



LEITFADEN

Webanalyse für kleine und mittlere Unternehmen im Geschäftskundenbereich

So können Kundenmehrwerte geschaffen werden

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Herausgeber:

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 36697

www.handel-mittelstand.digital

T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99

agentur.handel@ifhkoeln.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages: Dr. Kai Hudetz, Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Gestaltung:

Tobias Eberhardt, Bammental

Text und Redaktion:

Mailin Schmelter, Judith Hellhake,
Jalina Küppers, Juliane Mischer,
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Bildnachweis:

Nicolas Herrbach/fotolia.com (Titel),
Google Analytics (Seite 10 – 12:
Zugriff am 18.05.2017), Who is Danny/
shutterstock.com (Seite 13), Piwik
(Seite 13: Zugriff am 19.05.2017),
Uber Images/shutterstock.com (Seite 15),
Rawpixel.com/shutterstock.com (Seite 25)

Druck:

CEWE-PRINT GmbH, Oldenburg

Auflage: 500

Stand: Oktober 2017

Editorial	3
1. Wozu dient eine Webanalyse und warum lohnt sie sich für kleine und mittlere B2B-Unternehmen?	4
2. Was und wie kann mit der Webanalyse gemessen werden?	6
3. Welche Anbieter kommen für die Webanalyse in Frage?	8
3.1 Webanalyse am Beispiel von Google Analytics	10
3.2 Webanalyse am Beispiel von Piwik	13
4. Was sollte bei der Organisation einer Webanalyse beachtet werden?	18
5. Welche rechtlichen Anforderungen an die Webanalyse gibt es?	19
5.1 Personenbezogene Daten	19
5.2 Pseudonyme Profilbildung	20
5.3 Nutzungsprofile	20
5.4 Verbot mit Erlaubnisvorbehalt	21
5.5 Trennungsgebot	21
5.6 Datensparsamkeit und Löschungspflicht	21
5.7 Auskunftsrechte und Bußgelder	22
5.8 Auslandsdienstleister	22
6. Fazit	25
Glossar	26
Quellen	29

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppe? Wissen Sie, wie sich Ihre Kunden online informieren und welche Informationen für sie interessant sind? Um im Geschäftskundenbereich, auch Business-to-Business-Bereich (B2B) genannt – wie zum Beispiel dem Produktionsverbindungshandel (PVH) – online mit Kunden in Kontakt zu treten und ihnen relevante Informationen zur Verfügung zu stellen, eignet sich die Unternehmenswebsite. Damit Besucher diese aber nicht nach kurzer Zeit wieder verlassen, weil sie nicht ihren Anforderungen entspricht, sollte der Webauftritt so gut wie möglich an die Bedürfnisse der Interessenten angepasst und dahingehend kontinuierlich verbessert werden.

Doch wie wird Ihre Zielgruppe überhaupt auf Ihre Website aufmerksam? Wie viele Besucher bewegen sich auf Ihrer Website und wie lange bleiben sie?

Antworten auf diese und andere Fragen liefern Webanalyseinstrumente. Sie ermöglichen es Ihnen, ausgewählte Besucher Kennzahlen kontinuierlich zu analysieren und interpretieren, wodurch Sie Ihren Internetauftritt besser an Ihre Zielgruppe anpassen können. Dadurch wird nicht nur der Erfolg Ihrer Website sichergestellt, es können auch ungenutzte Umsatzpotenziale aufgedeckt und umgesetzt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse zu interpretieren und daraus Maßnahmen abzuleiten, kann für viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine Herausforderung sein. Dieser Leitfaden dient daher als Hilfestellung für die erfolgreiche Analyse Ihres Internetauftritts.

Auf den nachfolgenden Seiten erfahren Sie,

- ▶ warum es sich für Sie lohnt, eine Webanalyse durchzuführen,
- ▶ was und wie Sie mit der Webanalyse messen können,
- ▶ was Sie bei der Organisation Ihrer Webanalyse beachten sollen,
- ▶ welche rechtlichen Anforderungen bei der Webanalyse zu beachten sind,
- ▶ welche Anbieter Sie für Ihre Webanalyse nutzen können und
- ▶ wie Ihre Webanalyse beispielhaft aussehen könnte.

Ein Interview bietet dabei einen Einblick in die Praxis.

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen bei der Umsetzung Ihrer Webanalyse.

Köln, im Oktober 2017

Mailin Schmelter
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

1. Wozu dient eine Webanalyse und warum lohnt sie sich für kleine und mittlere B2B-Unternehmen?

Nachdem B2B-Unternehmen eine eigene Website erstellt haben, gilt es diese kontinuierlich zu optimieren, um den Besuchern auch langfristig einen Mehrwert liefern zu können. Dieser zusätzliche Nutzen entsteht zum Beispiel durch eine benutzerfreundliche Gestaltung der Unternehmenswebsite und – sofern vorhanden – durch einen intuitiv bedienbaren elektronischen Katalog und Online-Shop. Nur ein stets aktualisierter und interessanter Internetauftritt wird die Besucher zufriedenstellen. Ist es für die Besucher schwierig sich auf der Website zurechtzufinden, verlassen sie diese möglicherweise bereits nach einer kurzen Verweildauer – was es zu vermeiden gilt. Zufriedene Besucher hingegen kommen wieder, empfehlen das Unternehmen im besten Fall weiter und verhelfen diesem dadurch zu neuen Interessenten, die wiederum potenzielle neue Kunden darstellen.

Wie können KMU mehr über das Onlineverhalten ihrer Zielgruppe lernen?

Um zu überprüfen, ob getroffene Maßnahmen (zum Beispiel die Verbesserung von Suchbegriffen) die

gewünschte Wirkung erzielen, werden im Rahmen einer **Webanalyse**, auch Webcontrolling genannt, Daten zum Besucherverhalten auf der Website gesammelt und ausgewertet. Dadurch kann der Erfolg der Website gezielt kontrolliert und gesteuert werden. Die für eine solche Webanalyse verwendeten Instrumente liefern wertvolle Informationen über das Verhalten von Websitebesuchern. Sie geben beispielsweise an

- ▶ woher die Websitebesucher kommen (**Quellenanalyse**),
- ▶ welche Besucher(-Gruppen) sich auf der Website bewegen (**Besucheranalyse**),
- ▶ welche Seiten diese auf der Website aufrufen (**Verhaltensanalyse**) und
- ▶ welche Inhalte von den Besuchern am häufigsten betrachtet werden (**Inhaltsanalyse**).

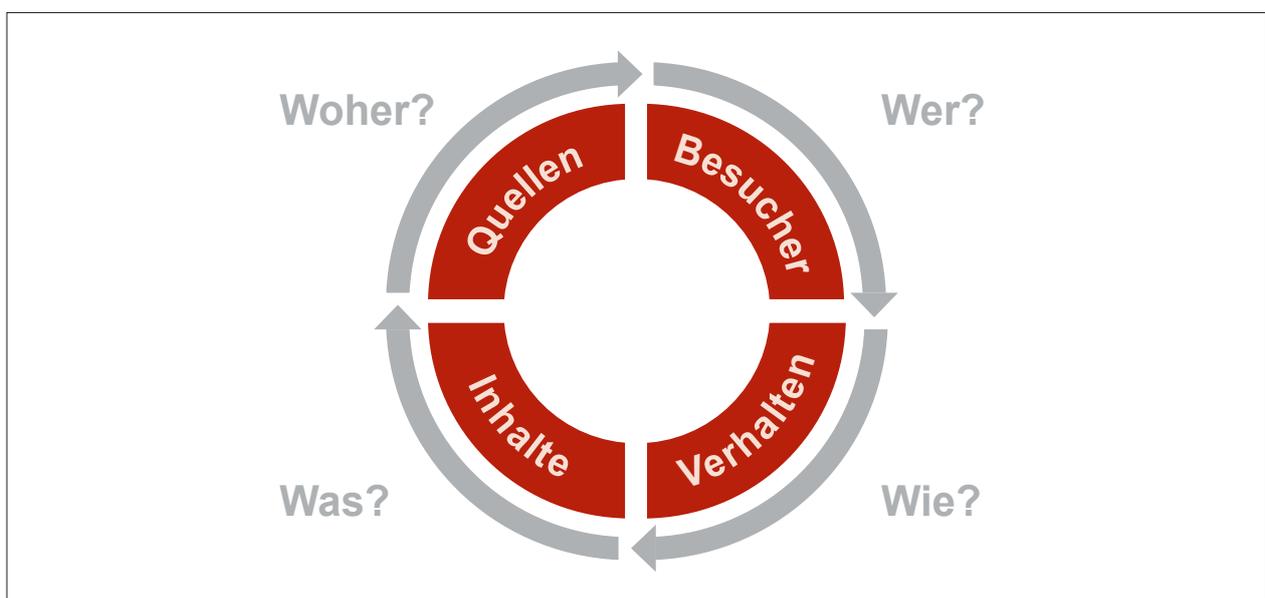


Abbildung 1: Webanalysekategorien (Hassler 2009, S. 104)

Kleine und mittlere B2B-Unternehmen können mit Hilfe der Webanalyse daher zum Beispiel

- ▶ bestehende Ressourcen effizienter einsetzen,
- ▶ einen größeren Kundenkreis (gezielter) ansprechen,
- ▶ ihre Website optisch und inhaltlich verbessern,
- ▶ auf der Website besser auf den Besucher zugeschnittene Werbung platzieren,
- ▶ zielführendere Marketingstrategien erarbeiten,
- ▶ den Erfolg von Onlinemarketingmaßnahmen besser nachvollziehen,
- ▶ Unternehmensziele (zum Beispiel Umsatzsteigerung) schneller erreichen oder
- ▶ sich von Wettbewerbern abheben.

Ein Webanalyzesystem ist also sinnvoll, da es die Kontaktpunkte (potenzieller) Kunden mit dem Unternehmen verbessern kann. Beispielsweise können einem Websitebesucher gezielt Kombiangebote (sogenannte „Cross-Selling-Angebote“) unterbreitet werden, wenn Unternehmen analysieren, welche Seiten des Webauftritts ein Interessent besucht hat. Betrachtet er zum Beispiel zwei konkrete Produkte auf der Website, kann es von Vorteil sein, diesem Besucher ein individuelles Angebot anzuzeigen, welches genau diese beiden Produkte – vielleicht sogar zu einem Aktionspreis – kombiniert anbietet.

Für eine erfolgreiche Webanalyse ist ein systematisches Vorgehen notwendig. Hierzu sollten KMU die folgenden Schritte, die die nächsten Kapitel näher erläutern, einhalten:¹

