



Der gesamte Kaufprozess im Onlineshop unter der Lupe

ANALYSE-TOOLS Die deutliche Mehrheit der Onlineshops setzt bei der Analyse auf Google Analytics. Das Tool kann dabei weitaus mehr, als nur Kaufabschlüsse zu messen. MK zeigt, wie Google Analytics bei Webshops erfolgreich eingesetzt werden kann und wo die Herausforderungen liegen.

VON SIMON WOLANIN

■ Google Analytics ist und bleibt der Krösus unter den Analyse-Tools. 54,2 Prozent aller Websites weltweit setzen auf das Tool des Tech-Giganten Google. Da 35,1 Prozent der Websites gar kein Analysetool benutzen, entspricht dies einem Marktanteil von 83,5 Prozent (Quelle: w3techs.com, Usage of traffic analysis tools for websites, Stand 23. August 2017).

Kostenloses Analyse-Tool mit vielen Funktionen

Warum ist das Analyse-Tool von Google so beliebt? «Google Analytics bietet mehr Informationen als die meisten Tools und ist einfach zu bedienen», sagt Beat Z'graggen, Geschäftsführer der Worldsites GmbH. «Es ist ein kostenloses Analyse-Tool mit vielen sinnvollen, hilfreichen Funktionen, übersichtlichen Daten sowie vielen praktischen Auswertungsmöglichkeiten.» Seine Flexibilität und die Importmöglichkeit von Fremddaten erlauben es, die meisten Businessfragen zu beantworten. «Das führt dazu, dass wir sogar bei Firmen, welche andere, kostspielige Tools einsetzen, öfters zusätzlich Google Analytics im-



«Es steht nicht nur der Kaufabschluss im Vordergrund, sondern auch alle vorherigen Schritte im Funnel.»

Pascal Weber, Futurecom

plementieren», so der Spezialist für Suchmaschinenmarketing.

Einfache Verknüpfung mit anderen Tools und Services

Pascal Weber, Head of Performance Marketing bei der Digitalagentur Futurecom Interactive, sieht den grössten Vorteil von Google Analytics in der einfachen Verknüpfung mit anderen, weit verbreiteten Google-Tools und Services wie Adwords, der Search Console und dem Tag-Manager. «So lassen sich beispielsweise die organischen Google-Suchanfragen und die bezahlten Adwords-Keywords, welche zu Bestellungen geführt haben, mit nur wenigen Klicks im Analytics auflisten», erklärt Weber. Oder aber man importiert die Analytics-Daten mit einem Klick ins Adwords-Konto und nutzt diese zur Optimierung der Kampagnen.

Das Tool von Google hat jedoch nicht nur Vorteile. Der häufigste Kritikpunkt ist, dass im Gegensatz zu anderen Tools die Analyse-Daten zu den Website-Besuchen auf den Google-Servern gespeichert

Viele Infos über das Kundenverhalten

Ein kluger Einsatz von Google Analytics kann sich sehr positiv auf den Erfolg eines Webshops auswirken. Dank den Daten des Tools erfahren Webshop-Betreiber beispielsweise, woher die umsatzstärksten Kunden auf einen Onlineshop gelangen. Auch Informationen über Besucherquellen, die besonders viele Bestellungen mit Retouren oder mit besonders hoher



«Google Analytics bietet mehr Informationen als die meisten Tools und ist einfach zu bedienen.»

Beat Z'graggen, Worldsites GmbH

werden. Die Daten «gehören» also nicht den Unternehmen.

Ein weiterer Nachteil von Google Analytics ist laut Pascal Weber von Futurecom das unflexible Attributionsmodell «Last Click», welches sich als Standardmodell bei den meisten Reports nicht abändern lässt.

Marge auslösen, sind möglich. «So können Webshop-Betreiber das Marketing-Budget in die Massnahmen mit dem besten ROI investieren», sagt Beat Z'graggen.

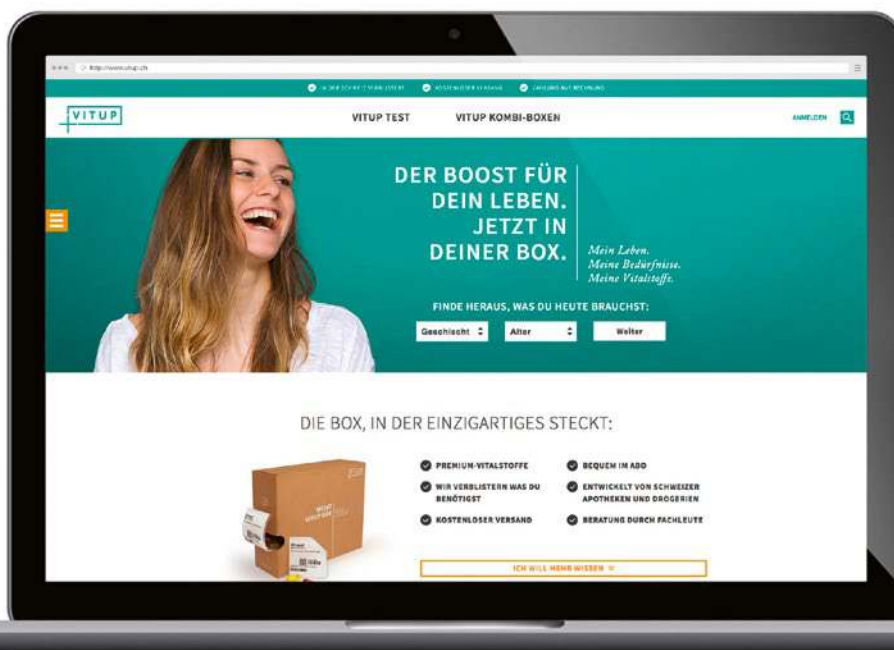
Gleichzeitig fallen laut Z'graggen viele Informationen über das Kundenverhalten an, wie beispielsweise:

- Welche Seiten schrecken den Besucher ab (zum Beispiel Formulierungen in den AGB)?
- Welche Angebote werden in der internen Suche gesucht, die nicht im Angebot stehen?
- Welche Angebote werden vor allem von Frauen gesucht, welche von Männern?
- Welche Besucher, die etwas in den Warenkorb legen, aber nicht kaufen, können zurückgeholt werden?
- Was interessiert die «A-Kunden»?
- Welche Buttons erhöhen den Umsatz?

