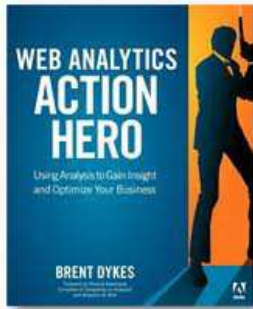


# Web Analytics Action Hero (2012)

Von Brent Dykes



## Was mir an diesem Buch besonders gefällt

- Brent Dykes ist ein Filmfan der 90er und zitiert an verschiedenen Stellen Indiana Jones, Matrix, Mcgyver oder Rambo, um aufzuzeigen, was ein Action Hero ist.
- Im Focus steht der Weg vom Implementieren und dem Reporting hin zu mehr geschäftsrelevanten Analysen und Empfehlungen zu kommen.

## Kapitel 1 – Wannamaker's Zitat ist gilt nicht mehr

Wannamaker's Zitat aus dem 19. Jahrhundert gilt nicht mehr, denn Web Analytics schafft Transparenz für Marketingausgaben: „Die Hälfte meiner Marketingausgaben ist Verschwendung. Das tragische daran ist, dass ich nicht weiß, welche Hälfte.“ Jemand aus der Marketing-Abteilung ist nicht gerade trainiert darin, über Business Intelligence Tools OLAP-Queues zu bauen oder SQL-Abfragen zu machen. Web Analyse Tools wie Adobe SiteCatalyst oder Google Analytics sind da weitaus intuitiver. Ein Unternehmen braucht aber mehr als einen guten Web Analysten, gefragt ist ein Action Hero. Aber was ist ein Action Hero? Indiana Jones, Rambo, James Bond und MacGyver sind Action Heros (ganz normale Menschen, die auf etwas bestimmtest ganz besonders trainiert sind und zudem Talent haben. Sie lösen schwierige Situationen, indem sie aktionsreich handeln. ***Ein Web Analytics Action Hero ist in der Lage, das Unternehmen mit Empfehlungen zum Handeln zu bewegen.***

## Kapitel 2 – Auf dem Weg zum Actionland

Um das Actionland zu erreichen braucht man eine gute Planung und muss hart dran arbeiten; man muss **erst das Setup-Land bewältigen**. Dabei werden mit den Fachabteilungen (z.B. Marketing, Produktmanagement, Controlling) die Anforderungen abgestimmt. Die Daten müssen **businessrelevant** sein. Daraufhin folgt die **richtige Implementierung**. Der letzte Schritt ist das zielgruppengerechte Reporting, das idealerweise automatisiert abläuft. Web-Analysten stecken häufig in der „**Reportingfalle**“ fest, d.h. vor lauter Reporting haben sie keine Kapazität mehr, um tiefergehende Analysen zu machen (Insights). Also kein Wunder, dass Geschäftsführer frustriert sind, wenn das Geld für die Analysten nicht zu Analysen führen, die den Unternehmenserfolg steigern. **Analysen** sind das **Ticket ins Actionland**. Sie beschäftigen sich mit tieferen Analysen, die das Ziel der Umsatzsteigerung, Kostensenkung und Produktoptimierung (User Experience) beinhalten: Actionable Insights &

Recommendations. Das Set-Up-Land kann nicht übersprungen werden. Das Ziel muss sein, dieses möglichst kurz und effizient zu halten. Zwischen dem Analysten und der Fachabteilung muss eine vertrauensvolle Beziehung vorhanden sein (Glaube an die Richtigkeit der Daten), damit Analysen und Empfehlungen in Aktionen umgesetzt werden. Wichtig ist es, vorbereitet mit den hauptverantwortlichen Personen an einem Tisch zu sitzen und die richtigen Fragen zu stellen, z.B.: Was tut gerade am meisten weh? Welche Businessziele hast Du? Was erwartest Du, dass Du erreichen wirst? Wie definierst Du Erfolg?