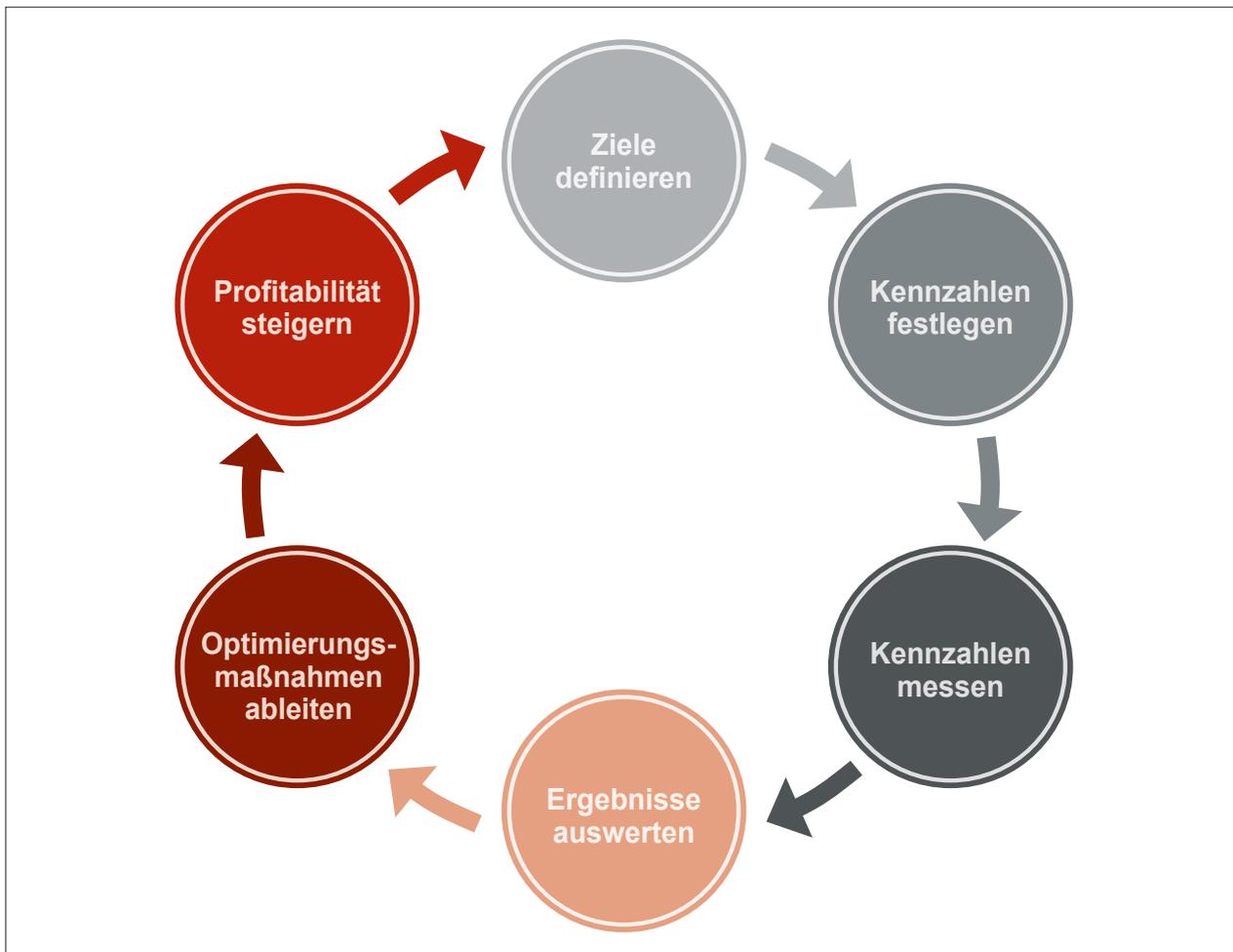


Abbildung 2: Webanalyseprozess (in Anlehnung an BIEG Hessen GbR, 2014)

2. Was und wie kann mit der Webanalyse gemessen werden?

Ziele definieren

Eine Webanalyse basiert auf individuell zusammenstellbaren Kennzahlen, mit denen beispielsweise die Besucherzahlen der Website gemessen werden können. KMU aus dem B2B-Bereich sollten sich daher bereits zu Beginn die Frage stellen, welchen Mehrwert sie mit ihrer Website für ihre Kunden und für das Unternehmen erreichen wollen. Ebenso ist es wichtig, bereits im Vorfeld **Ziele für die Webanalyse festzulegen**, die aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden. Hierzu zählen zum Beispiel

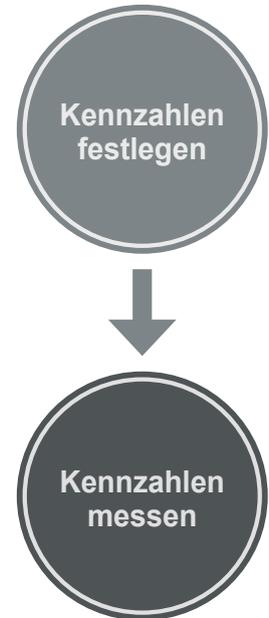
- ▶ die Besucherzahlen auf der Website zu steigern,
- ▶ die Kundenzufriedenheit und -bindung zu stärken oder
- ▶ eine bessere Sichtbarkeit in sozialen Medien zu erreichen.

Je konkreter die untergeordneten Ziele sind, desto spezifischer können sie gemessen werden und desto einfacher ist es anschließend, die Ergebnisse auszuwerten und zu beurteilen. Die definierten Soll-Werte (zum Beispiel ein hoher Anteil wiederkehrender Besucher auf der Website als Indikator für eine hohe Kundenbindung) werden dann mit den durch die Webanalyse gewonnenen Ist-Werten abgeglichen. Auf dieser Basis können und sollten Unternehmen anschließend Optimierungsmaßnahmen ableiten.



Relevante Kennzahlen (KPIs) festlegen

Um die definierten Ziele zu messen, werden sogenannte **Key Performance Indicators** (KPIs; Deutsch: Leistungskennzahlen), die den Erfüllungsgrad relevanter Ziele messbar machen, verwendet. Diese bilden die Basis, um den Erfolg einer Website zu messen. KPIs lassen sich in ihren Eigenschaften durch die englische Abkürzung „SMART“ beschreiben. Sie sollten spezifisch (Englisch: specific), messbar (Englisch: measurable), erreichbar (Englisch: achievable), ergebnisorientiert (Englisch: result oriented) und zeitlich gebunden (Englisch: time-bound) sein.



KPIs messen

Es gibt eine Vielzahl von KPIs, wie beispielsweise die Absprungrate (siehe Tabelle 1), die Auskunft darüber geben, wie sich Besucher auf der Website verhalten und somit Ansatzpunkte für Verbesserungspotenziale bieten. Auch die Zugriffsquellen, das heißt externe Seiten wie Suchmaschinen oder andere Websites, über die Besucher auf die Unternehmenswebsite kommen, können interessante Einblicke in das Suchverhalten der eigenen Zielgruppe liefern. Welche konkreten Kennzahlen für ein Unternehmen relevant sind, hängt von den zuvor definierten, individuellen Unternehmenszielen ab und sollte daher an Ihren individuellen Bedarf angepasst werden.

Um aussagekräftige Analysen und Bewertungen zu erhalten, sollten Unternehmen **die gewählten Kennzahlen stets ganzheitlich betrachten**: Ein KPI ist nicht nur für sich genommen wichtig, sondern auch, wie er sich im Zusammenhang mit anderen Kennzahlen verhält. Sofern vorhanden sollten die aktuellen Zahlen zudem mit jenen aus der Vorperiode verglichen werden.

KPI	Erklärung	Verbesserungsmaßnahmen	Mehrwerte
Absprungrate (Bounce Rate)	Anteil der Besucher, die eine Seite aufrufen und den Webauftritt dann direkt wieder verlassen (z. B. wegen mangelnder Benutzerfreundlichkeit)	Inhalte auf Seiten mit den höchsten Absprungraten sowie die Websitenavigation verbessern	Niedrige Absprungrate verbessert den Platz der Website in den Suchmaschinenergebnissen; Website ist benutzerfreundlicher
Besucher/Nutzer	Anzahl der Internetnutzer, die eine Website besuchen	Themengebiete erweitern; Suchmaschinenoptimierung (d. h. Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Website in den Suchmaschinenergebnissen höher erscheint)	Benutzerfreundliche Website erhöht Anteil wiederkehrender Besucher
Besuchereinstellungen	Computereinstellungen der Besucher (z. B. Browser, Bildschirmauflösung, Plug-ins)	Webauftritt an die Einstellungen der Besucher anpassen (d. h. meistgenutzte Browser identifizieren und reibungslos dargestellte Inhalte sicherstellen)	Besucher verbleiben länger auf der Website aufgrund gut lesbarer Inhalte
Besuchszeit und Verweildauer	Zeitpunkt, wann Besucher die Website aufrufen und Zeit, die Besucher im Schnitt auf der Website verbringen	Relevante Informationen einfach zugänglich machen; neue Inhalte veröffentlichen, wenn die meisten Besucher auf der Website sind	Aufschluss über das Interesse eines Besuchers für die Websiteinhalte ermöglicht gezielte Ansprache
Besuchte Seiten	Seiten, die innerhalb der Website am häufigsten aufgerufen werden	Inhalte selten aufgerufener Seiten überarbeiten und nutzerfreundlicher gestalten	Gezieltes Bereitstellen und Platzieren von Zusatzinformationen und Werbebotschaften
Seitenimpressionen (Page Impressions)	Anzahl der Aufrufe einer (Unter-)Seite	Bei geringer Seitenimpressionsanzahl: Informationsgehalt auf der Unterseite der Website überprüfen, um Aktivität der Besucher auf der Website insgesamt zu erhöhen	Erkennen wie bekannt, wichtig und attraktiv einzelne Unterseiten der Website für die Besucher sind
Klickrate (Click Through Rate; CTR)	Häufigkeit der Klicks auf eine Werbeanzeige in Relation zur Anzahl der Einblendungen	Werbeinhalte optimieren	Zeigt, ob Werbung effizient platziert ist; ermöglicht die Berechnung von Kosten/Klick
Konversionsrate (Conversion Rate)	Anteil der Besucher, die eine gewünschte Aktion durchführen (z. B. Websitebesucher, die sich für einen Newsletter angemeldet haben)	Für jede Maßnahme eine messbare, möglichst präzise und detailliert definierte Konversion definieren; eine durchschnittliche Konversionsrate von 1,4 bis 4,3 Prozent als Zielwert festlegen (auch höhere Werte sind je nach Branche möglich) ³	Bessere Kontrolle von Onlinemarketingaktivitäten
Suchbegriffe (Keywords)	Zeigen, durch welche Suchbegriffe (Keywords) die Besucher auf die Website gelangt sind bzw. welche Suchbegriffe sie im Suchfeld der Website eingegeben haben	Links von relevanten anderen Websites auf die Unternehmenswebsite ausweiten; schwache Keywords (d. h. Suchbegriffe, die nicht zielführend sind) pausieren (Grund: Besucher verlassen die Website sofort wieder oder rufen diese gar nicht erst auf); neue Suchbegriffe finden	Durch präzise Keywords wird die Unternehmenswebsite besser gefunden; mehr Besucher werden auf die Website gelenkt
Verhältnis neue/wiederkehrende Besucher	Neue Besucher rufen eine Website zum ersten Mal auf, sie kommen meist durch Marketingkampagnen; wiederkehrende Besucher aufgrund des Qualitätsstandards der Inhalte	Inhalte der Website auf ihre Notwendigkeit und Korrektheit überprüfen; Verhältnis gilt als ausgewogen, wenn durchschnittlich zwei neue Besucher auf einen wiederkehrenden treffen	Wiederkehrende Besucher als Indikator für interessante Inhalte auf der Website
Wiederkehrende Besucher	Indikator dafür, ob die Besucher eine für sie relevante Informationsquelle gefunden haben, der sie treu bleiben	Informationsgehalt der Website stets aktualisieren	Erwartungen der Besucher durch angebotene Informationen und Produkte erfüllen; hohe Kundenbindung
(Zugriffs-)Quellen	Externe Seiten, von denen die Besucher auf die Website kommen (z. B. Suchmaschinen wie Google oder Yahoo, andere Webseiten oder direkte Zugriffe über das Adressfeld des Browsers)	Suchmaschinenoptimierung; Links zur Webseite intensivieren (z. B. durch externe Blog- oder Forenbeiträge); Printkampagnen	Website ist unabhängig von Veränderungen der jeweiligen Quellen

Tabelle 1: Überblick über KPIs, die kleine und mittlere B2B-Unternehmen verstärkt im Blick behalten sollten²

3. Welche Anbieter kommen für die Webanalyse in Frage?

Ergebnisse auswerten

Für die Umsetzung einer Webanalyse steht eine breite Auswahl an Softwareanbietern und Dienstleistern zur Verfügung. Insbesondere für KMU bieten sich kostenlose Instrumente an, um ein Gespür dafür zu bekommen, welche Anforderungen an die Datenanalyse zu stellen sind. Zu den kostenfreien Webanalyseinstrumenten, die aktuell häufig eingesetzt werden, zählen Google Analytics und Piwik. **Google Analytics** wird direkt über den Internetbrowser genutzt und bietet viele Möglichkeiten, die auf der Website generierten Daten auszuwerten. Die Daten lassen sich anschließend in verschiedenen Dateiformaten exportieren. **Piwik** hingegen kann auf dem eigenen Server benutzt werden, da es vor der Verwendung heruntergeladen werden muss.

Viele Webanalyseinstrumente sammeln Daten, durch einen im Quellcode der Website eingebauten Nachverfolgungscodes (Trackingcode). Mit Hilfe von **Cookies** – kleinen Textdateien, die im Browser abgespeichert werden – lassen sich anonymisierte Nutzerprofile anlegen, die auch das Verhalten auf anderen Websites einbeziehen (siehe Kapitel 4.3). In diesen Textdateien können alle Webaktivitäten gespeichert und dadurch Klickpfade (Tracking) der Nutzer nachvollziehbar gemacht und wiederkehrende Besucher erkannt werden.



