

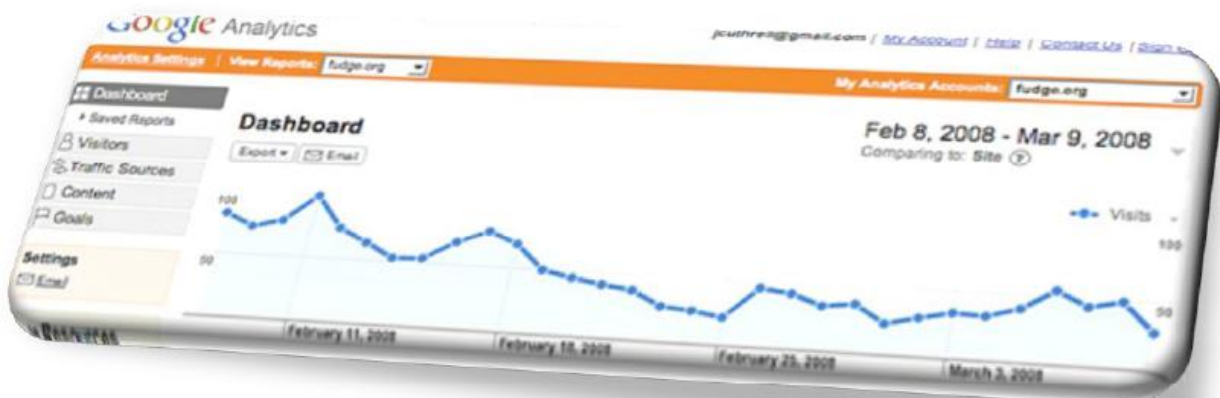
Analytics-Daten mit dem richtigen API-Tool auswerten

Ein Bericht von [Lokku Labs](#) / [Gartoo](#)

Dank der Analytics API ist es möglich, sehr leistungsfähige Tools rund um Google Analytics zu entwickeln. Es gibt keine technischen oder wirtschaftlichen Einschränkungen beim Gewinnen der Daten, welche frei zugänglich sind. Die Tools, die Analytics API verwenden, erlauben allen, die Investitionen nicht scheuen Handlungsempfehlungen aus den Daten zu gewinnen. Aus dem Blickwinkel der Wettbewerbsfähigkeit haben diese Tools im Vergleich zu teuren Analytics-Lösungen einen klaren Kostenvorteil.

Erst durch die korrekte Auswertung der Analytics-Daten lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, wie eine Website optimiert werden kann, um die Verkaufszahlen zu erhöhen oder die Website für die Besucher interessanter zu gestalten.

Allerdings gibt ein kurzer Blick auf das Dashboard und die einzelnen Kategorien in den Analytics-Tools kaum Auskunft darüber, wo die Chancen zur Optimierung liegen. Die Daten sind unaufbereitet, was es schwierig macht, die richtigen KPIs (Key Performance Indicators) zu setzen.



Tools, die In-house oder von Drittanbietern entwickelt werden, ermöglichen SEO und SEM Managern weit mehr zu tun als nur die Nutzererfahrung auf der Website zu verbessern. Das Analytics Fachwissen bewegt sich auf der Wertschöpfungskette weiter nach oben – von einer traditionellen IT Rolle hin zur Optimierung und Auswertung von transaktionsorientierten Online-Geschäften.

API-Tools, die auf Google Analytics basieren, erlauben die Erstellung von Berichten, die KPIs von nicht via Webanalyse erfassbaren Bereichen ermöglichen. Durch diese Tools können unterschiedliche Datensätze umfassend und visuell ansprechend kombiniert werden. Dadurch wird es für Web- Vermarkter sehr viel einfacher Trends und Chancen des Marktes zu identifizieren.

In 2010 begann die Immobiliensuchmaschine Gartoo nach einem Analytics-API-Tool zu suchen, das einfach in der Handhabung ist, mit dem sich alle vorhandenen Daten abfragen lassen und das somit für eine bessere Visualisierung der Rohdaten sorgt.

Weitere Kriterien waren:

- Importieren der Daten in .xls- und CSV-Format durch einen einfachen Button
- Dauer des Datenimports
- Aufwand
- Zuverlässigkeit
- Support des Betreibers
- Anpassung an Updates



Anhand dieser Punkte wurden im Bericht von Gartoo folgende API-Tools analysiert:

Excellent Analytics, Tatvic, ShufflePoint, Juice Analytics, Analytics View, Trakkboard, KlipFolio, Excel VBA script, Drupal Module, Greasemonkey Plug-In und Google Analytics Event Tracking.