### Kapitel 3 – Die Facetten eines Web Analytics Action Heros

Brent Dykes beschreibt die Facetten eines Web Analytics Action Heros wie folgt...

- **Den Blick für's Business:** Der Web Analyst muss verstehen, wie das Unternehmen Geld verdient (online und offline). Die gegebenen Empfehlungen sind business-relevant und praktisch umsetzbar: Kleine taktische Optimierungen sollen bei der Umsetzung der großen Unternehmensstrategie helfen. Zudem ist es wichtig, die Besucher der Website zu verstehen, wobei der Mix aus quantitativer und qualitativer Forschung nötig ist. Zudem auch ein Verständnis, wie das Marketing agiert.
- **Analytische Fähigkeiten:** Intelligent, neugierig, detail-orientiert, offen, objektiv und problemlösungsorientiert soll er sein.
- **Zwischenmenschliche Fähigkeiten:** Als Web Analyst muss man die Anforderungen von den Fachabteilungen einholen und diskutieren, sowie die Ergebnisse kommunizieren. Man ist dabei ständig in Kontakt mit anderen Menschen und deshalb sind kommunikative Fähigkeiten besonders wichtig. Man muss fähig sein, Ideen zu verkaufen. Ein Web Analyst baut ein starkes und vertrauensvolles Netzwerk an Beziehungen innerhalb des Unternehmens auf.
- **Sicherheit in der Online-Welt:** Wissen über Onlinemarketing (Display, Paid Search, SEO, Social Media, Affiliate Marketing). Wissen über Online-Geschäftsmodelle (E-Commerce, Werbung, Registrierungen, Kundengewinnungen, Support). Gute Web Analysten kennen sich mit Personas, Nutzungsszenarien, sowie Best Practices der Websitegestaltung aus (Usability, Visual Design, Informationsarchitektur). Zudem haben sie ein technisches Grundverständnis über die Wirkung der Datenerfassung (iframes, Redirects, Url-Parameter).
- **+ der Hero-Faktor:** Mit Leidenschaft dabei, innovativ, proaktiv, vertrauensbildend und nicht aufgebend.

Das ist eine ganze Menge und kein Analyst besitzt diese Fähigkeiten in voller Perfektion. Der Analyst **braucht einen strukturierten Ansatz:** Zu Beginn sind die businessrelevanten Anforderungen zu sammeln. Dann werden diese Anforderungen auf spezifische Metriken, Reports und Implementierungsansätze umgesetzt. Die Datenqualität wird validiert (technisch, sowie businessrelevanz). Das Wissen wird dokumentiert, den Fachabteilungen geholfen (Support) und interne Trainings gegeben. Neben der **Web Analyse kann auch das A/B-Testing zur Aufgabe des Web Analysten gehören.**

**Mindestens** einer von 5 Tagen sollte sich **auf Analyse fokussieren (20%)**. Das aber nur als Anfang, **idealerweise** geht **möglichst viel** auf Analyse. Um das zu schaffen, muss man **effizient und effektiv** sein (Time to Action: Priorisieren, Analysieren, Mobilisieren): Reports sollten automatisiert sein, Anforderungen sollten in ein strukturiertes Template geschrieben werden, sowie Erläuterungen zu den Reports zur Reduktion von Missverständnissen. Action-Hero-Framework: What to analyze? How to analyze? How to drive action? Priorisieren, Analysieren und Mobilisieren werden in den Folgekapiteln vorgestellt.