Ergebnisse
auswerten



AUSWAHL BEKANNTER WEBANALYSEANBIETER

- ▶ Adobe Web Analytics, www.adobe.com
- ▶ AWStats, www.awstats.org
- ▶ Chartbeat, www.chartbeat.com
- ▶ Clicky, www.clicky.com
- ▶ Econda, www.econda.de
- ▶ eTracker, www.etracker.de
- ▶ Google Analytics, www.google.de/analytics
- ▶ Histats, www.histats.com
- ▶ IBM Watson Customer Experience Analytics, www.ibm.com/analytics/de (ehemals Coremetrics)
- ▶ Inspectlet, www.inspectlet.com
- ▶ Mint, www.haveamint.com
- ▶ Mixpanel, www.mixpanel.com
- ▶ Omniture Site Catalyst, www.omniture.com
- ▶ Open Web Analytics, www.openwebanalytics.com
- ▶ Piwik, de.piwik.org
- ▶ StatCounter, www.statcounter.com
- ▶ Stats4Free, www.stats4free.de
- ▶ W3Counter, www.w3counter.com
- ▶ Webtrekk, www.webtrekk.com/de
- ▶ Webtrends, www.webtrends.de
- ▶ WiredMinds, www.wiredminds.de
- ▶ Woopra, www.woopra.com

Mit Hilfe eines Dashboards den Überblick behalten

Um bei der Webanalyse den Überblick über die gewonnenen Daten zu behalten, ist es ratsam eine persönliche Übersichtsseite, ein sogenanntes Dashboard, zu erstellen.

Ein Dashboard

- ▶ ist eine **individuell anpassbare**, visuelle Zusammenfassung der wichtigsten Kennzahlen und deren grafischen Aufbereitung,
- ▶ ist häufig die **Einstiegsseite beim Webanalyse-System**,

- ▶ besteht aus einzelnen **Widgets** (Deutsch: Komponente einer Benutzeroberfläche), das heißt Miniberichte, die einen schnellen und übersichtlichen Überblick über die wichtigsten Berichte und Messwerte bieten,
- ▶ lässt sich nicht nur leicht erstellen, sondern kann auch nachträglich angepasst und **mit anderen Personen geteilt werden**.

In den gängigen Webanalyseprogrammen kann das Dashboard meist für verschiedene Anspruchsgruppen definiert werden. Bei Google Analytics lassen sich beispielsweise nur **zwölf Widgets pro Dashboard** anlegen. Daher ist es für dieses Programm ratsam, für jeden Themenbereich ein eigenes Dashboard anzulegen. Beispielsweise kann es sinnvoll sein, ein eigenes Dashboard für die Analyse von Social Media anzulegen, um dieses von der allgemeinen Analyse der Websitesitzungen, zum Beispiel Dauer, Browserart und Absprungraten, abzugrenzen.



HILFESTELLUNG: DEN RICHTIGEN ANBIETER FÜR DIE WEBANALYSE AUSWÄHLEN

- ▶ Sind die eigenen Ziele durch das Instrument realisierbar?
- ▶ Soll eine Software auf dem unternehmenseigenen Server installiert oder die Analyse in einem geschützten Bereich im Internet durchgeführt werden?
- ▶ Sind die Daten beim Softwareanbieter geschützt?
- ▶ Wie viel Budget ist für die Webanalyse vorhanden?
- ▶ Kann das Analyseinstrument mit künftigen Anforderungen mitwachsen?
- ▶ Wie detailliert sollen die Informationen über die Websitebesucher sein?
- ▶ Sind alle gewünschten Funktionalitäten verfügbar?
- ▶ Welche IT-Vorkenntnisse hat der Mitarbeiter, der mit dem Instrument arbeiten wird?
- ▶ Ist eine zusätzliche Hilfestellung und Beratung durch den Softwareanbieter gewünscht?

3.1 Webanalyse am Beispiel von Google Analytics

Damit Unternehmen Google Analytics nutzen können, müssen sie ein Google Konto haben (<https://accounts.google.com/SignUp>). Dieses kann beispielsweise auch schon über Google Plus, Google My Business oder Gmail angelegt worden sein. Anschließend können KMU wie folgt ihr Analytics-Konto einrichten:

1. Im Internetbrowser die Seite www.google.de/analytics aufrufen.
2. Auf „**Konto erstellen**“ klicken.
3. Die neu angelegten oder bereits vorhandenen **Anmeldedaten eingeben**.
4. Bei der **Erfassung** wird zwischen Website und mobiler App unterschieden. In diesem Leitfaden geht es um die Webanalyse einer Website, dementsprechend sollte an dieser Stelle Website ausgewählt werden. Die Eingabefelder unterscheiden sich aber nur geringfügig von denen der mobilen App.
5. „**Tracking-ID abrufen**“ anklicken.

The screenshot shows the Google Analytics account creation interface. At the top, there's a header with the Google Analytics logo and the word 'Konten'. Below this, the main heading is 'Neues Konto'. The first step is 'Was möchten Sie erfassen?' with two buttons: 'Website' and 'Mobile App'. The second step is 'Tracking-Methode'. Below this, there's a note: 'Für diese Property wird Universal Analytics verwendet. Klicken Sie auf *Tracking-ID abrufen* und implementieren Sie das Code-Snippet mit dem Tracking-Code von Universal Analytics, um die Einrichtung abzuschließen.' The third step is 'Konto einrichten', which includes a 'Kontoname' field (marked as 'erforderlich') and a note: 'Konten können mehrere Tracking-IDs enthalten.' The fourth step is 'Property einrichten', which includes 'Name der Website' (marked as 'erforderlich'), 'Website-URL' (marked as 'erforderlich'), 'Branche' (with a dropdown menu), and 'Zeitzone für Berichte' (with a dropdown menu).

Abbildung 3: Kontoerstellung bei Google Analytics

6. Den **Datenschutzbestimmungen** zustimmen.
7. Aus dem Verwaltungsbereich von Google Analytics je nach Webinstallation entweder die **Tracking-ID** oder den Tracking-Code kopieren (beginnt mit der Zeile `<script>`). Dieser wird dann auf der Website vor dem schließenden sogenannten Head-Tag (`</head>`) eingefügt.



HINWEIS

Die richtige Einbindung des Tracking-Codes ist die Voraussetzung für die anschließende fehlerfreie Datenerfassung.

Haben Unternehmen das Google-Konto erfolgreich eingerichtet und den Tracking-Code von Google Analytics in die Website eingebunden, sollten sie im nächsten Schritt ein persönliches Dashboard erstellen.

Arbeiten mit dem Dashboard

Um bei Google Analytics ein Dashboard mit den relevanten Kennzahlen zu erstellen, muss zunächst die betrachtete Website auf der Startseite ausgewählt werden. Unter der Kategorie „Berichte“ können Unternehmen anschließend entweder ein neues

Dashboard anlegen oder das Standard-Dashboard verwenden. Dieses liegt unter *Privat* → *Mein Dashboard* und enthält bereits voreingestellt einige Widgets wie Nutzer, Sitzungen nach Browser, durchschnittliche Sitzungsdauer sowie die Absprungrate. Diese können als Messwert, Zeitachse, Landkarte, Tabelle, Kreis- oder Balkendiagramm angezeigt werden (siehe Abbildung 4). Häufig reicht das Standard-Dashboard jedoch nicht aus, um die vom Unternehmen individuell festgelegten Ziele zu messen. Daher können Google-Analytics-Nutzer auch ein unformatiertes Dashboard erstellen und nach den eigenen Anforderungen gestalten.

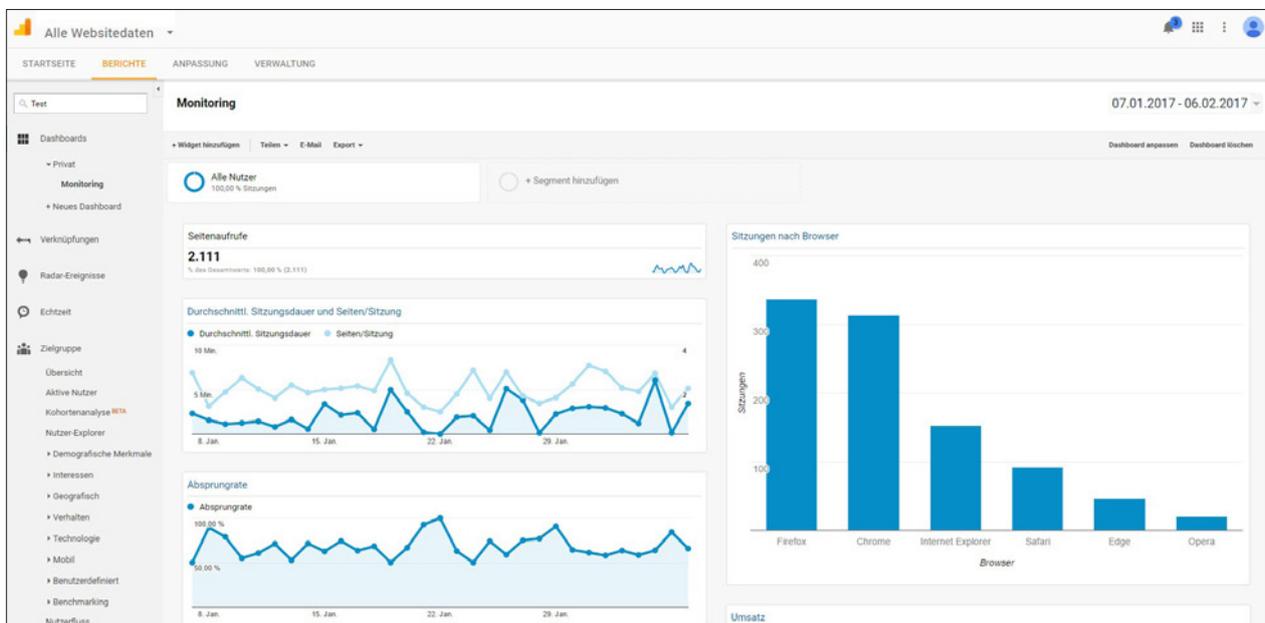


Abbildung 4: Dashboard bei Google Analytics

Haben Unternehmen ihr Dashboard eingerichtet, können sie die Webanalyse starten. Die Datumsauswahl oben rechts legt einen Zeitraum für die Web-

analyse fest. Dieser kann auch mit einem vorherigen Betrachtungszeitraum verglichen werden.

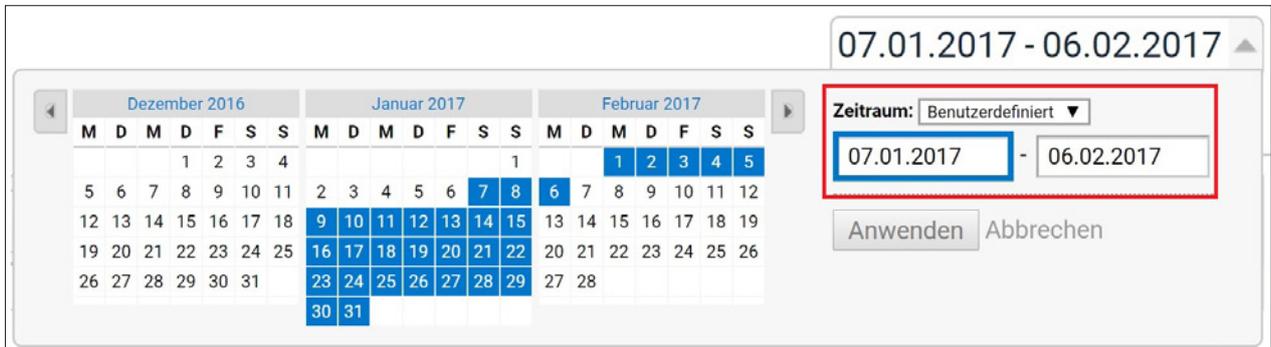


Abbildung 5: Betrachtungszeitraum in Google Analytics einstellen

Über die Aktionsleiste können Nutzer ein Widget hinzufügen, das Dashboard teilen, als PDF exportieren, anpassen oder löschen.