Neben der besseren Visualisierung der Daten liegt der Vorteil von Analytics API-Tools darin, dass Daten aus verschiedenen Analytics-Profilen miteinander verglichen werden können, ohne das jeweilige Profil ändern zu müssen.

Was Analytics API Entwickler sagten:

Gartoo befragte im Bericht einige der führenden API-Entwickler für Analytics-Tools: Jim von ShufflePoint, Paul von AnalyticsView und Allan von KlipFolio.

Die API-Entwickler kommentierten die neuesten Entwicklungen von Google Analytics und ihre Vorteile für SEO- und SEM-Manager, warum sich das jeweilige Tool für Gartoo, eine Immobiliensuchmaschine, am besten eignet und ob sie eine Zusammenarbeit mit anderen Datenanbietern in Erwägung ziehen würden.

Die Antworten waren überwiegend, dass Google Analytics sich zunehmend an den Nutzern orientiert und deren Kommentare und Vorschläge miteinbezieht. Dies wiederum erhöht die Relevanz von Google Analytics für die Nutzer selbst. Als Vorteile für eine Suchmaschine wie Gartoo wurden genannt: die einfachere Auswertung der Daten und die damit einhergehende Zeitersparnis, die bessere Bestimmung der KPIs und das Sortieren der Daten.

Was Analytics API Nutzer sagten:

Nach den Stimmen der Entwickler konnten in der deutschen Version des Berichts die Nutzer ihre Meinung und ihren Kommentar zu den verschiedenen Tools einbringen. Die Blogger mit Erfahrung in den Bereichen Webanalytics, Webstatistik und SEO/SEM, deren Beiträge im Blog zu lesen sind, sind:

Ralf Haberich, General Manager von Nedstat und Betreiber des Blogs Web Analytics Europa (<http://www.webanalyticsblog.de/>)

Markus Vollmert, Head of Web Analytics bei luna-park und Betreiber des Blogs Econtrolling (<http://www.econtrolling.de/>)

Marco Hassler, Betreiber des Blogs Web Analytics nutzen (<http://www.web-analytics-nutzen.de/>)

Gartoo hatte an diese drei Analytics-Nutzer folgende Fragen:

Worin sehen Sie den größten Nutzen von Analytics, z.B. Google Analytics, Omniture etc.?

*„In der Möglichkeit, mit **einfachen und günstigen Mitteln**, sein Web-Angebot wesentlich besser auf seine Besucher abzustimmen und so mehr Besucher zu Kunden zu machen bzw. ein Mehr an Erfolg mit seiner Website zu erzielen. Web Analytics ist eine der effizientesten Methoden für eine solche Aufgabe.“*
- Marco Hassler, Web Analytics Nutzen

„Web Analytics wurde Mitte der 90er-Jahre entdeckt. Ziel war die statistische Auswertung der Website-Nutzung. Bis hinein ins 21. Jahrhundert war das Thema in der IT-Abteilung verankert, da Daten aus Logfiles gewonnen wurden, die zu Beginn umständlich – mit den Jahren einfacher – in Erkenntnisse umgewandelt werden konnten. Seit ca. 2004/2005 hat jedoch ein offensichtlicher Wandel der Zuständigkeit stattgefunden. Nicht länger ist die IT-Abteilung (allein) verantwortlich für diese Disziplin. Die neue und zutreffendere Heimat der Webanalyse ist die Abteilung Marketing. Von dort kamen immer häufiger Anfragen zur IT, um Verständnis für den Internetbesucher der eigenen vermarkteten oder beworbenen Website zu erhalten. Fragen wie „Woher kommen die Website-Besucher?“, „Welche Seiten sind am populärsten?“, „Zu welchen Uhrzeiten ist der höchste Besucherandrang auf der Homepage?“ entstanden aus dem Interesse der Marketingköpfe. Sobald die Website nicht nur eine digitale Visitenkarte des Unternehmens ist, sondern relevante Informationen liefert, Abverkäufe fördert, also zum Umsatz beiträgt, Servicefunktionen übernehmen kann, um beispielsweise Kosten im Callcenter einzusparen, oder Mehrwert generiert (durch Social-Media-Faktoren, aber auch weiteren interaktiven Austausch), wird die Marketingabteilung zu Recht in die Pflicht genommen, Erkenntnisse aus der Website-Nutzung an die entsprechenden Abteilungen weiterzuleiten.

Web Analytics muss wichtiger Bestandteil der (Online-) Unternehmensentscheidungen sein. Nur so ist sichergestellt, dass die dort gewonnenen Erkenntnisse und Bewertungen in die zukünftigen Marketing- oder Sales-Maßnahmen einfließen und das Onlinegeschäft optimieren, aber auch, dass es Hinweise auf eine effizientere Nutzung der Offlinekanäle gibt.