#### **Kapitel 4 – Priorisiere für den Impact (Relevanten Einfluss)**

Um Analyse zu priorisieren sind 5 Schritte nötig:

1. Kenne die Unternehmensziele
2. Analysiere nur dort, wo Du auch Einfluss haben kannst
3. Analysen deren Erfolg direkter zuzuweisen ist, sollten bevorzugt werden
4. Für jede Analyse solltest Du den Aufwand schätzen können
5. Kenne den Kontext unter dem Du analysierst (Kunden, Wettbewerb)

**ZIELE:** Ziele sollten SMART sein: specific, measurable, attainable, relevant, time-bound. Die globalen strategischen Ziele des Unternehmens werden auf einzelne Abteilungen verfeinert (z.B. Wachstum > Steigerung des Umsatzes). Die Abteilungen setzen sich zudem Online-Ziele, planen Initiativen und führen diese auf taktischer Ebene aus (z.B. Steigerung des Online-Umsatzes > Abbrüche im Warenkorb reduzieren > auf irrelevante Cross-Selling-Angebote verzichten). **EINFLUSS:** Oft ist man damit konfrontiert, dass gute Empfehlungen einfach nicht umgesetzt werden. Diese Barrieren hängen oft mit der Motivation (Meinungen, Politisches) und den Ressourcen (Man-Power, Zeit, Geld) der Verantwortlichen zusammen. Um mehr Einfluss zu haben, sollte ein Analyst diese kennen und wenn möglich reduzieren (z.B. durch Training, Hilfe bei der Interpretation der Daten). Das Wichtigste dabei ist Vertrauen. Und dieses kann ein Web Analyst nur erlangen, wenn er sich wirklich gut mit der Materie der Fachabteilungen auskennt. Auf Basis dieses Wissens kann er gut beraten und wird ernst genommen, weil er dem Gegenüber einen Nutzen bringt. **ACTIONFOCUS:** Ist der potenzielle Wert einer Optimierung eher hoch oder eher niedrig? Und wie sieht es mit dem dafür nötigen Einsatz aus? Eher hoch oder eher niedrig? Am besten ist natürlich ein niedriger Aufwand und ein hoher potenzieller Optimierungswert. Auch lohnt es mal mehr Aufwand reinzustecken, wenn man sich viel erhofft. Aber vermeiden sollte man die kleineren und größeren Aufgaben, die wenig erfolgsversprechend sind, da sie business- irrelevant sind. Business-relevant ist schon mal Alles, was Kosten spart oder mehr Umsatz bringt. **KONTEXT:** Web Analysten müssen den Unternehmenskontext kennen, um die Daten zu interpretieren. Glücklicherweise befindet sich ein Analyst auch in der Mitte verschiedenster Abteilungen und kann so an viele Informationen herankommen, diese kombinieren und gewinnbringen verteilen.

## Kapitel 5 – Analyse für Insights (Erkenntnisse)

Ein Web Analyst und **Sherlock Holmes** folgen den gleichen Prinzipien: **(1) Beobachte etwas** >> Was ist passiert? **(2) Treffe eine Annahme** >> Warum ist es passiert? Dabei geben Wettbewerbsanalysen, Umfragen, Usability-Tests, Social Media und Offline-Daten Kontext und Inspiration. **(3) Sammle Beweise** >> Prozente, Mittelwerte, Benchmarks, Bedingte Formatierungen in Excel oder Pivot-Tabellen, Trendvergleiche ... sind das Handwerkszeug, um den Daten auf die Spur zu kommen. **(4) Ziehe deine Schlüsse** >> Welchen Einfluss wird eine Optimierung bzw. keine auf das Business haben (Umsatz, Kosten)?

Mithilfe des **Fishbone Diagrams** geht man in Form einer Mindmap den Ursachen niedriger Conversionsraten auf die Spur: Inhalte, **externe Einflüsse**, die **Messung, Menschen, Prozesse, Strategien** und **Technologie** sind mögliche **Einflussfaktoren einer Ziel-KPI**. Eine weitere Methode sind die **5 Why's**, d.h. nach jedem Analyse-Ergebnis und tieferer Analyse weiter dem Kern auf die Spur zu gehen (Segmente auf Besuchertypen, Trafficquellen, den genutzten Inhalten und den damit zusammenhängenden Conversions). Man kann dabei als Segmente zwei Extremgruppen bilden (Rockstarts vs. Losers) oder einfach sehen, was über bzw. unterdurchschnittlich performt. Da, wo etwas auffällig ist, geht an am besten die Seite selbst durch und versucht sich in die Lage der Nutzer zu versetzen (User Experience). Mitunter werden einfache Usability-Normen verletzt (Call-to-Action außerhalb des direkt sichtbaren Bereiches, Innerhalb von den ersten wenigen Sekunden bildet sich der Ersteindruck, das „**KISS-Prinzip**“ = **keep it simple and stupid** wird nicht eingehalten oder es wird zu wenig getan, um positiv auf das Vertrauen zu wirken.