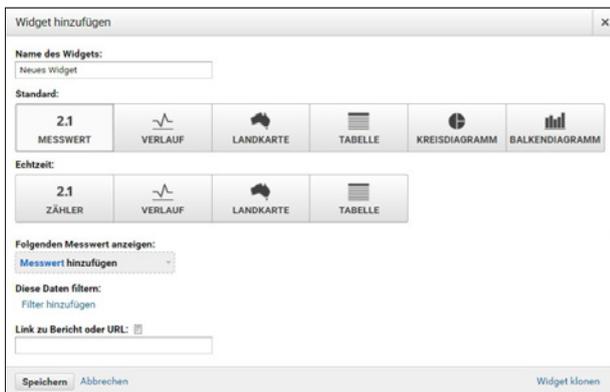


Abbildung 6: Widgets zum Dashboard hinzufügen

Optional kann der Anwender einen Filter hinzufügen, um Daten für die Analyse ein- oder auszuschließen. Zum Beispiel kann es sinnvoll sein, die Daten nach einem bestimmten Wochentag oder der Sitzungsdauer zu filtern. Außerdem sollten interne Zugriffe beispielsweise durch einen entsprechenden Filter von der Analyse ausgeschlossen werden. So fließen Mitarbeiter, die die eigene Website besuchen, nicht in die Analyse ein. Die Widgets können auch nachträglich bearbeitet, kopiert und durch Ziehen an der Titelleiste an eine andere Position im Dashboard verschoben werden. Durch das Klicken auf den Namen des Widgets öffnet sich der zugehörige **Bericht**. Für die wichtigsten Berichte empfiehlt es sich, diese ebenfalls zum Dashboard hinzuzufügen (in der Aktionsleiste unter „Zum Dashboard hinzufügen“). Interessant ist zum Beispiel der Bericht über die Internetanbieter der Besucher (unter *Zielgruppe* → *Technologie* → *Netzwerk*), da hier Firmennetze identifiziert werden können, von denen aus Besucher auf die Website kamen.



HERAUSFORDERUNGEN BEI GOOGLE ANALYTICS

- ▶ Google Analytics selbst steht in keinem direkten Kontakt zum Nutzer. Daher ist über Google Analytics als Betreiber des Dienstes kein Widerspruch gegen die Datenerhebung möglich. Es obliegt somit den Betreibern der Website, die Nutzer über ihr Widerspruchsrecht zu informieren.
- ▶ Es ist keine Löschung der Daten auf Verlangen der Betroffenen möglich.
- ▶ Es ist nicht nachvollziehbar, welche Nutzerdaten mit welcher Begründung erhoben werden und über welchen Zeitraum sie bei der

Google Inc. mit Sitz in den USA gespeichert bleiben.

- ▶ Google räumt sich ausdrücklich das Recht ein, die über den einzelnen Nutzer mittels einer eindeutigen Kennung gewonnenen Daten mit anderen bereits gespeicherten Daten zu verknüpfen und diese Informationen an Dritte weiterzugeben.
- ▶ s. **Kapitel 5.8** für ausführlichere Informationen

Quelle: <https://www.datenschutz-praxis.de/fachartikel/webanalyse-statt-besucher-identifizierung>



3.2 Webanalyse am Beispiel von Piwik

Neben Google Analytics ist Piwik ein weiteres weitverbreitetes Webanalyseinstrument, das

- ▶ eine Open-Source-Lösung ist,
- ▶ automatische Updates ermöglicht,
- ▶ die Daten auf dem eigenen Server speichert,
- ▶ die von Nutzern festgelegte „Do-not-track“-Einstellung respektiert (Datenschutz).

Es empfiehlt sich – ähnlich wie bei Google Analytics – ein persönliches Dashboard anzulegen (siehe Abbildung 7), welches die relevanten Kennzahlen beinhaltet. Der Nutzer hat unter anderem die Möglichkeit, das Layout des Dashboards zu gestalten sowie weitere Widgets hinzuzufügen und beliebig auf dem Dashboard zu platzieren. Ebenso können die Daten in ein anderes Format, wie beispielsweise Excel, exportiert werden. Die Funktionen sind also vergleichbar mit denen anderer Anbieter. Zusätzlich bietet Piwik eine mobile App an.

Nachdem Unternehmen Piwik installiert und in ihre Website(s) integriert haben, können sie Nutzerprofile und zu überprüfende Websites anlegen und verwalten.

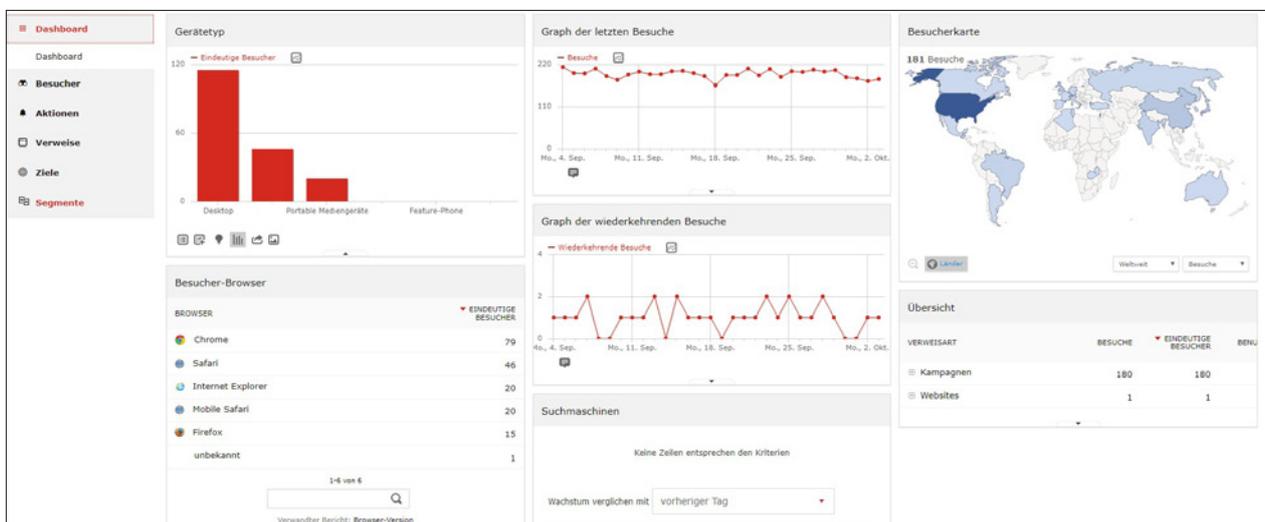


Abbildung 7: Dashboard bei Piwik



Christoph Schmidt ist Geschäftsführer der DIXENO GmbH und Gesellschafter der WEBacumen GmbH. DIXENO betreut B2B-Unternehmen von der Beratung, über Designkonzeptionen, individueller Programmierung bis hin zum Online-marketing.

WEBacumen digitalisiert das Personalwesen und das Personalmarketing mithilfe von Chatbots, individualisierbarer Software und Marketingkonzepten.

Experteninterview: Webanalyse für kleine und mittlere Unternehmen

Interview mit Christoph Schmidt von DIXENO

► **Warum sollten KMU aus dem B2B-Bereich regelmäßig eine eigenständige Analyse ihres Webauftritts durchführen und welche Erkenntnisse können sie dadurch gewinnen?**

KMU führen in aller Regel schon Analysen und Controlling in vielen anderen Geschäftsbereichen durch. Es wäre fatal, wenn sie dies nicht auch auf ihre Website übertragen würden. Denn nur so kann auch an dieser Stelle der Erfolg gemessen und gegebenenfalls gezielt optimiert und investiert werden.

Zu überprüfen gilt es zum Beispiel, ob Websites hinsichtlich der Unternehmensstrategie angepasst, die Bedienbarkeit (engl. Usability) erleichtert, die Kundenzufriedenheit erhöht, Online- und Offline-Kampagnen aufeinander abgestimmt oder die Kosten pro Kontaktaufnahme, auch Cost-per-Lead genannt, gesenkt werden können.

Zusammengefasst lässt die kontinuierliche Analyse das Ergebnis jeder einzelnen Tätigkeit sichtbar werden und es ergeben sich weitere Optimierungsmaßnahmen.

► **Wie sollten kleinere und mittlere B2B-Unternehmen bei der Webanalyse vorgehen, damit diese zu einer erfolgreichen Optimierung der Website beitragen kann?**

Die Grund- und Hauptvoraussetzung für eine zielgerichtete Webanalyse ist, quantifizierbare Ziele, die sogenannten KPIs (Key Performance Indicators) festzulegen und die dafür notwendigen Daten zu erfassen. Sobald diese Voraussetzung erfüllt ist, können die Ist-Daten mit den Zielen verglichen und Abweichungen festgestellt werden.

Aus diesen Abweichungen können konkrete Optimierungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet und umgesetzt werden. Um festzustellen, ob und welche Optimierung wirklich erfolgreich war, ist es empfehlenswert, sogenannte A/B-Tests durchzuführen und davon ausgehend Handlungsempfehlungen strukturiert abzuleiten. Andernfalls besteht die Gefahr, nicht zu wissen, welche Änderung den gewünschten Erfolg letztendlich erzielt hat.

Behalten KMU diese Vorgehensweise kontinuierlich bei, entsteht ein Kreislauf aus Zieldefinition, Erfassung der Ist-Daten, Abweichungen feststellen und Optimierungen vornehmen. Dieses kontinuierliche Vorgehen führt in aller Regel auch zu einer besseren und erfolgreicherer Website.

► **Worauf sollten KMU bei der Auswahl eines Webanalyseanbieters besonders achten?**

Folgende Fragen helfen bei der Auswahl:

1. Welchen Datenschutzbestimmungen/gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliege ich als Unternehmen?
2. Möchte ich als Unternehmen selbst die Datenhoheit behalten?
3. Welche Funktionen sollte die Lösung im besten Fall betriebsfertig unterstützen, um die Unternehmensziele zu erreichen?
4. Welche aktuellen und zukünftigen Kosten können auf das Unternehmen zukommen?
5. Wie gut sind die Kontaktmöglichkeiten und der Service des Anbieters?



► **Welche Kennzahlen sollten KMU bei der Webanalyse im Blick behalten?**

Die Kennzahlen oder KPIs sollten abhängig von den jeweiligen Unternehmenszielen, Abteilungen und Hierarchien sowie im besten Fall je Marketingkanal definiert werden.

Während bei einem Online-Shop zum Beispiel (einzigartige) Besucher, Anzahl der Bestellungen, Durchschnittswarenkorb, Gesamtumsatz und Retourenquote von Bedeutung sind, ist für Social Media die Interaktionsrate, also wie häufig ein Beitrag geliked oder kommentiert wird, deutlich wichtiger.

► **Welche Rolle spielt ein Dashboard für die Webanalyse kleiner und mittlerer B2B-Unternehmen?**

Dashboards liefern eine schnelle Übersicht der wichtigsten Auswertungen und können ebenfalls je nach Abteilung und Hierarchieebene individuell gestaltet werden. So kann für die Geschäftsführung ein Dashboard mit generellen Zielen, wie Besucherzahlen, Cost-per-Lead oder Umsatz erstellt werden. Für eine Marketingabteilung können zusätzlich detaillierte Kennzahlen wie Verweildauer, Durchschnittswarenkorb etc. visualisiert werden.



Christian Vollmert beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit Online-Marketing und Webanalyse. 1998 war er Gründer von lunapark, einer Agentur für Online-Marketing mit Sitz in Köln. C. Vollmert ist Dozent an der Fresenius Hochschule und ist als Speaker und Trainer aktiv.

Experteninterview: Webanalyse für kleine und mittlere Unternehmen

Interview mit Christian Vollmert von luna-park

- ▶ **Warum sollten KMU aus dem B2B-Bereich regelmäßig eine eigenständige Analyse ihres Webauftritts durchführen und welche Erkenntnisse können sie dadurch gewinnen?**

Die Webanalyse dient als Grundlage für die Überprüfung und Optimierung aller Onlineaktivitäten. Mit Hilfe der Zugriffszahlen auf die eigene Website kann jeder feststellen, wie viele Nutzer sich für dieses und die angebotenen Produkte interessieren und herausfinden woher die Nutzer kommen. Auch kann darüber aufgedeckt werden, wie häufig Produktbeschreibungen oder Kontaktangaben nachgefragt werden. Damit ist die Webanalyse ein wichtiges Werkzeug, um Marketingmaßnahmen, mit denen zum Beispiel die Unternehmenswebsite oder bestimmte Produktseiten beworben wurden, zu bewerten.