Jede Abteilung ist bei einem fortschrittlichen Unternehmen direkt oder indirekt in Verbindung mit dem Internet. Auch und gerade die Geschäftsführung sollte daher die Relevanz von Web Analytics verstehen, Erkenntnisse daraus gewinnen und diesen folgen und dem mittleren Management dieses Wissen vermitteln oder das Thema dort als wichtige Disziplin verankern.

Nachdem nun die Marketingverantwortlichen das enorme Potenzial des Internets als Kanal erkannt haben, steigt das Bedürfnis nach fundierten Informationen zu dieser Plattform. **Web Analytics liefert hier direkte und faktische Erkenntnisse.** Einfachste Reports wie „Anzahl der Besucher auf meiner Website in Monat X“ bis hin zu komplexeren Anfragen wie „Welchen Beitrag hat Kampagne X für den Onlineumsatz im Zeitraum Y beigetragen/welche Besuchergruppen generierten den größten Umsatz bei entsprechender Kampagne?“ unterstützen den Marketingentscheider in seiner täglichen Arbeit im Bereich Werbung (SEO, SEM und weitere Kampagnen) sowie Strategie (wichtigster Onlinekanal, ROI-Anteil einzelner Produktstrategien etc.).“

- Ralf Haberich, Web Analytics Europa

„Der Online-Kanal bringt gegenüber vielen anderen Kanälen wie Print oder z.B. Radio eine viel bessere Messbarkeit mit. **Analytics Tools geben mir die Möglichkeit, Websites oder Marketingmaßnahmen zu bewerten und zu optimieren.** Indem ich Trends vergleiche (Unterschiedliche Inhalte, Zeiträume, Kampagnen) kann ich feststellen, was funktioniert und was nicht.“

- **Markus Vollmert, Econrolling**

Welches sind Ihre Anforderungen an ein Analytics-API-Tool?

„**Unternehmen aus der Online- und Offline Welt müssen integriert betrachtet werden können.** So ist eine gesamtheitliche Einsicht möglich und versiertes Handeln die Folge. Viele Unternehmen setzen dies bereits aktiv ein und erhalten so durch Kombination von Inhalten zusätzliche Wissensquellen.“

- **Ralf Haberich, Web Analytics Europa**

„Das API Tool sollte einen **deutlichen Mehrnutzen** gegenüber dem Ursprungstool bieten. Dabei genügt es, wenn das Tool auch nur eine Sache besser löst, als das Ursprungsprodukt. Der Mehrwert kann in der Datenpräsentation liegen (wie z.B. beim Trakboard) oder in Export und Weiterverarbeitung (Excel Plugins). **Ein wichtiges Kriterium ist, dass das Tool nicht auf einzelne Profile oder Konten beschränkt ist.** Möchte man mehrere Websites untereinander vergleichen oder die Daten zusammenführen, muss ich die Daten häufig aus unterschiedlichen Profilen zusammenziehen. Das API Tool darf an dieser Stelle nicht eingeschränkt sein.“

- **Markus Vollmert, Econrolling**

„**Das Tool muss einen Mehrnutzen generieren, d.h. Auswertungen, Ansichten etc. bieten, die das Analytics System per se nicht hat.** Vielfach liegt der Mehrnutzen darin, dass so ein Tool eine höhere Flexibilität aufweist – allerdings mit dem Nachteil der weniger intuitiven bzw. komplexeren Bedienung.“

- **Marco Hassler, Web Analytics Nutzen**

Welches API-Tool nutzen Sie gegenwärtig und warum?

„Nedstat bietet mit Sitestat eine High-End Lösung, die alle relevanten Daten miteinander verknüpfen kann. Daher nutze ich Sitestat täglich. Nedstat bietet mit dem RING-Konzept darüber hinaus Partnerschaften mit den jeweiligen Marktführern pro Land und Disziplin wie beispielsweise eMail Marketing, Bid Management etc.“

- **Ralf Haberich, Web Analytics Europa**

„Für Google Analytics nutze ich verschiedene Greasymonkey-Skripts (wobei diese nicht auf der API aufbauen), ferner Excellent Analytics und Trakkboard von Timo Aden.“

- Marco Hassler, Web Analytics Nutzen

„Ich habe eine Zeitlang mit AnalyticsView gearbeitet. Dieses bietet anpassbare Emailreports, die automatisch versendet werden. Allerdings ist das Tool nur in Englisch verfügbar und daher für den deutschen Markt nur begrenzt einsetzbar. Die verschiedenen Excel-Plugins lohnen sich beim Export von Listen (Seiten, Referrer, Keywords, usw.) und bei vielen Anfragen an unterschiedliche Datentöpfe. Lösungen wie Trakkboard haben meiner Meinung nach Ihre Stärke in der Visualisierung von unterschiedlichen Daten auf einer Seite.“

- Markus Vollmert, Econtrolling

Welche Verbesserungen würden Sie am API-Tool, das Sie gegenwärtig nutzen, vornehmen?