**Wichtig** bei allem ist der **monetäre Bezug**, d.h. der Impact (Monat, Jahr), der durch eine Optimierung erreicht werden kann (z.B. Marketingausgaben sparen oder mehr Umsatz durch eine höherer Conversionrate).

## Kapitel 6 – Mobilisiere für den Erfolg

Um den Erfolg zu mobilisieren, müssen **Widerstände** bewegt werden:

„**I don't get it**“; „**I don't like it**“; „**I don't trust it**“; „**I don't trust you**“. Der Kern dieser Idee liegt darin, dass die Zielgruppe die „Insights“ versteht und soweit befürwortet, dass sie daraufhin handelt und nicht durch Daten- oder Ideenmisstrauen reglos wird. Der Web Analyst muss dazu **Vertrauen aufbauen**, was Zeit und Geduld mit sich bringt. **Vorbereitet zu sein** ist besser als überrascht zu werden, daher sollte man seine **Zielgruppe kennen** und den Widerständen durch eine gute Vorbereitung und **Auseinandersetzung mit dem Thema** begegnen. Web Analysten interagieren vor allem mit **5 Anspruchsgruppen: Führungskräfte, Marketeer, IT-Mitarbeiter, User-Experience-Designer und Produkt-Owner**.

Das Motto „**Don't hate the HIPPO**“ besagt, dass man mit den Highest Paid Persons Opinions Inhabern nicht auf Kriegsfuß stehen soll, sondern sie dabei unterstützen, Zahlen weniger aus dem Bauch zu treffen und sie dadurch zu unterstützen. Denn ohne HIPPO werden auch keine Bewegungen in Gang gesetzt.

**Analysen** und **Handlungsempfehlungen** müssen **einfach verständlich und relevant** sein. Stichworte sind „**Storytelling**“ und „**Moneytarization**“. Man muss die Probleme einfach auf den Punkt bringen und einen Bezug zum möglichen monetären Gewinn herstellen, um Relevanz zu schaffen.

## Kapitel 7 – Analyse in Aktion

Erst muss das Ziel definiert werden, dann folgt man dem 4-Schritte-Prozess:

**(1) Acquisition, (2) Site Interactions, (3) Conversion Process und (4) Visitor Value**. Bei der Akquise kümmert man sich um die Optimierung von Marketingchannels und Kampagnen. Zu den Site Interactions zählt die Optimierung von Landingpages, sowie die Erfassung von Nutzungsszenarien anhand von Pageflows. Der Bestell- oder Registrierungsprozess wird unter dem Abschnitt „Conversion“ unter die Lupe genommen und das Remarketing und Targeting ist Teil des Visitor Values.

## Kapitel 8 – Bereit für Action?

Management Support, Analysefähigkeiten und Wissen, Zeit für tiefere Analysen und ein solides Verständnis über die Unternehmensstrategie und den Business-Zielen sind erforderlich, um in Aktion zu treten. Um möglichst effektiv und effizient voranzukommen, muss man Prioritäten setzen (Was ist wirklich businessrelevant und mit vertretbarem Aufwand auch umsetzbar?), sowie über den Web Analytics Horizont schauen (Qualitative Analysen, Competitive Intelligence) und Barrieren kennen, begegnen und beseitigen.

**Fazit:** Das **Buch kann ich wärmstens empfehlen**.