- ▶ **Wie sollten kleinere und mittlere B2B-Unternehmen bei der Webanalyse vorgehen, damit diese zu einer erfolgreichen Optimierung der Website beitragen kann?**

Es ist wichtig, dass sich Unternehmen regelmäßig mit wichtigen Website-kennzahlen beschäftigen. Denn nur dann erhalten sie ein Gefühl dafür, ob und wie stark die eigene Website überhaupt besucht wird und welche Produkte angeschaut werden. Daraus lassen sich dann Optimierungspotenziale – sowohl für die einzelnen Seiten als auch für Marketingmaßnahmen – ableiten. In der Praxis zeigt sich jedoch immer wieder, dass viele Unternehmen nicht genau wissen, was auf ihrer Website passiert. Kleine und mittlere B2B-Unternehmen haben meist nur begrenzte Ressourcen für ihre Website und das dazugehörige Online-Marketing. Dennoch sollte das

Thema auch bei der Geschäftsführung, im Marketing und Vertrieb als wichtiges Thema verankert sein.

- ▶ **Worauf sollten KMU bei der Auswahl eines Webanalyseanbieters besonders achten?**

Die einfachste Möglichkeit, um mit der Webanalyse zu starten ist der Einsatz von Google Analytics, welches kostenlos zur Verfügung steht. Die Einbindung können Unternehmen selbst durchführen. Fehlt das Know-how oder die Zeit, kann dies auch durch eine Web-Agentur bzw. einen technischen Dienstleister erfolgen. Sobald der Tracking-Code – der die Website mit Google Analytics verbindet – eingebunden ist, werden die Zugriffszahlen erfasst und das Unternehmen kann sich durch die verschiedenen Berichte, auch Reports genannt, klicken. Diese stellen die gesammelten Informationen aus der Webanalyse zusammengefasst und anschaulich dar. Der Vorteil von Google Analytics ist die direkte Verknüpfungsmöglichkeit mit weiteren Diensten von Google, wie Google AdWords und der Google Search Console (früher Google Webmaster Tools), wodurch direkt alle relevanten Daten in einem System zu finden sind. Als kostengünstige Alternative bietet sich Piwik an, welches auf einem eigenen Webserver installiert werden kann. Bei allen Webanalysediensten ist es wichtig, die jeweiligen Datenschutzvereinbarungen korrekt auf der eigenen Website einzubinden, um die Besucher transparent und rechtskonform über den Einsatz zu informieren. Neben Google Analytics und Piwik gibt es jedoch auch noch zahlreiche weitere Webanalyseanbieter. Jedes Unternehmen sollte individuell prüfen, welcher Anbieter das richtige Leistungsangebot liefert.

► **Welche Kennzahlen sollten KMU bei der Webanalyse im Blick behalten?**

Neben den Standardkennzahlen, wie Nutzersitzungen und Seitenzugriffen für die gesamte Website, sollten sich KMU die Herkunftsquellen, also zum Beispiel Suchmaschinen, andere Websites und Verzeichnisse, näher anschauen. Die über Google genutzten Suchbegriffe, die letztendlich zur eigenen Website geführt haben, sind durch die Einbindung der Google Search Console identifizierbar. Für B2B-Unternehmen kann es auch interessant sein zu sehen, aus welcher Region die Nutzer kommen und wie das Verhältnis von Desktop- zu Mobil-Nutzern ist.

Neben den Gesamtzugriffen sollten Unternehmen überprüfen, wie häufig einzelne Websitebereiche, wie zum Beispiel Produkte, Service und Vertriebsadressen, aufgerufen werden, um zu analysieren, ob die Nutzer sich überhaupt für die tieferen Inhalte interessieren.

Zusätzlich sollten sogenannte Conversions definiert und gemessen werden, zum Beispiel Downloads, Newsletteranmeldungen und die Nutzung von Kontaktformularen. In Verbindung mit externen Tools, wie Wireminds oder Salesviewer, also Services, die Firmen- und Analysedaten gewerblicher Websitebesucher identifizieren, können zusätzlich auch Informationen über die Unternehmen gewonnen werden, die auf die Website zugreifen.

► **Welche Rolle spielt ein Dashboard für die Webanalyse kleiner und mittlerer B2B-Unternehmen?**

Dashboards sind Bestandteil von Webanalyseinstrumenten wie Google Analytics oder Piwik und bieten die Möglichkeit, alle relevanten Kennzahlen und Daten auf einer Seite übersichtlich darzustellen. Dadurch kann das B2B-Unternehmen schneller sehen, welche Inhalte gut bzw. weniger gut laufen.

Es macht Sinn, sich je nach Fragestellung ein spezielles Dashboard anzulegen. Z. B. ist es sinnvoll, für SEO oder Social-Fragen die wichtigsten Daten auf einer Seite darzustellen. Je nach Anbieter sind auch bereits unterschiedliche Formatvorlagen für das Dashboard verfügbar. Seit diesem Jahr bietet Google mit dem Google Data Studio eine Möglichkeit, verschiedene Datenquellen zu verknüpfen und in Echtzeit online darzustellen.

4. Was sollte bei der Organisation einer Webanalyse beachtet werden?

Regelmäßige Messung

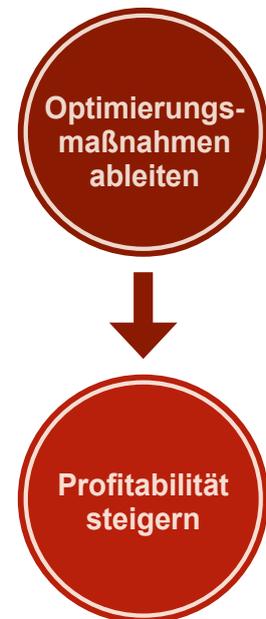
Webanalyse ist keine einmalige Angelegenheit, sondern ein **kontinuierlicher Prozess** mit vielen kleinen Einzelschritten. Ist ein entsprechendes Instrument für die Webanalyse erstmal eingerichtet, sollten in regelmäßigen Abständen Auswertungen durchgeführt werden. Abhängig von den vorhandenen Ressourcen sollten KMU hierfür ein realistisches Zeitfenster festlegen. Darauf basierend können anschließend in einem kontinuierlichen und fortlaufenden Prozess die wichtigsten aus der Analyse gewonnenen Verbesserungspotenziale in die Website eingearbeitet werden. Auch für KMU ist es ratsam, die Website einmal im Jahr oder alle zwei Jahre grundlegend zu überprüfen und zu überarbeiten. Es empfiehlt sich, die Umsetzungsmaßnahmen zu priorisieren und zuerst solche Anpassungen vorzunehmen, die den höchsten Nutzen für den geringsten Kostenaufwand liefern.

Fester Ansprechpartner

Die Ergebnisse der Webanalyse sind auch abteilungsübergreifend sehr spannend. Beispielsweise ist der Erfolg von Onlinekampagnen insbesondere für die Marketingabteilung interessant, wohingegen sich der Vertrieb eher für die Anzahl der getätigten Bestellungen interessiert. Es ist jedoch wichtig, dass trotz der verschiedenen Interessensgruppen ein klarer **Ansprechpartner für die Umsetzung** der Webanalyse festgelegt wird. Dieser ist dafür zuständig, die Daten zu messen, auszuwerten und die Ergebnisse zu kommunizieren. Für kleine und mittlere B2B-Unternehmen bietet es sich an, einen Mitarbeiter aus dem Marketing oder einen IT-Verantwortlichen mit der Webanalyse zu betrauen. Ebenso kann diese Verantwortlichkeit bei KMU direkt auf die Geschäftsführung fallen. Unabhängig von der Person oder Abteilung, die die Analyse regelmäßig durchführt, sollte die **Managementebene in die Auswertungen und Ergebnisse einbezogen werden**, damit diese für strategische Entscheidungen genutzt werden können.

Ziel: Optimierung der Website zur Steigerung der Profitabilität

Webanalyse wird erst dann wirklich sinnvoll, wenn B2B-Unternehmen die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um die eigene Website systematisch zu optimieren. Hierfür ist es notwendig, entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Deren Umsetzung sollte regelmäßig kontrolliert und protokolliert werden. Nur so kann das KMU anschließend eine Profitabilitätssteigerung erreichen.



Mit Hilfe der **A/B-Analyse** lassen sich beispielsweise systematisch verschiedene Websitegestaltungen im Hinblick auf relevante Kennzahlen miteinander vergleichen. Diese können KMU nutzen, um zwei potenzielle Zielseiten anhand der jeweiligen Kennzahlen miteinander zu vergleichen (zum Beispiel für die Newsletteranmeldung). Auf dieser Basis kann anschließend entschieden werden, welche der beiden Zielseiten öfter angesteuert wird und die bessere Conversion liefert.

Ein weiteres Verfahren, das KMU nutzen können, um ihre Website zu optimieren, ist die **Pfadanalyse**. Diese zeigt die am meisten und am wenigsten aufgerufenen Seiten und hilft somit, die Navigation der Websitebenutzer zu verbessern. Sogenannte Trichter (**Funnels**) bezeichnen festgelegte Seiten, die ein Websitebesucher durchlaufen soll, bis er eine gewünschte Aktion durchführen kann. Ein Beispiel für einen solchen Konversionspfad ist die Anmeldung zu einem Newsletter.

Gehen zu viele Websitebesucher verloren, bevor sie die gewünschte Aktion durchführen, sollten die Gründe für diese **Ausstiegspunkte**, also solche Seiten, auf denen die Besucher eine Website verlassen, analysiert und behoben werden. Diese Ausstiegspunkte geben wertvolle Hinweise über den Informationsgehalt der jeweiligen Seite.⁴

5. Welche rechtlichen Anforderungen an die Webanalyse gibt es?

Webanalyse ist vor allem ein **datenschutzrechtliches Thema**. Entscheidungen über den Einsatz von Cookies oder die Nutzung von Tracking-Tools sowie darüber, ob das Speichern einer IP-Adresse erlaubt sein soll, müssen mit ausreichendem rechtlichem Hintergrundwissen getroffen werden.

Bis Mai 2018 bilden insbesondere das **Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)** und das **Telemediengesetz (TMG)** die wichtigsten Rechtsquellen für die Personalisierung auf der datenschutzrechtlichen Ebene. Diese Regelungen werden ab dem 25. Mai 2018 durch die **EU-Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO)** abgelöst. Das BDSG wurde angepasst und gilt ebenfalls ab diesem Datum in der neuen Fassung. Erschwert wird die Rechtslage noch durch

den Umstand, dass zur Zeit (Stand August 2017) mit der sog. ePrivacy-Verordnung (ePVO) ein weiteres Regelwerk im Raum steht, welches sich aber im Entwurfsstadium befindet. Die Verordnung soll für Anbieter von elektronischen Kommunikationsdiensten und für Kommunikationsdienste (zum Beispiel Telefondienstleistungen, Internetzugangsgewährung, Instant-Messaging-Dienste, E-Mails, Internet-Telefonie und Personal-Messaging) Regelungen bereithalten. Ausgerechnet die für die Webanalyse wichtigen Rechtsrahmenbedingungen befinden sich damit gerade im Umbruch. Ob die ePVO wie geplant im Herbst 2017 endgültig verhandelt und verabschiedet werden kann und dann mit der DS-GVO am 25. Mai 2018 in Kraft tritt, ist aber noch ebenso unsicher wie die Inhalte, die dann letztlich gelten.

5.1 Personenbezogene Daten

Generell ist zunächst einmal in rechtlicher Hinsicht bei der Datenerhebung zu unterscheiden, ob die generierten Daten personenbezogen sind oder nicht. Insbesondere in der Webanalyse spielt die Bestimmbarkeit einer Person eine große Rolle bei der sogenannten IP-Adresse sowie bei Cookie- oder User-IDs und Mac-Adressen. Dies wird in der neuen DS-GVO (Art. 4 Nr. 1) klar geregelt:

Personenbezogene Daten [sind] alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden „betroffene Person“) beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Onlinekennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind.

