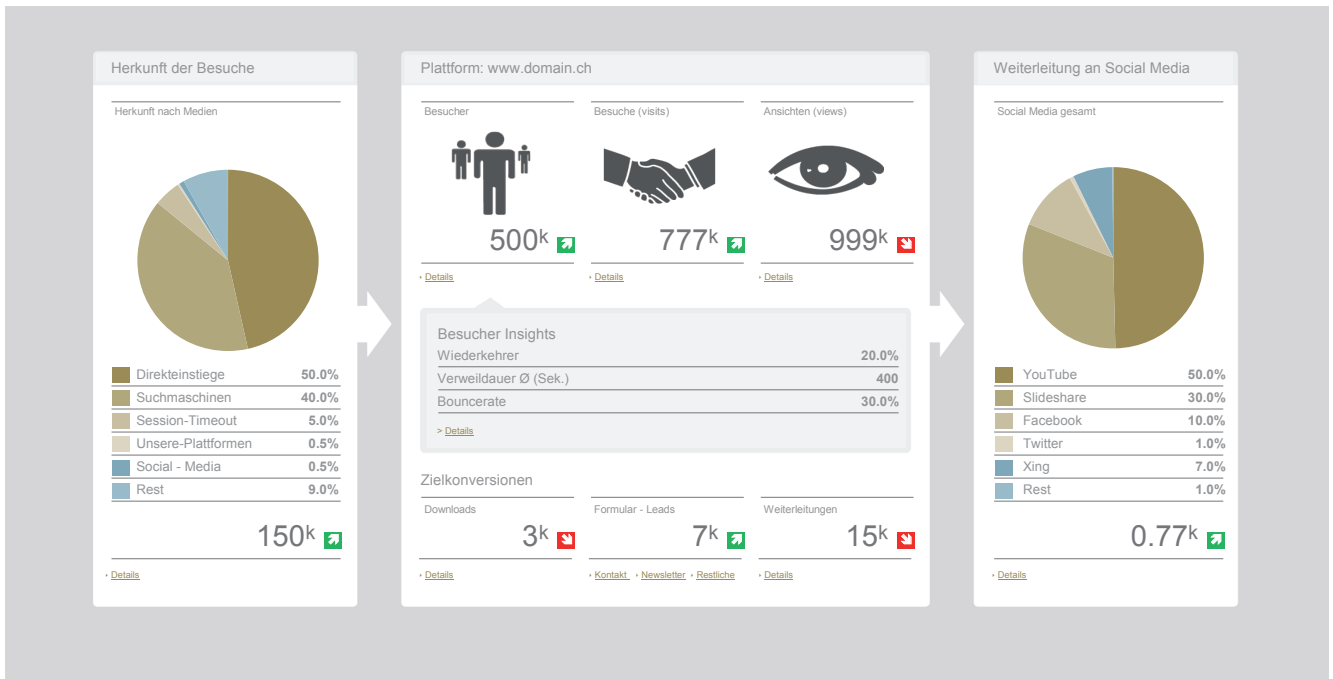


Nutzungsfelder der Webanalyse

Strategie und Nutzungsfelder definieren

- Überprüfen Sie, ob die Ziele für Ihren Webshop / Ihre Website schriftlich festgehalten sind.
- Beschränken Sie sich zu Beginn auf wenige Nutzungsfelder, bei welchen Sie auch konkrete Massnahmen umsetzen können.
- Entscheiden Sie, in welchen Nutzungsfeldern Sie datengestützte Massnahmen planen.
- Definieren Sie anhand der Website-Ziele ein handlungsorientiertes KPI-Set.
- Starten Sie im Bereich Performance Marketing mit dem Kampagnen-Tracking und den Social Media Analytics.
- Schaffen Sie im Unternehmen Awareness für das Thema Webanalyse – z.B. indem Sie ein Corporate KPI-Reporting erstellen und im Unternehmen verfügbar machen.

Schritt 2: Kennzahlen und Reporting für Digital Analytics



Beispiel für ein Webanalyse-Cockpit oder Dashboard (fiktive Zahlen)

Aufbau eines Kennzahlen-Sets

Die Ziele einer Website werden mit Kennzahlen messbar gemacht, den so genannten Key Performance Indicators (KPI). Aus den KPI muss eine umsetzbare Handlung erfolgen können, KPI müssen also stets beeinflussbar sein. Dank dem Controlling mit KPI können Webmanager ihre Resultate überprüfen und wenn nötig eingreifen. Je nach Anforderungen an die Analysedaten müssen bei der Definition der KPI unterschiedliche Aspekte berücksichtigt werden. Fokussieren Sie sich auf ein kleines, aber handlungsorientiertes KPI-Set.



Kriterien und Perspektiven zur Auswahl der KPI

Das Webanalyse-Cockpit

Eine zentrale Frage zur Webanalyse-Strategie ist: Wer wird mit welchen Informationen beliefert? Führungskräfte und Stakeholder werden mit aufgaben- und zielgruppenspezifischen Berichten ausgestattet. Ein Webanalyse-Cockpit stellt die wichtigsten Kennzahlen für das Management übersichtlich dar.