Die gesamte Customer Journey mitverfolgen

Durch Google Analytics lässt sich also die gesamte Customer Jour-

Vitup.ch, ein Onlineshop für Vitalstoffe, konnte dank Google Analytics von Futurecom auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet werden.





Google Analytics hilft bei der Optimierung von Webshops.

Daten führe. «Konkret muss zum Beispiel überprüft werden, ob das Tracking überhaupt auf allen Seiten funktioniert, ob die internen IP-Adressen und die Payment-Provider angeschlossen sind und ob der Spam-Traffic gefiltert wird», erklärt Weber.

Was ebenfalls häufig vergessen wird, ist das Tagging von Kampagnen. «Nur mithilfe von URL-Parametern kann Google Analytics den Webshop-Traffic korrekt den verschiedenen Marketing-Massnahmen zuordnen.»

Auch das «Attribution Modellvergleichs-Tool» werde wenig verwendet, dabei bringe der Vergleich zwischen dem standardmässigen «Last Click» und anderen Modellen oft wichtige Erkenntnisse hervor.

Vitup.ch dank Google Analytics optimiert

Was durch einen gezielten Einsatz von Google Analytics bei einem Webshop alles herausgeholt werden kann, zeigt das Beispiel vitup.ch. Der Onlineshop verkauft individuell abgepackte Vitalstoffe. Über einen Online-Test können die Kunden herausfinden, was sie brauchen.

Dank Google Analytics konnten die anonymisierten Besucherdaten gesammelt und analysiert werden. «So konnten wertvolle Informationen zu der Zielgruppe in Erfahrung gebracht werden und wir erkannten, welche demografische Gruppe besonders produktaffin ist», sagt Pascal Weber. «Google Analytics half, die Konsumenten besser zu verstehen, den Onlineshop auf ihre Bedürfnisse auszurichten und die Kommunikationsmassnahmen entsprechend zu optimieren.» ■

ney im Webshop mitverfolgen. «Möglicherweise gibt es einen bestimmten Punkt im Kaufprozess, der eine überdurchschnittlich hohe Absprungrate aufweist – sei es, weil das Formular unklar ist oder die Versandkosten zu hoch sind», nennt Pascal Weber ein Beispiel. «Solche Optimierungsmöglichkeiten werden dank Google Analytics sichtbar.»

Wichtig dabei sei, dass Google Analytics korrekt implementiert und konfiguriert ist. «Ansonsten führen die fehlerhaften Daten zu

den falschen Business-Entscheidungen», warnt Weber.

Nicht nur der Kaufabschluss steht im Vordergrund

Für Webshops sind laut Weber insbesondere die «erweiterten E-Commerce-Berichte» von Google Analytics interessant. «So steht nicht nur der Kaufabschluss im Vordergrund, sondern auch alle vorherigen Schritte im Funnel.» Dies seien beispielsweise die Produktaufrufe, die Artikelplatzierungen im Warenkorb sowie

die einzelnen Schritte im Bestellprozess. «Weiter lassen sich die Daten auch auf einzelne Produkte, Marken, Kategorien oder sogar auf die Position der Produkte in der Website herunterbrechen, was verteilte Analysen und Optimierungen erlaubt», sagt Weber.

Das Tracking muss reibungslos funktionieren

Beim Aufsetzen von Google Analytics passiere es oft, dass gewisse «Hygienefaktoren» vergessen gehen – was dann zu verfälschten

Relevante Fragen zur Optimierung eines Webshops

- Welche Quellen bringen wie viel Umsatz?
- Welche Seiten bereiten den Besuchern am meisten Probleme?
- Auf welchen Seiten gehen am meisten Besucher verloren?
- Wo gibt es Probleme bei der internen Suche?
- In welchem Teil eines Bestellprozesses gehen die Besucher verloren?
- Wie grenzt man solche Probleme ein?
- Wie kann man die Bewegung der Besucher durch die Website nachvollziehen?
- Welche Elemente einer Seite werden wie geklickt?
- Wie muss man hohe Absprungraten interpretieren/bei welchen Seiten sind diese ein Problem?
- Welche Besucher haben 404-Fehler gesehen?

Quelle: Beat Z'graggen, Geschäftsführer Worldsites GmbH

Vier Tipps zur Nutzung von Google Analytics für Webshops

1. Ziele und gewünschte Aktionen wie Bestellungen, Kontaktanfragen, PDF-Downloads, Telefonanrufe oder Video-Aufrufe einrichten.
2. Den ganzen Kaufprozess sauber abbilden
 - Wie viele gelangen auf eine Kategorienseite?
 - Wie viele gehen zur Produktdetailseite weiter?
 - Wie viele legen etwas in den Warenkorb?
 - Wo im Checkoutprozess gehen die Besucher verloren?
3. Vermeiden von verzerrten Daten, zum Beispiel durch das Ausschliessen von internen Website-Besuchen oder der korrekten Messung der Absprungrate.
4. Integration von entscheidungsrelevanten Daten wie Marge, Retouren oder Kategorien.

Quelle: Beat Z'graggen, Geschäftsführer Worldsites GmbH