Wer nun glaubt, er sei im B2B-Bereich vom Datenschutz befreit, der irrt. Auch dort können sich personenbezogene Daten ergeben, beispielsweise wenn Unternehmer unter ihrem Namen im Geschäftsverkehr tätig sind, wie dies häufig bei kleinen Unternehmen der Fall ist. Auch Einzelkaufleute sind natürliche Personen, oft identifizierbar und selbst

die Daten von Mitarbeitern eines Unternehmens, die etwa als Ansprechpartner bei der Personalisierung geführt werden, genießen grundsätzlich datenschutzrechtlichen Schutz. Die neue DS-GVO unterscheidet insoweit nicht mehr zwischen privaten und geschäftlichen Sachverhalten. Erwägungsgrund 14 stellt nur klar, dass die Datenschutzvorschriften nicht für die Verarbeitung von Daten juristischer Personen selbst, wie zum Beispiel GmbH oder AG anwendbar sind. Diese genießen aber weiterhin Schutz über andere Rechtsgrundsätze.



HINWEIS

Wenn sich der Besucher auf der Website einloggt oder seine E-Mail-Adresse angibt, kann die IP-Adresse diesen Daten zugeordnet werden. Spätestens dann handelt es sich um **personenbezogene Daten**. Es gibt Fälle, in denen sich ohne Zutun des Anbieters durch ein späteres Handeln des Betroffenen (Adresseingabe/Log-in) eine Zuordnungsmöglichkeit ergibt. Diesbezüglich sollte das **Trennungsgebot** beachtet werden (siehe 5.5).

5.2 Pseudonyme Profilbildung

Erlaubnistatbestände, wie zum Beispiel die Befugnis, Nutzungsdaten an Strafverfolgungsbehörden weiterzugeben (§ 15 Abs. 5 Satz 4), werden bis Mai 2018 in **§ 15 TMG** geregelt. Wichtig für die Webanalyse: Die Vorschrift erlaubt eine bestimmte Datennutzung für Zwecke der **Werbung, Marktforschung** oder zur **Website- bzw. Angebotsgestaltung**.

Für die genannten Zwecke (zum Beispiel zur Erfassung von Klicks auf Anzeigenlinks oder der Erforschung, welche Inhalte besonders erfolgreich bei den Websitebesuchern sind), dürfen **Nutzungsdaten** (Legaldefinition in § 15 Abs. 1 Satz 1 TMG) gesammelt und sogenannte **Profile** gebildet werden. Ab Mai 2018 treten diese Regelungen zurück, weil die DS-GVO dann unmittelbar gilt. Diese kennt allerdings keine speziellen Regelungen. Diese kommen dann zum Mai oder später mit der ePVO, die dann, wie die DS-GVO, unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten der EU gilt. Nach dem aktuellen Stand des Entwurfs sollen die nachstehend beschriebenen Nutzungsprofile nur noch anonym oder nach Einwilligung erstellt werden können. Die Unterscheidung zwischen pseudonymen und personenbezogenen Tracking wird aufgegeben. Erleichterungen können sich aber je nach Endfassung der ePVO ergeben, weil Voreinstellungen in Browsern zum Beispiel zu Tracking-Cookies (Zustimmung oder Ablehnung)

§ 15 ABS. 3 TMG

Der Diensteanbieter darf für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien Nutzungsprofile bei Verwendung von Pseudonymen erstellen, sofern der Nutzer dem nicht widerspricht. Der Diensteanbieter hat den Nutzer auf sein Widerspruchsrecht im Rahmen der Unterrichtung nach § 13 Abs. 1 hinzuweisen. Diese Nutzungsprofile dürfen nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden.

Berücksichtigung finden sollen. Zudem können Mitgliedstaaten der EU alte Regelungen zur Klarstellung beibehalten oder neu einführen. Es kann allerdings auch sein, dass die ePVO vorschreiben wird, dass alle Voreinstellungen auf Ablehnung stehen müssen („Privacy by Design“). Hier ist zur Zeit der Abfassung des Leitfadens noch einiges offen. Die Darstellung orientiert sich daher vor allem am aktuellen Gesetzesstand und der DS-GVO.

5.3 Nutzungsprofile

Nutzungsprofile bestehen aus Nutzungsdaten, die bei der Inanspruchnahme der Webdienste entstehen. Sie finden sich in **Log-Daten**, die zum Beispiel bei Verfolgen eines Links, dem Aufruf einer Website oder einzelner Bestandteile (Frames, Grafiken und Bilder) über den Browser gebildet werden. Im **Erwägungsgrund 30 DS-GVO** heißt es:

Natürlichen Personen werden unter Umständen Onlinekennungen, wie IP-Adressen und Cookie-Kennungen, die sein Gerät oder Softwareanwendungen und -Tools oder Protokolle liefern, oder sonstige Kennungen wie Funkfrequenzkennzeichnungen zugeordnet. Dies kann Spuren hinterlassen, die insbesondere in Kombination mit eindeutigen Kennungen und anderen beim Server eingehenden Informationen dazu benutzt werden können, um Profile der natürlichen Personen zu erstellen und sie zu identifizieren.

Damit wird deutlich, dass künftig diese wichtigen identifizierenden Instrumente, wie IP-Adressen und andere „Identifizier“, zu den personenbezogenen Daten zu zählen sind. Findet sich für die Nutzung keine Grundlage im Gesetz, so darf diese nur mit Einwilligung des Betroffenen erfolgen.

5.4 Verbot mit Erlaubnisvorbehalt

Wichtigste Grundregel, die der Websitebetreiber – auch im B2B – kennen muss, ist der Grundsatz des **Verbots mit Erlaubnisvorbehalt**. Demnach sind nur solche Datennutzungen erlaubt, die im Gesetz ausdrücklich legitimiert werden. Existiert diese Legitimation nicht, bedarf es einer Einwilligung des sogenannten Betroffenen (vgl. § 12 Abs. 1 TMG und Art. 6 Abs. 1 DS-GVO). Andernfalls muss die

Datenverarbeitung unterbleiben. Daher sind für die Webanalyse immer zwei Fragen zu beantworten:

1. **Werden personenbezogene Daten erhoben?**
2. **Gibt es für die Nutzung einen Erlaubnistatbestand?** Falls nicht, benötigt der Händler vom Betroffenen eine Einwilligung.

5.5 Trennungsgebot

Das Gesetz fordert bislang nur eine **pseudonyme Erhebung**. Es dürfen demnach ohne Einwilligung nur Daten erhoben werden, die für den Websitebetreiber keinen Rückschluss auf die Person ermöglichen. Die Erhebung einer IP-Adresse stellt hier also wieder ein Risiko dar. Anbieter dürfen erhobene Nutzungsdaten nicht mit personenbezogenen Daten, wie dem Namen oder der E-Mail-Adresse des Besuchers, verknüpfen. Die Profile müssen getrennt von diesen Daten gehalten werden. Angebotsvorschläge, die sich auf bereits getätigte Käufe beziehen, bedürfen in aller Regel der vorherigen **Einwilligung** des Betroffenen, weil er eben identifizierbar ist. Gleiches gilt zum Beispiel für **HTML-Mails**, bei denen nach dem Öffnungsvorgang Bilder nachgeladen werden. Wenn Unternehmen dabei ein Datum ausliefern, aus dem sie eine Zuordnung zur E-Mail-Adresse des Bezieherers erstellen könnten und von dieser Adresse zum Namen, dann ist die Erhebung des Nutzungsprofils an dieser Stelle nicht mehr pseudonym und verstößt ohne Einwilligung gegen das Gesetz.

Hier sind komplizierte Systeme denkbar, die über **Verschlüsselungstechniken** („Hash-Werte“) den pseudonymen Schutz zwischen den Informationen aufrechterhalten. Diese sollten jedoch im Zweifel vor ihrem Einsatz **rechtlich abgesichert** werden, zumal die Privilegierung der Pseudonymität mit der ePVO entfallen kann (s. o.).

HINWEIS

Die Erhebung von Kundennummern und zugewiesenen Log-in-Namen sowie von Name, Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse ohne Einwilligung ist in jedem Fall tabu.



5.6 Datensparsamkeit und Löschungspflicht

Generell fordert das Gesetz auch dort, wo Unternehmen ohne Einwilligung solche Profile bilden dürfen, die Einhaltung des **Grundsatzes der Datensparsamkeit („Datenminimierung“ in Art. 5 Abs. 1 c) DS-GVO genannt)**. Dazu gehört es, dass Daten nicht auf Vorrat gespeichert werden und auch nur für den benötigten Zeitraum. Daher sind generell sogenannte **sessionbezogene Nutzungsprofile**, die nur kurze Zeitintervalle abbilden, gegenüber permanenten Profilen zu

bevorzugen. Generell sind personenbezogene Nutzungsdaten zu löschen, wenn die Nutzung beendet wird. Erlaubte Nutzungsprofile dürfen aber jedenfalls solange gespeichert bleiben, wie es der **Verwendungszweck** erfordert. Das kann bei Websites bedeuten, dass die Daten nach dem Seitenbesuch wieder gelöscht werden müssen, weil sie eben nur zur Erleichterung der Nutzung während dieses Besuchs erhoben wurden.

5.7 Auskunftsrechte und Bußgelder

Nach **§ 13 Abs. 7 TMG** hat der Diensteanbieter dem Nutzer nach Maßgabe von **§ 34 des Bundesdatenschutzgesetzes** (ab Mai 2018 Art. 15 DS-GVO) auf Verlangen Auskunft über die zu seiner Person oder zu seinem Pseudonym gespeicherten Daten zu erteilen. Die Auskunft kann bislang auf Verlangen des Nutzers auch elektronisch erteilt werden. Ab Mai 2018 muss sie in einem gängigen elektronischen Format zur Verfügung gestellt werden, wenn der Antrag elektronisch gestellt wird und zwar unverzüglich, spätestens aber innerhalb eines Monats. Damit kann ein Betroffener beispielsweise unter Vorlage eines Cookies, mit dem er seine Betroffenheit glaubhaft macht, auch ohne Preisgabe seiner Identität eine Auskunft vom Anbieter beanspruchen, auch wenn das in der Praxis sehr

selten vorkommt. Allerdings besteht kein Anspruch auf Auskunft, soweit mit Auskunftserteilung das Trennungsgebot verletzt würde. Will also jemand unter seiner Namensnennung Auskunft zu den zu seiner Person gespeicherten Nutzungsprofilen, kann die Auskunft verweigert werden. Das Recht bestraft aktuell unerlaubte Datennutzungen und unlautere Ansprachen mit Bußgeldern bis zu 300.000 Euro. Ab 2018 wird es noch riskanter und deutlich teurer (Bußgelder bis 20 Millionen Euro oder, wenn höher, vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes). Seit Anfang 2016 dürfen auch Verbände Datenschutzverstöße verfolgen. Damit ist die Beschäftigung mit den rechtlichen Grundlagen der Personalisierung schlicht Pflichtprogramm.

5.8 Auslandsdienstleister

Als deutscher Anbieter, der sich mit seinen Websites an deutsche Besucher richtet, muss das **deutsche Datenschutzrecht** beachtet werden. Das gilt auch dann, wenn sich Unternehmen für ihre Analyse der Dienstleistung ausländischer Anbieter bedienen. Das ist bei Anbietern innerhalb der EU noch kein besonderes Problem. Schalten sie aber etwa US-amerikanische Unternehmen, wie Google mit seinem Analytics-Angebot ein, kommen sie sofort in Konflikt mit den Anforderungen an das einzuhaltende Datenschutzniveau. Nach **§ 4b Abs. 2 S. 2 BDSG** unterbleibt die Übermittlung von Daten in das Ausland,

soweit der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Übermittlung hat, insbesondere wenn bei den in Satz 1 genannten Stellen ein angemessenes Datenschutzniveau nicht gewährleistet ist.

In diesen Fällen ist also grundsätzlich eine **Einwilligung des Betroffenen** notwendig.

Um Google Analytics, das als häufig eingesetztes Tool hier beispielhaft beleuchtet werden soll, **datenschutzkonform** einzusetzen, müssen Händler **programmtechnische Modifikationen** vornehmen, die eine Verkürzung/Teillöschung der IP-Adresse des Besuchers vor der Speicherung auf Google-Servern in Europa bewirken, die Google per Javascriptcode grundsätzlich vollständig erfasst.