Anforderungen an ein Webanalyse-Dashboard oder -Cockpit:

- Einfach zu verstehen: Weniger ist mehr
- Individuell (für funktionelle Gruppen)
- Maximal eine Seite lang
- Unternehmensweite Begrifflichkeiten verwenden
- Idealerweise mit Interpretationen und Handlungsempfehlungen versehen
- Attraktive und leserfreundliche Gestaltung.

Webanalyse-Reportings

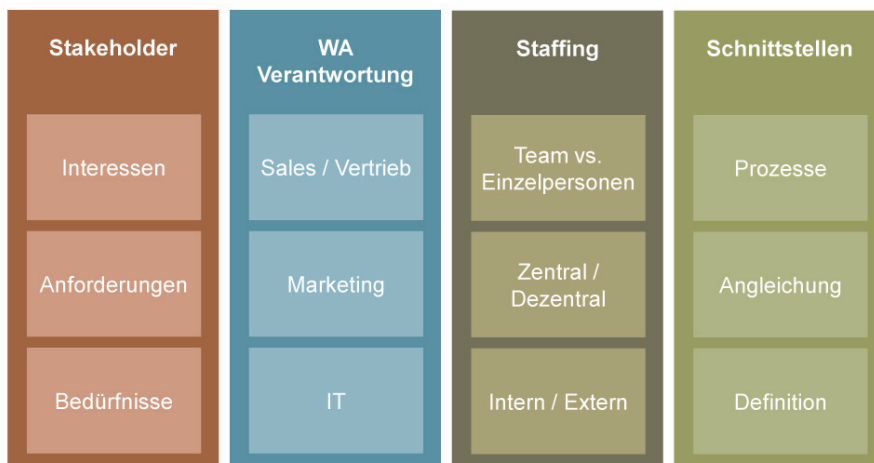
Daten der Webanalyse müssen so visualisiert werden, dass man sie auch ohne Statistikstudium verstehen kann. Verständlichkeit und Lesbarkeit für die Stakeholder stehen an oberster Stelle. Ein Report kann mehrere Seiten lang sein und mehr Details enthalten. Bestenfalls erstellt man ein «Corporate KPI-Set Report», welcher alle 3 Stufen (strategische, taktische und operative KPIs) strukturiert widerspiegelt.

Webanalyse konkret: Checkliste für das Webanalyse-Reporting

- Wurden Kennzahlen definiert, um die Zielerreichung zu überprüfen?
- Sind die Verantwortlichen für die Kennzahlen bestimmt?
- Werden die Kennzahlen gemessen und überwacht?
- Sind die benötigten Daten vorhanden?
- Ist der Prozess der Erstellung und Verteilung des Reportings definiert?

Schritt 3: Aufbau und Organisation der Digital Analytics

Digital Analytics ist eine bereichsübergreifende Disziplin und Teil der Unternehmenskultur. Zuständigkeiten müssen klar geregelt sowie die notwendigen Kompetenzen und Prozesse im Unternehmen vorhanden sein. Ressourcen müssen organisiert, Prozesse angeglichen, bereichsübergreifende Kommunikationsgefäße aufgesetzt und das Reporting definiert werden. Diese Übersicht gibt Hinweise auf die zu berücksichtigenden Aspekte:



Zu berücksichtigende Aspekte der Organisation

Bewährt hat sich eine Trennung der Verantwortlichkeiten zwischen den Bereichen Business (Nutzniesser der Digital Analytics), der Informatik (Betrieb) und den Analysten (übergreifende Interpretation). Diese drei Gruppen bilden ein Kompetenzzentrum für Digital Analytics.



Menschen machen Digital Analytics erfolgreich, nicht die Tools

Nicht mit angemessener Technologie und Tools, sondern vor allem dank qualifizierten Analysten, die Handlungsempfehlungen anhand der analysierten Daten und ihrer Erfahrung ableiten können, schafft man die Basis für eine datengestützte Unternehmenskultur. Um diese Kultur zu leben, ist aber die Unterstützung sowohl des Managements als auch anderer wichtiger Stakeholder notwendig. Sobald sie erkennen, dass der Erfolg gesteigert werden kann, haben sie ein ausgeprägtes Eigeninteresse, eine analytische Optimierungskultur im Unternehmen zu unterstützen.

Kompetenzzentrum für Digital Analytics im Unternehmen

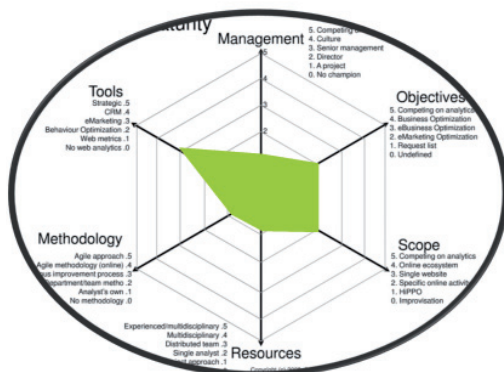
Schritt 4: Ständige Weiterentwicklung der Digital Analytics

Webanalyse ist ein langfristiges Vorhaben und bedingt regelmässige Evaluation. Das Webanalyse-Reifegradmodell dient der Einordnung und strategischen Positionierung der Webanalyse im Unternehmen. Der Entwicklungsstatus und die Qualität können bewertet und die Weiterentwicklung zielorientiert vorangetrieben werden.