„Gerade bei Analytics bringt Google häufig selbst Neuerungen, die bestimmte (API-) Tools überflüssig machen. So sind einige Funktionen, die vor Monaten nur per Browserplugin genutzt werden können, inzwischen in Analytics selbst integriert – etwa Notizen.“

- Markus Vollmert, Econtrolling

*„Ich bin immer noch in der „explorativen Phase“ der Nutzung, das heißt, ich freue mich über die neuen Möglichkeiten, welche die Tools bieten. Klar hat man noch die einen oder anderen Features, die man sich gern wünschen würde, z.B. einen **Formel-Editor für Google Analytics** oder ein **Performance-Dashboard mit den individuell wichtigsten Kennzahlen (untergliedert nach Zielgruppen)**.“*

- Marco Hassler, Web Analytics Nutzen

*„Wichtiger als eine mögliche Verbesserung am Tool ist das Aufzeigen der Relevanz solcher Kombinationen. **Im Unternehmen muss Bewusstsein für dieses Vorgehen geschaffen werden und die Vorteile für fast jede Abteilung aufgedeckt werden.**“*

- Ralf Haberich, Web Analytics Europa

Welche Vorteile sehen Sie bei den manuellen Exportmöglichkeiten im Vergleich zu den automatischen Tools?

„Der manuelle Export ist gut für alle einmaligen Aufgaben (z.B. für eine Management-Präsentation Daten und Charts exportieren etc.) Für repetitive Aufgaben sollte möglichst auf Tools zurückgegriffen werden, welche solche Exporte oder Berechnungen automatisieren können.“

- Marco Hassler, Web Analytics Nutzen

„Automatische Reports sind nicht ad hoc individualisierbar und daher sehr statisch, wenn sie auch das Wichtigste enthalten sollten. Die manuelle Möglichkeit offeriert eine schnelle und individuellere Lösung zum Abgleich und zur Ergänzung von Unternehmensdaten. Jedoch sind hier mehr Know-How und personelle Ressourcen nötig. Ob automatisiert oder manuell ist eine individuelle und projektbezogene Fragestellung.“

- Ralf Haberich, Web Analytics Europa

„Keine Lizenzkosten; keine Probleme bei Änderungen der Analytics Oberfläche / API; bessere Nachvollziehbarkeit woher die Daten kommen; keine Einarbeitung oder Unterstützung in der Nutzung des Plugins nötig, denn Zahlen abschreiben kann jeder; einfache Weitergabe und Weiterverarbeitung von Excel-Dateien möglich; Es schaut auf jeden Fall jemand Top-Down auf die Daten, da man automatisch an den Übersichten „vorbeikommt“. Je nach Fragestellung hat der automatische Export klare Vorteile: wenn ich 5.000 URLs oder 20.000 Keywords weiterverarbeiten will, geht ein solcher Export deutlich schneller. Wenn ich allerdings „nur“ bestimmte Kennzahlen reporten möchte, bringt ein Plugin, im Vergleich, wenig Geschwindigkeitszuwachs. Natürlich hängt es immer auch davon ab, wer vor dem Bildschirm sitzt und welche Vorkenntnisse vorhanden sind.“

- Markus Vollmert, Econrolling

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Blogger, Manager großer Firmen sowie Webmaster die Vorteile von Analytics in der Möglichkeit sehen, Websites einfach und preiswert optimieren und bewerten zu können. Die befragten Blogger verwenden neben verschiedenen Plugins auch API-Tools wie Trakboard, Sitestat oder Excellent Analytics. Die Tools müssen dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Wichtig für die Blogger, Manager großer Firmen und Webmaster ist bei der Verwendung von API-Tools, dass Daten aus verschiedenen Quellen kombiniert und integriert werden können. Zudem sollte ein Austausch von Daten aus anderen Konten oder Profilen möglich sein sowie die Integration von Online- und Offline-Daten.

Dieser Bericht wurde von Lokku Labs / Gartoo im August 2010 angefertigt.

Disclaimer: Weder Gartoo noch Lokku Labs unterstützen oder haben jegliche Beteiligung an der Herstellung der Produkte oder Dienstleistungen die in diesem Bericht analysiert wurden.