Google verarbeitet letztlich die Daten der Webseitenbesucher im Auftrag des Unternehmens und liefert die Analyseergebnisse. Solche **Auftragsdatenverarbeitungsverträge** müssen nach **§ 11 BDSG (Art. 28 DS-GVO)** in einem Vertrag festgelegt werden, der ganz bestimmte Inhalte regeln muss. Änderungen werden seitens Google nicht akzeptiert. Schließlich muss das Unternehmen selbst die Websitebesucher über den Einsatz des Tools **informieren** und auch darüber, wie sie ihr **Widerspruchsrecht** ausüben können. Da **Cookies** eingesetzt werden, müssen Sie auch darüber informieren und wie man das Setzen solcher Cookies verhindern kann. Schon oben haben Sie gelesen, dass dem Betroffenen ein Widerspruchsrecht gegen die Erhebung von Nutzungsprofilen zusteht, über das Sie informieren müssen. Verweisen Sie ggf. auf den Link zu einem generellen **Opt-Out-Cookie** oder zu einem **Browser-Plug-in** welches die Datenerhebung von Google verhindern können soll und auf die Datenschutzgrundsätze von Google Analytics.



TIPPS FÜR DEN DATENSCHUTZKONFORMEN EINSATZ VON GOOGLE ANALYTICS

- ▶ Den von Google zur Verfügung gestellten schriftlichen Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung abschließen.
- ▶ In der Datenschutzerklärung muss die Nutzung von Google Analytics zwingend angegeben werden. Außerdem sollten Web-sitebetreiber diese durch Informationen über die Verarbeitung personenbezogener Daten ergänzen und Widerspruchsmöglichkeiten gegen die Erfassung kenntlich machen.
- ▶ Um die Anonymisierung der IP-Adressen sicherzustellen, muss das Plugin AnonymizeIP eingesetzt werden (das heißt der Tracking Code wird um die Funktion "_anonymizeIp()" ergänzt). Hierdurch wird die IP-Adresse verkürzt und somit anonymisiert.
- ▶ Bereits über Google Analytics erhobene Alt-daten müssen gelöscht werden, indem das alte Profil gelöscht und ein neues eröffnet wird.

Diese Anforderungen gelten ebenfalls für den Einsatz von Piwik. Mit dem Unterschied, dass kein Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung notwendig ist, da keine Daten an Piwik übermittelt werden. Anders sieht dies aus, wenn Piwik auf fremden Rechnern genutzt wird. In diesem Fall ist ein Vertrag mit dem Dienstleister notwendig.

Quellen: <https://www.datenschutzbeauftragter-online.de/hamburger-datenschutz-aufsichts-behoerde-google-analytics-datenschutzkonform-einsetzen/4895>; <https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/fachbeitraege/piwik-datenschutz-konform-einsetzen>

NÜTZLICHE LINKS

- ▶ Englische Anleitung für die Einbindung des Operators anonymizeIp:
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/advanced#anonymizeip>
- ▶ Muster-Auftragsdatenverarbeitungsvertrag von Google:
<http://www.google.com/analytics/terms/de.pdf>
- ▶ Browser-Add-on zur Deaktivierung von Google Analytics:
<http://tools.google.com/dlpage/gaoptout>
- ▶ Datenschutzgrundsätze von Google Analytics:
<http://www.google.com/intl/de/analytics/learn/privacy.html>
- ▶ Weitere Informationen:
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/?hl=de#disable>
- ▶ DS-GVO:
<https://dsgvo-gesetz.de>
- ▶ BDSG neu:
<https://dsgvo-gesetz.de/bdsg-neu>
- ▶ Entwurf ePVO:
http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=42678





Checkliste | Webanalyse

- ▶ Sind die **Ziele** für die Webanalyse klar definiert?
- ▶ Wurden für alle Ziele **Kennzahlen** festgelegt?
- ▶ Sind die **Soll-Werte** realistisch?
- ▶ Ist ein **Analyseinstrument** wie Google Analytics oder Piwik auf der Website eingebunden?
- ▶ Wurde die richtige **Tracking-ID** eingefügt?
- ▶ Wurde ein passendes **Dashboard** zu Beginn erstellt?
- ▶ Erfolgt eine **regelmäßige Messung**?
- ▶ Sind die **Zuständigkeiten** für die Webanalyse klar geregelt?
- ▶ Wenn sich mehr als neun Personen mit der Datenverarbeitung beschäftigen, muss ein interner oder externer **Datenschutzbeauftragter** existieren, der bestmöglich zur Analyse der Webtracking-Prozesse hinzugezogen wird.
- ▶ Werden Hilfsprogramme, wie das **Firefox-Add-on Ghostery**, das schnell die eingesetzten Tools anzeigt und weitere Informationen dazu liefert, genutzt? Datenschutzbehörden nutzen es auch.
- ▶ Wird die **IP-Adresse** ungekürzt erhoben und weitergegeben?
Diese sollte nicht verwendet werden.
- ▶ **Welche Daten** werden herangezogen?
Werden diese **pseudonym** oder zur Person gespeichert?
- ▶ Finden nur die **notwendigsten Tools** Einsatz? Oft werden zahlreiche Daten mehrfach erfasst.
- ▶ Ist im Einzelnen schriftlich festgelegt, wann die **Daten** wieder **gelöscht** werden?
- ▶ Wird der **Trennungsgrundsatz** zwischen den personenbezogenen Daten wie Name, Adresse, E-Mail und den Nutzungsprofilen eingehalten? Ist bestmöglich in **schriftlichen Anweisungen** festgelegt, dass eine Zusammenführung dieser Daten nicht erfolgen darf?
- ▶ Hält das Konzept auch dann, wenn die ePVO die Rahmenbedingungen vorgibt?



6. Fazit

Kleinen und mittleren B2B-Unternehmen bietet die Webanalyse zahlreiche Chancen, um ihre Zielgruppe besser kennenzulernen und ihren Webauftritt zu optimieren. In diesem Leitfaden wurden einige Möglichkeiten aufgezeigt, wie sich KMU in Sachen Webanalyse geeignet aufstellen können. Diesbezüglich wurden die einzelnen **Schritte im Webanalyseprozess** näher beleuchtet. Basierend auf den festgelegten **Zielen** stehen KMU für die Webanalyse verschiedenste **Kennzahlen** zur Verfügung, die am besten ganzheitlich betrachtet und analysiert werden sollten. **Dashboards** bieten hierfür einen übersichtlichen und individuell anpassbaren Überblick. Allgemein sollte die Webanalyse als **kontinuierlicher Prozess** betrachtet werden, für dessen Umsetzung **festes Ansprechpartner** verantwortlich sind. Es bieten sich verschiedene **Webanalyseanbieter** an, deren Auswahl sich stark an den Anforderungen und Zielen des Unternehmens orientieren sollten. Bevor Unternehmen ein Webanalyzesystem einrichten, müssen sie einige **rechtliche Anforderungen** beachten, um sicherstellen zu können, dass diese jederzeit vollumfänglich erfüllt werden.

Natürlich gibt es **keine Universallösung**, wie die Webanalyse im Unternehmen umgesetzt werden muss. Grundsätzlich sollte jedoch bei Digitalisierungsbestrebungen hinterfragt werden, welcher Mehrwert für das Unternehmen und letztlich den Kundenkreis erzielt werden soll. Hierfür spielt neben den aufgeführten Kennzahlen auch die **Kontaktqualität** im B2B eine wichtige Rolle, da die Beschaffungsprozesse häufig sehr komplex sind. Diese lässt sich jedoch weniger aus den Analyseinstrumenten ableiten. Stattdessen sollten zusätzlich E-Mails, Telefonate, Kontaktformulare und sonstige persönliche Kontaktmöglichkeiten berücksichtigt werden.

Kleine und mittlere B2B-Unternehmen, die die in diesem Leitfaden aufgeführten Schritte bei der Webanalyse befolgen und die Daten als Erkenntnisse für die Zukunft sehen, können sich weiterentwickeln und ihre Kundenansprache verbessern.

Glossar

Im Folgenden sind die im Text genannten Fachbegriffe übersichtlich zusammengestellt und jeweils um eine kurze Erläuterung ergänzt:

Absprungrate (Bounce Rate)	Die Absprungrate zeigt, wie viele Nutzer die Website nach dem Aufruf der ersten Unterseite sofort wieder verlassen haben, ohne eine andere Unterseite zu besuchen. Ein hoher Wert kann bedeuten, dass der Nutzer auf der Website nicht das gefunden hat, was er eigentlich gesucht hat.
Ad-hoc-Analyse	Eine Ad-hoc-Analyse bezeichnet eine spontane Auswertung aufgrund einer Fragestellung, die schnelle Antworten verlangt.
App	Als App (Kurzform für Applikation) wird eine Software für Mobilgeräte bezeichnet.
B2B (Kurzform für Business-to-Business)	B2B beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen zwei oder mehr Unternehmen.
Blog	Ursprünglich ein öffentliches einsehbares Tagebuch, welches von einer Person im Internet geführt wird. Mittlerweile wird dieses Format jedoch auch häufig von Unternehmen genutzt, die über den Blog Neuigkeiten bekanntmachen oder einen persönlicheren Einblick in ihr Unternehmen geben.
Click Through Rate (CTR)	Die Click Through Rate gibt in Prozent an, wie häufig auf die Anzeige in Relation zur Anzahl der Impressions geklickt wurde. Wird zum Beispiel bei 100 Impressions fünfmal auf die Anzeige geklickt, beträgt die CTR fünf Prozent.
Cookies	Cookies sind kleine Dateien, die beim Besuch einer Website auf dem Computer des Besuchers gespeichert werden. Sie erfassen Informationen, wie zum Beispiel die Sprache oder andere persönliche Einstellungen. Wenn Besucher dieselbe Website später noch einmal besuchen, werden diese Informationen wieder aufgerufen. Somit können individuell auf den Besucher zugeschnittene Informationen angezeigt werden.
Conversion Rate	Die Conversion Rate (Deutsch: Konversionsrate) zeigt, wie viele Besucher einer Website zum Käufer geworden (also „konvertiert“) sind. Andere Conversions können das Herunterladen einer Broschüre oder auch die Anmeldung zum Newsletter sein. Für jede Onlinemarketingmaßnahme sollte die Conversion – also das eigentliche Ziel der Maßnahme – definiert werden, damit der Erfolg der Maßnahme gemessen werden kann.
Cost-per-Lead	Zahlungsmethode im E-Commerce, bei der nach Anzahl der Kundenkontakte abgerechnet wird.
Cross-Selling-Angebote	Ermöglichen die Ausschöpfung vorhandener Kundenbeziehungen durch zusätzliche Angebote.
Dashboard	Dashboards sind individuell anpassbare, visuelle Zusammenfassungen der wichtigsten Kennzahlen und können in den gängigen Webanalyseprogrammen meist für verschiedene Anspruchsgruppen definiert werden.
E-Commerce	E-Commerce (kurz für Electronic Commerce; Deutsch: Elektronischer Handel) ist die Bezeichnung für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen über Datenfernübertragung, hauptsächlich dem Internet.