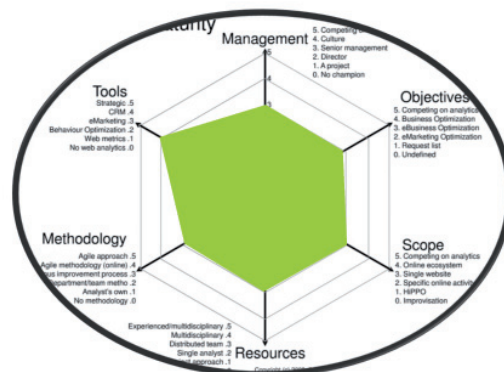
Die Dimensionen eines Reifegradmodells

Das Reifegradmodell hat die sechs Dimensionen «Management», «Ziele», «Anwendungsbereich», «Ressourcen», «Methodik» und «Tools». Diese Dimensionen werden auch Key Process Areas genannt; allenfalls müssen sie auf unternehmensspezifische Gegebenheiten angepasst werden. Je Dimension können unterschiedliche Reifegrade (maturity levels) erreicht werden. Erhoben werden der Ist-Zustand und der angestrebte Endzustand. Aus der Differenz leitet sich die langfristige Roadmap der Webanalyse mit allen notwendigen Einzelvorhaben und Investitionen ab.

IST:



SOLL:



Beispiel eines Reifegradmodelles

Schritt 5: Umgehen von Stolpersteinen

Als bereichsübergreifendes Thema, welches sowohl Organisation, Prozesse als auch Kultur eines Unternehmens beeinflusst, bietet Digital Analytics zahlreiche Stolpersteine. Basierend auf Erfahrungen anderer Unternehmen haben wir die wichtigsten für Sie aufgelistet – damit Sie diese frühzeitig erkennen und umgehen können.

Hürden und Stolpersteine	Auswirkungen
Meinung: «Webanalyse ist bloss ein Projekt»	Die Webanalyse wird nach dem technischen Einführungsprojekt nach 1-2 Jahren in Vergessenheit geraten
Technische Hürden, Systemprobleme und unflexible Systeme	Frustration, Time to Market verlängert sich, Weiterentwicklung verzögert sich
Fehlender Businessfokus	Das Potenzial der Webanalyse wird unzureichend genutzt
Fehlende Awareness und Management-Attention	Der Webanalyst kämpft auf verlorenem Posten, das Potenzial wird nicht genutzt
Fehlende Ressourcen (Personal, Budget)	Die Webanalyse etabliert sich nicht und tritt an Ort und Stelle
Unterschiedliche Tools liefern unterschiedliche Resultate	Fehlendes Vertrauen, Daten lösen keine Handlung aus
Kein für die Stakeholder optimiertes Reporting	Kennzahlen werden falsch, nicht effizient oder gar nicht genutzt
Reports und KPI ohne Handlungsempfehlungen	Keine Aktion, Datenfriedhof
Zu viele Kennzahlen	Übersicht und Fokus fehlen
Falsche Interpretation der Kennzahlen	Fehlschlüsse und -entscheidungen
Reine Rückwärtsbetrachtung	Fahren im Rückspiegel – zu wenig Verbesserungen für zukünftige Aktionen
Ungenügende Organisation	Nutzung und Weiterentwicklung der Webanalyse werden verhindert
Fehlende Optimierungskultur	Keine kontinuierliche Verbesserung

Fazit

Digital Analytics ist ein Business-Thema und kein Informatik-Thema. Der Nutzen zeigt sich erst dann, wenn auf strategischer, taktischer und operativer Stufe aus der Webanalyse konkrete Handlungen abgeleitet und vollzogen werden. Digital Analytics ist ein unternehmensweites Thema und entsprechend ist auch bei der Umsetzung der Fokus bereichsübergreifend zu setzen, um den vollen Nutzen zu generieren. Je mehr Abteilungen von der Digital Analytics profitieren, umso mehr rechnen sich Ihre Investitionen.

Unic ist ein führender Anbieter für hochwertige E-Business-Lösungen in Europa. Für E-Commerce, digitale Kommunikation und Collaboration bietet der E-Business-Dienstleister mit Schweizer Wurzeln integrierte Lösungen aus einer Hand. Dazu sind bei Unic die Kompetenzen für Beratung, Kreation, Umsetzung und Betrieb vereint. Neben dem Hauptsitz in Zürich führt Unic Niederlassungen in Bern, Karlsruhe, München und Wien.

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen



Claudia Barthel
Digital Analyst
+41 44 560 12 12
claudia.barthel@unic.com



Ans Stecher
Senior Consultant
+41 44 560 12 12
ans.stecher@unic.com

Unic AG
Hohlstrasse 536
8048 Zürich