

# Die Stecknadel im Heuhaufen



GABY STÄHELI IST MITGRÜNDERIN VON GRYP.S.CH, EINEM SCHWEIZER OFFERTENPORTAL FÜR KMU, UND BEFASST SICH INTENSIV MIT ALLEN ASPEKTEN DES ONLINE-MARKETING. STÄHELI BLICKT AUF MEHR ALS 20 JAHRE ERFAHRUNG IN DER IT-BRANCHE ZURÜCK.

Ich habe ein neues Lieblings-Tool: Es heisst Google Analytics Echtzeit. Stundenlang könnte ich davor sitzen und beobachten, was die Besucher auf unserer Webseite so treiben und wann sie endlich den «Send»-Button auf einem Formular drücken. Analytics sorgt für Transparenz, macht deutlich, wer sich auf einer Webseite aufhält, woher die Besucher kommen, wie lange sie auf einzelnen Seiten verweilen, welche Technologie sie nutzen und liefert viele weitere mehr oder weniger spannende Details.

Das ist alles schön und gut, wenn der Betreiber der Website weiss, welche Information er braucht und wie diese zu interpretieren ist. So sieht er beispielsweise, dass aus einem bestimmten Newsletter heraus sehr viele Zugriffe und Conversions (konkrete Anfragen) generiert wurden, hingegen von einer teuren Bannerwerbung auf einem anderen Portal zwar ein paar Zugriffe, aber keine Conversions resultieren. Somit kann das Unternehmen beurteilen, wo Online-Budgets am effizientesten wirken.

Viele Unternehmen glauben, dass ihr Online-Budget am ehesten mit Google Adwords den gewünschten Erfolg bringt. Bis zu einem bestimmten Punkt trifft dies auch zu. Auch das lässt sich in Analytics messen. Bezahlt wird bei Adwords pro Click, was je nach Branche ziemlich ins Geld gehen kann. Es gibt jedoch kaum eine bessere Methode, wie ein Jungunternehmen ab dem ersten Online-Tag Besucher auf seine Website bringt.

Wird die Seite auch für Suchmaschinen getrimmt, taucht sie vielleicht irgendwann auf der ersten Seite der Suche auf. Hier sind die Klicks kostenlos, dementsprechend begehrt sind die obersten Plätze bei den Suchmaschinen. Auch hier sprechen wir in erster Linie wieder von Google – mit mehr als 95 Prozent Marktanteil in der Schweiz unangefochten an der Spitze der Search Engines. Tatsache für viele Unternehmen mit Internetpräsenz ist, dass 80 Prozent oder mehr Traffic allein von Google kommt.

Ein Klumpenrisiko also. Denn was passiert, wenn aus den teuer bezahlten Adwords-Klicks plötzlich nur noch halb so viele Conversions kommen? Dann wird es richtig schwierig. Von den gefühlt tausend möglichen Einstellungen genau jene herauszufinden, die für den Einbruch verantwortlich sind, gleicht der Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen. Google hat das Problem erkannt und uns deshalb so wunderbare Tools wie Google Analytics geschenkt. Damit

lässt sich alles analysieren und messen. Aber Achtung, es besteht akute Gefahr, sich im Datenschun- gel zu verirren. Ein Beispiel:

Ich stelle fest, dass die Webseite für Produkt A eine sehr hohe Absprungrate hat. Und dies, obwohl die Zahl der Impressions in den letzten 14 Tagen viel höher war als in den vergangenen Wochen. Ausserdem ist die Verweildauer auf 30 Sekunden gesunken. Das betrifft vor allem die Erstbesucher, nicht die Wiederkehrer. Zusätzlich könnte man auch noch analysieren, ob die Demografie der Nutzer sich verändert hat und allenfalls der Berner für die eigene Dienstleistung empfänglicher ist als der Zürcher. Kamen nicht gestern erst drei Anfragen aus dem gleichen Weiler im Emmental? Das ist ja schon verdächtig und müsste genauer analysiert werden. Aber zuvor werfe ich noch einen kurzen Blick auf die verwendete Technologie: Erstaunlich, dass rund 80 Prozent unserer mobilen Benutzer mit dem iPhone oder iPad kommen. Aber Moment mal, was war nochmal das eigentliche Problem? Faden verloren und zurück auf Start!

Und so geht es Tage oder Wochen weiter und am Ende ist man oft so schlau wie zuvor. Experten werden konsultiert, die Google Hotline belagert und sonstige mehr oder weniger qualifizierte Meinungen eingeholt, welche sich meist diametral widersprechen. Es wird geschraubt, getestet, gemessen und analysiert was das Zeug hält. Und, oh Wunder, irgendwann steigt die Zahl der Klicks plötzlich wieder. Das Unternehmen freut sich, dass die Webseite endlich wieder konvertiert, der Berater fühlt sich gut, weil er dem Kunden helfen konnte und Google freut sich, weil Adwords weitere Zuwachsraten verzeichnet, alle sind glücklich und zufrieden.

Krise überstanden – bis zum nächsten Mal.

**«Mit Google Analytics lässt sich alles analysieren und messen. Aber Achtung, es besteht akute Gefahr, sich im Datenschun- gel zu verirren.»**

**Gaby Stäheli**