Funnels	Funnels (Deutsch: Trichter) bezeichnen festgelegte Seiten, die ein Websitebesucher durchlaufen soll, bis er eine gewünschte Aktion durchführen kann (zum Beispiel einen Newsletter abonnieren). Dabei wird aus einer Vielzahl von Besuchern, die eine Website aufrufen, eine kleine Besuchergruppe, die das Angebot in Anspruch nimmt beziehungsweise einen Kauf abschließt.
Google+	Google+ (gesprochen: Google plus) ist der Name des sozialen Netzwerkes von Google.
Google AdWords	Google AdWords ist das Onlinewerbeprogramm von Google. Hier können Unternehmen Onlineanzeigen erstellen, die genau dann angezeigt werden, wenn potenzielle Kunden nach bestimmten Stichworten suchen.
Google Analytics	Google Analytics ist ein Verfahren von Google, mit dem Zugriffe auf eine Website untersucht werden können.
Google my Business	Unternehmen können über Google my Business einen kostenlosen Brancheneintrag erstellen und Informationen über ihr Unternehmen hinterlegen. Dadurch können Interessenten das Unternehmen im Internet besser finden.
Google Ranking	Das Google Ranking ermöglicht die Darstellung und Reihenfolge der Suchergebnisse der Suchmaschine Google.
Impressions	Impressions sind Einblendungen in den Suchergebnissen und ihre Anzahl spiegelt wider, wie oft beispielsweise eine Anzeige ausgespielt wird.
(Internet-)Browser	Browser sind Programme, die Webseiten und Dokumente im Internet darstellen. Zu den gängigsten Browsern gehören Google Chrome, Mozilla Firefox und der Internet Explorer.
Key Performance Indicators (KPIs)	KPIs (Deutsch: Kennzahlen) verraten, ob die ergriffenen Onlinemarketingmaßnahmen erfolgreich sind oder möglicherweise eine andere Strategie gewählt werden sollte.
Keywords	Schlagworte, die der Nutzer in Suchmaschinen eingibt, um die gewünschte Information zu erhalten. Sie kommen unter anderem bei SEO-Maßnahmen zum Einsatz. Eine Keyword-Analyse ermittelt die Keywords, bei deren Suche Unternehmen möglichst gute Chancen haben, mit ihrem Angebot weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschine zu erscheinen.
Link	Ein Link ist ein Querverweis, der einen Sprung zu einer anderen Webseite ermöglicht.
Mobile Optimierung	Mit mobiler Optimierung sind Maßnahmen gemeint, die eine optimale Anzeige von Webinhalten auf mobilen Endgeräten sicherstellen.
Newsletter	Ein Newsletter ist ein in regelmäßigen Abständen an Abonnenten versendetes elektronisches Schreiben.
Page Impression	Als Page Impression (Deutsch: Seitenaufruf) werden einzelne Aufrufe einer Website bezeichnet, die in der Webanalyse als Indikator für die Attraktivität der Website genutzt werden.
Piwik	Piwik ist eine Open-Source-Software zur Analyse des Besucherverhaltens auf der Website.
Produktionsverbindungs-handel (PVH)	Bezeichnet eine Großhandelsform, die zwei unterschiedliche Produktionsstufen der industriellen Wertschöpfungskette verbindet.

Server	Ein Server ist ein EDV-Rechner, der die Grundlage für weitere Systeme bildet, mit denen er kommuniziert und die über ihn verbunden werden.
Social Media	Beschreibung für digitale Medien, welche es Benutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen (Deutsch: Soziale Medien).
Social Plug-ins	„Plug in“ steht grob übersetzt für Einbauen und bezeichnet die Integration von Buttons, die das Teilen von Inhalten beispielsweise auf sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Xing, erleichtert.
Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization)	SEO sind Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite in den Suchmaschinenergebnissen höher erscheint.
Supportbereich	Im Supportbereich einer Website werden Kunden betreut, die Hard- oder Softwareprobleme haben. Diese Betreuung kann beispielsweise durch das Herunterladen von hilfreichen Dokumenten, schriftlichen oder telefonischen Anfragen erfolgen.
Tracking	Mit Tracking (Deutsch: folgen) ist das Erstellen eines Protokolls über das Besucherverhalten auf einer Website gemeint.
Tracking Code	Der Tracking Code wird auf der Website eingebunden und dient als Basis, um das Besucherverhalten auf dieser Website mit Hilfe verschiedener Kennzahlen analysieren zu können.
URL	Ein Uniform Resource Locator ist eine Art der Identifikationsbezeichnung und beschreibt beispielsweise den digitalen Standort einer Webseite (Beispiel: www.handel-mittelstand.digital).
Usability	Usability (Deutsch: Gebrauchstauglichkeit) bezeichnet nach DIN EN ISO 9241-11 das Ausmaß, in dem Nutzer ein Produkt oder System gebrauchen können, um ihre Ziele effektiv, effizient und zufrieden zu erreichen.
Verweildauer	Die Verweildauer gibt an, wie lange ein Nutzer auf einer Website bleibt. Mittels der Verweildauer lässt sich das Interesse der User an der Webseite, deren Inhalt sowie die Qualität der Seite messen. Es gilt je länger desto besser.
Webanalyse	Eine Webanalyse dient dazu, den Erfolg einer Website zu kontrollieren und langfristig sicherzustellen. Im Rahmen der Webanalyse werden die gesammelten Informationen mit Hilfe verschiedener Kennzahlen (KPIs = Key Performance Indicators) ausgewertet und für die Ableitung von Optimierungsmaßnahmen herangezogen.
Webanalyseinstrument	Ein Webanalyseinstrument dient der Umsetzung einer Webanalyse. Hierzu gehören beispielsweise Anbieter wie Google Analytics oder Piwik.
Website	Eine Website ist eine digitale Präsenz im Internet und besteht meist aus mehreren Unterseiten.
Widget	Ein Widget (Deutsch: Komponente einer Benutzeroberfläche) ist ein Minibericht, in dem die Daten in einer Reihe von Präsentationsarten (zum Beispiel numerische Messwerte, Tabellen, Diagramme) dargestellt werden können. Solche Widgets können vom Benutzer innerhalb des Dashboards selbst definiert werden.

Quellenverzeichnis

- ¹ **BIEG Hessen GbR (2014):**
Web Analytics – Messbares Online-Marketing für KMU,
URL: http://www.bieg-hessen.de/fileadmin/customer/documents/Leitfaeden/BIEG-Leitfaden_Web_Analytics_WEB.pdf [Zugriff am: 27.01.2017]
- ² **Computerwoche (2016):**
Web Analytics für KMU:
So agieren Sie erfolgreich im Netz,
URL: <http://www.computerwoche.de/a/web-analytics-fuer-kmu-so-agieren-sie-erfolgreich-im-netz,3223827> [Zugriff am: 24.01.2017]
- Gremm (2009):**
KPI Kennzahlen Web Controlling – Die Checkliste für Ihren Interneterfolg,
URL: <http://www.daniel-gremm.de/kpi-kennzahlen-web-controlling-checkliste/674> [Zugriff am: 25.01.2017]
- ³ **Heise Media Service GmbH Co. KG (2016):**
Über Conversions und die Conversion-Rate: Die wohl wichtigsten Kennzahlen im Online-Marketing,
URL: <http://www.heise-regioconcept.de/online-marketing/conversions-und-conversion-rate> [Zugriff am: 06.03.2017]
- Web Arts AG (2011):**
Durchschnittliche Conversion Rate deutscher Onlineshops (XLS Download),
URL: <https://www.konversionskraft.de/konversionsrate/konversionsraten-deutscher-online-shops-xls-download.html> [Zugriff am: 06.03.2017]
- ⁴ **Onlinemarketing-Praxis (2013):**
Leitfaden Web-Controlling,
URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/uploads/pdf/whitepaper-leitfaden-web-controlling.pdf> [Zugriff am: 30.01.2017]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:
Webanalysekategorien
Hassler 2009, S. 104

Abbildung 2:
Webanalyseprozess
in Anlehnung an BIEG Hessen GbR, 2014

Abbildung 3:
Kontoerstellung bei Google Analytics
© Google
URL: <https://analytics.google.com> [Zugriff am 13.09.2017]

Abbildung 4:
Dashboard bei Google Analytics
© Google
URL: <https://analytics.google.com> [Zugriff am 16.08.2017]

Abbildung 5:
Betrachtungszeitraum in Google Analytics einstellen
© Google
URL: <https://analytics.google.com> [Zugriff am 13.09.2017]

Abbildung 6:
Widgets zum Dashboard hinzufügen
© Google
URL: <https://analytics.google.com> [Zugriff am 16.08.2017]

Abbildung 7:
Dashboard bei Piwik
© Piwik

Über die Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Hinter der Agentur stehen das IFH Köln und ibi research, die mit diesem Projekt dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) fit für das digitale Zeitalter zu machen.

Mittelstand-
Digital



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Sie interessieren sich für weitere Publikationen der Mittelstand 4.0-Agentur Handel?

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel stellt verschiedene kostenfreie Publikationen mit Praxiswissen für den Handel im digitalen Zeitalter bereit. Dazu zählen zum Beispiel Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispiele oder Zusammenfassungen von Vorträgen und Studien.

Im Fokus stehen folgende Themen:

- ▶ Digitalisierung im Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce
- ▶ Innovative Technologien am Point of Sale
- ▶ Digitale Arbeitsprozesse im E-Finance

Kostenfreier Download unter

www.handel-mittelstand.digital

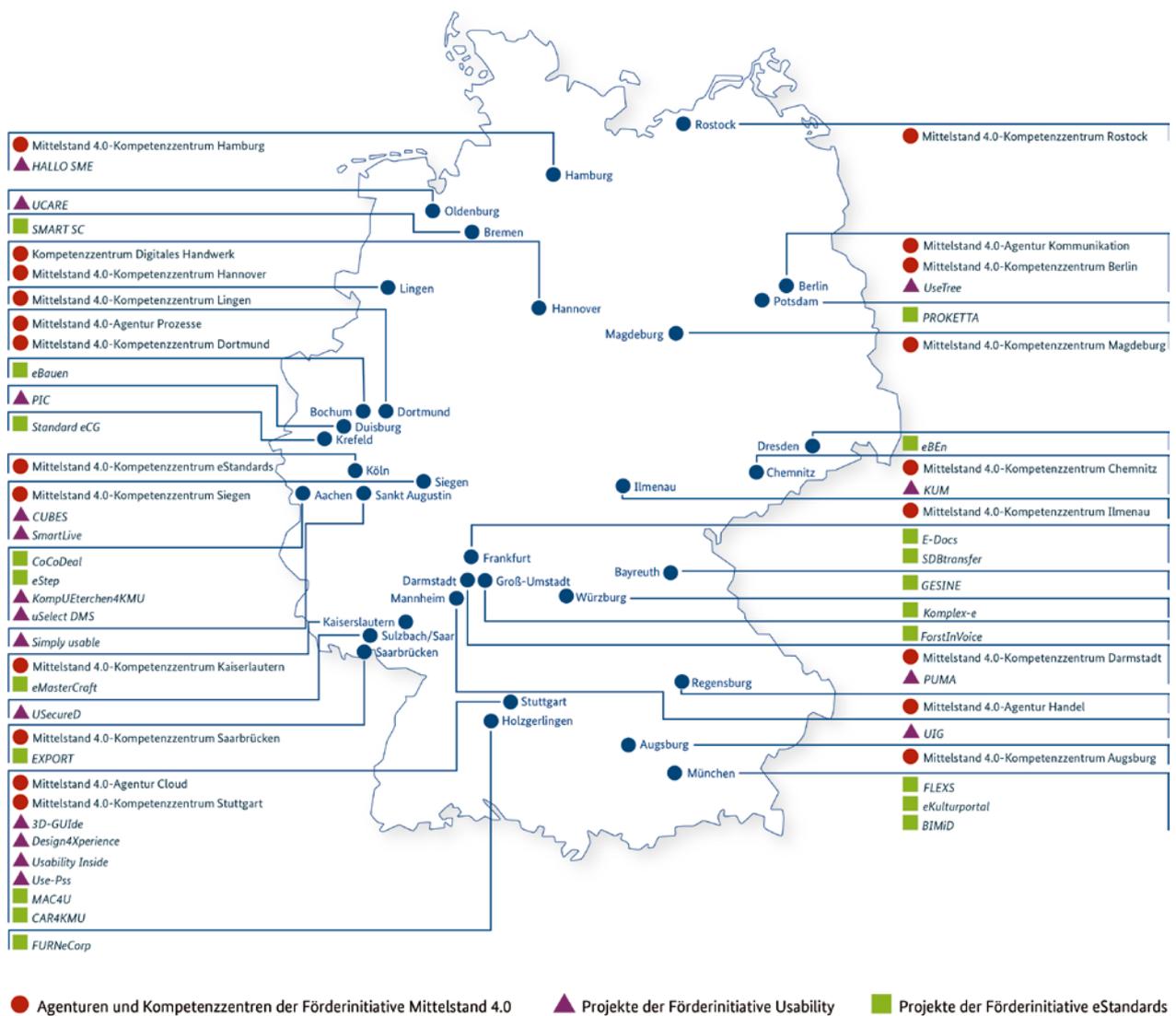


Mittelstand-Digital

Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit

Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.



Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de